

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADRIELI ALVES PEREIRA RADAELLI

**O PROCESSO EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO SISTEMA DE CAPITAIS**

**CAXIAS DO SUL
2019**

ADRIELI ALVES PEREIRA RADAELLI

**O PROCESSO EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO SISTEMA DE CAPITAIS**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Orientadora Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli.

**CAXIAS DO SUL
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

R124p Radaelli, Adrieli Alves Pereira

O processo empreendedor na constituição da indicação geográfica
Vale dos Vinhedos : uma análise sob a ótica do sistema de capitais /
Adrieli Alves Pereira Radaelli. – 2019.

234 f. : il. ; 30 cm

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Administração, 2019.

Orientação: Ana Cristina Fachinelli.

1. Indicações geográficas (Marcas de origem) - Vale dos Vinhedos,
Região (RS). 2. Empreendedorismo. 3. Capital (Economia). I.
Fachinelli, Ana Cristina, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 347.78(816.5)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Michele Fernanda Silveira da Silveira - CRB 10/2334

ADRIELI ALVES PEREIRA RADAELLI

**O PROCESSO EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA VALE DOS VINHEDOS:
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO SISTEMA DE CAPITAIS**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Doutorado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Aprovada em: 30/05/2019.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Michel Bregolin
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Kadígia Faccin
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Francisco Javier Carrillo Gamboa
Tecnológico de Monterrey

Dedico este trabalho aos meus avós, Oladi e Conceição Alves, Geni e João Francisco Pereira (*in memorian*), e a minha amada filha, Amália Maria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me oferecer as experiências indispensáveis para minha evolução espiritual, intelectual, pessoal e profissional.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por ter financiado meu Doutorado, à Universidade de Caxias do Sul (UCS) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UCS, pela oportunidade de ingresso no Curso de Doutorado, pelo aprendizado e pelas experiências.

À Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin, por ter viabilizado a realização do estágio sanduíche no Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux (CESAER Dijon).

À Aprovale, pela disponibilidade e fornecimento de dados para a pesquisa.

A todos os participantes da pesquisa, pela disponibilidade e recepção.

Agradeço aos professores do PPGA, pelos ensinamentos, pela disponibilidade e encorajamento durante esta trajetória, assim como a equipe da secretaria do Programa.

À Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Fachinelli Bertolini, por sua atenção, paciência, visão crítica e analítica.

Ao Prof. Dr. Eric Charles Henri Dorion, por sempre ter me incentivado na busca por novos desafios, por seu apoio, ajuda, compreensão e visão crítica.

À Prof.^a Dr.^a Corinne Tanguy, que me orientou durante o período do sanduíche na França, por sua receptividade e apoio.

Agradeço aos colegas do PPGA/UCS, pela parceria e amizade, pelos momentos compartilhados no âmbito pessoal e profissional.

Aos colegas de Doutorado da turma 1, pela parceria e apoio em momentos difíceis, pelas discussões teóricas e metodológicas.

Aos bolsistas de iniciação científica, pela oportunidade que tive de auxiliar no desenvolvimento profissional de cada um e pela parceria de grupo de pesquisa.

A minha amada família, pai e mãe, pelo apoio e incentivo em todos os momentos.

Ao meu amado marido, pelo apoio, compreensão e dedicação a nós.

A minha amada filha, que me faz renascer todos os dias.

*Na água, você vê o reflexo do seu rosto.
No vinho, o reflexo da alma do outro.*

Provérbio Francês

RESUMO

A região do Vale dos Vinhedos é uma produtora de vinhos finos importante do Brasil, tanto em termos de tradição quanto de produção. Está localizada no nordeste do Rio Grande do Sul/Brasil e é constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados. Em 1995, com o apoio da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias), a Aprovele (Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos) iniciou um processo para a constituição de uma indicação geográfica para os vinhos produzidos na região. Similar ao significado de *terroir*, a região possui características de solo e clima, bem como cultura própria e *savoir-faire* singulares que sustentam uma estrutura local de valores e capitais tangíveis e intangíveis. Há um claro processo empreendedor na constituição da IG Vale dos Vinhedos. Estudos anteriores revelaram a presença de capitais locais vinculados ao contexto de valor da região. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos de acordo com a perspectiva teórica integrada entre Processo Empreendedor e Sistema de Capitais. A tese adota o paradigma interpretativista centrada na interação sujeito-objeto, com abordagem qualitativa e utilizando como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Para a coleta dos dados, utilizou-se como técnica entrevistas narrativas, entrevistas semiestruturadas e análise documental. A técnica de análise dos dados utilizada foi a análise de conteúdo e, para a organização e tratamento dos dados, foi utilizado o *software* NVivo®. Entre os resultados apresentados, estão as etapas do processo empreendedor para a constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos e a identificação de capitais locais nas etapas do processo empreendedor. Os resultados possibilitaram a construção de um *framework* do processo empreendedor sustentado numa base sistêmica dos capitais locais.

Palavras-chave: IG Vale dos Vinhedos. Sistema agroalimentar localizado. Processo empreendedor. Sistema de capitais. Indicações geográficas.

ABSTRACT

The Vale dos Vinhedos region is the most important wine producer in Brazil, both in terms of tradition and production. It is located in the northeast of Rio Grande do Sul / Brazil and is made up of small rural properties, with the production of grapes and derivatives. In 1995, with the support of Embrapa (Brazilian Company of Agricultural Research), Aprovale (Association of Producers of the Vale dos Vinhedos) began a process for the constitution of a geographical indication for the wines produced in the region. Similar to the meaning of Terroir, the region has characteristics of soil and climate, as well as unique culture and savoir-faire that sustain a local structure of tangible and intangible values and capitals. There is a clear entrepreneurial process in the constitution of Vale dos Vinhedos. Previous studies have revealed the presence of capital tied to the value context of the region. Thus, the present study aims to analyze the process of constitution of the Vale dos Vinhedos Geographical Indication according to the theoretical perspective integrated between Entrepreneurial Process and Capital System. The thesis adopts the interpretative paradigm focused on the subject-object interaction, with a qualitative approach and using as a research strategy the unique case study, the Vale dos Vinhedos Geographical Indication. For the collection of data, we used as technique interviews narratives, semi-structured interviews and documentary analysis. The data analysis technique used was the content analysis and, for the organization and processing of the data, NVivo® software was used. Among the results presented, are the contextualization of the Vale dos Vinhedos as a Located Agri-Food System; the stages of the entrepreneurial process for the constitution of the Vale dos Vinhedos Geographical Indication; and the identification of the Capital System in the stages of the entrepreneurial process. The results allowed the construction of a framework of the entrepreneurial process sustained on a systemic basis of local capitals.

Keywords: Located agri-Food system. Entrepreneurial process. Capital system. Geographical indications. Vale dos Vinhedos GI.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resultado da bibliometria na base BDTD.....	28
Figura 2 – Resultado da bibliometria na base NDLTD	30
Figura 3 – Resultado da bibliometria na base <i>Theses France</i>	31
Figura 4 – Área geográfica delimitada da denominação de origem Vale dos Vinhedos.....	34
Figura 5 – Histórico da IG Vale dos Vinhedos	35
Figura 6 – Tela da BDTD em março de 2018	37
Figura 7 – Análise temporal	39
Figura 8 – Três eras do pensamento empreendedor	44
Figura 9 – Lei de Zipf para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Scopus</i>	46
Figura 10 – Lei de Lotka para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Scopus</i>	46
Figura 11 – Lei de Bradford para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Scopus</i>	47
Figura 12 – Lei de Zipf para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Web of Science</i>	48
Figura 13 – Lei de Lotka para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Web of Science</i>	48
Figura 14 – Lei de Bradford para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Web of Science</i>	49
Figura 15 – Lei de Zipf para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Science Direct</i>	49
Figura 16 – Lei de Bradford para <i>entrepreneurial process</i> na <i>Science Direct</i>	50
Figura 17 – Quadro conceitual das variáveis intervenientes no processo empreendedor	54
Figura 18 – Modelo proposto por Sahlman (1996)	55
Figura 19 – Sequência de reconhecimento de oportunidades na criação de empreendimentos.....	56
Figura 20 – Processo de criação de empreendimentos	57
Figura 21 – Modelo proposto por Hayton, George e Zahra (2002).....	58
Figura 22 – Modelo proposto por Vohora, Wright e Lockett (2004)	59
Figura 23 – Modelo proposto por Galanakis e Giourka (2017)	60
Figura 24 – Etapas do processo empreendedor	62
Figura 25 – Articulação clássica de duas categorias de proximidade	64
Figura 26 – Lei de Zipf para <i>localized agri-food systems</i> na <i>Scopus</i>	66
Figura 27 – Lei de Lotka para <i>localized agri-food systems</i> na <i>Scopus</i>	66
Figura 28 – Lei de Bradford para <i>localized agri-food systems</i> na <i>Scopus</i>	67
Figura 29 – Lei de Zipf para <i>localized agrifood systems</i> na <i>Web of Science</i>	67
Figura 30 – Lei de Lotka para <i>localized agrifood systems</i> na <i>Web of Science</i>	68
Figura 31 – Lei de Bradford para <i>localized agrifood systems</i> na <i>Web of Science</i>	68
Figura 32 – Lei de Zipf para <i>localized agrifood systems</i> na <i>Science Direct</i>	68

Figura 33 – Lei de Zipf para <i>localized agrifood systems</i> no <i>ProdINRA</i>	69
Figura 34 – Lei de Lotka para <i>localized agrifood systems</i> na <i>ProdINRA</i>	69
Figura 35 – Objetivos de investigação do SIAL.....	72
Figura 36 – Três componentes do k-evento.....	76
Figura 37 – Lei de Zipf para <i>capital system</i> na <i>Scopus</i>	79
Figura 38 – Lei de Lotka para <i>capital system</i> na <i>Scopus</i>	79
Figura 39 – Lei de Bradford para <i>capital system</i> na <i>Scopus</i>	80
Figura 40 – Lei de Zipf para <i>capital system</i> na <i>Web of Science</i>	80
Figura 41 – Lei de Lotka para <i>capital system</i> na <i>Web of Science</i>	81
Figura 42 – Lei de Bradford para <i>capital system</i> na <i>Web of Science</i>	81
Figura 43 – Lei de Zipf para <i>capital system</i> na <i>Science Direct</i>	82
Figura 44 – Lei de Bradford para <i>capital system</i> na <i>Science Direct</i>	82
Figura 45 – Sistema genérico de capitais	83
Figura 46 – Esquema conceitual.....	86
Figura 47 – Tipos de projetos de estudos de caso	89
Figura 48 – Contexto histórico das indicações geográficas de vinho do Brasil	93
Figura 49 – Indicações geográficas de vinho do Brasil.....	97
Figura 50 – Mapa das colônias Caxias, Conde D'Eu, Dona Isabel e Alfredo Chaves	100
Figura 51 – Triangulação dos dados.....	111
Figura 52 – Categorias a priori	112
Figura 53 – <i>Layout</i> do <i>software</i> Nvivo®12.....	113
Figura 54 – Codificação e categorização de processo empreendedor	116
Figura 55 – Etapa I - pré-iniciação	116
Figura 56 – Etapa II – iniciação.....	123
Figura 57 – Nuvem de palavras referente aos parceiros no processo empreendedor.....	126
Figura 58 – Etapa III – criação	127
Figura 59 – Etapa IV - <i>feedback</i>	129
Figura 60 – Etapa V – consolidação.....	134
Figura 61 – Processo empreendedor na constituição da IG Vale dos Vinhedos	138
Figura 62 – Codificação e categorização de sistema de capitais.....	140
Figura 63 – Capital identidade e subcategorias	141
Figura 64 – Nuvem de palavras geração da família	141
Figura 65 – Nuvem de palavras que caracterizam o Vale dos Vinhedos	144
Figura 66 – Nuvem de palavras capital identidade - pertencimento	145

Figura 67 – Capital inteligência e subcategorias	147
Figura 68 – Capital financeiro e subcategorias	150
Figura 69 – Capital relacional e subcategorias	153
Figura 70 – Capital humano individual e subcategorias.....	156
Figura 71 – Nuvem de palavras capital humano individual - perfil	158
Figura 72 – Capital humano coletivo e subcategorias	159
Figura 73 – Capital instrumental tangível e subcategorias.....	162
Figura 74 – Capital instrumental intangível e subcategorias.....	166
Figura 75 – Etapas do processo empreendedor e capital identidade	168
Figura 76 – Etapas do processo empreendedor e capital inteligência	170
Figura 77 – Etapas do processo empreendedor e capital relacional	171
Figura 78 – Etapas do processo empreendedor e capital relacional	172
Figura 79 – Etapas do processo empreendedor e capital humano coletivo	173
Figura 80 – Etapas do processo empreendedor e capital humano individual.....	174
Figura 81 – Etapas do processo empreendedor e capital instrumental intangível.....	175
Figura 82 – Etapas do processo empreendedor e capital instrumental tangível.....	175
Figura 83 – Sistema de capitais no processo empreendedor do Vale dos Vinhedos.....	177
Figura 84 – <i>Framework</i> interação entre Sistema de Capitais e Processo Empreendedor	180

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teses conforme busca na BDTD com o termo <i>indicação geográfica</i>	25
Quadro 2 – Matriz bibliométrica proposta por Zauith e Hayashi.....	36
Quadro 3 – Distribuição das produções científicas	38
Quadro 4 – Distribuição por áreas do conhecimento	40
Quadro 5 – Resultado da Lei de Zipf para <i>entrepreneurial process</i>	45
Quadro 6 – Etapas e atividades do processo empreendedor.....	59
Quadro 7 – Etapas do processo empreendedor.....	61
Quadro 8 – Etapas do processo empreendedor.....	61
Quadro 9 – Resultado da Lei de Zipf para <i>localized agri-food systems</i>	65
Quadro 10 – Fatores dominantes dos principais sistemas produtivos	74
Quadro 11 – Níveis do desenvolvimento baseado em conhecimento	76
Quadro 12 – Lei de Zipf para <i>capital system</i>	78
Quadro 13 – Estrutura do sistema de capitais	85
Quadro 16 – Indicações geográficas de vinho do Brasil	96
Quadro 17 – Regras adotadas para a entrevista narrativa.....	107
Quadro 18 – Roteiro de perguntas, com dimensão e objetivos	109
Quadro 19 – Dados das entrevistas narrativas.....	114
Quadro 20 – Dados das entrevistas semiestruturadas.....	115
Quadro 21 – Busca na BDTD com o termo <i>sistema agroalimentar localizado</i>	206
Quadro 22 – Busca na BDTD com o termo <i>processo empreendedor</i>	206
Quadro 23 – Bibliometria Scopus 15 artigos mais recentes “entrepreneurial process”	208
Quadro 24 – Bibliometria Scopus mais citados “entrepreneurial process”	210
Quadro 25 – Bibliometria Web of Science recentes “entrepreneurial process”	211
Quadro 26 – Bibliometria Web of Science relevantes “entrepreneurial process”	214
Quadro 27 – Bibliometria Science Direct recentes “entrepreneurial process”	215
Quadro 28 – Bibliometria Science Direct mais revelantes “entrepreneurial process”	217
Quadro 29 – Bibliometria Scopus recentes “localized agri-food systems”	218
Quadro 30 – Bibliometria Scopus mais citados “localized agri-food systems”	219
Quadro 31 – Bibliometria Web of Science recentes “localized agrifood systems”	220
Quadro 32 – Bibliometria Web of Science “localized agrifood systems” - citações	222
Quadro 33 – Bibliometria ProdINRA artigos: “localized agrifood systems”	222
Quadro 34 – Bibliometria Scopus artigos recentes “capital system”	223

Quadro 35 – Bibliometria Scopus artigos revelantes: “capital system”	224
Quadro 36 – Bibliometria <i>Web of Science</i> artigos recentes: “ <i>capital system</i> ”	224
Quadro 37 – Bibliometria Web of Science artigos relevantes: “capital system”	225
Quadro 38 – Bibliometria Science Direct artigos recentes: “ <i>capital system</i> ”	226
Quadro 39 – Bibliometria Science Direct relevantes: “capital system”	226
Quadro 40 – Busca BDTD com o termo Vale dos Vinhedos	227

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DBC	Desenvolvimento Baseado em Conhecimento
DO	Denominação de Origem
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
NDLTD	Networked Digital Library of Theses and Dissertations
OMC	Organização Mundial de Comércio
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
SC	Sistema de Capitais
SIAL	Sistema Agroalimentar Localizado
SPL	Sistema Produtivo Local
SYAL	Système Agroalimentaire Localisé
UCS	Universidade de Caxias do Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	20
1.2	OBJETIVOS.....	26
1.2.1	Geral.....	26
1.2.2	Específicos	26
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	26
1.4	RELEVÂNCIA TEÓRICA	27
1.5	RELEVÂNCIA DO OBJETO DE ESTUDO.....	32
1.5.1	O Vale dos Vinhedos como campo de pesquisa científica.....	36
1.6	ESTRUTURA DA TESE	40
2	REFERENCIAL TEÓRICO	42
2.1	PROCESSO EMPREENDEDOR	42
2.1.1	O empreendedor e a rede de apoio	50
2.1.2	O processo empreendedor e as condições iniciais.....	51
2.1.3	O processo empreendedor e o comportamento empreendedor.....	52
2.2	PROCESSO EMPREENDEDOR – DIMENSÕES E ETAPAS.....	53
2.3	SISTEMA AGROALIMENTAR LOCALIZADO (SIAL).....	63
2.4	SISTEMA DE CAPITAIS	73
2.5	ESQUEMA CONCEITUAL DA PESQUISA	85
3	METODOLOGIA	87
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	87
3.2	ESTRATÉGIA DE PESQUISA – ESTUDO DE CASO	89
3.3	CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE	90
3.3.1	Indicações geográficas de vinhos no Brasil	92
3.3.2	O Vale dos Vinhedos pela perspectiva do sistema agroalimentar localizado	98
3.3.3	Dimensão histórica do Vale dos Vinhedos	98
3.3.4	Dimensão institucional do Vale dos Vinhedos	102
3.3.5	Dimensão técnica do Vale dos Vinhedos	103
3.3.6	Dimensão alimentícia do Vale dos Vinhedos	105
3.4	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	106
3.4.1	Pesquisa narrativa.....	106

3.4.2	Pesquisa semiestruturada	107
3.4.3	Instrumento de coleta de dados.....	108
3.4.4	Pesquisa documental	110
3.5	TRIANGULAÇÃO DOS DADOS	110
3.6	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	111
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	114
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO	114
4.2	ANÁLISE DO PROCESSO EMPREENDEDOR	115
4.2.1	Etapa I – Pré-iniciação.....	116
4.2.1.1	Etapa I – pré-iniciação – contexto.....	118
4.2.1.2	Etapa I – pré-iniciação – motivos para empreender	120
4.2.2	Etapa II – iniciação.....	122
4.2.2.1	Etapa II – iniciação – ação coletiva.....	125
4.2.2.2	Etapa II – iniciação – empresas associadas	125
4.2.2.3	Etapa II – iniciação – parceiros	126
4.2.2.4	Etapa II – iniciação – atores pioneiros	126
4.2.3	Etapa III – criação.....	127
4.2.3.1	Etapa III – criação – padrão de qualidade	128
4.2.3.2	Etapa III – criação – comunicação	128
4.2.4	Etapa IV – <i>feedback</i>.....	129
4.2.4.1	Etapa IV – <i>feedback</i> – reconhecimento do consumidor	130
4.2.4.2	Etapa IV – <i>feedback</i> – reconhecimento do visitante	130
4.2.4.3	Etapa IV – <i>feedback</i> – reconhecimento internacional	131
4.2.4.4	Etapa IV – <i>feedback</i> – reconhecimento por premiações	132
4.2.4.5	Etapa IV – <i>feedback</i> – reconhecimento de empresas que estavam fora do projeto..	132
4.2.4.6	Etapa IV – <i>feedback</i> – repensar a estratégia.....	133
4.2.5	Etapa V – consolidação	134
4.2.5.1	Etapa V – consolidação – nome geográfico	134
4.2.5.2	Etapa V – consolidação – estratégia de expansão	135
4.2.5.3	Etapa V – consolidação – desenvolvimento da expertise.....	137
4.2.6	Resumo do processo empreendedor para a constituição da IG Vale dos Vinhedos.....	137
4.3	ANÁLISE DO SISTEMA DE CAPITAIS.....	139

4.3.1	Capital Identidade.....	140
4.3.1.1	Capital identidade – geração da família	141
4.3.1.2	Capital identidade – local de nascimento	142
4.3.1.3	Capital identidade – local de habitação	142
4.3.1.4	Capital identidade – ligação da família com o Vale dos Vinhedos.....	142
4.3.1.5	Capital identidade – características do Vale dos Vinhedos.....	144
4.3.1.6	Capital identidade – pertencimento	145
4.3.2	Capital inteligência.....	146
4.3.2.1	Capital inteligência – estratégia	147
4.3.2.2	Capital inteligência – entidades de apoio	148
4.3.2.3	Capital inteligência – experiências internacionais	149
4.3.2.4	Capital inteligência – cursos	149
4.3.3	Capital financeiro	150
4.3.3.1	Capital financeiro – melhora na condição de vida das pessoas.....	150
4.3.3.2	Capital financeiro – valorização dos terrenos/lotos.....	151
4.3.3.3	Capital financeiro – investimentos	152
4.3.4	Capital relacional	152
4.3.4.1	Capital relacional – comunidade	154
4.3.4.2	Capital relacional – infraestrutura	155
4.3.4.3	Capital relacional – negócios	155
4.3.4.4	Capital relacional – coopetição	156
4.3.5	Capital humano individual.....	156
4.3.5.1	Capital humano individual – empreendedorismo.....	157
4.3.5.2	Capital humano individual – perfil.....	157
4.3.5.3	Capital humano individual – aperfeiçoamento.....	158
4.3.6	Capital humano coletivo	159
4.3.6.1	Capital humano coletivo – integração	160
4.3.6.2	Capital humano coletivo – bem-estar	161
4.3.6.3	Capital humano coletivo – oportunidade.....	161
4.3.7	Capital instrumental tangível.....	161
4.3.7.1	Capital instrumental tangível – histórico.....	162
4.3.7.2	Capital instrumental tangível – natural	163
4.3.7.3	Capital instrumental tangível – urbanização	164
4.3.7.4	Capital instrumental tangível – tecnologia.....	164

4.3.8	Capital instrumental intangível	166
4.3.8.1	Capital instrumental intangível – conhecimento explícito	166
4.3.8.2	Capital instrumental intangível – conhecimento tácito	167
4.4	ETAPAS DO PROCESSO EMPREENDEDOR E SISTEMA DE CAPITAIS	168
4.4.1	Processo empreendedor e capital identidade.....	168
4.4.2	Processo empreendedor e capital inteligência	169
4.4.3	Processo empreendedor e capital financeiro.....	170
4.4.4	Processo empreendedor e capital relacional	171
4.4.5	Processo empreendedor e capital humano coletivo.....	172
4.4.6	Processo empreendedor e capital humano individual.....	173
4.4.7	Processo empreendedor e capital instrumental intangível	174
4.4.8	Processo empreendedor e capital instrumental tangível	175
4.5	RELAÇÃO PROCESSO EMPREENDEDOR E SISTEMA DE CAPITAIS	176
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	182
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO	183
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	188
	REFERÊNCIAS	189
	APÊNDICE A – BUSCA NA BDTD	206
	APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA BASES DE DADOS SCOPUS, WEB OF SCIENCE E SCIENCE DIRECT	208
	APÊNDICE C – BIBLIOMETRIA BDTD “VALE DOS VINHEDOS”	227
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	231
	APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	233
	APÊNDICE F – MATRIZ DE INTERSECÇÕES ENTRE OS NÓS E SUBNÓS	234

1 INTRODUÇÃO

No contexto local, a cooperação entre um determinado grupo de empresas, localizadas geograficamente próximas, juntamente com os ativos estratégicos territoriais, é elemento importante para criar oportunidades frente ao ambiente competitivo (REQUIER-DESJARDINS, 1999). Neste caso, para obter vantagem competitiva, as ações mobilizadas devem promover um valor diferenciado, decorrente de uma exclusividade denominada de raridade (BLUME, 2008). Essa raridade aparece nas indicações geográficas, que são rótulos de qualidade que protegem e ressaltam a origem de produtos alimentícios (BELMIN *et al.*, 2018), como é o caso dos vinhos produzidos no Sul do Brasil.

A região do Vale dos Vinhedos é a produtora de vinho mais importante do Brasil, tanto em termos de tradição quanto de produção (FACHINELLI *et al.*, 2017). Está localizada no nordeste do Rio Grande do Sul, Brasil. O território se caracteriza por uma estrutura sustentada na agricultura familiar, constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados, além de outros produtos agrícolas e pequenas criações de aves e suínos (VALDUGA; VALDUGA, 2007).

Em 1995, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) manifestava preocupação quanto à competitividade dos vinhos brasileiros. Foi no referido ano que ela divulgou um relatório acerca da concorrência da vitivinicultura brasileira, indagando sobre a competitividade dos produtos nacionais dentro do quadro de integração do Mercosul e da abertura da economia para o mercado internacional, analisando os principais competidores dos vinhos brasileiros, entre eles, Argentina e países da Comunidade Europeia (EMBRAPA, 1995).

No ano de 1995, a Embrapa Uva e Vinho coordenou o primeiro projeto de IG. A demanda partiu da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). Esse trabalho reuniu produtores e especialistas de diferentes instituições, como Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas (EMBRAPA, 2017). O Vale dos Vinhedos obteve do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão governamental que concede o registro de indicação geográfica, em 2002, o reconhecimento como indicação geográfica. Foi o primeiro caso brasileiro de vinhos produzidos em regiões delimitadas, podendo conceder aos vinhos que estiverem dentro dos padrões estabelecidos pela Aprovale o selo de indicação de procedência (IP). Já no ano de 2012, a região obteve o registro de denominação de origem (DO) (APROVALE, 2017).

Tal conquista não é obra do acaso. Há um claro processo de empreendedorismo no caso da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Para Schumpeter (1961), o empreendedorismo é capaz de gerar competitividade nas empresas, bem como garantir seu desenvolvimento. Deste modo, o setor vitivinícola brasileiro aproveitou as oportunidades, aprimorando as características que permitiram o desenvolvimento e a competitividade das organizações. A seguir, será apresentada a problemática de pesquisa.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O território, segundo Velarde *et al.* (2002), pode ser abordado sob três dimensões complementares: território como espaço físico – a região é delimitada espacialmente onde se vão estabelecer políticas de desenvolvimento; território como instância de articulação de atores – colocando ênfase na dinâmica própria de uma realidade relacional, construída através do tempo, e na qual os agentes intervêm impondo determinadas lógicas de produção; e território como uma visão histórica e cultural (VELARDE *et al.*, 2002).

Cada território ou região dispõe de diferentes combinações de características e bens coletivos, podendo ser físicos, sociais, econômicos, culturais, políticos, institucionais (BLUME, 2008; SPECHT, 2009). Ao agregar valor a produtos originários de um determinado território, ocorre o resgate de vínculos e o fortalecimento da identidade sociocultural de grupos envolvidos (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013). Promover esses produtos torna-se uma estratégia viável para reduzir os excessos, dinamizar socioeconomicamente as regiões menos competitivas e beneficiar a exploração de recursos estratégicos (LOZANO-CABEDO, 2009).

Para Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998), há uma carga histórica ancorada a uma localidade, a qual é composta por conhecimento que transcende o tempo. Os autores afirmam que há determinantes distintos que proporcionam a ancoragem de um produto a um local, como o conhecimento socializado e compartilhado pela comunidade e as tradições culturais que produzem integração entre a paisagem, as pessoas, os conhecimentos e as tradições (BARJOLLE; BOISSEAUX; DUFOR, 1998).

Esse contexto define um Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL), no qual, de acordo com CIRAD-SAR (1996, p. **), “o meio, o produto, as pessoas, as suas instituições, seus conhecimentos, seus hábitos, sua rede de relacionamentos, se combinam em um território para produzir uma forma de organização do agronegócio em uma determinada escala espacial”. O SIAL vincula as atividades agroalimentares a territórios específicos, o que pode

ocorrer em diferentes disciplinas, das ciências sociais às ciências biotecnológicas (MUCHNIK et al., 2008).

A constituição de uma indicação geográfica (IG) se inscreve nesse contexto uma vez que está fundamentada e ao mesmo tempo promove os recursos do território. Conforme Gargur (2008), a indicação geográfica favorece a diversificação agrícola, promove determinadas características e, assim, contribui para o rendimento dos agricultores e para a sua fixação no campo. Ainda segundo o autor, a indicação geográfica é um meio de desenvolvimento socioeconômico que proporciona um produto único, com uma relação íntima entre este, o meio ambiente, o conhecimento humano e as características devidas ao meio geográfico (GARGUR, 2008).

Além disso, as indicações geográficas, por estarem localizadas em uma área territorial definida, apresentam um *terroir* distinto. O conceito de *terroir*, conforme Barham (2003), refere-se a uma área, geralmente pequena, cujo solo e microclima transmitem qualidades distintivas a produtos alimentícios. Plaisant e Jacq (1921) afirmam que o selo de origem traz em sua marca as características de um *terroir* único. Assim, cada IG tem uma delimitação territorial geográfica que pode não coincidir com a divisão administrativa, porque, mesmo dentro de um município ou distrito, diferentes áreas podem proporcionar diferentes características a um produto (DRUZIAN; NUNES, 2012).

Segundo Barham (2003), a utilização do *terroir* também reflete uma construção social ativa (organizações sociais e econômicas, agências estatais e acadêmicas), que busca recuperar e revalorizar elementos do passado rural para afirmar uma nova visão do futuro rural. Outra análise se dá pelo impacto que uma IG tem nos setores. Druzian e Nunes (2012, p. 415) afirmam que “uma IG pode resultar em impactos positivos tanto no setor primário (cultivo), secundário (transformação) como terciário (consumo do produto e de produtos secundários devido ao aumento do turismo)”.

Nesse sentido, a IG é um meio de ocupação harmoniosa do espaço rural, aliando a valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais, a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural (BRASIL, 2010). O conceito de IG pode vincular uma melhor distribuição do valor agregado ao longo da cadeia de produção, desde o produtor da matéria-prima até o fabricante, inclusive com a possibilidade de geração de empregos. Permite, em alguns casos, manter e desenvolver atividades em zonas rurais desfavorecidas, valorizando as habilidades locais e fazendo a distribuição de renda e harmonização socioeconômica (FÁVERO et al., 2010).

Consoante Souza (2013), as IGs desempenham importante papel no contexto da

sociedade do conhecimento. Ao mesmo tempo em que protegem o conhecimento tradicional¹, sobre o signo distintivo² de um produto, garantem que ele seja disseminado e compartilhado no âmbito geográfico, sendo protegido por lei (SOUZA, 2013).

Assim, as IGs têm caráter de direito coletivo. Diferentemente do que ocorre com a marca ou patente, cujo direito de exclusividade diz respeito a um único ator, a proteção via IG se direciona a uma coletividade. Por consequência, a obtenção desse registro exige mudança de comportamento dos pequenos produtores, pela necessidade de se organizarem coletivamente para criar e manter instrumentos normalizadores que reivindiquem a identidade do produto a ser certificado (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2005; FROEHLICH, 2012).

De acordo com Requier-Desjardins (1999), a cooperação entre um grupo de empresas localizadas geograficamente próximas, relacionada com os ativos territoriais singulares, é elemento que pode criar oportunidades frente a um ambiente cada vez mais competitivo. O autor destaca que as indicações geográficas são estruturadas e concebidas a partir de singularidades e conhecimento endógeno, fomentadas por um processo empreendedor idealizado por organizações tais como associações, institutos, universidades, entre outros (REQUIER-DESJARDINS, 1999).

Uma forma de compreender o processo empreendedor é analisar a atividade levando em consideração fatores como as condições econômicas, tecnológicas e sociais (BARON; SHANE, 2007). O processo empreendedor envolve todas as atividades e ações associadas à percepção de oportunidades para a constituição de organização (BYGRAVE; HOFER, 1991). Timmons (1994) ressalta que há três fatores para a existência do processo empreendedor: a oportunidade, a equipe empreendedora e os recursos necessários. Sendo assim, o processo empreendedor precisa de um conjunto de atores e instituições empreendedoras para acontecer (BESSANT; TIDD, 2009).

Bhave (1994) explica que a decisão de iniciar um novo empreendimento é seguida de uma busca para alinhar conhecimentos, experiências, habilidades e outros recursos às necessidades do mercado. No âmbito coletivo, o processo empreendedor pode ser caracterizado como identificação, avaliação e obtenção de oportunidades, bem como as atitudes do grupo de indivíduos que as descobrem (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

A IG é resultado de um processo empreendedor coletivo que busca aproveitar os conhecimentos e recursos locais a fim de fortalecer a economia de determinada região. Dessa

¹ Conhecimento Tradicional: o conhecimento tradicional é conhecimento da natureza, oriundo da contraposição sujeito-objeto. Provém da vivência e da experiência (DERANI, 2002).

² Signo Distintivo: um signo distintivo protege a cultura, tradição e costumes desta região, propiciando a todos a possibilidade de serem agentes do seu desenvolvimento (BRUCH, 2011).

forma, fica evidente que o capital intelectual empregado nesse processo interfere diretamente no resultado, dado que ele é a criação de valor por meio do conhecimento, informação, propriedade intelectual e experiência, como um recurso intangível na criação de valor futuro (GARCÍA-MECA; MARTÍNEZ, 2005; OCDE, 2008).

Ross *et al.* (1997) consideram que identificação, mensuração e gestão do capital intelectual são determinantes para que possamos compreender os fatores que contribuem na geração de receitas e criação de valor para as organizações. Para tanto, é necessário identificá-las. Assim, o capital intelectual pode ser interpretado como um ecossistema de capitais, abrangendo o humano, o relacional e o estrutural (OCDE, 2008; ANTOSOVA; CSIKOSOVA, 2011; CARRILLO *et al.*, 2014).

Carrillo (2002) apresenta o Sistema de Capitais (SC) como uma ferramenta de categorização que visa identificar as relações entre o conjunto de ativos que interagem para criar valor. Ou seja, o SC é um meio de reconhecer os ativos de uma localidade e, assim, proporcionar eficiência e eficácia no gerenciamento de ativos tangíveis e intangíveis, bem como promover o processo de planejamento do desenvolvimento local (CARRILLO *et al.*, 2014).

O SC auxilia no entendimento do paradigma teórico Desenvolvimento Baseado em Conhecimento (DBC), que surgiu para contrapor estudos de desenvolvimento baseados na industrialização. Jeffcutt (2005) apresenta uma reflexão onde há transição da economia com traços da sociedade industrial – voltada ao materialismo – para a era do conhecimento, abrindo espaço para outras formas econômicas. Dessa maneira, o DBC busca compreender os processos sociais de conhecimentos, com suas características endógenas, potencialidades e recursos locais, para o desenvolvimento (MACIEL; ALBAGLI, 2004; CARRILLO, 2011).

Tanto as indicações geográficas, em uma perspectiva mercadológica, quanto a teoria do Desenvolvimento Baseado em Conhecimento, buscam preservar o conhecimento endógeno territorial, valorizando uma cultura estabelecida. O DBC proporciona a aplicação dos conhecimentos e recursos locais existentes, promovendo a cultura e história regional. Na mesma perspectiva, as indicações geográficas, entre outros objetivos, tendem a promover produtos de determinados lugares fazendo referência à sua origem geográfica, valorizando o *terroir* local. Nessa linha, o DBC busca alterar a matriz de desenvolvimento, tornando o conhecimento o meio estratégico para o desenvolvimento de uma sociedade, não apenas direcionado ao fim econômico.

Sendo assim, entende-se que, para o processo empreendedor alcançar êxito, é necessário observar o conjunto de ativos – capitais – que o compõem, e como estes auxiliam

no processo. Nesta tese, o Desenvolvimento Baseado em Conhecimento (DBC) fundamenta a análise do processo empreendedor na constituição de uma IG, por meio do Sistema de Capitais (SC).

Em pesquisa realizada por Druzin e Nunes (2012) sobre indicações geográficas, apesar do interesse no tema, os autores identificaram que “poucas pesquisas existem sobre o impacto das mesmas (IG) na revitalização ou estímulo das economias agrícolas e/ou agroindustriais regionais do Brasil, o que é bastante surpreendente à luz da importância mundial do tema”. Eles sugeriram algumas questões a serem levantadas e monitoradas, tais como: o impacto da IG sobre a produção, turismo e preservação do patrimônio cultural regional; a eficácia da IG com relação ao aumento da concorrência; a interação entre produtores para o controle e melhoria da qualidade; e o processo específico da implementação da IG (DRUZIN, NUNES, 2012). Tendo em vista os questionamentos dos autores, as lacunas de pesquisa e o interesse pessoal da pesquisadora em se aprofundar no tema, realizou-se uma busca na base de dados Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) para verificar o que já foi pesquisado sobre o assunto e identificar lacunas.

Buscas realizadas em dezembro de 2016, junho de 2017 e setembro de 2018 apuraram que os temas desenvolvidos em teses que se relacionam com as IGs tratam de: proteção do patrimônio cultural (ROCHA FILHO, 2009); multidimensionalidade da valorização de produtos para a sustentabilidade (SILVEIRA, 2009); microbiota de um produto (SANTOS NETO, 2010); proteção de signos distintivos de origem (BRUCH, 2011); estratégia territorial (SILVA, 2014); construção de uma tipologia que identifique a relação entre IG e renda de monopólio, por meio de experiências realizadas nos territórios reconhecidos nacionalmente com uma IG (REIS, 2015); pesquisa agropecuária (FRONZAGLIA, 2015); análise sistêmica territorial (MEDEIROS, 2015); desenvolvimento territorial (JEZIORNY, 2015); fatores relacionados à percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica e seus estilos de tomada de decisão de compra (CAMFIELD, 2016); criação e distribuição do valor agregado nos segmentos de cadeias produtivas de queijos italianos com IG, tendo sido também avaliado se a presença da IG tem, de fato, um efeito favorável no preço de queijos (VALENTE, 2016); adoção de IGs na produção de cafés especiais e a influência do Estado e seus agentes de ações de caráter empreendedor e proativo (CARVALHO, 2017); e projeto de indicação geográfica para o Queijo do Marajó e seu uso como estratégia de desenvolvimento territorial para a microrregião geográfica do Arari-Marajó no estado do Pará (CRUZ, 2017).

O Quadro 1 apresenta a relação de teses disponíveis na BDTD, com o termo de busca

indicação geográfica no título e no assunto.

Quadro 1 – Teses conforme busca na BDTD com o termo *indicação geográfica*

ANO	TÍTULO	AUTOR (ES)	INSTITUIÇÃO
2009	Indicações Geográficas: a proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade	Sylvio do Amaral Rocha Filho	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
2009	A Multidimensionalidade da Valorização de Produtos Locais: implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia	Jane Simoni Silveira	Universidade de Brasília
2010	Caracterização da Microbiota Láctica, não Láctica e Utilização do Tratamento Ôhmico para Processamento de Queijo de Coalho	Torquato Marques dos Santos Neto	Universidade Federal Rural de Pernambuco
2011	Signos Distintivos de Origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola	Kelly Lissandra Bruch	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
2014	Indicações Geográficas e Estratégia Territorial Competitiva: estudo comparado Brasil X Espanha	Antenor Roberto Pedroso da Silva	Universidade Federal de Uberlândia
2015	Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades	Lívia Liberato De Matos Reis	Universidade Federal da Bahia
2015	O Papel da Pesquisa Agropecuária Pública nas Inovações Organizacionais na Agricultura: o caso das indicações geográficas	Thomaz Fronzaglia	Universidade Estadual de Campinas
2015	Indicações Geográficas, Turismo e Desenvolvimento Territorial: uma análise sistêmica da Indicação de Procedência do Queijo Minas Artesanal do Serro	Mirna de Lima Medeiros	Universidade de São Paulo
2015	Territorialidade e Indicação Geográfica: estudo dos territórios do Vale dos Vinhedos (BRA) e Montilla-Moriles (ESP)	Daniel Lemos Jeziorny	Universidade Federal de Uberlândia
2016	Percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão	Luis Henrique Ramos Camfield	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
2016	Valor agregado em cadeias produtivas de queijos com indicação geográfica na Itália	Maria Emília Rodrigues Valente	Universidade Federal de Viçosa
2017	Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG): um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil	Josué Pires de Carvalho	Universidade de São Paulo
2017	O alvorecer das indicações geográficas na Amazônia: a 'corrida' pela IG do queijo artesanal do Marajó/PA	Benedito Ely Valente Cruz	Universidade Estadual Paulista

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Todavia, vale mencionar que nenhuma tese abordou as inquietações referentes às argumentações já expostas, como o processo empreendedor e os capitais contemplados no Sistema de Capitais. Diante da discussão apresentada e das lacunas identificadas, como também da relevância dos temas apresentados, se estabelece o seguinte problema de pesquisa para esta tese: A partir de uma perspectiva do Sistema de Capitais, como capitais locais se manifestaram nas etapas do processo empreendedor durante a constituição da Indicação

Geográfica Vale dos Vinhedos – Brasil?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar o processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos de acordo com a perspectiva teórica integrada entre Processo Empreendedor e Sistema de Capitais.

Para conseguir alcançar o objetivo geral, foram desenvolvidos objetivos específicos, apresentados na seção 1.2.2.

1.2.2 Específicos

- a) identificar as características e a atuação dos agentes e das instituições que participaram da constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos;
- b) caracterizar o Sistema Agroalimentar Localizado Vale dos Vinhedos – RS – Brasil;
- c) descrever as etapas do processo empreendedor para a constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos;
- d) analisar o sistema de capitais associado a cada etapa do processo empreendedor;
- e) desenvolver um *framework* do processo empreendedor sustentado numa base sistêmica dos capitais locais.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O empreendedorismo cumpre um papel fundamental na condução do processo de desenvolvimento de uma região, pois é o gerador e o responsável pela expansão de novos mercados. Para Churchill e Muzyka (1996), os empreendedores desempenham a função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos. Ou seja, o empreendedorismo envolve reconhecer uma oportunidade para criar algo novo, visando à criação de valor (BARON; SHANE, 2007).

Entretanto, ocorre uma mudança neste contexto econômico baseado na industrialização. Jeffcutt (2005) apresenta uma reflexão sobre a transição da economia com

traços da sociedade industrial – voltada ao materialismo – para a era do conhecimento, abrindo espaço para outras formas econômicas. A teoria que corrobora tal mudança é o Desenvolvimento Baseado em Conhecimento (DBC).

O DBC é um campo teórico que deriva de duas áreas: Teoria do Crescimento Econômico e Gestão do Conhecimento (CARRILLO, 2011), buscando o desenvolvimento sustentável por intermédio de processos sociais de conhecimentos que valorizem a endogeneidade, as potencialidades e os recursos locais (ALBAGLI; MACIEL, 2004), como é o caso das IGs.

As indicações geográficas são ferramentas coletivas de promoção mercadológica de uma região ou país, valorizando sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Ainda, essa herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com uma área de produção, além de possuir um nome de reconhecida notoriedade e contar com um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos (KAKUTA *et al.*, 2006).

Compreender a relação entre o processo empreendedor, que ao mesmo tempo subjaz e viabiliza a indicação geográfica, e o desenvolvimento baseado em conhecimento constitui o foco do presente estudo. Mais especificamente, a contribuição teórica se dá a partir da discussão entre os paradigmas teóricos e os respectivos constructos a serem trabalhados: Empreendedorismo (processo empreendedor), Desenvolvimento Baseado em Conhecimento (Sistema de Capitais) e Proximidade Territorial (Sistema Agroalimentar Localizado).

Em termos de contribuição prática, a temática contribui com regiões que pretendem se desenvolver explorando seu potencial endógeno e suas especificidades, tendo em vista: o fato do Brasil ser um *player* internacional nos mercados de produtos agroalimentares que ainda não se utiliza de estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares (SILVA, 2014), e o crescente consumo de “produtos com identidade”, que despertam interesse por itens que apresentam ligação com a preservação do saber-fazer de espaços e territórios (ROCHA FILHO, 2009), o que também justifica a proposta desse estudo.

A seguir, serão apresentadas a relevância teórica, a partir de bibliometria, e a relevância do objeto de estudo.

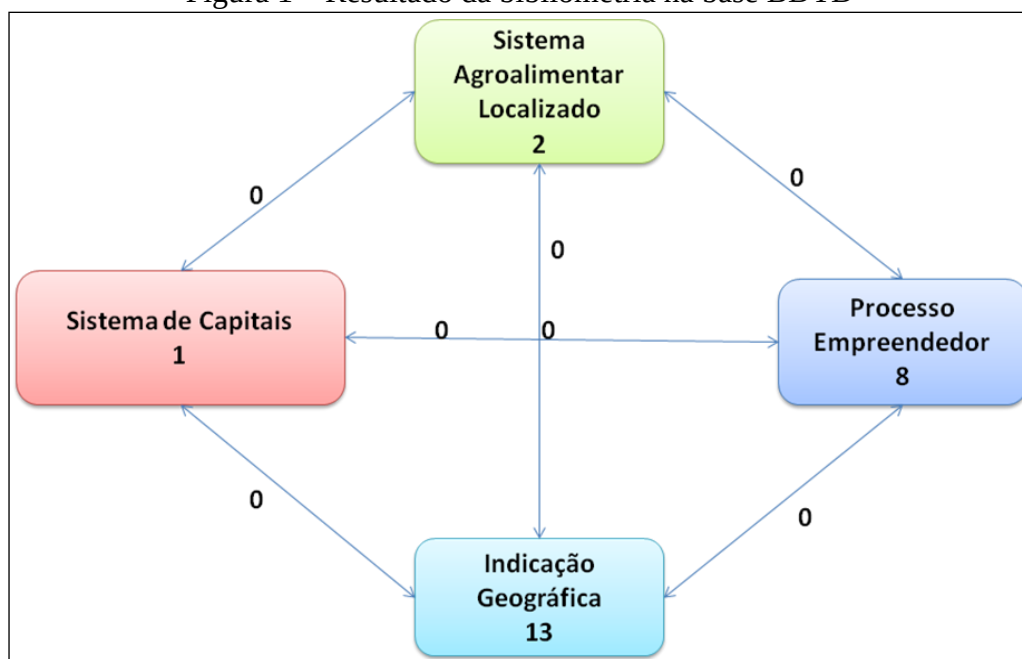
1.4 RELEVÂNCIA TEÓRICA

A fim de verificar o ineditismo da pesquisa pretendida, realizaram-se bibliometrias

nas bases de dados: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)³, *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD)⁴ e *Theses France*⁵ nos meses de setembro de 2016, junho de 2017 e setembro de 2018. As Figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam os resultados das buscas, demonstrando que foi possível mapear as teses que abordam as temáticas pretendidas nesta pesquisa e suas relações. A primeira busca foi realizada com o termo *processo empreendedor*; a segunda busca, com o termo *sistema agroalimentar localizado*; a terceira busca, com o termo *sistema de capitais*; a quarta busca, com o termo *indicação geográfica*. Também foram relacionados os termos entre si.

A investigação na BDTD obteve os seguintes resultados: treze teses com o termo *indicação geográfica*, já apresentadas no problema de pesquisa; uma com o termo *sistema de capitais*; duas teses com *sistema agroalimentar localizado*; e oito teses com *processo empreendedor*. É possível observar que, apesar da transdisciplinaridade que envolve a temática da indicação geográfica, não há trabalhos que se relacionem com o objetivo proposto. Os Quadros 19 e 20, no Apêndice A, apresentam as teses e dados pertinentes a cada documento, enquanto a Figura 1 ilustra a busca dos termos e suas relações.

Figura 1 – Resultado da bibliometria na base BDTD



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

³ A BDTD reúne um acervo para consultas com 135.994 teses e 370.643 dissertações, de 109 instituições, dados de abril de 2019.

⁴ A NDLTD reúne um acervo para consultas com 5.570.989 de documentos, entre teses e dissertações, dados de abril de 2019.

⁵ As bibliometrias na base de teses *Theses France* foram realizadas entre os meses de abril e agosto de 2017, período do estágio Sanduíche no Cesaer Dijon. Essa base de dados tem um acervo de teses defendidas desde 1985.

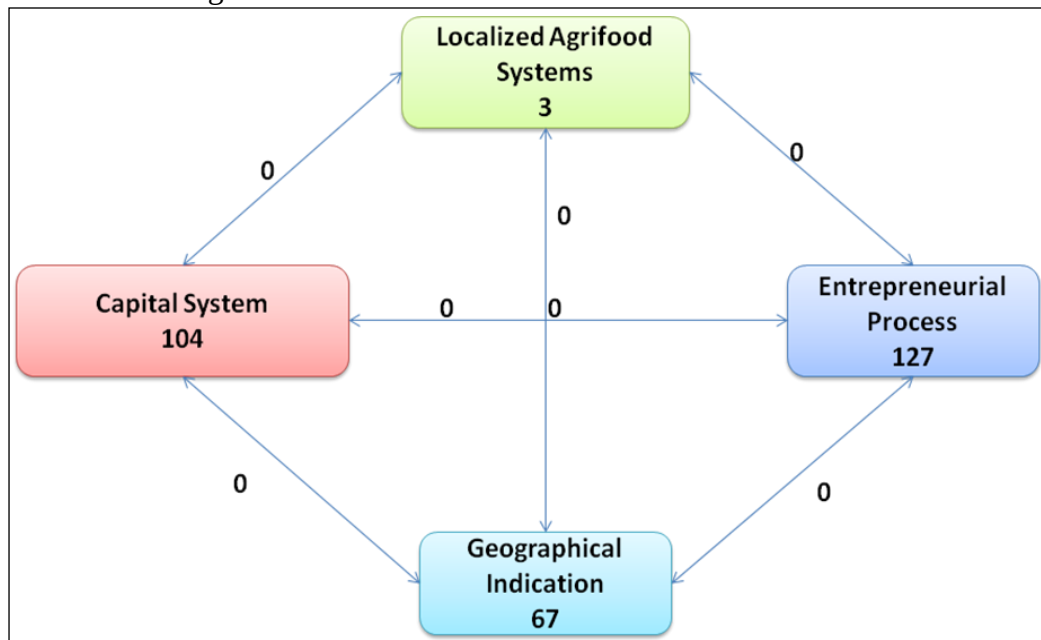
Ao analisar as teses encontradas na BDTD, averiguaram-se os constructos e abordagens teóricas utilizadas, proporcionando, assim, entendimento sobre o objetivo de cada trabalho. Entre as duas teses encontradas para *sistema agroalimentar localizado*, uma está relacionada com a construção do território do sistema agroalimentar localizado (SPECHT, 2009); a outra aborda desenvolvimento territorial e sustentabilidade (DEMATTE FILHO, 2014).

Para *processo empreendedor* foram encontradas oito teses relacionadas a: elementos que interferem no processo de criação e desenvolvimento de empresas (DE MORI, 2005); mecanismos de fomento ao empreendedorismo (OLIVEIRA, 2006); variáveis intrínsecas à empresa e prática de estratégia competitiva (MAIA, 2010); coevolução entre empreendedor, time empreendedor e organizações intensivas em conhecimento (PRIM, 2012); resolução de problemas complexos orientada aos princípios de processos (GONÇALVES, 2013); criação de *spin-offs* acadêmicas em ecossistemas empreendedores (OLIVEIRA, 2015); desempenho de uma empresa criada a partir da análise do comportamento do perfil empreendedor durante o processo empreendedor (VILAS BOAS, 2015); e práticas de aprendizagem pela média gerência e empreendedorismo corporativo (GOMES, 2017).

Para a busca com o termo *sistema de capitais* foi encontrada uma tese, intitulada “Inteligência territorial em turismo: aplicação do sistema de capitais para análise de observatórios de turismo da Europa e da América Latina”, de Bregolin (2018). Já para o termo *indicação geográfica* foram encontradas 13 teses já apresentadas na seção 1.1, que aborda o problema de pesquisa.

A Figura 2 apresenta a busca na ND LTD e o resultado com o número de teses encontradas por constructo e com as relações entre os constructos. Para o termo *geographical indication* foram localizados 67 registros; para *capital system*, 104 entradas; para *entrepreneurial process*, 127 documentos; e para *Localized Agrifood Systems* foram encontrados três trabalhos. Para a busca do termo *Localized Agrifood Systems*, em Inglês, também foi utilizado o termo na escrita em Francês, *Système Agroalimentaire Localisé*. Já para os demais termos foi utilizado o filtro de idioma, sendo selecionados Português, Francês e Inglês. Para realizar a busca por combinações entre os termos foi utilizado o operador booleano *and*.

Figura 2 – Resultado da bibliometria na base NDLTD



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

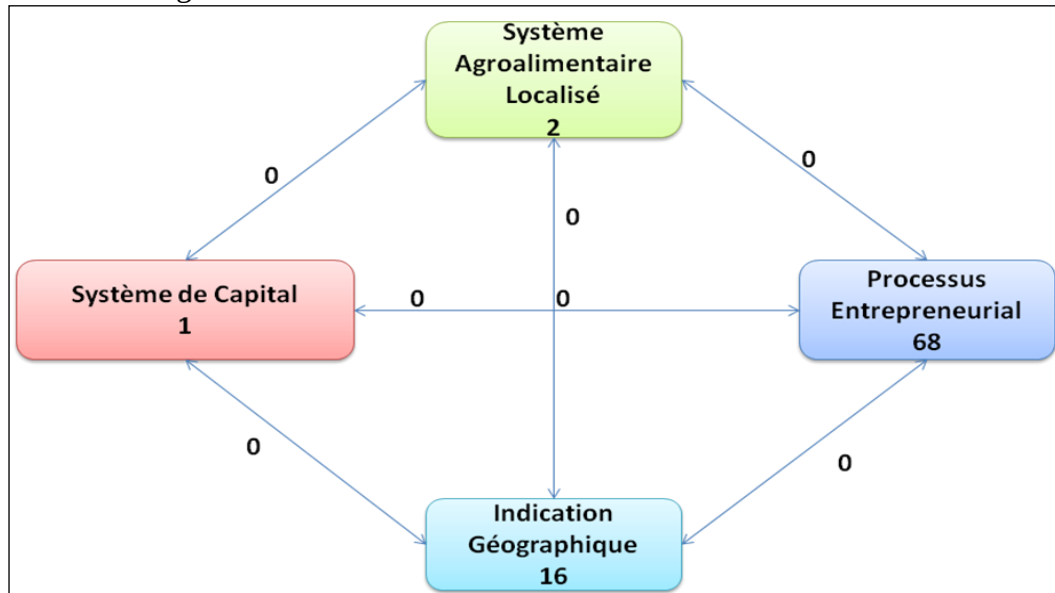
Na NDLTD, por se tratar de uma base internacional, há registros de diversos documentos, conforme Figura 2. Visando dinamizar o entendimento dos trabalhos, a pesquisadora leu os resumos dos 20 trabalhos mais recentes disponibilizados no site da NDLTD. Os constructos apresentados nos documentos relacionados com *geographical indication* referem-se a desenvolvimento territorial, proteção de propriedade intelectual, identidade cultural, estratégia competitiva, criação de valor, sustentabilidade ambiental e vantagem competitiva sustentável. Os trabalhos encontrados para *capital system* fazem referência, na sua maioria, ao capital financeiro, capital de risco e capital social. Apenas uma dissertação e uma tese abordam o sistema de capitais, conforme proposta por Carrillo (2002), mas não apresentam a abordagem proposta no presente estudo.

Para *Localized Agrifood Systems*, os constructos relacionados referem-se a desenvolvimento territorial, segurança alimentar, cooperação e desenvolvimento sustentável. E para *entrepreneurial process* os constructos identificados foram criação de valor, perfil empreendedor, comportamento empreendedor, gestão e processo empreendedor, capacidade empreendedora, processo de desenvolvimento de oportunidade, intenção empreendedora, cultura empreendedora, suporte a novos negócios, financiamento a novos negócios e empreendedorismo sustentável.

A Figura 3 apresenta a busca na base *Theses France* e o resultado com o número de teses encontradas por constructo e com as relações entre os constructos. Para o termo *indication géographique* foram encontrados 16 registros, mas apenas quatro com livre acesso;

para *systeme de capital* foram encontrados uma registros; para *Système Agroalimentaire Localisé* foram encontrados dois trabalhos; e para *processus entrepreneurial* foram encontrados 68 registros.

Figura 3 – Resultado da bibliometria na base *Theses France*



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Para a busca com *indication géographique* foram identificados os constructos direito de propriedade intelectual, desenvolvimento territorial, qualidade de produtos, direito comunitário, representação da paisagem, promoção do país, identidade cultural, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e georeferenciamento. Já para *systeme de capital* o trabalho encontrado refere-se ao capital social.

Para *Système Agroalimentaire Localisé* foram encontrados os seguintes constructos: desenvolvimento territorial, políticas publicas para o desenvolvimento e dinâmica territorial. E para *processus entrepreneurial* foram localizados empreendedorismo feminino, comportamento empreendedor, processo de criação de nova empresa, perfil empreendedor, capacidade de inovar, empreendedorismo jovem, práticas empreendedoras, identificação de oportunidades, sistema de financiamento ao empreendedorismo e crescimento sustentável.

O levantamento bibliométrico demonstrou uma oportunidade de pesquisa quanto à forma de abordagem através do esquema conceitual que será proposto na Figura 46, corroborando, assim, o ineditismo da investigação proposta.

1.5 RELEVÂNCIA DO OBJETO DE ESTUDO

O *terroir* tem sido difundido como garantia de qualidade única proveniente do ambiente natural, esse sendo uma área ou terreno, geralmente pequeno, cujo solo e microclima impactam na qualidade dos produtos alimentares (BARHAM, 2003). O *terroir* também remete ao contexto de produção, onde cultura, tradição, processo de produção, sistema de conhecimento local estão relacionados à qualidade do produto (PARROTT; WILSON; MURDOCH, 2002). Ainda, no caso dos vinhos, o *terroir* representa um fator fundamental na percepção de qualidade pelos consumidores que o reconhecem, principalmente, quando expresso em uma indicação geográfica (AURIER *et al.*, 2005; FANDOS; FALVIÁN, 2006).

Contudo, as indicações geográficas surgem para proteção do *terroir* como instrumentos de fomento ao comércio, pois informam ao consumidor a procedência do produto, como também são associadas a sinônimo de qualidade. Consoante Hames (1998), a indicação geográfica é uma forma de indicação da procedência dos produtos e serviços, com a finalidade de agregar valor e credibilidade, conferindo-lhes diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Darby e Karni (1973) corroboram afirmando que o conceito de IG representa uma qualidade credencial que depende da confiança do consumidor na fidedignidade das informações.

A Organização Mundial de Comércio (OMC) reconhece as indicações geográficas como parte integrante dos mecanismos de direito da propriedade intelectual entre as nações (KAKUTA, 2005). Esta, nas diferentes modalidades aplicáveis ao agronegócio, podem ser: marcas, indicação geográfica de produtos agropecuários, proteção de cultivares, entre outras, atuando como importante mecanismo de desenvolvimento tecnológico, de estímulo continuado à inovação e à expansão do setor agrícola (BRASIL, 2010).

Na visão compartilhada por Alavoine-Mornas (1997) e Van de Kop e Sautier (2006), uma nova perspectiva reflete as preferências do consumidor em relação ao consumo de produtos. Tais predileções são originárias de processos socioambientalmente corretos, saudáveis, e que apresentam atributos intangíveis, como história, cultura e tradições. O desempenho crescente de produtos de origem é uma resposta dos consumidores frente à massificação alimentar, redescobrimdo velhas tradições culturais e valorizando a genuinidade (BELLETTI *et al.*, 2007).

O vinho apresenta características organolépticas, que são a expressão dos fatores naturais e humanos, tanto na produção da uva, quanto na elaboração do vinho. Sendo assim,

vinhos de diferentes regiões, elaborados com a mesma tecnologia, apresentam características próprias. A originalidade e a peculiaridade de diferentes regiões de produção valorizam os produtos, refletindo em uma indicação geográfica (APROVALE, 2019).

O Ibravin (2016) reconhece que as regiões vinícolas brasileiras vêm investindo na busca por certificações de origem para atestar a qualidade de cada *terroir*. O termo francês é associado a um conjunto de terras trabalhadas por uma coletividade social unida por laços familiares e culturais, por tradições vivas de defesa comum, bem como por solidariedade à exploração (DICTIONNAIRE DE LA GÉOGRAPHIE, 1990). Também, o *terroir* é um termo empregado para denominar características especiais em determinado local agrícola, onde esse é caracterizado pelo tipo de solo, condições climáticas e técnicas de produção (GIULIANI; MORRISON; RABELLOTTI, 2011).

Ainda, segundo a ABNT NBR 16.479:2016, o *terroir* é um conjunto de saberes e práticas que apresenta originalidade e confere tipicidade e reconhecimento aos produtos ou serviços oriundos de um determinado espaço. Todavia, o *terroir* é um espaço dinâmico e inovador que não é associado somente aos aspectos relacionados à tradição (ABNT, 2016).

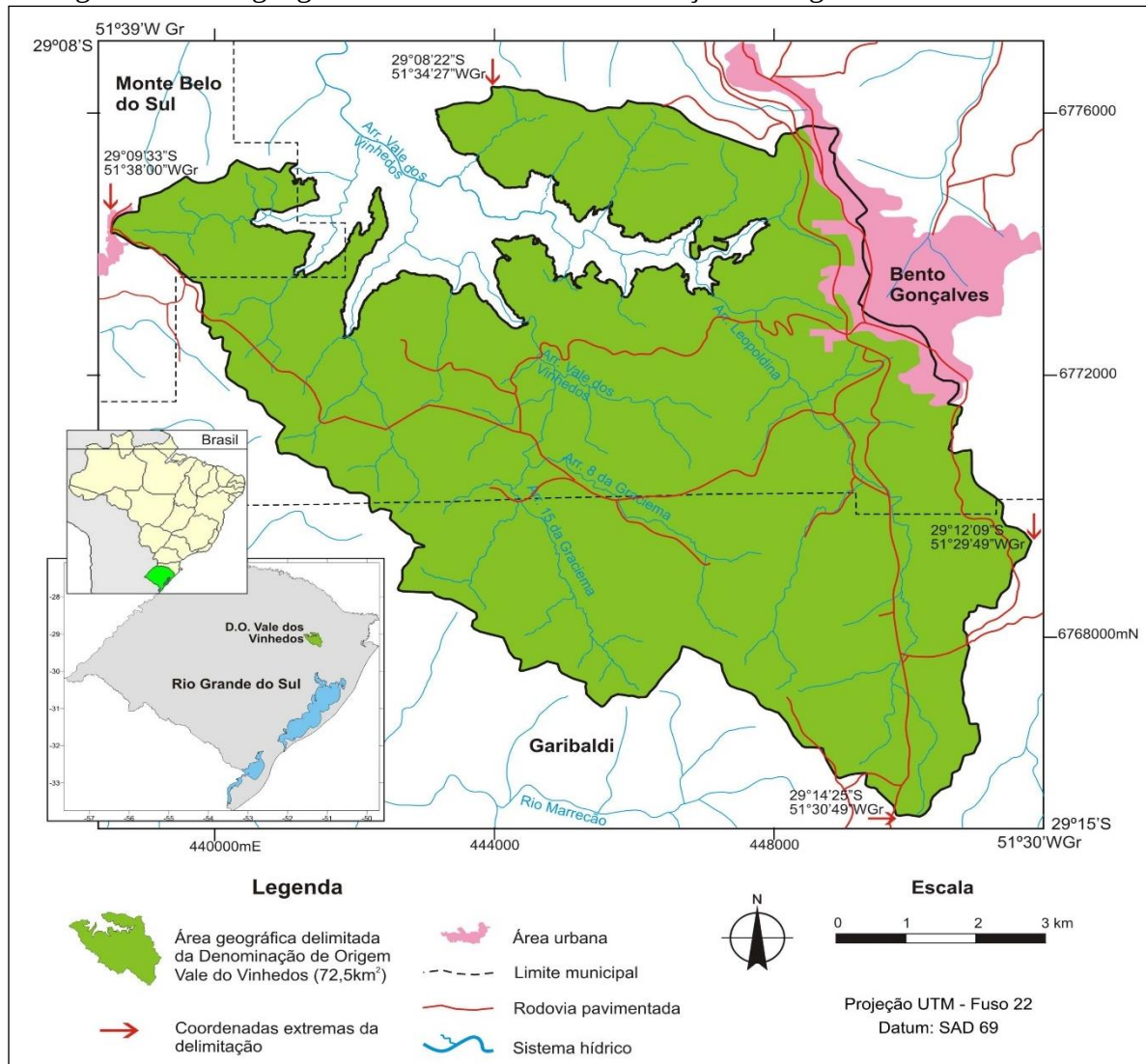
Na elaboração do projeto, a escolha por uma região que tenha o reconhecimento do mercado torna-se relevante para a discussão de um modelo estabelecido e aceito. Este estudo pode servir de guia para modelos brasileiros que vêm desenvolvendo a vitivinicultura. Para tanto, optou-se pelo Vale dos Vinhedos.

O Vale dos Vinhedos foi a primeira região brasileira a obter o selo de indicação geográfica, em 2002 (APROVALE, 2015). Essa valorização dos ativos específicos para gerar vantagem competitiva fez com que, em 22 de novembro de 2002, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, registrasse a Indicação Geográfica nº IG 200002, reconhecendo a denominação *Vale dos Vinhedos* como indicação geográfica do tipo indicação de procedência, para vinhos tintos, brancos e espumantes. Esse fato histórico assinala o reconhecimento da primeira indicação geográfica brasileira e marca a entrada do Brasil no círculo mundial das indicações geográficas (EMBRAPA, 2003). O Vale dos Vinhedos também foi o primeiro com classificação de denominação de origem (DO) de vinhos no país, em 2012.

O território da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos abrange áreas dos municípios de Bento Gonçalves, com 60% do território, Garibaldi, com 33%, e Monte Belo do Sul, com 7%. O perfil territorial da área total de 81,123 km² está distribuído da seguinte forma: área com vinhedos – 26%, área com florestas – 43%, área para plantio – 31% (APROVALE, 2017). A Figura 4 apresenta o mapa com a área geográfica delimitada da

Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

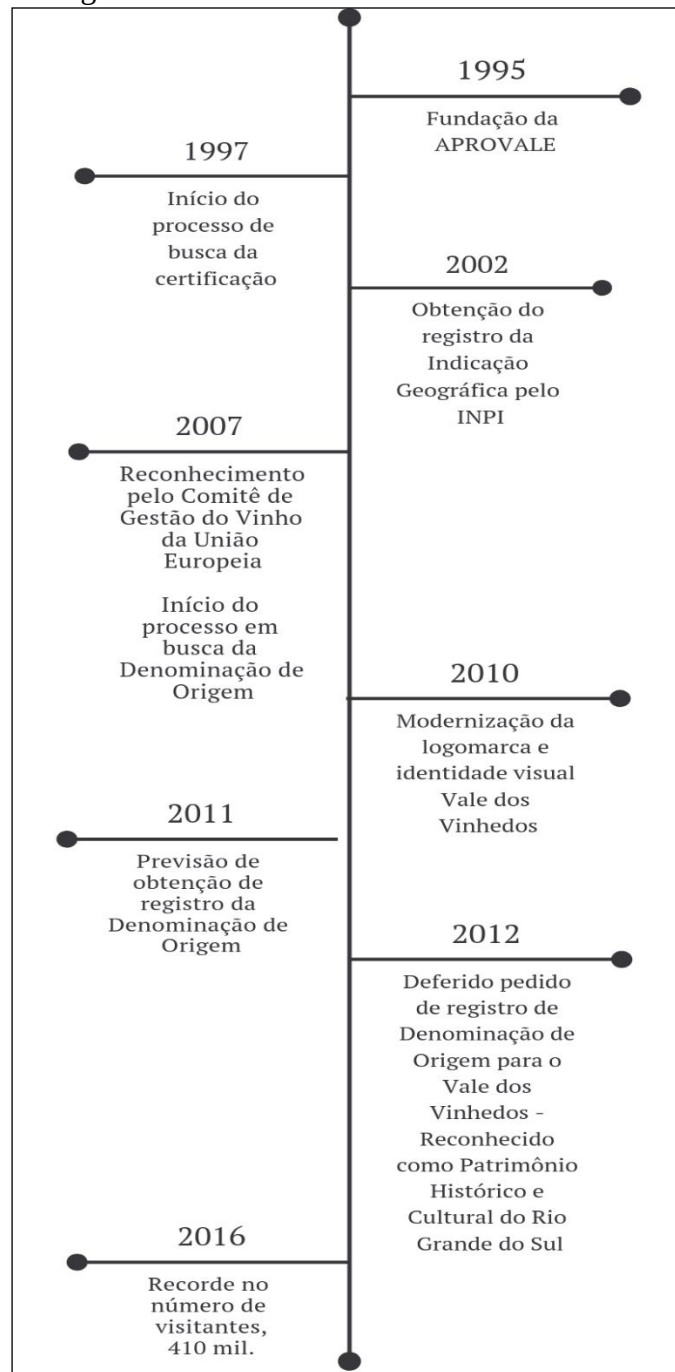
Figura 4 – Área geográfica delimitada da denominação de origem Vale dos Vinhedos



Fonte: Falcade e Tonietto (2010).

Segundo informações disponíveis no site da Aprovale, o reconhecimento do Vale dos Vinhedos como indicação geográfica representou um avanço para o desenvolvimento econômico regional. Entre os impactos observados na área geográfica de produção, estão a satisfação do produtor, o estímulo a investimentos na zona de produção, o aumento da participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estímulo à elevação do seu nível técnico, o estímulo à melhoria qualitativa dos produtos, a contribuição para a preservação das características e da tipicidade dos produtos e a possibilidade de incrementar atividades de enoturismo (APROVALE, 2019). A Figura 5 apresenta o Histórico da IG Vale dos Vinhedos.

Figura 5 – Histórico da IG Vale dos Vinhedos



Fonte: Aprovale (2019).

Em março de 2019, a Aprovale contava com 62 associados, entre vinícolas e empresas setoriais. Destes, 22 são vinícolas, sejam familiares, com elaboração limitada e venda exclusiva no varejo, sejam grandes empresas, com presença internacional. Além disso, a associação contava nesta data com 40 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros (APROVALE, 2019).

Dalcin (2008) expõe que um fator para essas conquistas está na comunidade local. A

autora ressalta que “[...] é sinal de maturidade, evolução do pensamento, de reconhecimento e revalorização dos traços culturais regionais pelos valores do vinho. [...] São os valores do vinho associados diretamente aos valores do homem e do meio” (DALCIN, 2008, p. 24). Essa relação entre homem e meio foi expressa por Blume e Specht (2010) quando afirmaram que o *terroir* de um produto está nas referências históricas e culturais que se manifestam através de tradições estabelecidas por grupos de pessoas. Ainda segundo os autores, quando o conhecimento é materializado no *savoir-faire*, este pode ser utilizado para proteger uma tradição cultural exclusiva de um local (BLUME; SPECHT, 2010).

Fachinelli *et al.* (2017) complementam essa observação ao apontar que o contexto foi desenvolvido a partir da interação entre produtores de vinho e técnicos, com vistas a aprimorar o conhecimento já existente na região. Desse modo, o conhecimento tornou-se um ativo significativo para a comunidade, mudando a cultura e os valores dos moradores e estimulando o valor socioeconômico. Os autores também explicam que o compartilhamento de conhecimento ocorreu pela interação entre técnicos e produtores quando estes usaram o conhecimento para modificar suas culturas, iniciando a produção de produtos de qualidade. Posteriormente, essa qualidade melhorada proporcionou reconhecimento a toda a região e abriu oportunidades para o aumento do turismo (FACHINELLI *et al.*, 2017).

1.5.1 O Vale dos Vinhedos como campo de pesquisa científica

Para identificar as formas pelas quais o Vale dos Vinhedos já foi abordado como campo de pesquisa científica, adotou-se a análise bibliométrica para a análise dos dados, com o auxílio de uma matriz bibliométrica que segue a metodologia utilizada por Zauith e Hayashi (2014). Essa matriz bibliométrica leva em conta parâmetros e seus respectivos indicadores bibliométricos, conforme explicitado no Quadro 2.

Quadro 2 – Matriz bibliométrica proposta por Zauith e Hayashi

Parâmetros	Indicadores Bibliométricos
Autoria	Autores e Orientadores
Temporalidade	Ano de defesa
Graus de titulação acadêmica	Mestrado, Mestrado Profissionalizante e Doutorado
Vinculação Institucional	Programas de Pós-Graduação e Instituições de Ensino Superior
Nível de hierarquização do conhecimento	Grandes Áreas de Conhecimento
Temáticas	Temas abordados

Fonte: Adaptado de Zauith e Hayashi (2014).

Como protocolo de coleta de dados, utilizaram-se os parâmetros e indicadores presentes na matriz bibliométrica. Em uma planilha MS Excel 2007 foram organizados os seguintes dados: autores e orientadores; ano de defesa; titulação; programa de pós-graduação e instituição. Para a categorização das áreas de conhecimento e dos temas abordados, foram lidos títulos, resumos, palavras-chave e, quando necessário, introdução. Os documentos estão disponibilizados nas bibliotecas dos PPGs, conforme link direcionado pela BDTD.

A primeira coleta de dados ocorreu em setembro de 2017, e a segunda, em março de 2018, utilizando o termo de busca *Vale dos Vinhedos*. As pesquisas serão apresentadas de forma conjunta. Por se tratar de uma indicação geográfica, não foi utilizado nenhum filtro de área, tendo em vista a interdisciplinaridade do tema. Assim, obtém-se uma visão holística de como o tema foi explorado. A Figura 6 apresenta a tela da BDTD em março de 2018, com um total de 76 resultados.

Figura 6 – Tela da BDTD em março de 2018

Fonte: BDTD (2018).

Dos 76 documentos encontrados, 56 são dissertações – das quais 39 estavam relacionadas com o Vale dos Vinhedos – e 20 são teses – e 14 dessas estavam relacionadas com o Vale dos Vinhedos. Para a análise dos 53 documentos, leu-se o resumo e a introdução para verificar a relação com o Vale dos Vinhedos.

Após a busca pelos documentos, iniciou-se seu processo de identificação e classificação, sendo a primeira etapa a identificação das produções desenvolvidas nos programas de pós-graduação. A busca localizou registros em 35 cursos de pós-graduação de

11 instituições diferentes, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Distribuição das produções científicas

Instituição	Programa de Pós-Graduação/ Produção	Nível / Produção
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Programa de Pós-Graduação em Agronegócios/ 2 Programa de Pós-Graduação em Geografia/ 3 Programa de Pós-Graduação em Sensoriamento Remoto/ 1 Programa de Pós-Graduação em Física/ 2 Programa de Pós-Graduação em Medicina: Ciências Médicas/ 1 Programa de Pós-Graduação em Administração/ 2 Programa de Pós-Graduação em Ciência do Solo/ 3 Programa de Pós-Graduação em Química/ 1 Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos/ 1 Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional/ 1 Programa de Pós-Graduação em Fitotecnia/ 1	Mestrado / 12 Doutorado / 6
Universidade de Caxias do Sul	Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia/ 2 Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo/ 6 Programa de Pós-Graduação em Administração/ 3 Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola/ 1	Mestrado/ 12
Universidade de Brasília	Programa de Pós-Graduação em Agronegócios/ 2 Centro de Excelência em Turismo - Mestrado Profissional em Turismo/ 1 Programa de Pós-Graduação em Administração/ 1	Mestrado/ 3 Doutorado/ 1
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/ 1 Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis/ 1 Programa de Pós-Graduação em Administração/ 1 Programa de Pós-Graduação em Economia/ 1 Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/ 1	Mestrado / 4 Doutorado/ 1
Fundação Getulio Vargas	Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais/1	Mestrado/ 1
Universidade Federal de Uberlândia	Programa de Pós-Graduação em Economia/ 2	Mestrado/ 1 Doutorado/ 1
Universidade Federal de Santa Maria	Programa de Pós-Graduação em Geomática/ 1 Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural/ 1 Programa de Pós-Graduação em Direito/ 1 Programa de Pós-Graduação em Administração/ 1	Mestrado/ 3 Doutorado/ 1
Universidade Federal da Bahia	Programa de Pós-Graduação em Ciência de Alimentos/ 1 Programa de Pós-Graduação em Geografia/ 1	Mestrado/ 2
Universidade Federal do Paraná	Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas/ 1	Mestrado/ 1
Universidade Federal de Santa Catarina	Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política/ 1	Doutorado/ 1
Universidade de São Paulo	Programa de Pós-Graduação em Administração/ 2 Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana/ 1	Doutorado/ 3

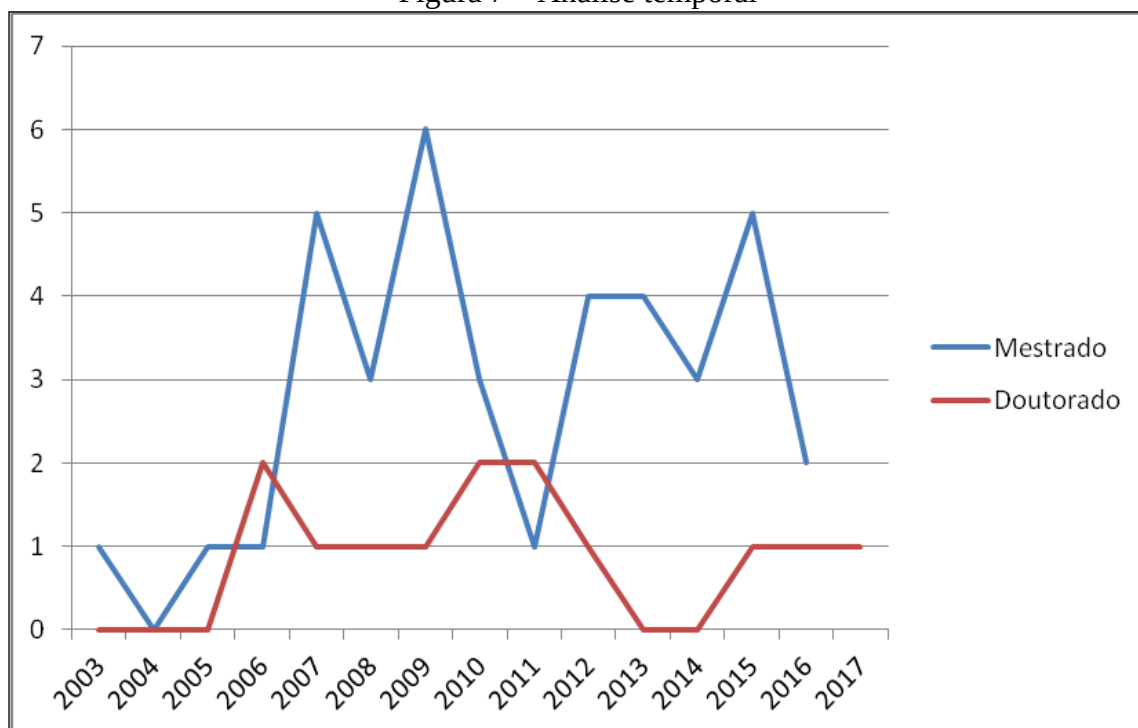
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Dos 53 trabalhos, oito foram desenvolvidos em instituições públicas, representando 72,7%. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul lidera o desenvolvimento de pesquisas sobre o Vale dos Vinhedos comparativamente a outras instituições, com 18 documentos em nível de mestrado e doutorado. Em seguida, vem a Universidade de Caxias do Sul, com 12

documentos em nível de mestrado, com uma concentração no Programa de Pós-Graduação Turismo e Hospitalidade, totalizando seis documentos encontrados. Nota-se que o tema foi explorado pelos programas de pós-graduação em administração, com o total de dez documentos.

Quanto à temporalidade, percebe-se que o Vale dos Vinhedos passou a ser objeto de pesquisa em dissertações e teses a partir de 2003, conforme dados da base pesquisada. O ano com maior produção de trabalhos desenvolvidos foi 2009, com seis dissertações e uma tese. A Figura 7 demonstra essa evolução.

Figura 7 – Análise temporal



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Em relação às áreas nas quais os trabalhos foram desenvolvidos, há uma concentração nas ciências sociais, sendo que administração aparece com três dissertações e cinco teses, e turismo figura com sete dissertações. O Quadro 4 apresenta a distribuição por áreas do conhecimento, conforme CNPQ.

Quadro 4 – Distribuição por áreas do conhecimento

Áreas	Dissertações	Teses
Administração	3	5
Agronegócios	4	0
Ciência de Alimentos	1	0
Ciência do Solo	1	0
Ciência e Tecnologia de Alimentos	1	0
Ciências Biológicas	2	0
Ciências Contábeis	1	0
Ciências Médicas	1	0
Ciências Sociais	1	0
Ciências Sociais Aplicadas	2	0
Comunicação	0	1
Direito	1	0
Economia	2	1
Extensão Rural	1	0
Física	1	0
Fitotecnia	0	1
Geociência	1	0
Geografia	3	1
Geografia Humana	0	1
Gestão Vitivinícola	1	0
História	1	0
Meteorologia	1	0
Planejamento Urbano e Regional	1	0
Políticas Públicas	1	0
Química	1	0
Sociologia	0	1
Turismo	7	0

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Com a pesquisa realizada, percebe-se que o Vale dos Vinhedos despertou interesse de diversas áreas do conhecimento. As áreas de concentração da administração e turismo foram as que se destacaram. Administração apresenta oito trabalhos, e turismo expõe sete dissertações com Vale dos Vinhedos como campo de pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DA TESE

Para que os propósitos do estudo sejam atingidos, o documento está estruturado em seis capítulos. O capítulo 1 contempla a introdução, onde são apresentados a questão de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a relevância teórica e do objeto de pesquisa. No capítulo 2 apresenta-se o referencial teórico sobre Processo Empreendedor, Sistema de Capitais e Sistema Agroalimentar Localizado, em que se aprofunda a discussão

sobre as teorias que suportam os constructos teóricos. Na sequência, no capítulo 3, detalha-se o método de pesquisa que descreve os procedimentos seguidos em termos de composição e validação do roteiro de entrevistas, assim como a operacionalização e análise de dados qualitativos. O capítulo 4 compreende a análise dos dados, enquanto o capítulo 5 apresenta sua discussão. Por fim, no capítulo 6, são expostas as considerações finais, suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações e sugestões para estudos futuros. Após, seguem os apêndices e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que embasa esta tese. Com o objetivo de mapear as publicações científicas da área e consolidar a fundamentação teórica, entre os meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019 foram realizadas bibliometrias.

Após uma análise no Portal de Periódicos da Capes, disponibilizado pela Universidade de Caxias do Sul, optou-se pelas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Science Direct*. A base de dados *Scopus* é a maior no que tange a resumos e citações de literatura revisada por pares, com ferramentas bibliométricas para acompanhar, analisar e visualizar a pesquisa. A *Scopus* contém mais de 22.800 periódicos de mais de 5 mil editores em todo o mundo (SCOPUS, 2019). A *Web of Science* foi escolhida por disponibilizar ferramentas para análise de citações, referências e índice h. Cobre aproximadamente 12 mil periódicos de diferentes áreas, incluindo ciências sociais (PERIÓDICOS CAPES, 2019). Por sua vez, a *Science Direct* foi escolhida por oportunizar a pesquisa de mais 3.800 periódicos e de 250 mil artigos *open access* (SCIENCE DIRECT, 2019).

Após a escolha das bases de dados, foram definidos os termos de busca, que estão centrados em Processo Empreendedor, Sistema Agroalimentar Localizado e Sistema de Capitais. Esse processo foi guiado pelas leis da bibliometria, e cada busca será apresentada no início de cada um dos sub-capítulos: 2.1 Processo Empreendedor, 2.3 Sistema Agroalimentar Localizado, e 2.5 Sistema de Capitais.

2.1 PROCESSO EMPREENDEDOR

A origem da palavra “empreendedorismo” está relacionada ao verbo francês *entreprendre*, que significa “fazer algo”. Ao realizar uma análise epistemológica, pode-se observar que: “entre” – do latim *inter* – designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação; “prendre” – do latim *prehendere* – significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar uma atitude (BOM ÂNGELO, 2003; DAVID, 2004).

Em 1725, o termo *entrepreneur* foi introduzido pelo economista francês Richard Cantillon (HÉBERT; LINK, 1988). O autor definiu o empreendedor como o agente que compra meios de produção em determinados preços a fim de combiná-los em um produto novo (SCHUMPETER, 1961). Conforme Dees (2018, p.1), outro economista francês, Jean Baptiste Say, incluiu a ideia de que “o empreendedor movimenta recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para outra de maior produtividade e rendimento”. Ou seja, cria

valor. Assim, o empreendedorismo é um processo de criação e apropriação de valor conduzido por empreendedores em um ambiente incerto (MISHRA; ZACHARY, 2015).

Foi no século XVIII que ocorreu a diferenciação entre o capitalista e o empreendedor, sendo que o primeiro era um investidor de risco, enquanto o segundo era quem detinha o capital (HISRICH; PETERS, 2004). Porém, no início do século XX, o economista Joseph Schumpeter foi quem efetivamente sistematizou os estudos, atribuindo aos empreendedores as características de agentes de mudanças, ou seja, caracterizando-os como inovadores (FILION, 1999).

Schumpeter (1961) definiu o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica. Segundo o economista, o empreendedor é visto como um motor do sistema econômico, percebendo a essência do empreendedorismo no aproveitamento de novas oportunidades de negócios, associando esse conceito à inovação. Tal visão leva a uma tendência dirigida para o crescimento econômico e para o sistema de valores que lhe é peculiar, criando um ambiente voltado para o consumo de produtos, o lucro, a competitividade e a organização, que nem sempre visam o homem (HISRICH; PETERS, 2004).

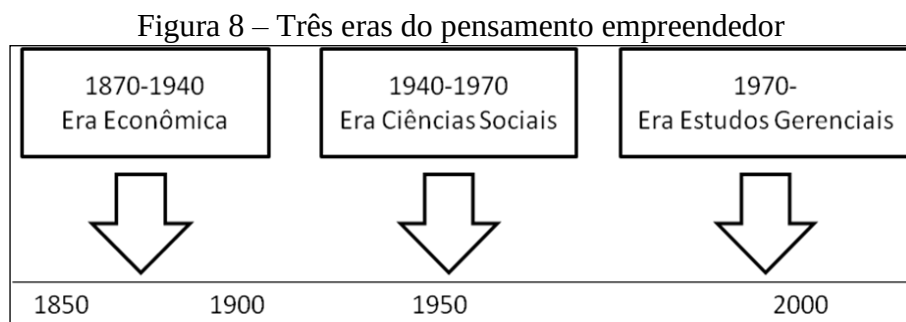
Nota-se que as primeiras teorias sobre empreendedorismo focaram, principalmente, no papel do empreendedor e não em todo o processo empreendedor, em seus componentes ou segmentos e suas inter-relações (MISHRA; ZACHARY, 2015). Entretanto, Filion (1991), na teoria visionária, explanou que, a partir de uma ideia de produto ou serviço, forma-se um novo negócio e são estabelecidas relações entre empreendedores, seus negócios, o ambiente em que estão inseridos e as consequências dessas relações. A visão, para o autor, é a representação, no futuro, de um lugar aonde se objetiva chegar com certos produtos (FILION, 1991).

Pela evolução do tema, há uma tendência dos economistas em concentrarem-se em questões como a riqueza. Contudo, existe a possibilidade de uma abordagem social do empreendedorismo. Conforme observaram Smilor e Feeser (1991), políticas e programas públicos e alianças de desenvolvimento econômico tornaram-se estratégia de desenvolvimento econômico de longo prazo, sendo que, ao aproveitar o talento empresarial local, auxiliam na constituição de novas empresas, que, por sua vez, criam empregos e agregam valor econômico a uma região e comunidade. Os autores ainda afirmam que a estratégia pode ajudar a manter talentos nacionais na comunidade, visando tornarem-se modelos aos outros (SMILOR; FEESER, 1991). Na mesma direção, Bruyat e Julien (2000) entendem o empreendedorismo como um processo de mudança que emerge, cria novo valor e

transforma o indivíduo (BRUYAT; JULIEN, 2000).

Para Kodithuwakku e Rosa (2002), o empreendedorismo é um conceito complexo, mas essencialmente um processo criativo de extrair valor social e econômico do ambiente, sendo um caminho criativo orientado pela oportunidade. Segundo Narayan-Parker e Patel (2000), o empreendedorismo pode proporcionar uma solução para a pobreza, consistindo em esforços para mudanças que buscam influenciar positivamente a vida daqueles que se encontram nessa situação, melhorando o bem-estar econômico e não econômico de indivíduos ou comunidades. Sendo assim, o empreendedorismo tem sido o motor que impulsiona o crescimento não só do setor empresarial, mas também do setor social (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

Dessa maneira, constata-se a evolução do tema ao longo do tempo. Landström e Lohrke (2010) ajudam a delimitar o tema ao limitarem os estudos do empreendedorismo em três diferentes eras, conforme será apresentado na Figura 8.



Fonte: Adaptado de Landström e Lohrke (2010, p. 20).

- a) a Era Econômica (1870-1940) é marcada pelo interesse de economistas no tema empreendedorismo. O assunto é abordado com um viés de mudança econômica. Destacam-se neste período os trabalhos de Cantillon, passando por Schumpeter até a escola austríaca, ressaltando Mises;
- b) a Era Ciências Sociais (1940-1970) é pautada por estudos na área da psicologia, sociologia e ciências sociais. O empreendedorismo é abordado com um olhar ao indivíduo empreendedor. Destacam-se neste período os trabalhos de Weber, McClelland;
- c) a Era Estudos Gerenciais (1970 até o momento) foi e é caracterizada por estudos multidisciplinares, que envolvem diferentes áreas e contextos do empreendedorismo (LANDSTRÖM; LOHRKE, 2010).

Dessa forma, o empreendedorismo tem na sua essência uma natureza dinâmica, que exige uma análise holística, em vez de uma análise simplista dos elementos individuais que o

compõem (BYGRAVE, 1989). Smilor e Feeser (1991, p. 166) destacam que o processo empreendedor é “caótico, complicado e desordenado”. Mas este também pode ser “dinâmico, complexo e longo” (WEI *et al.*, 2018, p. 848).

Para Baron (2004), o processo empreendedor é complexo e abrange várias perspectivas, como das áreas de economia, estratégia e sociologia. O autor complementa que qualquer perspectiva sobre o tema, tanto no progresso científico como em intervenções práticas, parece digno de uma atenção mais cuidadosa. Assim, entende-se o empreendedorismo como um processo, ou seja, uma sequência de atividades que desenvolve uma ideia de negócio ou de resolução de um problema enfrentado por um segmento da sociedade (CABRERA; MAURICIO, 2017). Logo, estudar o processo empreendedor é um meio para compreender o empreendedorismo, sua dinâmica e fluxo. Para tanto, ele será discutido na seção 2.2.

Com o intuito de compor o referencial teórico sobre processo empreendedor e identificar o estado da arte, a primeira etapa buscou identificar artigos nas bases anteriormente apresentadas por meio de uma pesquisa bibliométrica. As buscas foram efetuadas conforme as leis da bibliometria: Lei de Lotka (1926), referente à produtividade científica de autores; Lei de Bradford (1934), referente à produtividade e aos periódicos; Lei de Zipf (1949), referente à frequência das palavras. O termo utilizado foi: *entrepreneurial process*. Essa investigação limitou-se à pesquisa de artigos por palavras-chave, adotando-se a configuração de *Limit to article*, ou seja, somente artigos. No refinamento por área de conhecimento, a fim de refinar a pesquisa descrita no campo *subject area*, foram selecionadas *Business, Management and Accounting* e *Economics, Econometrics and Finance*. Na sequência, no Quadro 5, serão apresentados os resultados dessas buscas.

Quadro 5 – Resultado da Lei de Zipf para *entrepreneurial process*

Bases de Dados	Total	Ciências Sociais / Artigos e Revisão	Mais citados	Mais recentes
Scopus	757	467	10	15
Web of Science	474	263	10	15
Science Direct	1.235	-	10	15

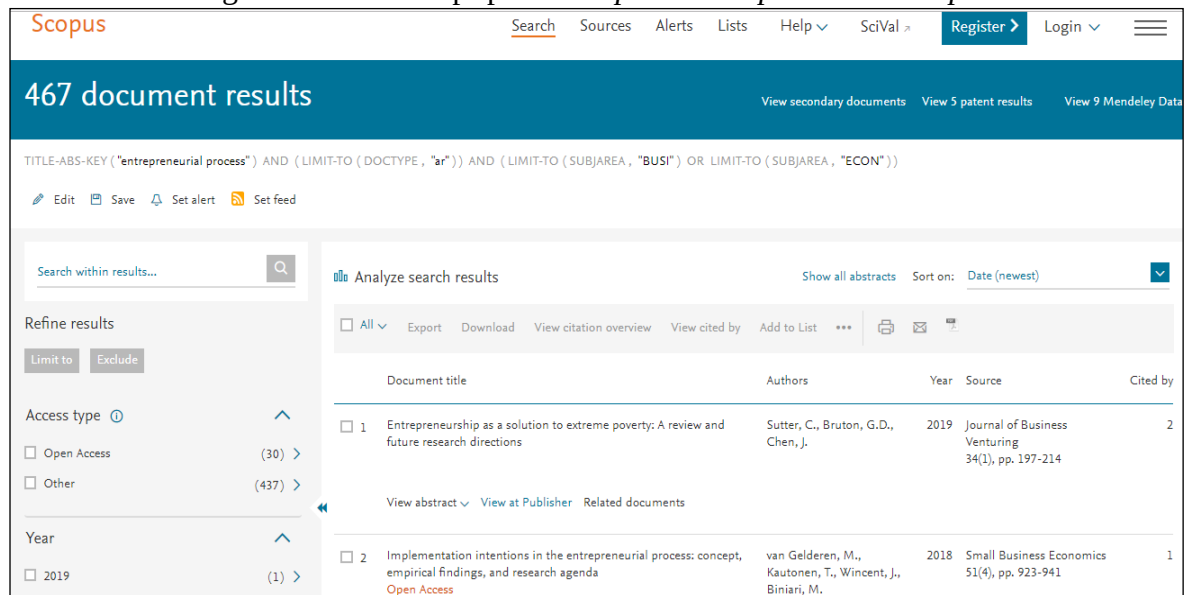
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No Quadro 5 apresentam-se os resultados da Lei de Zipf, representando a frequência dos termos *entrepreneurial process* nas bases de dados elencadas no quadro. Os artigos trabalhados foram os dez mais citados e os 15 mais recentes. Na sequência serão apresentadas as demais leis da bibliometria para cada uma das bases pesquisadas.

A primeira base de dados pesquisada foi a *Scopus*. A Lei de Zipf aplicada com o

termo *entrepreneurial process* resultou em 757 documentos no total. Após o filtro por área e tipo de documento, resultou em 467 documentos, conforme Figura 9.

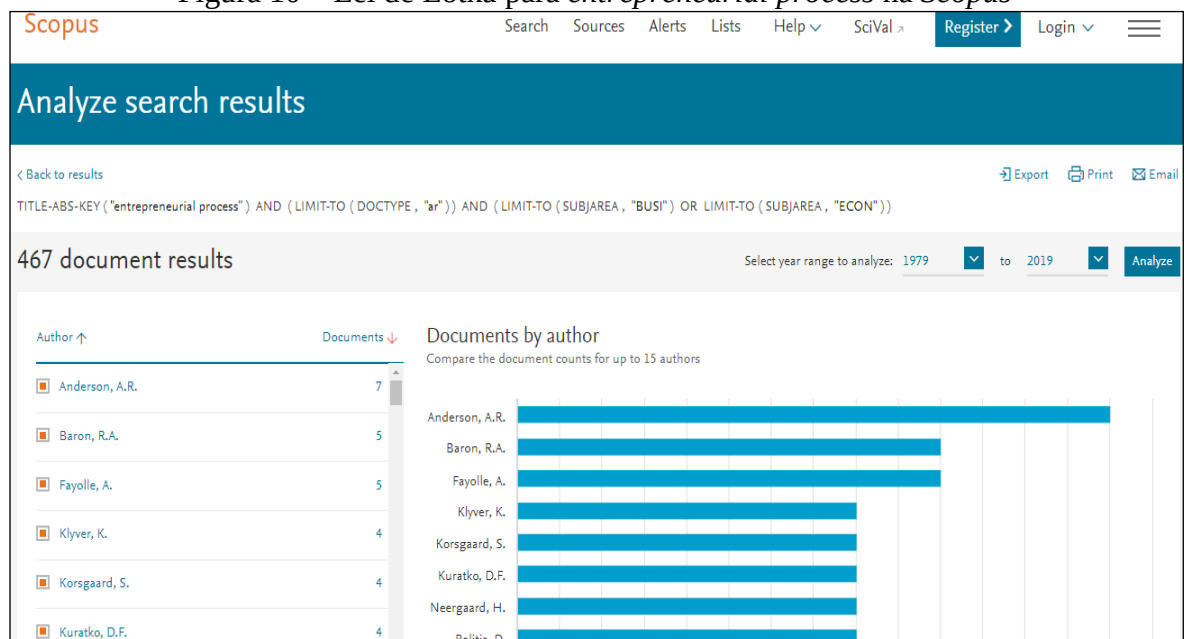
Figura 9 – Lei de Zipf para *entrepreneurial process* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

Na Figura 10, é possível destacar que os autores que mais publicaram nesta base foram Anderson, Baron e Fayolle, que possuem sete, cinco e cinco documentos, respectivamente. Esses autores foram detectados pela aplicação da Lei de Lotka, que analisa a produtividade científica.

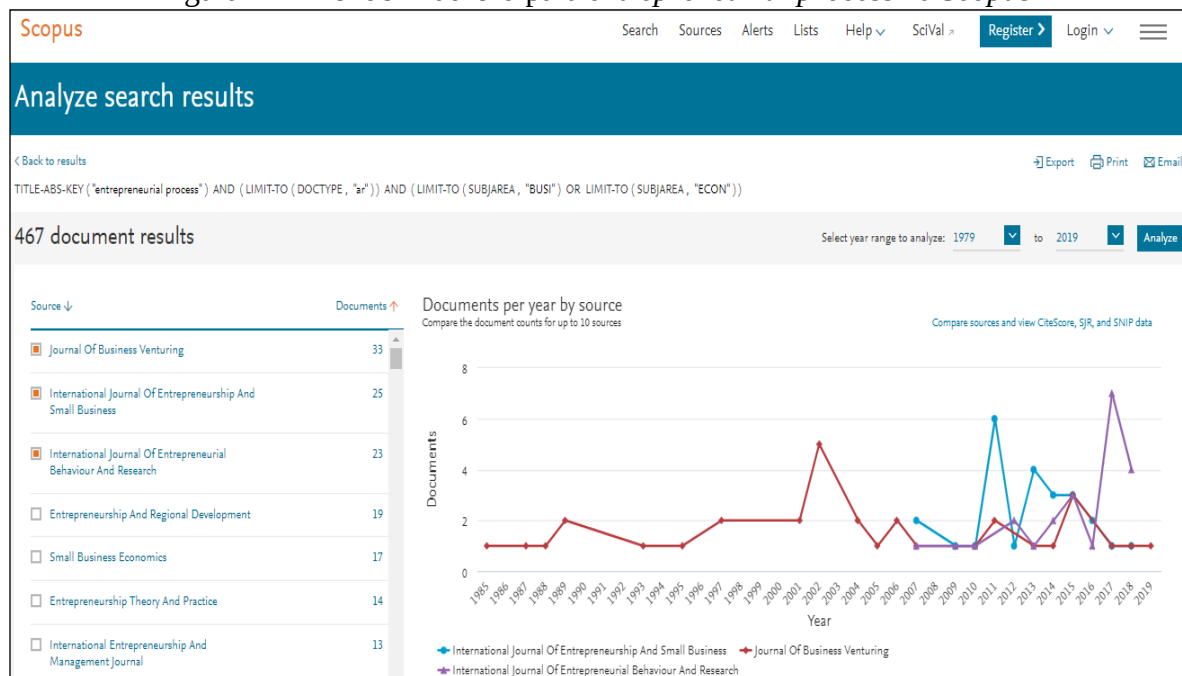
Figura 10 – Lei de Lotka para *entrepreneurial process* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

Na Figura 11 apresenta-se a Lei de Bradford, que representa a produtividade em periódicos científicos. A partir dessa busca, foi possível perceber que, para o termo *entrepreneurial process*, os três periódicos com mais publicações foram *Journal of Business Venturing*, com índice *h-index* 140 no SJR (*SCImago Journal Rank*) em 2018, *International Journal Of Entrepreneurship And Small Business*, com índice *h-index* 23, e *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, com um índice *h-index* 51 no SJR (*SCImago Journal Rank*) em 2018, totalizando 33, 25 e 23 artigos publicados, respectivamente.

Figura 11 – Lei de Bradford para *entrepreneurial process* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

A segunda base de dados consultada foi a *Web of Science*, com o termo *entrepreneurial process*. Na Figura 12 é possível identificar, por meio da Lei de Zipf, 263 artigos, a partir da seleção por área do conhecimento (*Business, Management, Economics*) e tipos de artigos (*article*).

Figura 12 – Lei de Zipf para *entrepreneurial process* na *Web of Science*

Web of Science

Pesquisa Ferramentas Pesquisas e alertas Histórico de pesquisa Lista marcada

Resultados: 263
(de Principal Coleção do Web of Science)

Você pesquisou por: TÓPICO: ("entrepreneurial process") ...Mais

Criar alerta

Refinar resultados

Procurar nos resultados...

Filtrar resultados por:

☐ Acesso Aberto (28)

Refinar

Anos da publicação

☐ 2018 (32)
☐ 2017 (39)
☐ 2016 (30)

Classificar por: Data Numero de citações Total de uso Relevância Mais

Selecionar página 5K Salvar em EndNote online Adicionar à Lista marcada

1. Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings, and research agenda
Por: van Gelderen, Marco; Kautonen, Teemu; Wincent, Joakim; et al.
SMALL BUSINESS ECONOMICS Volume: 51 Edição: 4 Páginas: 923-941 Publicado: DEC 2018
Número de citações: 1 (da Principal Coleção do Web of Science)
Total de uso

2. Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases
Por: Milanesi, Matilde
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH Volume: 92 Páginas: 423-430 Publicado: NOV 2018
Número de citações: 1 (da Principal Coleção do Web of Science)
Total de uso

3. A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector
Por: Pagano, Alessandro; Petrucci, Francesco; Bocconcelli, Roberta
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH Volume: 92 Páginas: 455-464 Publicado: NOV 2018
Número de citações: 1 (da Principal Coleção do Web of Science)
Total de uso

Fonte: Web of Science (2018).

A Figura 13 apresenta, por meio da Lei de Lotka, os autores Baron, com sete documentos, e Anderson, com cinco documentos, representando 5.381% da produção científica sobre processo empreendedor em um total de 547 autores, além das opções de exibição dos 263 documentos.

Figura 13 – Lei de Lotka para *entrepreneurial process* na *Web of Science*

Selecionar	Campo: Autores	Contagem do registro	% de 263	Gráfico de barras
☐	BARON RA	7	2.662 %	I
☐	ANDERSON AR	5	1.901 %	I
☐	CARDON MS	3	1.141 %	I
☐	HMIELESKI KM	3	1.141 %	I
☐	KORSGAARD S	3	1.141 %	I
☐	STERNBERG R	3	1.141 %	I
☐	TANG JT	3	1.141 %	I
☐	URBANO D	3	1.141 %	I
☐	VAN DER ZWAN P	3	1.141 %	I
☐	ZHANG J	3	1.141 %	I
(547 valor(es) de Autores além das opções de exibição)				

Fonte: Web of Science (2018).

Na Figura 14 percebe-se que os periódicos que se destacam na publicação sobre o tema são o *Journal of Business Venturing*, com 27 publicações, representando 10,266% do

total, seguido do *Entrepreneurship and Regional Development* e do *Small Business Economics*, com 17 e 16 publicações, respectivamente, representando juntos um total de 12,548% de 98 periódicos.

Figura 14 – Lei de Bradford para *entrepreneurial process* na *Web of Science*

Selecionar	Campo: Títulos da fonte	Contagem do registro	% de 263	Gráfico de barras
☐	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING	27	10.266 %	■
☐	ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT	17	6.464 %	■
☐	SMALL BUSINESS ECONOMICS	16	6.084 %	■
☐	ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE	14	5.323 %	■
☐	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR RESEARCH	13	4.943 %	■
☐	INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	12	4.563 %	■
☐	INTERNATIONAL SMALL BUSINESS JOURNAL	9	3.422 %	■
☐	STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP JOURNAL	9	3.422 %	■
☐	JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT	7	2.662 %	■
☐	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	5	1.901 %	■
(98 valor(es) de Títulos da fonte além das opções de exibição)				

Fonte: Web of Science (2018).

Com o mesmo termo de busca na base de dados *Science Direct*, os resultados para a aplicação da Lei de Zipf foram 1.235 documentos, conforme Figura 15.

Figura 15 – Lei de Zipf para *entrepreneurial process* na *Science Direct*

ScienceDirect Journals & Books Register Sign in > ?

"entrepreneurial process" Author name Journal/book title Volume Issue Pages Advanced search

1,235 results ☐ Download selected articles [Export](#)

Set search alert

Refine by:

Years

☐ 2019 (21)

☐ 2018 (172)

☐ 2017 (90)

Show more

Article type

☐ Research article Full text access

Coopetition as an **entrepreneurial process**: Interplay of causation and effectuation
Industrial Marketing Management, Volume 67, November 2017, Pages 158-173
Tamara Galkina, Eva-Lena Lundgren-Henriksson

Download PDF [Abstract](#) [Export](#)

☐ Research article Full text access

Entrepreneurial exit as a critical component of the **entrepreneurial process**: Theoretical development
Journal of Business Venturing, Volume 25, Issue 2, March 2010, Pages 203-215
Dawn R. DeTienne

Download PDF [Abstract](#) [Export](#)

Fonte: Science Direct (2018).

A Lei de Bradford, sobre a produtividade dos periódicos, quando aplicada na base de

dados *Science Direct*, traz como resultado um maior número de publicações nesta área para o *Journal of Business Venturing*, com 313 artigos publicados, bem como para o *Journal of Business Research*, com 90 artigos publicados, seguido de *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, com 49 artigos, conforme a Figura 16.

Figura 16 – Lei de Bradford para *entrepreneurial process* na *Science Direct*



Fonte: Science Direct (2018).

A Lei de Lotka, sobre produtividade por autores, não foi pesquisada na base de dados *Science Direct* por não constar como uma das seleções possíveis. Após as buscas realizadas, a partir das leis da bibliometria, conclui-se que os autores com maior publicação são Alistair R. Anderson e Robert A. Baron, e o periódico com maior publicação é o *Journal of Business Venturing*.

Após a investigação nas bases de dados, foi possível discutir o processo empreendedor e como esse tema evoluiu ao longo do tempo. Entretanto, pode-se observar que o tema vem sendo abordado por assuntos específicos que o conduzem. A seguir, serão apresentados sub-capítulos que abordam como o processo empreendedor vem sendo discutido.

2.1.1 O empreendedor e a rede de apoio

A rede de apoio que o empreendedor cria para desenvolver o seu negócio é um dos temas identificados em trabalhos que abordam o processo empreendedor. Birley (1985) desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de entender as características do empreendedor e como ele utiliza as redes formais e informais para o desenvolvimento do seu negócio. A autora concluiu que a interação entre o empreendedor e o meio, através da rede social do empreendedor, potencializa oportunidades e minimiza riscos. Essa interação pode ocorrer por meio de informações, conselhos e contatos de negócios, tanto para começar um novo negócio,

como para se consolidar no mercado (BIRLEY, 1985).

Dubini e Aldrich (1991) também abordaram o processo empreendedor e a rede de relacionamentos. Os autores afirmam que a rede de relacionamentos é uma ferramenta para os empreendedores que desejam expandir seu campo de ação e ainda economizar tempo. Os pesquisadores destacam que, no início do desenvolvimento do negócio, os empreendedores apoiam-se na família, nos contatos de negócios anteriores, bem como em amigos e ex-empregadores, em busca de recursos físicos, de capital e de suporte emocional. Ainda, a confiança é o elemento que determina a solidez das ligações da rede e da permanência do vínculo estabelecido, reduzindo os riscos das partes envolvidas (DUBINI; ALDRICH, 1991).

Jack e Anderson (2002) abordam o ambiente social. Para compreender o empreendedorismo, é preciso deixar de considerar o empreendedor isoladamente e olhar para o processo empreendedor. Segundo os autores, o empreendedorismo não é apenas um processo econômico, mas parte do contexto social, sendo que o processo empreendedor não pode ser tratado no sentido econômico puramente isolado. As evidências sugerem que o nível de inserção no ambiente local é determinado pelas redes, vínculos e relações do empreendedor. Assim, as redes sociais fornecem o mecanismo para se tornarem incorporadas (JACK; ANDERSON, 2002).

Já para Pagano, Petrucci e Bocconcelli (2018), o papel da rede no processo empreendedor deve ser investigado com profundidade para se obter uma visão ampla dos atores que fazem parte, assim como dos membros da comunidade. O processo empreendedor pode ser moldado pela interação entre a comunidade e a rede de negócios envolvidos nas diferentes fases do processo empreendedor (PAGANO *et al.*, 2018).

2.1.2 O processo empreendedor e as condições iniciais

Alguns autores discutem as condições iniciais do processo, a exemplo de Smilor e Feeser (1991), que as relacionam com a teoria do caos. Para os estudiosos, há um conjunto de fatores iniciais que impactam no processo empreendedor: o talento, que se refere a reconhecer oportunidades de mercado e organizar empresas para tentar aproveitá-las; a tecnologia, já que a inovação emerge das empresas que investem nesse quesito; o capital, catalisador da reação em cadeia empresarial, vital para empresas emergentes e em expansão; o *know-how*, capacidade de alavancar o conhecimento empresarial ou científico para conectar talentos e tecnologia. Os autores ressaltam que, se um desses fatores faltar, a probabilidade de falha aumenta. No entanto, a presença dos quatro princípios não é garantia de sucesso, visto que são

condições necessárias, mas não suficientes. Há uma razão importante para isso que emerge da teoria do caos: cada um dos fatores tem uma dependência sensível às condições iniciais (SMILOR; FEESER, 1991).

A tomada de decisão para empreender também foi abordada em relação ao início do processo empreendedor. Harvey e Evans (1995) elaboraram um modelo para a compreensão do processo de tomada de decisão. Os autores apresentam fatores externos, como variáveis ambientais, cenário econômico, disponibilidade de capital, regulamentações governamentais e elementos que afetam o desempenho de um negócio, e fatores internos, como atributos pessoais e psicológicos, estágio do ciclo de vida e de carreira, inventário de habilidades e experiências, metas e motivações, que compõem o conjunto de influências para a análise dos riscos. Assim, opta-se pela escolha que melhor se adapta aos objetivos e às capacidades do empreendedor (HARVEY; EVANS, 1995).

A aprendizagem por experiência também foi discutida. Corbett (2005) utilizou a teoria da aprendizagem experiencial para discutir a aprendizagem dentro do processo empreendedor. Para o autor, a composição mental de cada indivíduo está relacionada à sua capacidade de identificar e explorar uma oportunidade (CORBETT, 2005).

Wei *et al.* (2018) conferiram destaque ao planejamento. Os autores advogam que o empreendedorismo é um processo que envolve a realização de uma série de atividades para obter recursos externos, explorar oportunidades identificadas e, em última instância, criar um novo empreendimento. Dessa forma, eles concluem que o envolvimento no planejamento de negócios tem um efeito positivo no surgimento do novo empreendimento (WEI *et al.*, 2018).

2.1.3 O processo empreendedor e o comportamento empreendedor

O processo empreendedor também foi relacionado com o comportamento empreendedor e diferentes circunstâncias. As autoras Jones e Coviello (2005) relacionaram a internacionalização como um processo de comportamento empreendedor. Para tanto, afirmam que esse evento aparece como evidência da decisão de modo de entrada e escolha do país, que por sua vez decorre do processo cíclico de aprendizado organizacional e comprometimento de recurso (JONES; COVIELLO, 2005).

Baron (2008), por sua vez, propôs uma estrutura teórica para a compreensão do papel do afeto em aspectos-chave do empreendedorismo, como reconhecimento de oportunidades e aquisição de recursos. O autor declara que os sentimentos e humores experimentados pelos indivíduos, isto é, seu afeto, influenciam aspectos da cognição e do comportamento.

Estendendo essas descobertas ao empreendedorismo, sugere que o afeto influencia diversos aspectos da cognição dos empreendedores e, portanto, elementos importantes do processo empreendedor (BARON, 2008).

Milanesi (2018) sustenta que a paixão por alguma área ou domínio deve ser acompanhada de paixão empreendedora, a fim de criar um equilíbrio entre os dois em busca de objetivos de negócios e crescimento da empresa, bem como uma percepção positiva das partes interessadas. Um equilíbrio é necessário para evitar que a paixão pelo domínio ganhe vantagem sobre outros aspectos importantes e funcionais para a sobrevivência do negócio. Por outro lado, a paixão pelo domínio não deve ser sufocada por atividades empreendedoras. Os empreendedores devem continuar dedicando tempo à sua paixão e hobbies nos momentos de lazer como fontes de novas ideias e melhorias para seus negócios, bem como cultivar relacionamentos com os outros membros de sua comunidade (MILANESI, 2018).

Como é possível observar, a temática do processo empreendedor pode ser explorada em diversas frentes, como rede de apoio, condições iniciais para o processo e comportamento empreendedor. Para esta pesquisa, entender o processo empreendedor é relevante para analisar a dinâmica na constituição de uma indicação geográfica. A seguir, serão apresentadas as dimensões e etapas do processo empreendedor.

2.2 PROCESSO EMPREENDEDOR – DIMENSÕES E ETAPAS

Com base no que foi visto até o momento, o conceito de empreendedorismo é desenvolvido fundamentado nas características do empreendedor ou do que ele faz, a partir da existência de oportunidades de negócios e da presença de pessoas capazes desenvolvê-las (VENKATARAMAN, 1997). Desse modo, o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas à percepção de oportunidades e à criação de organizações para buscar uma oportunidade (HARVEY, EVANS, 1995).

A criação de um empreendimento faz parte de um processo complexo e dinâmico (HERNANDEZ, 1999; FAYOLLE; FILION, 2006). Embora essas características sejam presentes, autores do campo do empreendedorismo tentam esquematizar esse processo para explicá-lo, dividindo-o, seja em dimensões, para entender o alcance, ou em etapas, para entender a evolução de cada fase (BORGES, FILION, SIMARD, 2007). Nesta seção, pretende-se discutir a evolução do conceito de processo empreendedor, suas dimensões e etapas.

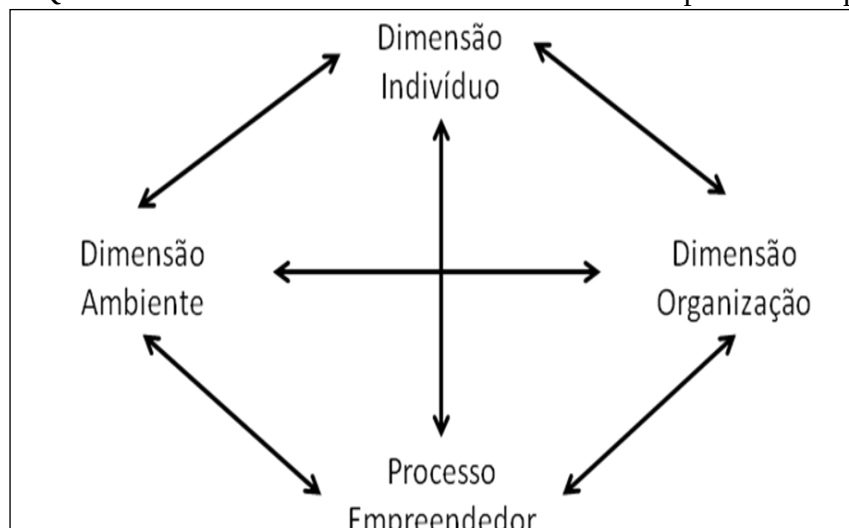
O processo empreendedor é um tema que desperta o interesse de muitos autores. Um

desses é Gartner (1985), que apontou três dimensões possíveis para a formação do processo empreendedor, sendo elas: indivíduo, ambiente e organização. Na dimensão indivíduo, o autor destaca as variáveis que ajudam na compreensão da iniciativa empreendedora: necessidade de realização, controle do próprio destino, propensão a tolerar riscos, satisfação no trabalho, experiências prévias de trabalho, família de empreendedores, idade e nível educacional.

Na dimensão ambiente, Gartner (1985) ressalta as seguintes variáveis: disponibilidade de capital de risco, presença de empreendedores experientes, presença de mão de obra com habilidade técnica, acesso a fornecedores, a clientes e a novos mercados, influências de políticas e ações governamentais, proximidade de universidades e redes de ensino como fonte de geração de pequenas empresas, disponibilidade de terra e outras facilidades, acesso a meio de transportes e facilidade de logística que possam influenciar a geração de negócios, atitude da população local receptiva ou negativa às empresas, disponibilidade de serviços de suporte ao empreendedor potencial e, por fim, condições de vida de uma população em determinado ambiente (GARTNER, 1985; BORGES, FILION, SIMARD, 2007).

Na dimensão organização, o autor evidencia as variáveis: liderança em custos, diferenciação, foco, novo produto ou serviço, competição paralela, entrada por *franchise*, transferência geográfica, escassez de fornecedor, exploração de recursos inutilizados, contrato de clientes, um segundo fornecedor, licenciamento, *joint ventures*, abandono de mercado, venda de divisão, favorecimento de compras pelo governo, mudanças de regras governamentais (GARTNER, 1985; BORGES, FILION, SIMARD, 2007). A Figura 17 representa a interação entre as dimensões propostas por Gartner (1985).

Figura 17 – Quadro conceitual das variáveis intervenientes no processo empreendedor



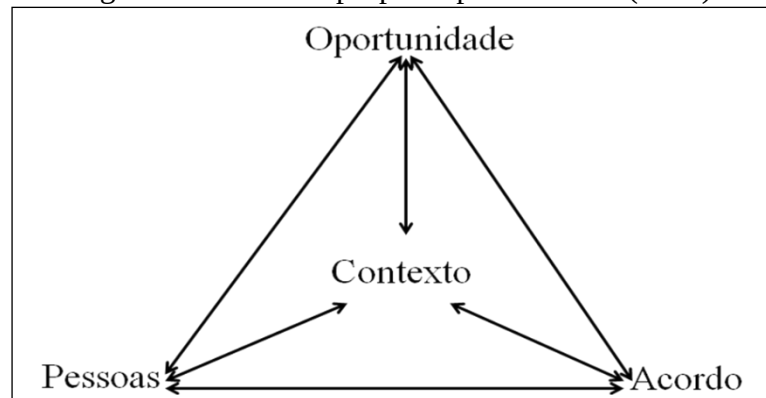
Fonte: Adaptada de Borges, Filion e Simard (2007).

Assim como Gartner, Sahlman (1996) apresenta um modelo dinâmico com dimensões que influenciam no processo empreendedor. Todavia, esse autor inclui uma dimensão não abordada por Gartner, o contexto. Sahlman expõe quatro componentes interligados para explicar as dimensões do processo empreendedor: pessoas (*people*), contexto (*context*), acordo (*deal*) e oportunidade (*opportunity*), formando a sigla em inglês PCDO. O autor detalha essas dimensões da seguinte maneira:

- a) pessoas: são definidas como aquelas que participam ativamente do processo, tanto quem está dentro do processo, como quem está fora, mas que tem alguma participação;
- b) contexto: apresenta elementos que estão fora do controle do empreendedor, podendo influenciar no sucesso ou fracasso. Esses elementos podem ser macroeconômicos, fiscais e regulatórios;
- c) acordo: é a essência do empreendimento, que define quem é quem e quem faz o que, através de um conjunto de valores e interações sociais;
- d) oportunidade: qualquer atividade que exige o investimento de recursos escassos na esperança de que no futuro haja um retorno.

A Figura 18 apresenta a interação entre as dimensões do processo empreendedor.

Figura 18 – Modelo proposto por Sahlman (1996)



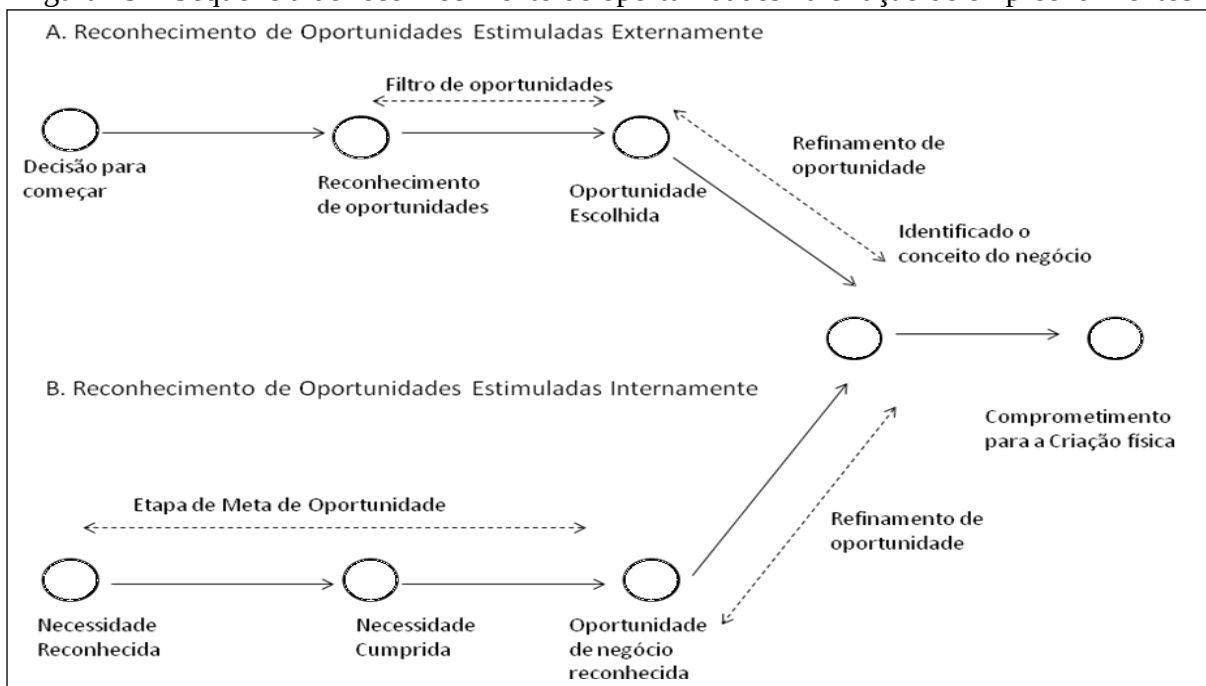
Fonte: Adaptado de Sahlman (1996).

Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) também discutem essa questão, apresentando-a como complexa, sendo que mudar as pessoas requer um diferente acordo. Ao mudar o acordo, o conjunto de habilidades de um grupo pode se tornar obsoleto, tornando as habilidades de outro grupo mais importantes. Diferentes oportunidades são percebidas em diferentes contextos, e alterar um acordo pode atrair novas pessoas e afastar antigas. Cabe ao empreendedor gerenciar essa dinâmica (SAHLMAN, 1996; AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

Tanto Gartner (1985), como Sahlman (1996), Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) e Borges, Filion e Simard (2007) tratam da intenção empreendedora e do que ela influencia, através de dimensões. Entretanto, os autores não descrevem as etapas do processo. Para isso, essa investigação continuou a fim de apresentar as etapas do processo empreendedor.

Bhave (1994) desenvolveu um modelo interativo, não linear e orientado por *feedback* para o processo empreendedor. Para tanto, o autor realizou uma pesquisa com 27 indústrias no estado de Nova York, Estados Unidos. O modelo se desenvolve a partir do reconhecimento de oportunidades por estímulos internos e externos. Ainda, o processo contempla o compromisso para a criação física da empresa, configuração de tecnologia para a produção, criação da organização, desenvolvimento do produto, ligação e *feedback* com mercados (BHAVE, 1994). Na Figura 19 verifica-se a primeira parte do processo, ou seja, como ocorre o reconhecimento de oportunidades por estímulos internos e externos.

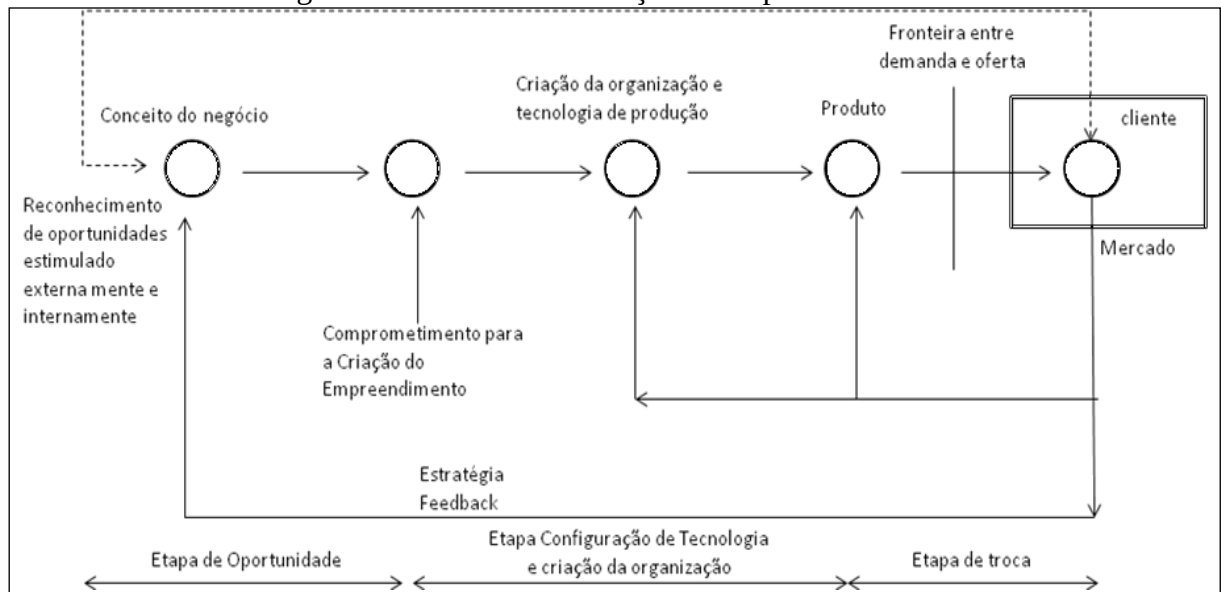
Figura 19 – Sequência de reconhecimento de oportunidades na criação de empreendimentos



Fonte: Adaptada de Bhave (1994).

A Figura 20 apresenta o processo empreendedor para criação de um novo negócio com seus estágios, partindo, assim, do reconhecimento da oportunidade até o retorno do cliente em relação ao produto no mercado.

Figura 20 – Processo de criação de empreendimentos



Fonte: Adaptada de Bhavé (1994).

Bhave (1994) dividiu o processo empreendedor em três estágios: o da oportunidade, o da configuração de tecnologia e criação da organização, e o estágio de trocas. Para cada estágio, definiu as etapas do processo empreendedor, começando pela oportunidade, que pode ser estimulada internamente ou externamente, passando pelo compromisso com a criação física da empresa, a criação de uma organização e da tecnologia de produção, a criação do produto, a ligação com o mercado e o *feedback* dos consumidores (BHAVE, 1994). Shu, Ren e Zheng (2018) concordam com o autor, afirmando que a oportunidade é o ponto inicial do processo empreendedor.

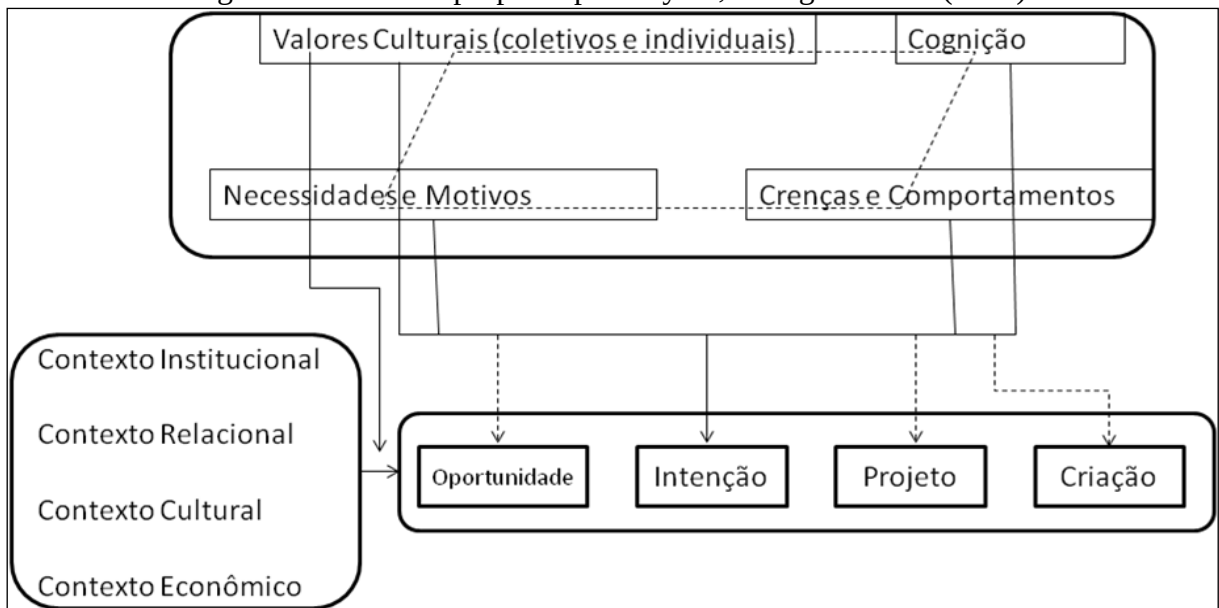
Hernandez (1999) apresenta o processo empreendedor dividido em quatro etapas. O estudioso começa com a iniciação (Etapa I), onde é identificado o potencial empreendedor e ocorre a ideia. A maturidade (Etapa II) é a transformação da ideia em oportunidade. A decisão (Etapa III) é a escolha da estratégia para execução da oportunidade, e a finalização (Etapa IV) é a execução da oportunidade (HERNANDEZ, 1999).

Outro modelo que ilustra o processo empreendedor é o que foi elaborado por Hayton, George e Zahra (2002). Os autores relacionaram cultura nacional⁶, empreendedorismo e características do empreendedor. A partir dessa relação, a cultura nacional se manifestaria expressa em quatro formas: as necessidades e manifestações do empreendedor, suas crenças e competências, sua cognição e valores culturais (individuais ou coletivos). Neste caso, a cultura é uma variável moderadora da relação entre os fatores contextuais (institucionais e

⁶ A cultura é definida como um conjunto de valores, crenças e comportamentos partilhados esperados (HERBIG, 1994).

econômicos) e o empreendedorismo.

Figura 21 – Modelo proposto por Hayton, George e Zahra (2002)

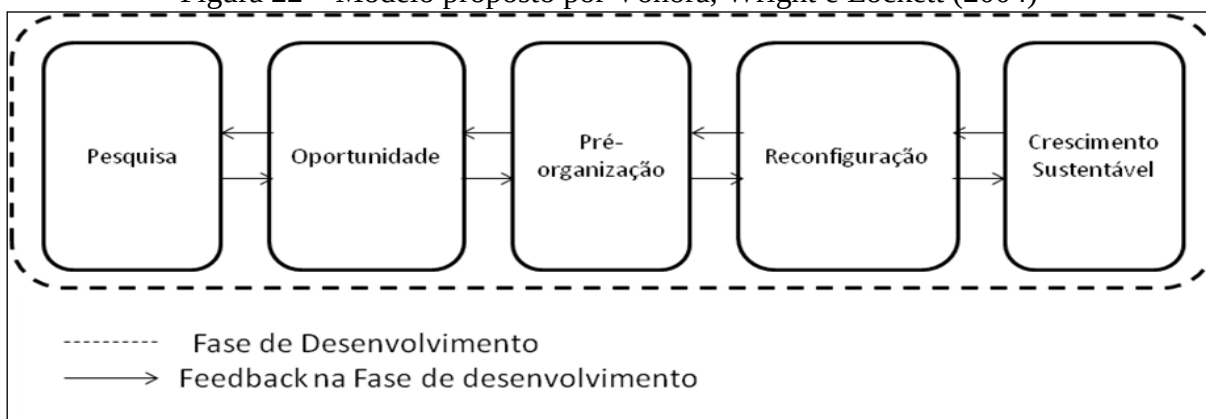


Fonte: Adaptada de Hayton, George e Zahra (2002).

Os pesquisadores apresentam um modelo que demonstra que características culturais transformam e complementam os contextos institucionais e econômicos para o empreendedorismo. Apontam, ainda, que os contextos econômicos e institucionais são os principais motores do empreendedorismo e do desenvolvimento econômico, sendo que o contexto econômico engloba a infraestrutura industrial, o crescimento econômico e a capacidade de inovação como determinantes para a atividade empresarial. Entretanto, as instituições desempenham um papel de fomento à promoção do empreendedorismo (HAYTON; GEORGE; ZAHRA, 2002).

Vohora, Wright e Lockett (2004) também identificaram etapas do processo empreendedor: pesquisa (Etapa I); oportunidade (Etapa II); pré-organização (Etapa III); reconfiguração (Etapa IV) e crescimento sustentável (Etapa V). Cada etapa destina-se a caracterizar um grupo específico de atividades, bem como o foco estratégico que a empresa deve realizar antes que possa passar para a próxima fase. O modelo é apresentado na Figura 22.

Figura 22 – Modelo proposto por Vohora, Wright e Lockett (2004)



Fonte: Adaptada de Vohora, Wright e Lockett (2004).

Outros autores também pensaram o processo de empreender. Para Gelderen, Thurik e Bosma (2005), há quatro etapas no processo empreendedor. A primeira etapa concentra-se na intenção do potencial empreendedor em iniciar um empreendimento. Na segunda etapa, a oportunidade empreendedora é reconhecida e a concepção do negócio é desenvolvida. Na terceira, os recursos são reunidos e o empreendimento é criado. E, na quarta e última etapa, o empreendimento inicia as trocas com o mercado.

Contudo, Borges, Filion e Simard (2007) citam quatro etapas para o processo empreendedor diferentes das propostas por Gelderen, Thurik e Bosma, sendo: iniciação – etapa de identificação de oportunidades e decisão de criar a empresa, preparação – organização do plano de negócios e mobilização de recursos, lançamento – registro da empresa e operacionalização das atividades, e consolidação – alcance do ponto de equilíbrio. Ainda, os autores destacam que cada etapa do processo de criação comporta várias atividades ou eventos, descritos no Quadro 6.

Quadro 6 – Etapas e atividades do processo empreendedor

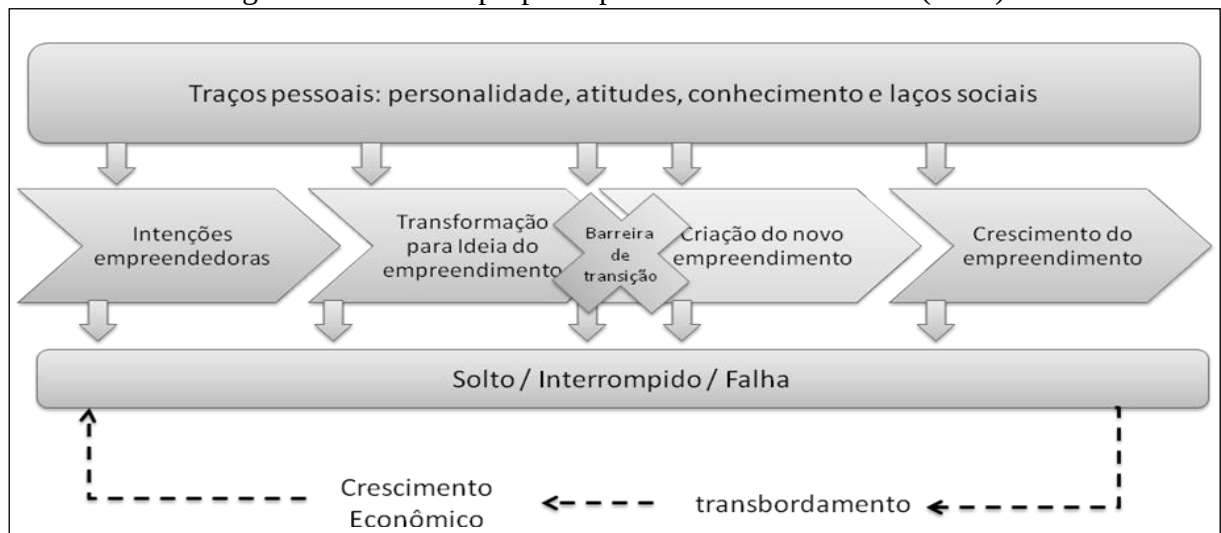
Etapas	Iniciação	Preparação	Lançamento	Consolidação
Atividades	Identificação da oportunidade de negócio	Redação do plano de negócios	Constituição legal da empresa	Realização das atividades de promoção e de marketing
	Reflexão e desenvolvimento da ideia de negócio	Realização do estudo de mercado	Organização das instalações e dos equipamentos	Comercialização de produtos e serviços
	Decisão de criar a empresa	Mobilização de recursos financeiros	Desenvolvimento do primeiro produto	Alcance do ponto de equilíbrio
		Constituição da equipe empreendedora	Contratação de empregados	Planificação formal
				Gestão da nova empresa

Fonte: Adaptado de Borges, Filion e Simard (2007).

DeTienne (2010) também classifica o processo empreendedor em quatro fases. A primeira é a concepção e gestação, quando o empreendedor começa a considerar a ideia de criação de novos empreendimentos, identifica oportunidades e toma decisões sobre tempo e recursos. A fase seguinte é a infância, quando o empreendimento está vulnerável, já que os recursos são limitados. A próxima fase é a adolescência, onde a legitimidade do empreendimento aumenta e ocorre um crescimento da empresa, seja em vendas, clientes e/ou funcionários. A última fase é a maturidade, na qual se destacam a formalização e a burocracia (DETIENNE, 2010).

Galanakis e Giourka (2017) explicam que no processo empreendedor há influências sociais ao iniciar um novo empreendimento. Assim, eles citam traços pessoais e socioculturais como fatores críticos nesse processo, e destacam a barreira de transição, que separa o empreendedor nascente do empreendedor ativo. Nessa barreira, há percepções e atitudes que são fatores decisivos para atingir a transição, assim como a confiança nas relações pessoais e institucionais pode facilitá-la ou dificultá-la. Superada essa fase, o processo tem continuidade, possibilitando que as empresas operem e cresçam sem barreiras extras. Para compreender a formação do processo empreendedor, destacam-se as redes de relacionamentos sociais, conforme representado na Figura 23 (GALANAKIS; GIOURKA, 2017).

Figura 23 – Modelo proposto por Galanakis e Giourka (2017)



Fonte: Adaptada de Galanakis e Giourka (2017).

A partir da pesquisa bibliográfica de diferentes fontes, bem como da pesquisa bibliométrica realizada nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Science Direct*, foi possível desenvolver um quadro com a descrição de cada etapa com atividades do processo empreendedor. O Quadro 7 apresenta a síntese dessas etapas.

Quadro 7 – Etapas do processo empreendedor

Autores/Ano		Etapas do processo empreendedor			
Bhave (1994)	Oportunidade	Preparação/ criação	Troca		
Hernandez (1999)	Iniciação	Maturidade	Decisão	Finalização	
Hayton, George e Zahra (2002)	Oportunidade	Interação	Projeto	Criação	
Vohora, Wright e Lockett (2004)	Pesquisa	Oportunidade	Pré-organização	Reconfiguração	Crescimento sustentável
Gelderen, Thurik e Bosma (2005)	Intenção	Reconhecimento de oportunidade e concepção do negócio	Criação	Operação	
Borges, Filion e Simard (2007)	Iniciação	Preparação	Lançamento	Consolidação	
DeTienne (2010)	Concepção e Geração	Infância	Adolescência	Maturidade	
Galanakis, Giourka (2017)	Intenções empreendedoras	Transformação para ideia do empreendimento	Barreira de transição	Criação do novo empreendimento	Crescimento do empreendimento

Fonte: elaborado pela autora com base em Bhave (1994), Hernandez (1999), Hayton, George et Zahra (2002), Vohora, Wright e Lockett (2004), Gelderen, Thurik e Bosma (2005), Borges, Filion e Simard (2007), DeTienne (2010), Galanakis, Giourka (2017).

Observa-se que os autores não chegam a uma conclusão sobre as etapas do processo empreendedor. Todavia, há algumas etapas que se repetem, possibilitando delimitar como ocorre o processo empreendedor. Para possibilitar o entendimento desse processo, esta tese dividirá as etapas com base nos autores pesquisados, conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Etapas do processo empreendedor

Etapa	Descrição
Etapa I - Pré-iniciação	fase em que há uma intenção, pesquisa ou identificação de uma oportunidade;
Etapa II - Iniciação	desenvolvimento do projeto, mobilização de recursos e decisão de criar a empresa;
Etapa III - Criação	operacionalização e execução do projeto;
Etapa IV - Feedback	retorno referente à interação entre empresa e mercado;
Etapa V - Consolidação	equilíbrio financeiro e operacional.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

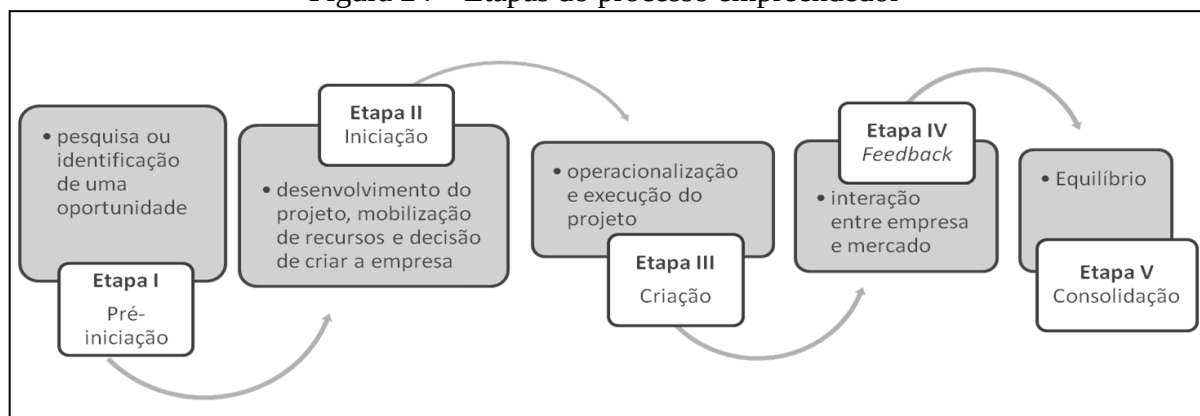
Outros estudos sobre o processo empreendedor revelam uma preocupação com o conhecimento local, tendo em vista que bases de conhecimento local afetam novas dinâmicas de criação de empresas. Conforme análises empíricas realizadas por Colombelli e Quatraro (2018), há pesquisas que identificam o impacto de *spillovers* do conhecimento local no processo empreendedor.

Para que o conhecimento local seja utilizado, é necessário, em primeiro lugar, que haja transformação dos estoques de conhecimento em conhecimento útil economicamente, o

que requer a presença de condições possibilitadoras em nível local. Essas condições dizem respeito à existência de apoio de instituições, intermediários de conhecimento, quadros regulatórios e mercados financeiros adequados. A ausência dessas condições poderia criar uma barreira para a transformação do conhecimento em crescimento econômico. Em segundo lugar, as características básicas do conhecimento também implicam que os empreendedores potenciais são dotados de capacidade de absorção diferencial (COLOMBELLI; QUATRARO, 2018).

A Figura 24 demonstra as etapas do processo empreendedor, conforme os autores pesquisados (BHAVE, 1994; HERNANDEZ, 1999; HAYTON; GEORGE; ZAHRA, 2002; VOHORA; WRIGHT; LOCKETT, 2004; GELDEREN; THURIK; BOSMA, 2005; BORGES; FILION; SIMARD, 2007; DETIENNE, 2010; GALANAKIS; GIOURKA, 2017).

Figura 24 – Etapas do processo empreendedor



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Como é possível observar na Figura 24, o processo empreendedor começa por uma etapa de pesquisa ou identificação de uma oportunidade, definida como pré-iniciação. Na sequência do processo, ocorre a etapa II, a iniciação, em que há desenvolvimento do projeto, mobilização de recursos e decisão de criar a empresa. Seguindo, ocorre a operacionalização e execução do projeto, na etapa III, de criação. Ainda há a etapa IV, quando ocorre o *feedback*, que é o retorno da interação entre empresa e mercado com fluxo de informações. A última etapa é a consolidação, onde é possível identificar o equilíbrio do novo negócio.

Como sugere Sahlman (1996), o processo empreendedor acontece em um determinado contexto. No caso do Vale dos Vinhedos, o contexto se caracteriza pelos fatores macroeconômicos que influenciaram os atores do Sistema Agroalimentar Localizado a identificar a oportunidade de qualificar os produtos por meio de padrões de qualidade com a certificação da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Para tanto, na sequência será

apresentada a abordagem do Sistema Agroalimentar Localizado, que se desenvolve pela teoria da proximidade territorial.

2.3 SISTEMA AGROALIMENTAR LOCALIZADO (SIAL)

A proximidade é uma relação relativa que pode ser analisada de forma qualitativa, sendo difícil de medir distância (TALBOT, 2009; COCURAL, 2011). Cocural (2011) explica que, na abordagem espacial, a proximidade refere-se a “estar perto, mas ser distinta e separada espacialmente” (COCURAL, 2011, p. 11), isso pelo fato de que a produção e o consumidor podem estar em circuitos curtos e locais ou a quilômetros de distância, e mesmo assim realizarem a negociação.

A escola francesa de proximidade suporta duas abordagens que se referem à coordenação entre os autores para a articulação, sendo: a proximidade geográfica e a proximidade organizada (BOUBA-OLGA *et al.*, 2008; COCURAL, 2011). Essa noção de proximidade permite analisar as dinâmicas de coordenação entre dois atores situados em um determinado espaço e o que os influencia, sendo que a distância não é meramente métrica, mas cultural, cognitiva, que distingue proximidade geográfica e proximidade organizada (COCURAL, 2011).

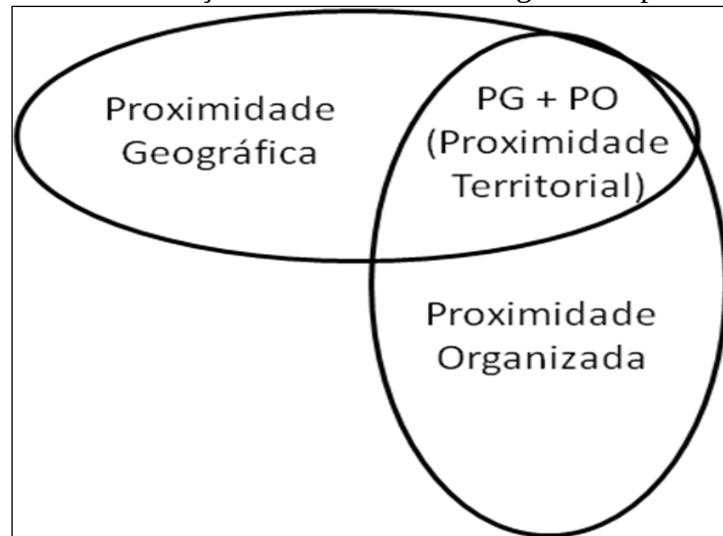
A proximidade geográfica, também chamada de proximidade espacial ou física, corresponde à separação de espaços entre duas entidades (indivíduos, organizações, empresas, etc.). Ela depende da distância física e leva em conta as limitações naturais, bem como as construções sociais que afetam essa distância (infraestrutura de transportes, valores monetários, percepção da distância entre os atores, etc.) (TORRE; ZUINDEAU, 2009; COCURAL, 2011). Talbot (2009) complementa afirmando que a proximidade geográfica é um elemento que compõe uma estratégia proposta pelos agentes econômicos.

A proximidade organizada é a distância relacional entre duas entidades em termos de coordenação. Ela se divide em duas lógicas. A primeira está relacionada ao compromisso que as entidades têm com a rede que compartilham, e a segunda refere-se à facilidade de interações entre as entidades e uma lógica de similaridade considerada, partilhando o mesmo espaço, saberes e valores (TORRE; BEURET, 2012).

A proximidade territorial é a articulação e combinação de proximidade geográfica e proximidade organizada. As duas não são totalmente independentes ou inseparáveis (TORRE, 2016). Essa combinação permite que ocorra uma construção coletiva de objetivos, projetos comuns, possibilitando aos atores agirem e decidirem em conjunto (TORRE; BEURET,

2012). A Figura 25 ilustra essa relação.

Figura 25 – Articulação clássica de duas categorias de proximidade



Fonte: Adaptada de Torre e Beuret (2012).

Um território é, neste sentido, a combinação de diferentes formas de proximidade com a coordenação dos agentes econômicos, que interagem para resolver problemas específicos de produção, e a construção de recursos territoriais específicos explorados por esses mesmos atores (PECQUEUR; ZIMMERMANN, 2004). Um *cluster*, ou Sistema Produtivo Localizado, define-se pelo cruzamento das duas proximidades (TORRE, 2010). Assim, o Sistema Produtivo Local (SPL) se desenvolve a partir da experiência da organização industrial, baseada em pesquisas com empresas. Todavia, para autores como Muchnik e Sautier (1998) e Requier-Desjardins *et al.* (2003), o setor agroalimentar tem suas peculiaridades, dificultando sua avaliação pelo SPL. Assim, surgiu o conceito Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL).

Os estudos sobre Sistema Agroalimentar Localizado, do francês *Système Agroalimentaire Localisé* (SYAL), surgiram na França, em meados da década de 1990, quando os pesquisadores do CIRAD buscavam uma forma específica de analisar a crise dos países latino-americanos e africanos em relação aos desafios alimentares e ambientais enfrentados pelos sistemas agroalimentares (BOUCHER *et al.*, 2006). Para a constituição do referencial acerca do Sistema Agroalimentar Localizado, foram realizadas buscas aplicando as três leis da bibliometria nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct* e *ProdINRA*, a base de dados do *l'Institut National de la Recherche Agronomique* (INRA),

França⁷, com o termo *Localized agri-food systems*. Foram realizadas duas rodadas da pesquisa bibliométrica, em julho de 2017 e dezembro de 2018, esta última com a finalidade de encontrar o estado da arte sobre o tema. O Quadro 9 apresenta o resultado da bibliometria aplicada à Lei de Zipf.

Quadro 9 – Resultado da Lei de Zipf para *localized agri-food systems*

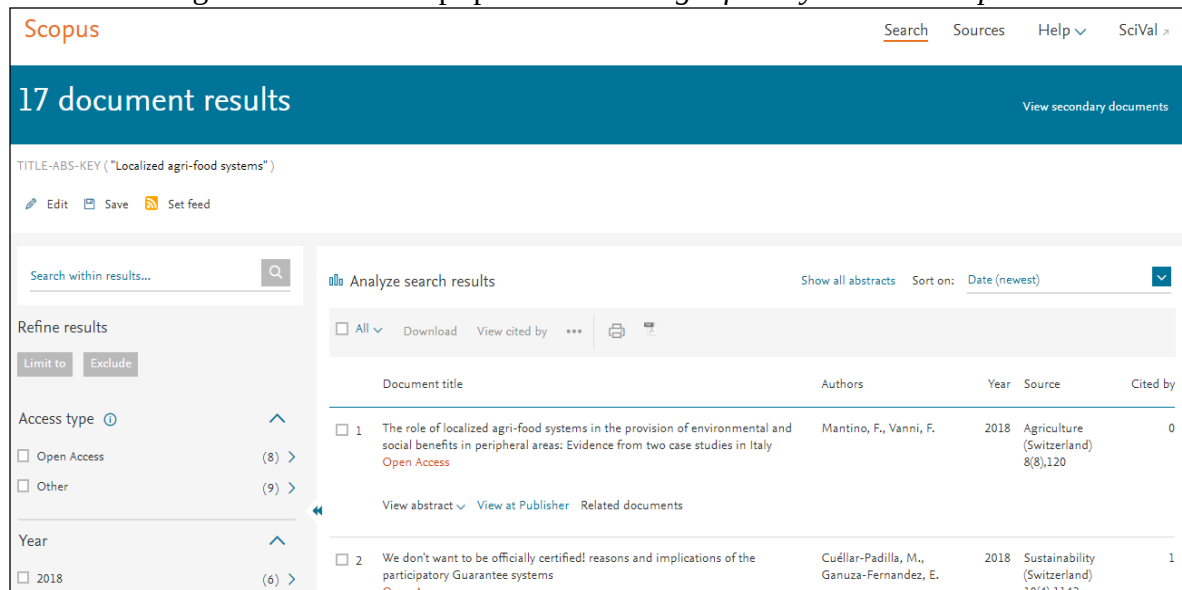
Bases de Dados	Total	Ciências Sociais / Artigos e Revisão	Mais citados	Mais recentes
Scopus	17	9	3	9
Web of Science	11	11	10	9
Science Direct	-	-	-	-
ProINRA	34	14	-	10

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A primeira base de dados pesquisada foi a *Scopus*, em que aplicaram-se as leis da bibliometria. Essa busca limitou-se à pesquisa de artigos por palavras-chave, adotando-se a configuração de *Limit to article*, ou seja, somente artigos. No refinamento por área de conhecimento, a fim de aprimorar a pesquisa descrita no campo *subject área*, foram selecionadas para exclusão as seguintes áreas de conhecimento: *Life Sciences* e *Health Sciences*, permanecendo as áreas *Physical Sciences* e *Social Sciences & Humanities*. Na identificação dos artigos, o critério adotado foi a seleção dos dez artigos mais citados e os 15 mais recentes. Entretanto, somente foi possível visualizar cinco artigos mais recentes e um mais citado. A Figura 26 apresenta o resultado da busca.

⁷ A pesquisa na base de dados *ProdINRA* foi realizada durante o período em que a pesquisadora realizou o estágio doutoral no Cesaer Dijon, *Centre d' Economie et de Sociologie appliquées à l' Agriculture et aux Espaces Ruraux*, como bolsista da *Chaire UNESCO Culture e Traditions du Vin*, da Université de Bourgogne, França.

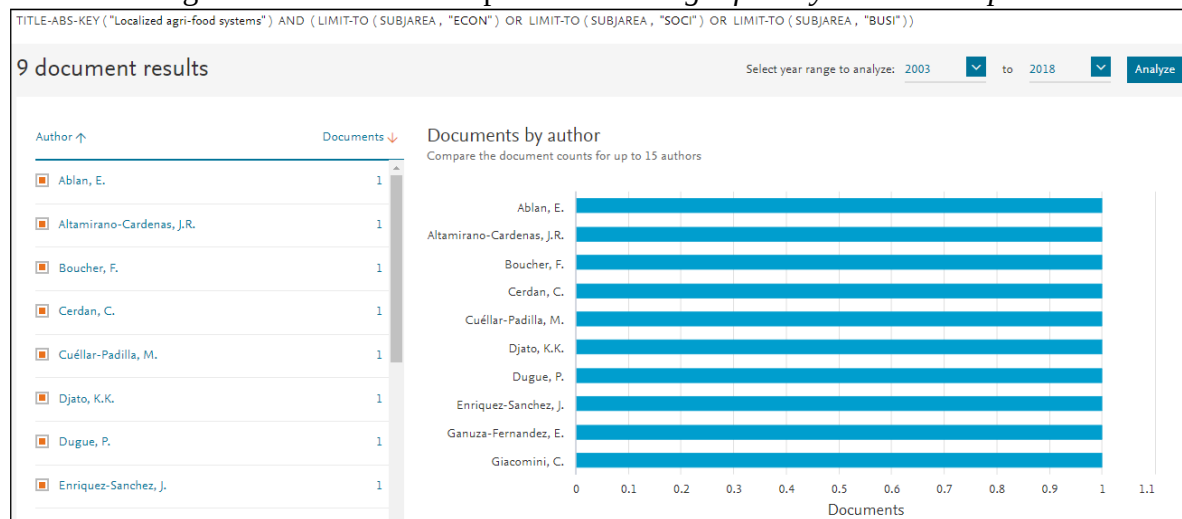
Figura 26 – Lei de Zipf para *localized agri-food systems* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

Na Figura 27 percebe-se que não há um autor que se destaca com mais publicações. Todos foram detectados pela aplicação da Lei de Lotka, que analisa a produtividade científica dos autores, entretanto, após aplicação dos filtros, eles aparecem com uma publicação cada.

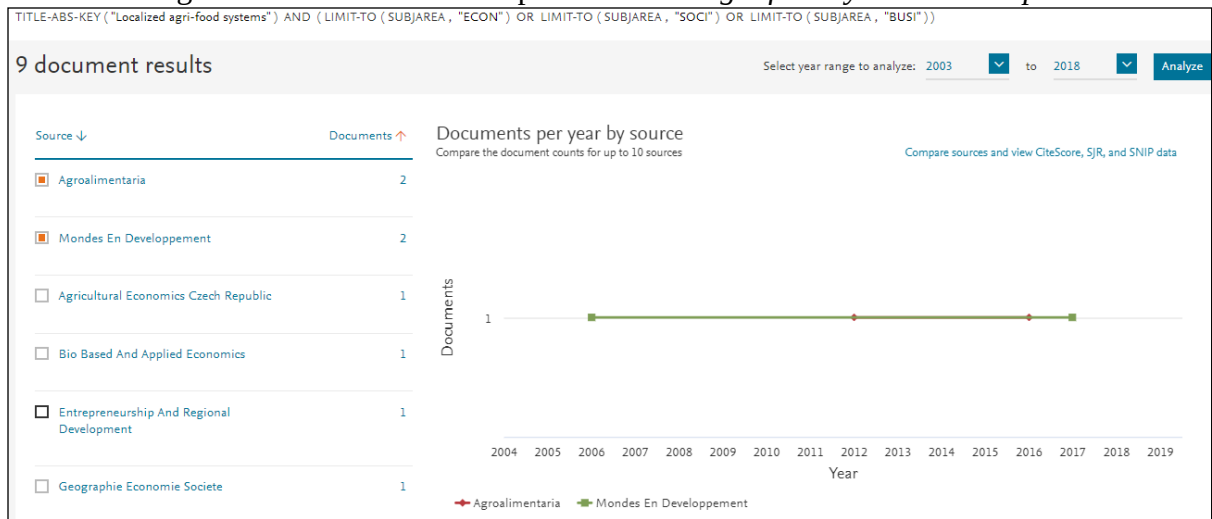
Figura 27 – Lei de Lotka para *localized agri-food systems* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

Na Figura 28 apresenta-se a Lei de Bradford, que representa a produtividade em periódicos científicos. A partir dessa análise, foi possível perceber que, para o termo *Localized agri-food systems*, os periódicos com publicações foram *Agroalimentaria*, índice *h-index* 5 no SJR (*SCImago Journal Rank*), registro de dois artigos, e *Mondes En Développement*, que possui um índice *h-index* 9 no SJR, com dois artigos.

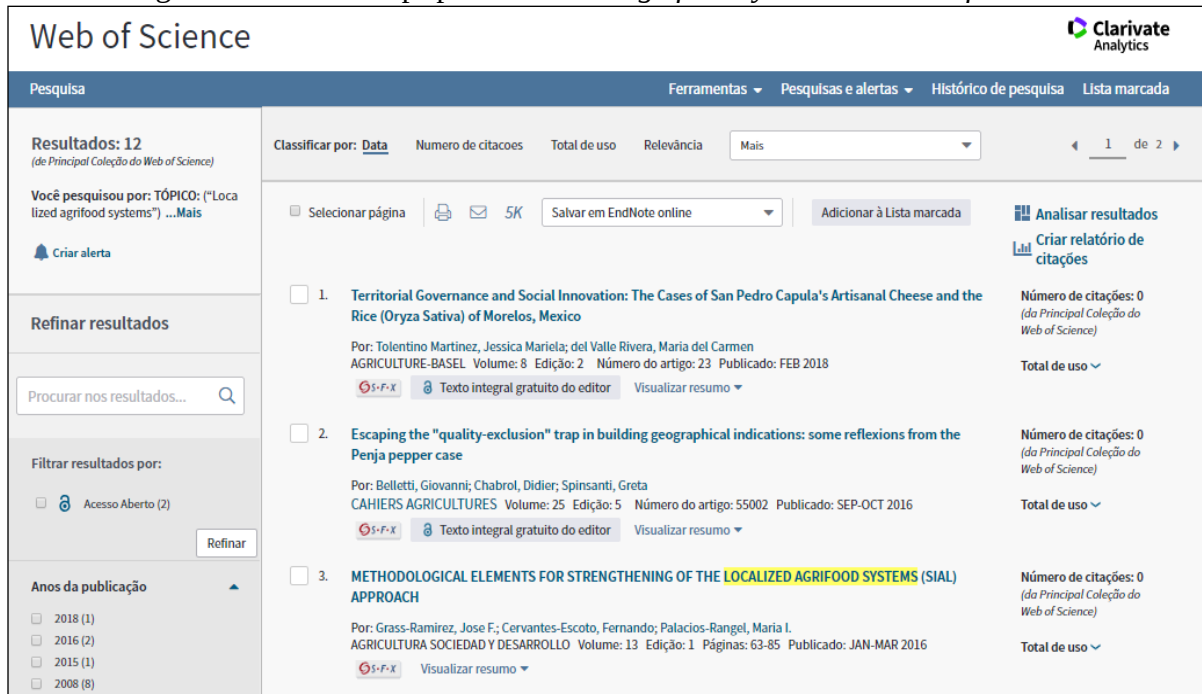
Figura 28 – Lei de Bradford para *localized agri-food systems* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

Na Figura 29 observa-se o resultado da Lei de Zipf aplicada à pesquisa na base de dados *Web of Science*, com o termo *Localized agri-food systems*. Obteve-se como resultado 11 artigos, a partir da seleção por área do conhecimento e tipos de artigos.

Figura 29 – Lei de Zipf para *localized agrifood systems* na *Web of Science*



Fonte: Web of Science (2018).

A partir da Figura 30 é possível identificar, por meio da Lei de Lotka, que se destacam os autores Cañada e Fournier, ambos com dois artigos cada, representando 32,334% da produção científica deste termo.

Figura 30 – Lei de Lotka para *localized agrifood systems* na *Web of Science*

Campo: Autores	Contagem do registro	% de 12	Gráfico de barras
CANADA JS	2	16.667 %	
FOURNIER S	2	16.667 %	
(26 valor(es) de Autores além das opções de exibição)			

Fonte: Web of Science (2018).

Na Figura 31 constam os periódicos que publicam sobre o tema. Destaca-se o *Cahiers Agricultures*, com nove publicações, e o *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, com duas publicações sobre o tema, assumindo 20% da publicação total, na bibliometria realizada pela pesquisadora.

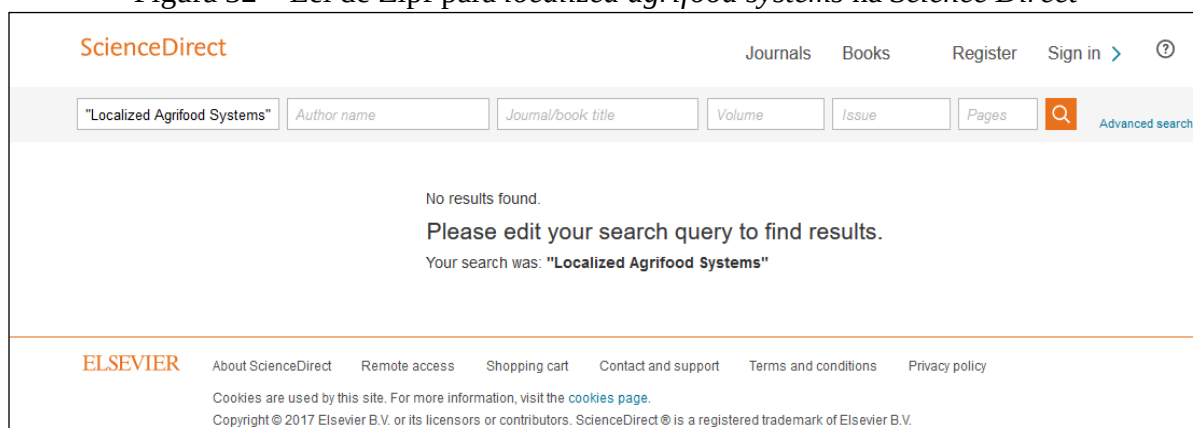
Figura 31 – Lei de Bradford para *localized agrifood systems* na *Web of Science*

Campo: Títulos da fonte	Contagem do registro	% de 12	Gráfico de barras
CAHIERS AGRICULTURES	9	75.000 %	
AGRICULTURA SOCIEDAD Y DESARROLLO	2	16.667 %	
(1 valor(es) de Títulos da fonte além das opções de exibição)			

Fonte: Web of Science (2018).

Com o mesmo termo de busca, porém na base de dados *Science Direct*, não houve resultados com o termo de busca *Localized agrifood systems*, conforme Figura 32.

Figura 32 – Lei de Zipf para *localized agrifood systems* na *Science Direct*



The screenshot shows the ScienceDirect website interface. At the top, there are navigation links for Journals, Books, Register, Sign in, and a help icon. Below the navigation bar is a search bar with the text "Localized Agrifood Systems" entered. To the right of the search bar are input fields for Author name, Journal/book title, Volume, Issue, and Pages, followed by a search icon and a link to "Advanced search". Below the search bar, the message "No results found. Please edit your search query to find results." is displayed, along with "Your search was: 'Localized Agrifood Systems'". At the bottom of the page, there is a footer with the Elsevier logo, links to About ScienceDirect, Remote access, Shopping cart, Contact and support, Terms and conditions, and Privacy policy. A cookie notice is also present, stating "Cookies are used by this site. For more information, visit the cookies page." and "Copyright © 2017 Elsevier B.V. or its licensors or contributors. ScienceDirect® is a registered trademark of Elsevier B.V."

Fonte: Science Direct (2017).

A última base de dados a ser pesquisada foi a *ProdINRA*, que concentra a produção científica dos pesquisadores do INRA. Conforme se observa na Figura 33, para o termo *Localized agrifood systems*, foram encontrados 34 documentos no geral, sendo 11 artigos.

Figura 33 – Lei de Zipf para *localized agrifood systems* no ProdINRA



Fonte: ProdINRA (2017).

Na Figura 34 destaca-se que o pesquisador que mais publicou nesta base foi Jean-Marc Touzard, com quatro artigos, seguido por Dominique Barjolle, François Casabianca e Claire Lamine, ambos com dois artigos publicados cada.

Figura 34 – Lei de Lotka para *localized agrifood systems* na ProdINRA

Auteur	Nb. notices	Répartition	Représentation graphique
touzard, j.-m.	4	33.33 %	
barjolle, d.	2	16.66 %	
casabianca, f.	2	16.66 %	
lamine, c.	2	16.66 %	
abrantes, p. c.	1	8.33 %	
amrani, m. e.	1	8.33 %	
anthopoulou, t.	1	8.33 %	
belletti, g.	1	8.33 %	
benjaballah, o.	1	8.33 %	
bombaj, f.	1	8.33 %	

Fonte: ProdINRA (2017).

Após essas buscas, a partir das leis da bibliometria, conclui-se que o autor com maior publicação é Jean-Marc Touzard, e o periódico com maior publicação é o *Cahiers Agricultures*.

O Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL) foi concebido como um quadro comum de observação e análise entre as diferentes disciplinas das ciências sociais e biotecnológicas. Essa abordagem interdisciplinar demonstra preocupações partilhadas pelos cientistas sobre questões de desenvolvimento no setor de alimentos, para manter uma diversidade de alimentos e fortalecer as empresas locais, muitas vezes familiares (MUCHNIK, REQUIER-DESJARDINS, SAUTIER, TOUZARD, 2007). Isso também se configura como uma resposta às políticas públicas de produção massiva padronizada de alimentos (MARTÍNEZ; RIVERA, 2018).

Requier-Desjardins (1999) discute o tema SIAL afirmando que existem contribuições nas diversas escolas de pensamento para a análise das atuais aglomerações produtivas. Todavia, é preciso avançar na consolidação de uma abordagem teórico-metodológica para o estudo e a formulação de uma tipologia que expresse a complexidade das dinâmicas das aglomerações produtivas locais em territórios rurais (REQUIER-DESJARDINS, 1999). Assim, o autor enfatiza que espaços rurais apresentam especificidades em relação a outros setores.

Numa tentativa de explorar o setor agroalimentar e suas peculiaridades, surgiram os estudos sobre o SIAL. A referência à inovação e à regionalização do saber-fazer encontrou nos debates sobre SIAL um campo para discussão (MUCHNIK *et al.*, 2007). Assim, conforme Mucknick, Cañada e Salcido (2008), o conceito de SIAL tem despertado interesse de pesquisa, já que faz referência ao território e a culturas alimentares locais e aborda as relações humano-produto-território.

Para o *Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement* - CIRAD (1996), os SIAL valorizam as especificidades do local para interagirem com o global. Dessa forma, consoante Muchnik (2009), um SIAL pode ser definido como “organizações de produção e serviços ligadas por suas características e modos operacionais a um território específico” (MUCHNIK, 2009, p. 1). Martinez e Rivera (2018) confirmam essa posição quando citam que o SIAL propõe uma nova forma de desenvolvimento e análise territorial com base na avaliação de produtos alimentares com caráter territorial, com particularidades socioterritoriais e culturais.

Assim, os SIAL foram definidos, desde o início do conceito, como as organizações de produção e serviço associadas por suas características e funcionamento de um território específico, sendo que o meio, os produtos, as pessoas, o saber-fazer, a rede se combinam com recursos do território para produzir uma organização do setor agroalimentar (CIRAD-SAR, 1996). Logo, as especificidades de um SIAL se referem a um tipo de produção, às

características físicas, sensoriais e culturais do alimento, como também aos laços comunitários e sociais, à coordenação compartilhada do conhecimento no sistema e às relações produtivas entre seus agentes (DEMATTE FILHO, 2009).

O SIAL pode ser distinguido em três períodos de evolução do conceito, conforme Mucknik, Canada e Salcido (2008) e Mascarenhas e Touzard (2018): a concentração de empresas agroalimentares em um determinado território, com base nas noções de *clusters* e distritos industriais; o sistema de qualidade e certificação de origem como “sinais distintivos de qualidade” atribuídos a um local; e a aplicação dos conceitos do SIAL para o desenvolvimento das comunidades rurais.

Nota-se que a noção de SIAL valoriza aspectos imateriais e materiais. Os aspectos imateriais estão associados aos saberes, à tradição, à cultura e, até mesmo, à imagem do território (REQUIER-DESJARDINS, 2002; DEMATTE FILHO, 2009). Já os aspectos materiais dizem respeito às características físicas, como o clima, o solo, o relevo, as paisagens, e às técnicas de produção do sistema agroalimentar (DEMATTE FILHO, 2009). A preservação de um ecossistema, a gestão de um patrimônio genético específico, a associação com o turismo, a defesa de um nome de lugar ou tradições culturais são todas as ações coletivas que envolvem bens públicos locais, muitas vezes vitais para a competitividade do SIAL (FORT; RASTOIN; TEMRI, 2005; MUCHNIK, 2006).

Muchnik (2006) afirma que a construção dos objetivos de investigação de um SIAL é fruto do enfoque empírico baseado na análise de diversas experiências na América Latina. A análise das dimensões de um SIAL propicia o entendimento sobre as interações e dinâmicas internas de um SIAL, bem como as suas diversidades (SPECHT, 2014). A partir dessa análise, sugere quatro dimensões:

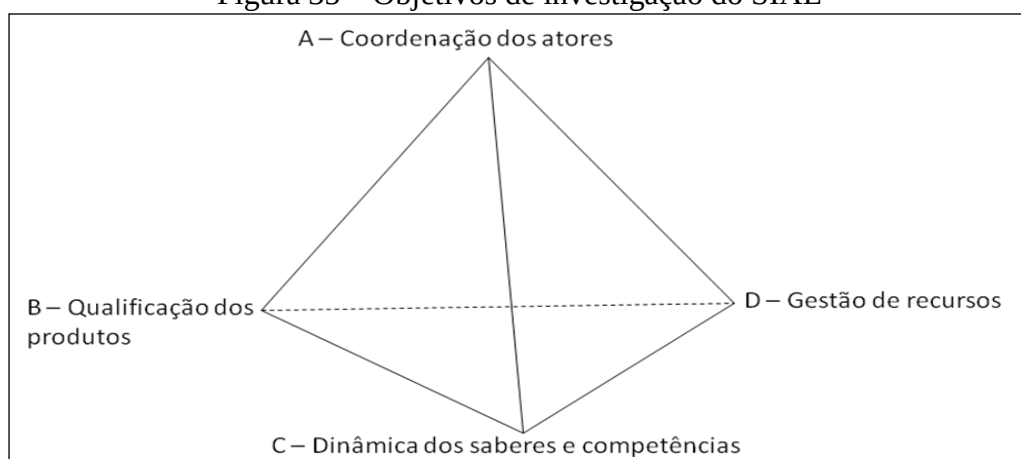
- a) dimensão histórica, através da qual o processo de formação das experiências de campo estudadas poderia ser apreciado (MUCHNIK, 2006). O resgate da dimensão histórica permite compreender valores identitários compartilhados, os quais seriam a chave para explicar comportamentos cooperativos baseados na confiança (AMBROZINI *et al.*, 2008);
- b) dimensão institucional, que observa a formação das relações entre os atores sociais, suas estratégias individuais e coletivas (MUCHNIK, 2006). Os fatores institucionais, por sua vez, estão relacionados à natureza contingente da ação econômica, e seu principal efeito está situado no domínio das regras formais e informais que a governam (MASCARENHAS; TOUZARD, 2018);
- c) dimensão técnica, focada na observação, descrição e análise dos conhecimentos e

técnicas utilizadas (MUCHNIK, 2006). A dimensão técnica observa os recursos ambientais, os conhecimentos e as tradições locais, que fazem com que os produtos locais sejam identitários, ao relacionar ambiente, práticas agrícolas e saber-fazer (AMBROZINI *et al.*, 2008). Os fatores físicos também influenciam na dimensão técnica. O ambiente de produção, como solo, tipo de uva, clima, localização, aglomeração e outros elementos paisagísticos e naturais que podem influenciar a produção e qualidade do vinho, contribui para a existência de um específico *terroir*. Esses fatores podem constituir restrições ou oportunidades, direcionar estratégias de produção e ter influência espacial e temporal (MASCARENHAS; TOUZARD, 2018);

- d) dimensão alimentar, voltada às relações (sociais, culturais, econômicas) entre o produto e o consumidor (MUCHNIK, 2006). Note-se que a valorização de um produto apoia-se num saber-fazer tradicional, onde o alimento passa a ter um valor identitário, e o conhecimento público e partilhado de técnicas é visto como um patrimônio coletivo do território (AMBROZINI *et al.*, 2008).

Muchnik (2006) propõe um modelo para ilustrar os objetivos de investigação do SIAL, sendo: A) coordenação dos atores; B) qualificação dos produtos; C) dinâmica dos saberes e competências; D) gestão de recursos – conforme se verifica na Figura 35.

Figura 35 – Objetivos de investigação do SIAL



Fonte: Adaptada de Muchnik (2006).

Mantino e Vanni (2018) corroboram os objetivos de investigação de Muchnik ao afirmarem que a especificidade do SIAL está nas características do produto, nas pessoas, nas instituições e nas relações sociais relacionadas na produção de alimentos. Ainda, para os autores, no lugar é considerado o *terroir*, e as relações sociais dizem respeito à confiança e

cooperação entre os atores, enquanto as instituições incluem todos os agentes públicos e privados que promovem ações reguladas por regras formais e informais (MANTINO; VANNI, 2018).

Muchnik (2006) afirma que esse modelo qualitativo serviu para apreciar as interações entre os diversos objetos de investigação e para estruturar as complementaridades entre diversas disciplinas científicas que interatuam sobre o assunto. O autor expôs a situação de Languedoc, França, para o entendimento do modelo:

O processo de melhora da qualidade implicou o estabelecimento de novas regras para o pagamento de uva (B). A definição de novas regras e sua aplicação exige novas modalidades de coordenação entre os atores (A) e processos de aprendizagem técnico dos produtores para a aquisição de novas competências (C). Para avançar no conhecimento do SIAL, articulando investigação e ação, é imprescindível desenvolver complementaridades entre as ciências sociais e as ciências técnicas e biológicas (MUCHNIK, 2006, p. 6).

Sendo assim, conclui-se que o SIAL vai além da questão geográfica. Há um espaço construído por ações sociais coletivas, a fim de um objetivo comum, intermediado por questões culturais e de regramento. Um meio para entender como se desenvolvem essas ações coletivas é analisar o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis que compõem o Sistema de Capitais.

2.4 SISTEMA DE CAPITAIS

O Desenvolvimento Baseado em Conhecimento é um campo teórico que deriva de duas áreas: Teoria do Crescimento Econômico e Gestão do Conhecimento (CARRILLO, 2011). Para Maciel e Albagli (2004), o DBC é a busca pelo desenvolvimento sustentável, por intermédio de processos sociais de conhecimentos que valorizem a endogeneidade, as potencialidades e recursos locais. O DBC oferece às cidades e regiões uma oportunidade de desenvolvimento multidimensional e equilibrada para alcançar economias viáveis, justiça social, sustentabilidade ambiental e boa governança (YIGITCANLAR *et al.*, 2017).

Carrillo (2011) coloca o conceito de Desenvolvimento Baseado em Conhecimento (DBC) como um novo paradigma. O autor ressalta que a sociedade mundial está passando por uma transição na história humana, passando da Era Material para a Era do Conhecimento. Com a crise econômica mundial desencadeada em 2007, e seu ápice em 2008, os paradigmas que envolvem crescimento econômico e desenvolvimento econômico são postos em questão (CARRILLO, 2011). No Quadro 10 percebe-se a evolução dos sistemas de produtos.

Quadro 10 – Fatores dominantes dos principais sistemas produtivos

	Tipo de Produção	Entrada	Agente	Instrumento	Saída
	Caça, coleta	Habitat natural	Humano e animal	Mãos, ferramentas primitivas e técnicas	Pesca, caça e bens naturais coletados
Era Física	Agrícola	Terra, água, sementes, fertilizantes	Humano e animal	Equipe agrícola e técnica	Bens agrícolas
	Extrativista	Depósitos naturais	Humano e animal	Equipes de exploração mineral e técnica	Pedras, metais e minerais
	Industrial	Matérias-primas e energia	Humano e autômato	Maquinário industrial, equipe e técnicas	Bens manufaturados e produtos industrializados
	Produção baseada em física	Matéria e energia	Força molecular e habilidades sensoriais musculares	Ferramentas físicas, equipe e técnicas	Bens físicos
Era do conhecimento	Produção baseada em conhecimento	Entradas de conhecimento (relativamente) menor nível	Razão e emoção	Ferramentas, sistemas e redes para processamento do conhecimento	Saídas de conhecimento (relativamente) maior nível

Fonte: Carrillo (2011).

Carrillo (2011) explica que, através da observação da transformação das eras, é possível identificar o comportamento dos objetos (a física, a química e a biologia) e os atos racionais e emocionais, assim como o impacto nas atividades econômicas e sociais. Assim, o conhecimento é identificado como potencializador do crescimento econômico (ROMER, 1994).

Todavia, as teorias econômicas não conseguem capturar e codificar o valor criado pela sociedade. Para tanto, o DBC é apresentado como alternativa de avaliação para um sistema econômico, para gerir o valor que resulta das atividades humanas, tais como capital de conhecimento e outros não estudados, a saber: identidade, inteligência, coesão, entre outros. Esse processo evolutivo apresenta novas opções de transações, como a cidadania do conhecimento, as redes de valor, os mercados especializados, entre outros (CARRILLO, 2011).

Antes dos estudos da DBC, muitos autores, como Paul Romer e Robert Lucas, desenvolveram teorias econômicas que explicam o crescimento endógeno com base no conhecimento. Paul Romer, com sua teoria do crescimento endógeno contida no artigo *Increasing Returns and Long-Run Growth*, de 1986, apresenta o conhecimento como um bem de capital. Similarmente, Robert Lucas contribuiu para a Teoria do Crescimento Endógeno com sua obra *On the Mechanics of Economic Development*, de 1988, onde apresenta o capital

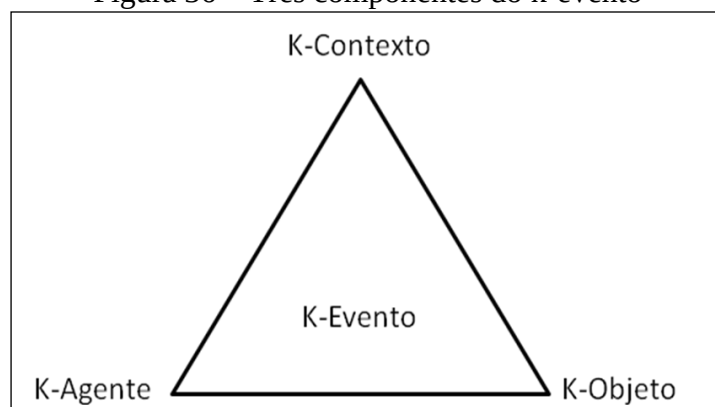
humano como diferencial de crescimento. Esse autor afirma que a diferença entre o capital humano e o capital físico está na capacidade que o primeiro tem de produzir externalidades positivas, ou seja, de aumentar a produtividade através da educação adquirida, das habilidades desenvolvidas e da experiência do trabalhador (SCHILIRÒ, 2006).

Como já apresentado no início da seção 2.4, o DBC deriva de duas áreas, um campo teórico e um campo técnico (CARRILLO, 2011). A Teoria do Crescimento Econômico, o campo teórico, explica os princípios da macroeconomia que influenciam no crescimento da produção de países. A Gestão do Conhecimento, o campo técnico, surgiu na área de administração de empresas como uma resposta à necessidade de identificar, valorizar e capitalizar os fatores de criação de valor. Ainda segundo o autor, a convergência formal entre as teorias TC e GC ocorreu em 2002, quando o *Journal of Knowledge Management* publicou o primeiro número especial sobre DBC. Esse número especial teve como objetivo construir uma ligação entre a TC e a GC, assim a DBC se tornou um novo campo de estudo (CARRILLO, 2011).

Assim como a Gestão do Conhecimento, o conceito de DBC também tem evoluído. Conforme Carrillo (2011), o aproveitamento do conhecimento pode ser compreendido como uma acumulação de conteúdos (objetos de conhecimento ou k-objeto) ou como uma capacidade de transferência (fluxos de conhecimento ou k-agente) ou, ainda, como um alinhamento de valor (contexto de conhecimento ou k-contexto). Sendo assim, entende-se que, para ocorrer um evento de conhecimento ou k-evento, é necessária a relação entre k-objeto com k-agente em um k-contexto.

Em vista disso, pode-se traçar um paralelo entre os níveis de Desenvolvimento Baseado em Conhecimento e a dinâmica da economia do conhecimento a partir de seus três principais enfoques: conhecimento como recurso, conhecimento como relação e conhecimento como capacidade (CARRILLO, 2011). A Figura 36 representa a interação dos três componentes que formam o k-evento.

Figura 36 – Três componentes do k-evento



Fonte: Adaptada de Carrillo (2006).

Carrillo (2006; 2011) apresenta a DBC dividida em três níveis: centrado no objeto, centrado no agente e centrado no contexto. No Nível I – centrado no objeto, o DBC é uma infraestrutura para incrementar o estoque social de conhecimento; no Nível II – centrado no agente, o DBC é uma política para facilitar o intercâmbio social de conhecimento; e no Nível III – centrado no contexto, o DBC é uma estratégia para o balanço dinâmico de todo o capital comum. Segundo o autor, esses são elementos necessários e suficientes ao ato do conhecimento. Eles permitem caracterizar os três focos de interesse da Gestão do Conhecimento: os instrumentos que habilitam o conhecimento, as capacidades dos agentes e os valores de referências, conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Níveis do desenvolvimento baseado em conhecimento

NÍVEL			
Conceito	Nível I Centrado no objeto	Nível II Centrado no agente	Nível III Centrado no contexto
Conhecimento	Conteúdo de informação	Capacidade de movimentação	Alinhamento de valor
Desenvolvimento	Acumulação e conservação de recursos	Facilitação de circulação	Ajuste dinâmico a um balanço sustentável
DBC	É uma estrutura para ampliar o estoque de conhecimento	É uma política para facilitar o intercâmbio social de conhecimento	É uma estratégia para o balanço dinâmico de todo o capital comum

Fonte: Adaptado de Carrillo (2011).

O Quadro 11 possibilita visualizar que existem três níveis de DBC. No Nível I, o da infraestrutura social e de conhecimento, as tecnologias de informação e comunicação e as infraestruturas sociais e de conhecimento – como, por exemplo, as universidades, bibliotecas, centros de P&D, parques científicos e tecnológicos, etc. – fazem parte de uma estrutura necessária, porém não suficiente para o desenvolvimento.

No Nível II, o dos programas de capital humano, algumas manifestações mais

comuns são as articulações de comunidades de prática, *clusters* de conhecimento, sistemas regionais de inovação, dentre outros. Esse tipo de iniciativa tende a replicar-se entre comunidades e organizações, principalmente com a ajuda da internet. Neste nível, o resultado são fluxos de conhecimento, e surgem os assuntos valor, contexto e significado. Aqui, o DBC surge como uma transformação social, e não somente como disponibilidade de recursos.

Já no Nível III, o das estratégias de sistemas de capitais, o DBC irá além da multiplicação de objetos ou fluxos de conhecimento, e no futuro terá foco nos sistemas de valor baseados em conhecimento. Esses sistemas objetivam um desenvolvimento integral e sustentável com ênfase no valor intangível, o conhecimento (CARRILLO, 2011).

Todavia, é preciso refletir sobre alguns pontos do DBC, como o significado de “baseado em conhecimento” e as consequências para o “desenvolvimento”. Neste sentido, Carrillo (2014) propõe uma reflexão sobre três pontos de vista alternativos quanto ao desenvolvimento baseado em conhecimento, que serão apresentados na sequência deste texto: a perspectiva instrumental, incremental e disruptiva.

A visão instrumental do DBC está em sintonia com o papel do indivíduo na ação coletiva. Centra-se também em uma questão estrutural da tecnologia, informação e comunicação, como podem ser vistas as cidades inteligentes, as nações digitais. Assim, a internet é uma excelente ferramenta de democratização do conhecimento, podendo auxiliar na criação de redes digitais que pensam em novas possibilidades de planejamento, análise territorial, gestão e avaliação, tudo isso em tempo real, de forma ágil e acessível (CARRILLO, 2014).

Entretanto, há uma preocupação em relação à perspectiva instrumental do DBC: a cultura econômica voltada ao crescimento implacável, a valoração monetária e a acumulação de capital. Esses fatores estão aliados ao estado atual dos esgotamentos de recursos naturais, ao crescimento da desigualdade social e à estagnação econômica. O DBC somente tem sentido como um paradigma de transformação, e sua utilização deve ser como catalizador de uma evolução cultural, e não como um acelerador do sistema de capital atual (CARRILLO, 2014).

Para a perspectiva incremental, Stehr (2012) sugere uma ampliação da visão sobre a cultura, ou seja, nessa etapa o foco é a criação de uma cultura baseada no conhecimento. Isso não representa um desenvolvimento revolucionário, mas sim gradual. Dessa forma, são definidas características da mudança, e novas características daquele município ou região emergem, propiciando o surgimento das sociedades do conhecimento.

Sobre a perspectiva disruptiva do DBC, o principal ponto é o conhecimento inserido

como principal elemento na dinâmica dos valores sociais. A partir disso, novas realidades emergem, e isso transforma de forma radical as possibilidades. O desafio para o DBC é propor novas dinâmicas e também ferramentas para a gestão deste cenário. Essa perspectiva visualiza uma ruptura no modelo de civilização industrial, a partir de uma nova economia política e cultura econômica (CARRILLO, 2014).

Para tanto, Carrillo (2002) desenvolveu a Teoria dos Sistemas de Capitais, que objetiva explicar e mensurar, através de taxonomia própria, o valor do conhecimento social e organizacional. Assim, para compor o referencial teórico sobre Sistema de Capitais, o termo utilizado foi *capital system*. Essa busca limitou a pesquisa de artigos por palavras-chave, adotando-se a configuração de *Limit to article*, ou seja, somente artigos. No refinamento por área de conhecimento, a fim de afunilar a pesquisa descrita no campo *subject área*, permaneceram as áreas *Business, Management and Accounting, Social Sciences* e *Arts and Humanities*. Na identificação dos artigos, o critério adotado foi a seleção dos quinze artigos mais citados, *open access*. Na sequência, no Quadro 12, são apresentados os resultados dessas buscas.

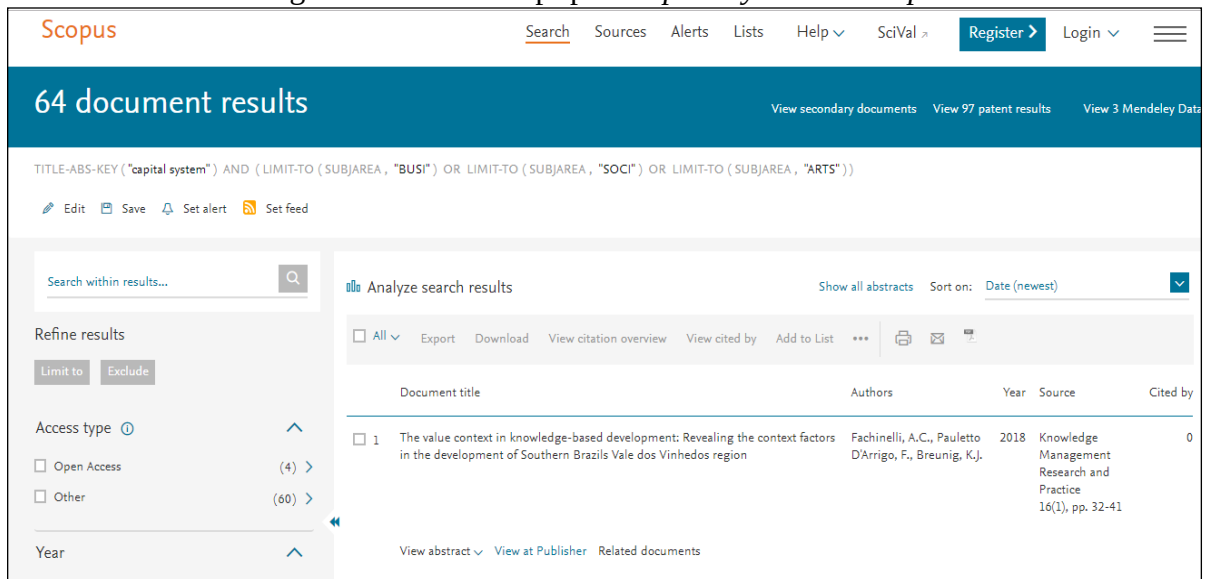
Quadro 12 – Lei de Zipf para *capital system*

Bases de Dados	Total	Ciências Sociais	Artigos e Revisão	Mais citados/relevantes	Mais recentes
Scopus	64	64	47	6	7
Web of Science	78	66	30	3	5
Science Direct	325	-	-	1	-

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

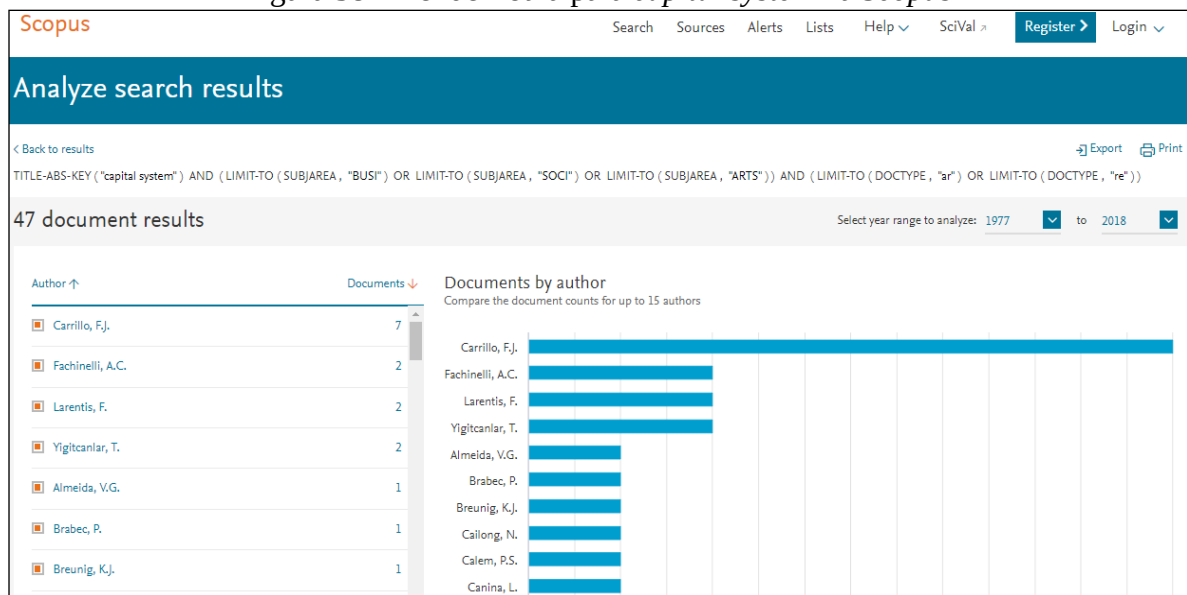
No Quadro 12 estão os resultados da Lei de Zipf representando a frequência do termo *capital system* nas bases de dados elencadas. Buscaram-se os dez artigos mais citados e os 15 mais recentes. Na sequência, são apresentadas as leis da bibliometria para cada uma das bases pesquisadas.

A Figura 37 apresenta a Lei de Zipf aplicada na base de dados *Scopus*, que teve como resultado 64 artigos na busca geral.

Figura 37 – Lei de Zipf para *capital system* na Scopus

Fonte: Scopus (2018).

A partir da Figura 38 é possível identificar, por meio da Lei de Lotka, que se destacam os autores Carrillo, com sete publicações, e Fachinelli, Larentis e Yigitcanlar, ambos com duas publicações.

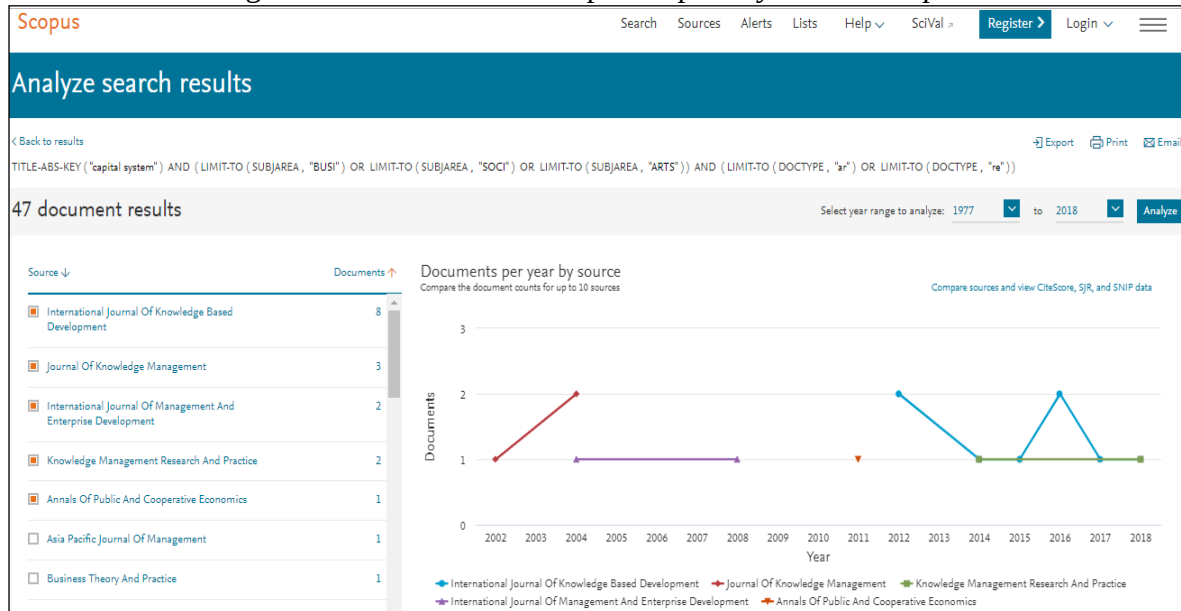
Figura 38 – Lei de Lotka para *capital system* na Scopus

Fonte: Scopus (2018).

A Lei de Bradford é apresentada na Figura 39, referente à produtividade em periódicos científicos. A partir dessa análise, constata-se que, para o termo *capital system*, o *journal* com mais publicações foi o *International Journal of Knowledge-Based Development*, que possui um índice *h-index* 11 no SJR, com oito artigos publicados. Segundo informações

do site deste *journal*, seu objetivo é ser uma plataforma multidisciplinar com uma abordagem de sistemas para a teoria e prática de atividades e processos de desenvolvimento baseados no conhecimento (IJKBD, 2018).

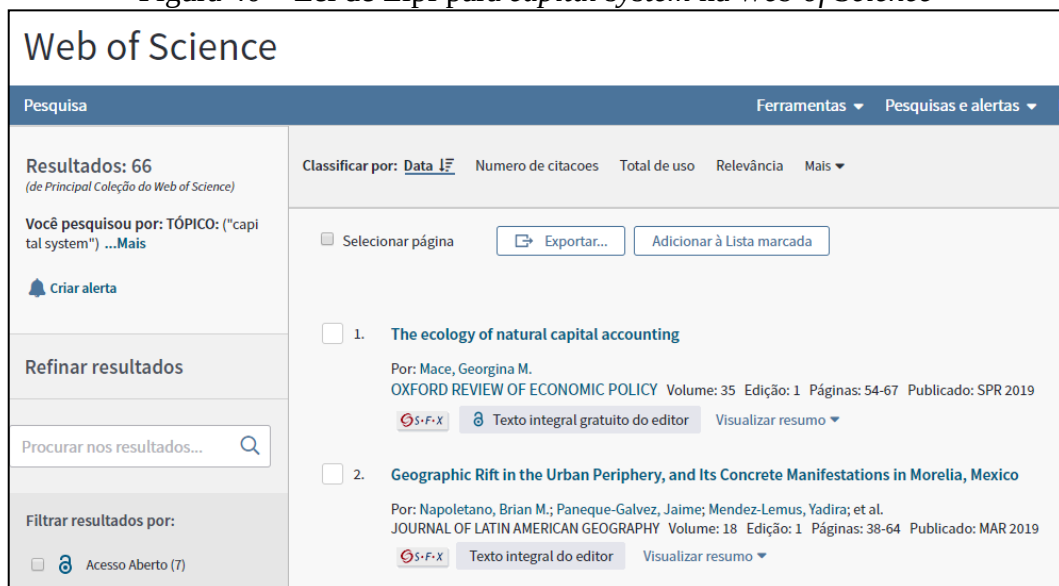
Figura 39 – Lei de Bradford para *capital system* na Scopus



Fonte: Scopus (2018).

A segunda base de dados pesquisada foi a *Web of Science*. Com a aplicação da Lei de Zipf, foram identificados 77 artigos. Esses dados são observáveis na Figura 40.

Figura 40 – Lei de Zipf para *capital system* na *Web of Science*



Fonte: Web of Science (2019).

A partir da Figura 41, identificam-se, por meio da Lei de Lotka, os autores que se

destacam: Fachinelli, com seis artigos, e Carrillo, com quatro artigos.

Figura 41 – Lei de Lotka para *capital system* na *Web of Science*

Campo: Autores	Contagem do registro	% de 66
FACHINELLI AC	6	9.091 %
CARRILLO FJ	4	6.061 %
GIACOMELLO CP	3	4.545 %
LARENTIS F	3	4.545 %
D'ARISBO A	2	3.030 %
YANG YP	2	3.030 %
ACEVES LAR	1	1.515 %
ALMABEKOVA O	1	1.515 %
ANONYMOUS	1	1.515 %
ANOPCHENKO T	1	1.515 %
(113 valor(es) de Autores além das opções de exibição)		

Fonte: Web of Science (2018).

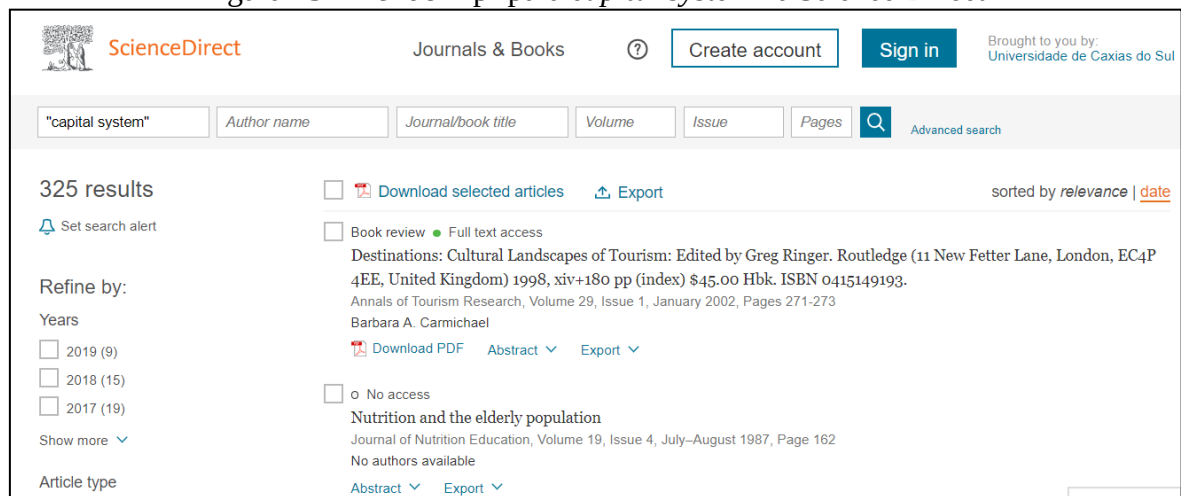
Na Figura 42 estão elencados os *journals* que publicam sobre o tema. Destaca-se o *Lecture Notes in Management Science*, com quatro publicações, e *International Journal of Knowledge Based Development*, com três publicações.

Figura 42 – Lei de Bradford para *capital system* na *Web of Science*

Campo: Títulos da fonte	Contagem do registro	% de 66
LECTURE NOTES IN MANAGEMENT SCIENCE	4	6.061 %
INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE BASED DEVELOPMENT	3	4.545 %
ABA JOURNAL	2	3.030 %
MANAGEMENT OF TECHNOLOGY AND INNOVATION IN THE 21ST CENTURY PROCEEDINGS	2	3.030 %
MONTHLY REVIEW AN INDEPENDENT SOCIALIST MAGAZINE	2	3.030 %
POLITICKA EKONOMIE	2	3.030 %
REVISTA PRAXIS EDUCACIONAL	2	3.030 %
2011 INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED SOCIAL SCIENCE ICASS 2011 VOL III	1	1.515 %
2013 FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION AND SPORTS EDUCATION ESE 2013 PT II	1	1.515 %
2014 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC BUSINESS MANAGEMENT AND EDUCATION INNOVATION EBMEI 2014 VOL 39	1	1.515 %
(56 valor(es) de Títulos da fonte além das opções de exibição)		

Fonte: Web of Science (2018).

A última base de dados pesquisada foi a *Science Direct*. A Figura 43 apresenta a lei de Zipf com o termo *capital system*.

Figura 43 – Lei de Zipf para *capital system* na Science Direct

Fonte: Science Direct (2018).

Quanto à Lei de Bradford, na base de dados *Science Direct* constam com maior número de publicações nesta os *Journal of Nutrition Education*, com 26 artigos publicados, *Knowledge Cities, 2006*, com 10 artigos publicados, e *Technological Forecasting and Social Change*, com nove artigos, conforme a Figura 44.

Figura 44 – Lei de Bradford para *capital system* na Science Direct

Publication title
☐ Journal of Nutrition Education (26)
☐ Knowledge Cities, 2006 (10)
☐ Technological Forecasting and Social Change (9)
☐ Research Policy (7)
☐ Long Range Planning (7)
☐ Applied Mathematics and Computation (6)
☐ Journal of Banking & Finance (6)
☐ Procedia - Social and Behavioral Sciences (6)
☐ Expert Systems with Applications (5)
☐ Futures (5)

Fonte: Science Direct (2018).

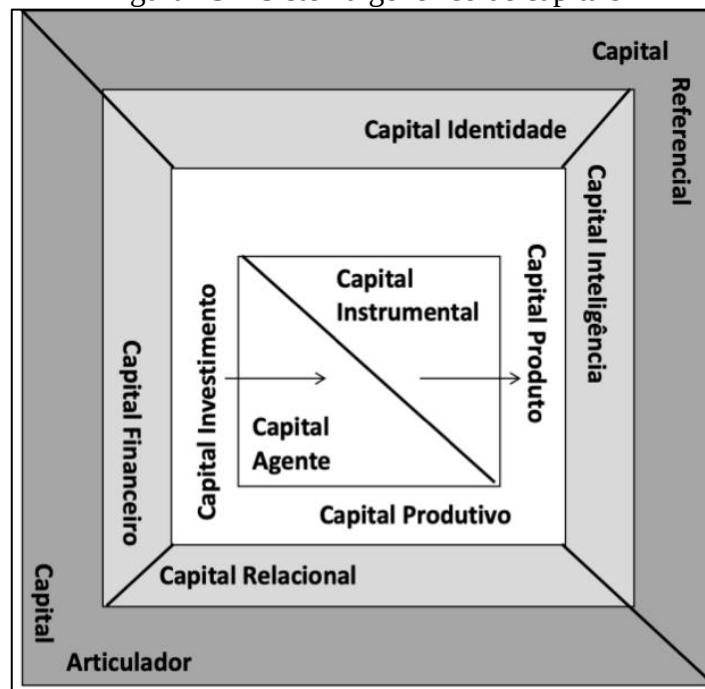
Desse modo, com base na bibliometria realizada, foi possível desenvolver o referencial teórico sobre Sistema de Capitais. O Sistema de Capitais (SC) é uma ferramenta para o DBC que propõe uma taxonomia consistente na identificação, classificação e avaliação do valor do conhecimento social e organizacional da localidade a ser estudada. Essa taxonomia auxilia na compreensão do potencial existente e dos valores em vários setores da

economia (CARRILLO, 2006; ERGAZAKIS; METAXIOTIS, 2011; CARRILLO; BATRA, 2012).

Para a construção de um sistema de capitais, conforme Carrillo (2006), é preciso considerar a matriz genérica de elementos de valor necessários para sustentar o fator de produção. Simplificados para a forma irreduzível de um sistema de entrada/processamento/saída, todos os sistemas produtivos consistem em (i) um capital de entrada, que é a base de valor com que um sistema começa a operar, (ii) o capital de processamento, que é o agente que realiza a produção, (iii) o capital instrumental, que constitui todos os meios de produção, e, finalmente, (iv) o capital produzido, que é o resultado das transformações (processamento) realizadas sobre o capital de entrada (CARRILLO, 2006).

Todos os sistemas de criação de valor incluem um capital de entrada, um capital de processamento (um capital agente mais um capital instrumental) e um capital de saída. A saída de um sistema de produção, por razões práticas, precisa ser representada, registrada e quantificada. Essa necessidade originou o capital financeiro, uma forma de metacapital. Uma vez que os fatores de produção representacionais ou baseados no conhecimento se tornaram mais relevantes, não apenas uma nova estrutura de fatores de produção, mas também suas regras de combinação se fazem necessárias (CARRILLO, 2002).

Figura 45 – Sistema genérico de capitais



Fonte: Adaptada de Carrillo (2002).

Diferentemente dos capitais produtivos, os metacapitais não geram valor por si mesmos. No entanto, quando estão presentes, podem potencializar o valor gerado pelos capitais produtivos. Os metacapitais estão divididos em duas categorias: referência e articulação (OLAVARRIETA; RODRÍGUEZ, 2014).

O Capital Referencial é aquele que cria valor, que foca na identificação do valor (Capital Identidade) e maximiza o valor que está em seu entorno (Capital Inteligência). Assim, há dimensões integrantes do Capital Referencial: capacidade de autodefinição (criação de identidade), capacidade de reflexão (conexão interna), capacidade sensorial (conexão externa), capacidade de autoevolução (evolução da identidade) e capacidade de resposta (adaptação da identidade) (FACHINELLI *et al.*, 2014).

Já os Capitais de Articulação focam na estrutura do sistema e conexão, sendo que o Capital Financeiro habilita a aquisição de infraestrutura necessária e o Capital Relacional tem a função de interconectar os elementos internos e externos da rede (OLAVARRIETA; RODRÍGUEZ, 2014). A seguir, os capitais serão descritos conforme Carrillo (2002, 2006, 2014):

- a) **capital de identidade:** segundo Hall (2000), o conceito de identidade está ligado a uma origem atrelada a um passado histórico com o qual mantém certa correspondência. Souza e Gil (2015) complementam que, do ponto de vista construtivista, a existência de identidade distingue uma região da outra. Logo, refere-se a todos os elementos de capital formal ou informal que contribuíram e/ou estão contribuindo para determinar a identidade de um local, sua distinção e diferenciação (perfil histórico, características da cidade e pertencimento);
- b) **capital inteligência:** refere-se a sistemas de capacidade para compreender o local, dar sentido e responder a agentes e eventos externos significativos para o bem-estar da cidade (agências de planejamento, estudos prospectivos);
- c) **capital financeiro:** diz respeito à capacidade de gerar e manter uma base monetária saudável. É a denominação monetária de um conjunto de dimensões de valores (macroindicadores: investimento, PIB, sistema fiscal, desemprego, etc.);
- d) **capital relacional:** refere-se ao capital de articulação da cidade que fornece coesão e torna possível a integração social (diversidade étnica, hábitos de saúde individuais, competências intelectuais e culturais);
- e) **capital humano individual:** relaciona-se à capacidade de criar condições para o pleno desenvolvimento biológico e psicológico dos locais. É a geração de valor dos indivíduos (aspectos da constituição física do indivíduo, seus

desdobramentos e condição de saúde, dependendo de fatores ambientais e sociais e de sua integridade biológica e potencial global);

- f) **capital humano coletivo**: refere-se à capacidade de aumentar o potencial de suas comunidades constituintes para realização do objetivo, gerando valor coletivamente. Envolve os fatores orgânicos: disposições humanas estruturais com impacto sobre a constituição de organizações ou suas funções (estrutura demográfica, saúde pública, bem-estar social, patrimônio intelectual, cultura cívica, capacidades de inovação e empreendedora, etc.);
- g) **capital instrumental tangível**: diz respeito aos meios de produção baseados no aspecto físico, através dos quais outros capitais elevam sua capacidade de geração de valor. O capital instrumental pode ser natural (geografia, clima, características físicas de um lugar) e infraestrutural (infraestrutura urbana ou rural);
- h) **capital instrumental intangível**: refere-se aos meios baseados no conhecimento da produção através do qual outros capitais alavancam sua capacidade de geração de valor. Envolve a capacidade de transferir conhecimentos e de fomentar a inovação em todas as áreas da vida da localidade.

O Quadro 13 apresenta a estrutura do Sistema de Capitais.

Quadro 13 – Estrutura do sistema de capitais

Sistema de Capitais	Meta Capitais	Capital Referência	Capital Identidade
			Capital Inteligência
		Capital Articulação	Capital Financeiro
			Capital Relacional
	Capitais Produtivos	Capital Humano Individual	
		Capital Humano Coletivo	
		Capital Instrumental Tangível	
		Capital Instrumental Intangível	

Fonte: Carrillo (2002; 2014), Carrillo e Garcia (2012).

A seguir, será apresentado o esquema conceitual da pesquisa.

2.5 ESQUEMA CONCEITUAL DA PESQUISA

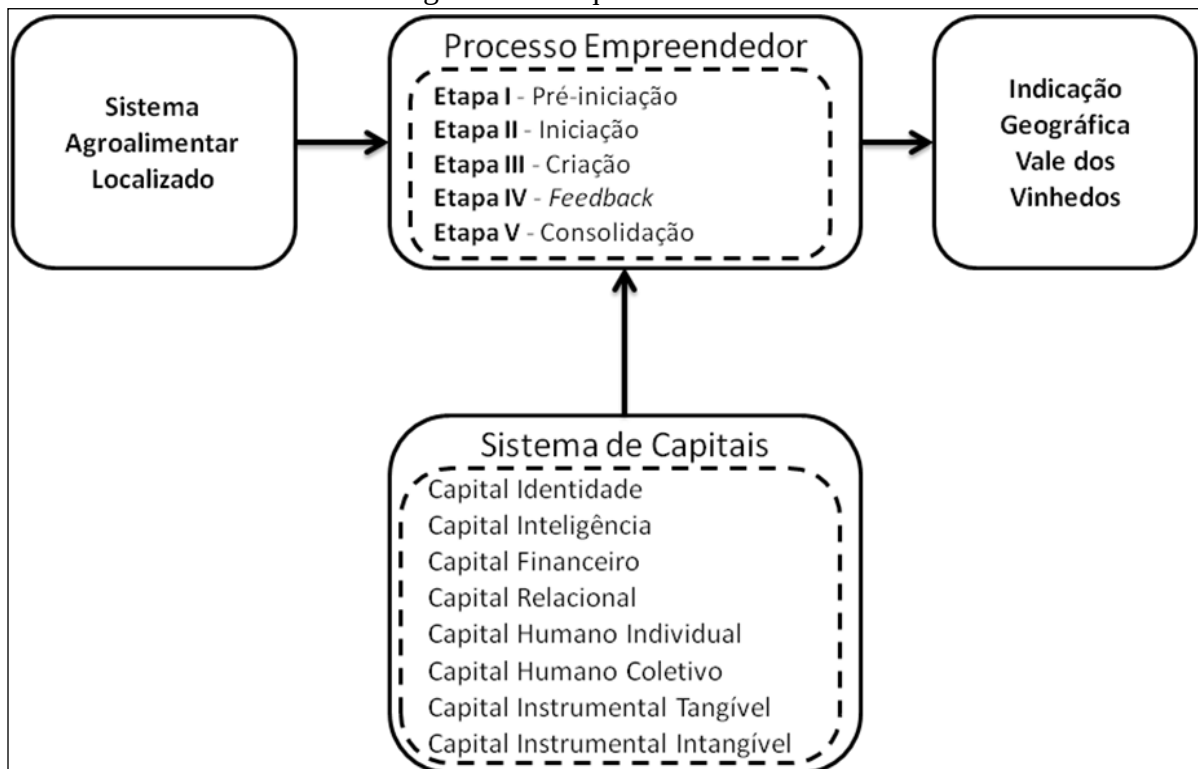
O esquema conceitual da pesquisa foi elaborado a partir das abordagens teóricas do Processo Empreendedor (BHAVE, 1994; HERNANDEZ, 1999; HAYTON; GEORGE; ZAHRA, 2002; VOHORA; WRIGHT; LOCKETT, 2004; GELDEREN; THURIK; BOSMA, 2005), do Sistema Agroalimentar Localizado (MUCHNIK, 2006; MUCHNIK, REQUIER-

DESJARDINS, SAUTIER, TOUZARD, 2007) e do Sistema de Capitais (CARRILLO, 2002; 2006; 2014; CARRILLO; GARCIA, 2012; FACHINELLI; GIACOMELLO; LARENTIS; D'ARRIGO, 2017). Com base nos modelos encontrados, a pesquisa se propõe a investigar o processo empreendedor na constituição de uma indicação geográfica vitivinícola sob a ótica do Sistema de Capitais.

A discussão se inicia com a análise de uma oportunidade identificada (reputação de um produto local) em um SIAL vinícola. A partir da identificação da oportunidade, por meio do processo empreendedor, ocorre o processo de certificação de uma indicação geográfica. Todavia, as dimensões do SIAL e o processo empreendedor serão examinados na perspectiva do Sistema de Capitais, já que este busca, por intermédio de processos sociais de conhecimentos, valorizar a endogeneidade, as potencialidades e os recursos locais.

A Figura 46 apresenta o esquema conceitual da pesquisa.

Figura 46 – Esquema conceitual



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na sequência, no Capítulo 3, será apresentado o método de pesquisa utilizado para a investigação desta tese doutoral.

3 METODOLOGIA

A etimologia da palavra metodologia vem do grego *methodos* (caminho), e *logos*, (estudo), ou seja, metodologia é o estudo dos caminhos para se realizar uma pesquisa ou um estudo. É a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um resultado desejado (CERVO; BERVIAN, 1972). Ainda, a metodologia é um processo que permite a obtenção de novos conhecimentos (GIL, 2010).

O presente capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos adotados pela pesquisadora para o desenvolvimento da tese. Sendo assim, este capítulo apresenta as estratégias de pesquisa, bem como o método de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, pois, por meio de um conjunto de práticas interpretativas e materiais, torna o mundo visível (DENZIN; LINCON, 2005). Essa abordagem preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano (LAKATOS; MARCONI, 2011) e como este constrói o mundo à sua volta (FLICK, 2009).

Conforme Flick (2009), a pesquisa qualitativa pode ser abordada de diversas formas: analisando a experiência de indivíduos ou grupos, investigando histórias biográficas ou práticas. Para tanto, a pesquisa pode se basear em observação, registros, comunicação, documentos, filmes, imagens, experiências ou interações, entre outras formas. Essa abordagem tem como principal característica o fato de compreender como as pessoas constroem o mundo à sua volta (GIBBS, 2009).

Segundo Flick (2004), os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem em quatro pontos-chave: escolha correta de métodos e teorias oportunos, reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e variedade de abordagens e métodos. A subjetividade faz parte do processo de pesquisa (FLICK, 2004).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa adota o método exploratório e descritivo, em função da limitação de estudos anteriores que tiveram como objeto a questão de pesquisa. Os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica que têm por finalidade formular o problema e esclarecer questões (DENCKER; VIA, 2001). Ainda, a pesquisa exploratória é útil quando o responsável pelas decisões dispõe de poucas informações (HAIR JR. *et al.*,

2005). Já a pesquisa descritiva auxilia a descrever fenômenos, indo além do que propõe a pesquisa exploratória, pois avalia e descreve as características do problema (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Logo, o objetivo exploratório fundamenta-se em dois momentos. O primeiro se deu na exploração do referencial teórico, a partir da pesquisa bibliométrica que, segundo Pritchard (1969), é um conjunto de leis e princípios empíricos que colaboram para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação. Para tanto, foram realizadas buscas a partir das três leis da bibliometria: Lei de Lotka, Lei de Bradford e Lei de Zipf (PRITCHARD, 1969).

O segundo momento ocorreu através da realização de entrevistas narrativas com os envolvidos no processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, pois permite a discussão de determinado assunto entre pesquisador e entrevistado especialista (HAIR JR. *et al.*, 2005). A entrevista iniciou com uma questão narrativa, quando o entrevistado pôde discorrer sobre o assunto (FLICK, 2004).

As entrevistas foram gravadas com a permissão do entrevistado. Flick (2004) justifica o uso de gravações afirmando que estas tornam possíveis algumas formas de análise. Para a escolha dos entrevistados, foram selecionados todos os envolvidos no processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos: Embrapa Uva e Vinho, que coordenou o projeto, Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), que demandou o projeto, e Universidade de Caxias do Sul (UCS), que participou com pesquisas.

O estudo descritivo possui foco no anseio de conhecer a comunidade e seus traços característicos, além de exigir do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar (TRIVIÑOS, 2008). Para esta fase, utilizou-se entrevista semiestruturada e análise documental. A entrevista semiestruturada serviu-se de um roteiro validado por um especialista na área de Sistema de Capitais, o professor Javier Carrillo.

Para a triangulação dos dados, empregaram-se entrevistas narrativas, entrevistas semiestruturadas e análise documental. Segundo Cellard (2010), a análise documental elimina, ao menos em partes, a intervenção do pesquisador. O autor determina etapas metodológicas para a análise documental, sendo elas: o exame do contexto social de produção do documento, a identificação do(s) autor(es) do documento, a verificação de sua autenticidade, a confiabilidade da informação transmitida, e a identificação da natureza do texto. Essas etapas constituem a análise preliminar da fonte de pesquisa (CELLARD, 2010). Espera-se, com isso, complementar e consolidar informações coletadas junto aos

entrevistados.

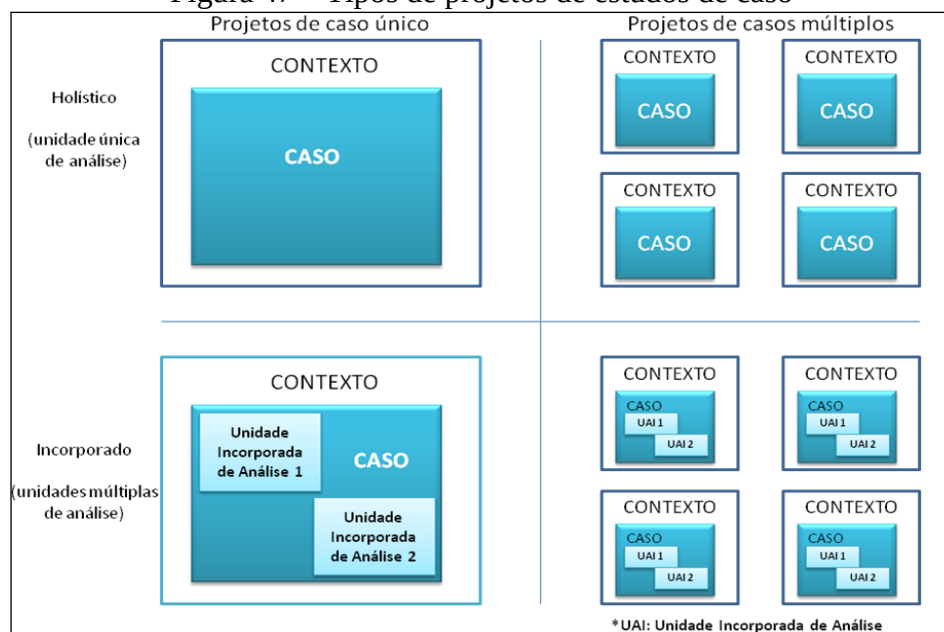
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA – ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa utilizou o estudo de caso como estratégia porque, conforme Goode e Hatt (1968), trata-se de um “método de olhar a realidade social”. Para Yin (2015), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando fenômeno e contexto não são claramente definidos. Gil (2010) corrobora afirmando que o estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo seu conhecimento mais amplo e detalhado.

Yin (2015) afirma que o estudo de caso é um método utilizado como estratégia de pesquisa para estudos exploratórios. Ainda segundo o autor, existem quatro aplicações para o método estudo de caso: (i) explicar ligações causais que se tornam complexas para serem analisadas com o método *survey* ou experimental, (ii) descrever o contexto em que o evento aconteceu, (iii) descrever a intervenção realizada, seja em forma de entrevista ou de observação, (iv) explorar questões que não possuem resultados claros (YIN, 2015).

Yin (2015) ainda acrescenta que há quatro tipos básicos de projetos para estudos de caso: projetos de caso único holístico, projetos de caso único integrado, projetos de casos múltiplos holísticos, projetos de casos múltiplos incorporados. Todos estão representados na Figura 47.

Figura 47 – Tipos de projetos de estudos de caso



Fonte: Yin (2015).

Para esta tese, optou-se pelo caso único holístico, com uma unidade de análise única – a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Como ressalta Yin (2015), o caso único deve ser crítico, peculiar, comum, revelador e longitudinal. Ainda, o estudo de caso único diferencia-se do múltiplo por ser minucioso, o que permite que se averiguem mecanismos causais em profundidade (MAHONEY, 2003).

Adotando os critérios estabelecidos por Yin (2015), entende-se que a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos tem como característica ser um caso longitudinal. Isso ocorre pelo fato de, como justifica o autor, haver uma oportunidade de observar “o estudo de um mesmo caso único em dois ou mais pontos diferentes do tempo” (Yin, 2015, p. 56). Este é o caso do objeto de estudo, já que esta pesquisa se propôs a entender o processo empreendedor ao longo da constituição da IG.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

O conceito de indicação geográfica (IG) foi sendo desenvolvido no decorrer da História, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades distintas, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome geográfico de procedência (KAKUTA *et al.*, 2006). Isso porque as IGs são um instrumento de valorização de bens territorialmente específicos. A geografia que elas delimitam não é apenas o espaço ou o lugar, mas o território socialmente construído, que se forma e se transforma a partir das interações entre os atores sociais (NIEDERLE, 2009; BELLETTI; CHABROL; SPINSANTI, 2016).

Produtos são rotulados e distinguidos desde os primórdios. Ainda na Era Romana, quando o Imperador César recebia ânforas de vinho, essas indicavam sua região de proveniência. Também há relato de que na Grécia, 4 a.C., havia esse mesmo cuidado com os vinhos de Coríntio, Ícaro e Rodhes. Sendo assim, a indicação geográfica é o mais antigo registro de propriedade intelectual (KAKUTA *et al.*, 2006). Almeida (2004) corrobora esse resgate histórico quando afirma que também na Bíblia há citação de nomes geográficos na identificação de produtos, tais como: os cedros do Líbano, o ouro de Parvaim, os cavalos provenientes do Egito e de Qué, o vinho de Helbon e a lã de Sacar.

Desse modo, a noção de IG foi surgindo de forma gradativa. A partir do momento em que produtores e consumidores perceberam sabores ou qualidades peculiares, não encontrados em produtos equivalentes feitos em outro local, essa noção recebeu atenção. Assim, começou-se a denominar os produtos com o nome geográfico de sua procedência

(FÁVERO *et al.*, 2010). Marcel Plaisant e Fernand-Jacq, em *Traité des Noms et Appellations d'Origine*, (1921, p. **), corroboram afirmando que “rien ne porte aussi bien le cachet de la nationalité, voire même du pays et du terroir, que l'appellation d'origine (...)”, em tradução livre, “nada mais tem o carimbo da sua nacionalidade, do país e do *terroir*, que a apelação de origem”.

Em função disso, a proteção desses produtos vem sendo discutida internacionalmente. A primeira convenção internacional sobre IG foi a *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*, em 1883, seguida pelo *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*, em 1891, e pelo *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*, em 1958. Contudo, o tema ganhou relevância ao receber uma seção especial no *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), da Organização Mundial do Comércio, em 1994. Nesse acordo, a IG é definida como identificação de um produto como originário de um local específico, sendo um país, uma região ou uma localidade, onde qualidade, reputação ou outra característica seja essencialmente atribuída ao local (WIPO, 2004; LILLYWHITE; ALLISON; RODRIGUEZ, 2005).

A constituição de uma IG é processo coletivo e participativo, no qual os atores locais atuam diretamente organizados em agrupamentos como associações, cooperativas, entre outras formas. Entretanto, o sucesso da IG será determinado pelo envolvimento de toda a cadeia produtiva (FAVERO *et al.*, 2010). A indicação geográfica apresenta como benefícios a organização coletiva dos produtores, o estímulo à economia local e a ampliação do renome dos produtos da região, com impactos na competitividade, assim como a potencialização de atividades voltadas ao turismo (EMBRAPA, 2019).

A constituição de uma IG pode trazer vantagens sociais e econômicas para o lugar. Uma dessas vantagens é o fato de jovens agricultores permanecerem no campo e instalarem ou implantarem empresas nesse local. Assim, criam-se novas perspectivas em termos de emprego e desenvolvimento da região (CERDAN *et al.*, 2010).

Barjolle, Paus e Perret (2009) realizaram estudos com 14 casos de IGs para entender como elas impactam o meio em que estão inseridas, sendo da seguinte forma: Nível econômico: estabilização no mercado, preço premium, valor agregado para a região; Nível social: empregos locais, empoderamento dos produtores, valorização da cultura e das tradições; Nível ambiental: variedades locais, agricultura extensiva, recursos naturais. Os autores concluíram que o impacto da IG influencia questões econômicas, todavia, se voltada exclusivamente para essas questões, a região pode desenvolver monopólios de grandes

empresas, prejudicando pequenos agricultores. Também constataram que se trata de políticas relacionadas aos direitos de propriedade intelectual, e não a políticas agrícolas sustentáveis ou de desenvolvimento rural (BARJOLLE, PAUS, PERRET, 2009).

Favero *et al.* (2010) concordam com os autores afirmando que as indicações geográficas podem auxiliar na distribuição do valor agregado ao longo da cadeia de produção, desde o produtor da matéria-prima até o fabricante. Assim, a IG pode ser uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço rural, aliando a um produto típico seus aspectos históricos, culturais, a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural (FAO, 2015).

3.3.1 Indicações geográficas de vinhos no Brasil

Diferentemente da Europa, onde surgiram as indicações geográficas (IG), o Brasil está em um processo de desenvolvimento. Contudo, conforme Niederle (2009), é um país que tem potencial para consolidação, já que apresenta proporções continentais e contém uma rica diversidade em sua flora e fauna. Ainda segundo o autor, o Ministério da Agricultura e o SEBRAE atuam para mapear produtos potenciais visando a obtenção do selo, abrangendo desde os produtos de transformação agroindustrial tradicionais, como as aguardentes e os vinhos, até produtos artesanais, agrofloretais e de extrativismo (NIEDERLE, 2009).

No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão competente para estabelecer as condições de registro das IGs, termo que foi introduzido por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96. A referida lei considera indicação geográfica a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO) (INPI, 2017).

- a) considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (LPI/96, art. 177º);
- b) considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (LPI/96, art. 178º).

Para IG de vinhos brasileiros, se aplica da seguinte forma: A IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos. Já na DO, os vinhos apresentam qualidades ou características que se devem essencialmente ao meio geográfico, incluídos os

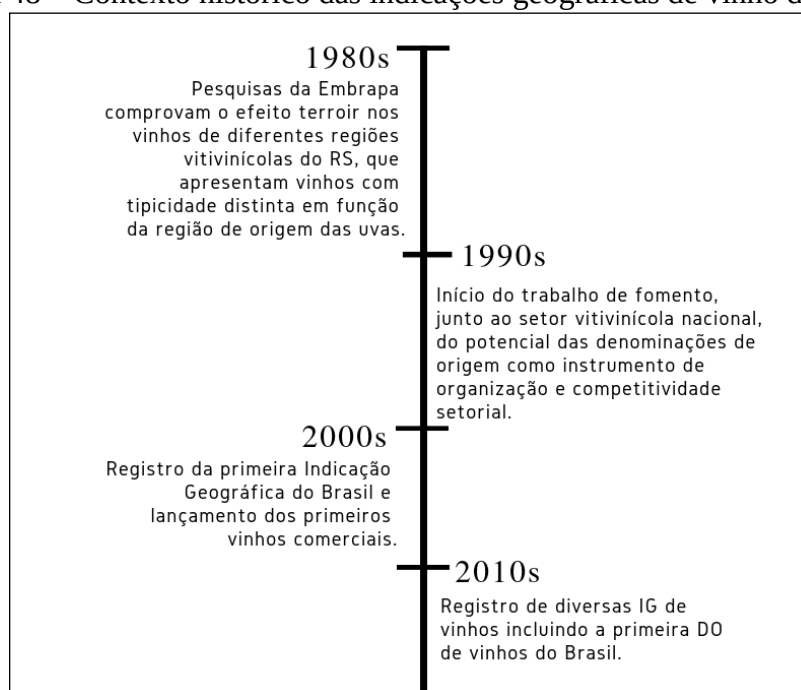
fatores naturais e os humanos. Cada IG está vinculada a uma associação de produtores que atua na sua gestão, incluindo o controle, a proteção e a sua promoção (EMBRAPA, 2017).

Conforme Fávero *et al.* (2010), a titularidade da IG é coletiva, de uso restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos na referida área geográfica. Todavia, caso algum produtor se estabeleça posteriormente à data do registro, ele também terá direito a utilizar essa IG. Contudo, é necessário que ele cumpra todos os outros requisitos do regulamento de uso e esteja estabelecido na área delimitada.

Conforme o que aponta a Embrapa (2019), o reconhecimento de indicações geográficas de vinhos brasileiros constituiu um novo capítulo da vitivinicultura nacional. A valorização de produtos tradicionais de determinados territórios possibilitou a proteção da região produtora e garantiu aos consumidores vinhos diferenciados, atendendo a requisitos específicos de produção de cada IG.

No início dos anos 1990, o Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho da Embrapa foi pioneiro no Brasil ao estimular, difundir e oferecer suporte técnico e científico aos produtores de vinhos na estruturação, bem como na conquista do registro de indicação geográfica chancelada pelo INPI. Conforme Tonietto e Falcade (2018), a Embrapa, por ser uma instituição de pesquisa e desenvolvimento, tem na sua missão a implementação de ações dessa natureza. A seguir, a Figura 48 apresenta, conforme dados da Embrapa (2019), o contexto histórico das indicações geográficas de vinho do Brasil.

Figura 48 – Contexto histórico das indicações geográficas de vinho do Brasil



Fonte: Embrapa (2019).

A Embrapa (2019) apresenta os elementos históricos das indicações geográficas de vinhos no Brasil da seguinte forma:

- a) anos de 1980 – Pesquisas da Embrapa comprovam o efeito *terroir* nos vinhos de diferentes regiões vitivinícolas do Rio Grande do Sul, que apresentam vinhos com tipicidade distinta em função da região de origem das uvas.
- b) anos de 1990 – Início do trabalho de fomento, junto ao setor vitivinícola nacional, do potencial das denominações de origem como instrumento de organização e competitividade setorial:
 - 1995 – Início do projeto de PD&I para a estruturação da primeira indicação geográfica do Brasil em parceria com a Aprovale, criada naquele ano, representando a demanda do setor privado.
- c) anos 2000 – Registro da primeira indicação geográfica do Brasil e lançamento dos primeiros vinhos comerciais:
 - 2001 – Lançamento dos primeiros vinhos comerciais da IP Vale dos Vinhedos;
 - 2002 – Concessão, pelo INPI, do registro da primeira indicação geográfica do Brasil – a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, tendo como órgão gestor a associação de produtores Aprovale;
- d) anos de 2010 – Registro de diversas IGs de vinhos, incluindo a primeira DO de vinhos do Brasil:
 - 2010 – Concessão, pelo INPI, do registro da Indicação de Procedência de Vinhos Finos e Espumantes Pinto Bandeira, tendo como órgão gestor a associação de produtores Asprovinho; lançamento dos primeiros vinhos comerciais da IP Pinto Bandeira;
 - 2012 – Concessão, pelo INPI, do registro da Denominação de Origem de Vinhos Finos e Espumantes Vale dos Vinhedos, tendo como órgão gestor a associação de produtores Aprovale; lançamento dos primeiros vinhos comerciais da DO Vale dos Vinhedos; Concessão, pelo INPI, do registro da Indicação de Procedência de Vinhos Finos e Espumantes Altos Montes, tendo como órgão gestor a associação de produtores Apromontes; Concessão, pelo INPI, do registro da Indicação de Procedência de Vinhos de Mesa e Espumantes Vales da Uva Goethe, tendo como órgão gestor a associação de produtores Progoethe;

- 2013 – Concessão, pelo INPI, do registro da Indicação de Procedência de Vinhos Finos e Espumantes Monte Belo, tendo como órgão gestor a associação de produtores Aprobelo; lançamento dos primeiros vinhos comerciais da IP Monte Belo; Lançamento dos primeiros vinhos da IP Vales da Uva Goethe;
- 2015 – Concessão, pelo INPI, do registro da Indicação de Procedência de Vinhos Finos e Espumantes Moscatéis Farroupilha, tendo como órgão gestor a associação de produtores Afavin;
- 2016 – Lançamento dos primeiros vinhos comerciais da IP Farroupilha; Instituição do Comitê de Indicações Geográficas do Ibravin, tendo como membros as associações de produtores com IGs de vinhos registradas ou com IG em fase de estruturação, detentores de marcas coletivas de vinhos, incluindo representantes do Ibravin, Embrapa, UCS, entre outros.

Em 1995, a Embrapa Uva e Vinho coordenou o primeiro projeto de IG para atender a demanda da Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos). A repercussão da IP Vale dos Vinhedos foi tão positiva que novas associações de produtores foram sendo criadas para atender a demanda de estruturação de novas IGs de vinhos. Atualmente, além do Vale dos Vinhedos, possuem registro no INPI as seguintes indicações geográficas de vinhos: IP Pinto Bandeira, IP Altos Montes, IP Monte Belo e IP Farroupilha, IP Vales da Uva Goethe (EMBRAPA, 2017).

Conforme Tonietto e Falcade (2018), os regulamentos de uso das indicações geográficas de vinhos do Brasil estabelecem requisitos a serem atendidos:

- a) O nome geográfico da IG;
- b) A descrição precisa da área geográfica delimitada;
- c) A relação de variedades autorizadas para a elaboração de cada tipo de vinho, incluindo, quando pertinente, os limites mínimos ou máximos de cada variedade na composição do vinho;
- d) A exigência quanto à produção da uva na área geográfica delimitada: entre 85 a 100% na IP e 100% na DO;
- e) O(s) sistema(s) de condução autorizado(s): em algumas IG são autorizados todos os sistemas utilizados na região; em outras, somente um sistema é autorizado;
- f) Os limites de produtividade máxima/hectare autorizados: estabelecido muitas vezes com limites diferenciados em função da variedade ou do tipo de vinho; pode incluir, entre outros, o limite de produção por planta;
- g) A qualidade da uva para vinificação: especificações normalmente associadas a teores mínimos de açúcares da uva na colheita ou ao potencial alcoólico natural mínimo ou máximo da uva para vinificação;
- h) O(s) tipo(s) de vinho(s) autorizado(s) na IG;
- i) As especificações sobre os sistemas de vinificação e práticas enológicas: obrigatoriedades ou proibições em relação ao estabelecido pela legislação

- nacional do vinho no Brasil ou especificações particulares da IG; pode incluir, entre outros, os tipos de recipientes autorizados, o tempo de envelhecimento para que o produto possa ser colocado no mercado;
- j) Especificações quanto à elaboração, maturação e engarrafamento dos vinhos na área geográfica delimitada: prioritária na DO e normalmente adotada nas IPs, podendo contemplar, na IP, autorização para processamento em zona de proximidade imediata, seja para algum tipo de vinho ou para alguma etapa do processo de elaboração de um tipo de vinho;
 - k) Os padrões físico-químicos por tipo de vinho da IG quando os mesmos são mais restritivos do que os padrões estabelecidos pela legislação brasileira de vinhos, a qual é de cumprimento obrigatório;
 - l) A avaliação sensorial dos vinhos da IG: a qual orienta sempre para produtos sem defeitos visuais, olfativos ou gustativos, podendo incluir qualidade diferencial; características da variedade nos vinhos varietais; atendimento aos referenciais de tipicidade e qualidade no caso de vinho com DO;
 - m) Os padrões de rotulagem dos vinhos: uso do nome da IG, a modalidade da IG (IP ou DO) e o signo distintivo da IG, incluindo o selo de controle numerado em cada garrafa;
 - n) A definição do Sistema de Controle e da instituição responsável pelo controle;
 - o) Os principais elementos do Plano de Controle: principais pontos e métodos de controle (TONIETTO; FALCADE, 2018, p. 4)

Até janeiro de 2019, segundo dados do INPI, o Brasil contava com um conjunto de 50 Indicações de Procedência, todas nacionais, além de 19 Denominações de Origem, sendo 11 nacionais e oito estrangeiras, e 124 pedidos em andamento, dos mais diversos produtos, entre nacionais e estrangeiros. Desses números, o setor vitivinícola conta com cinco IPs, uma DO, uma DO em andamento e duas IPs em andamento (EMBRAPA, 2017). As IGs são apresentadas no Quadro 16.

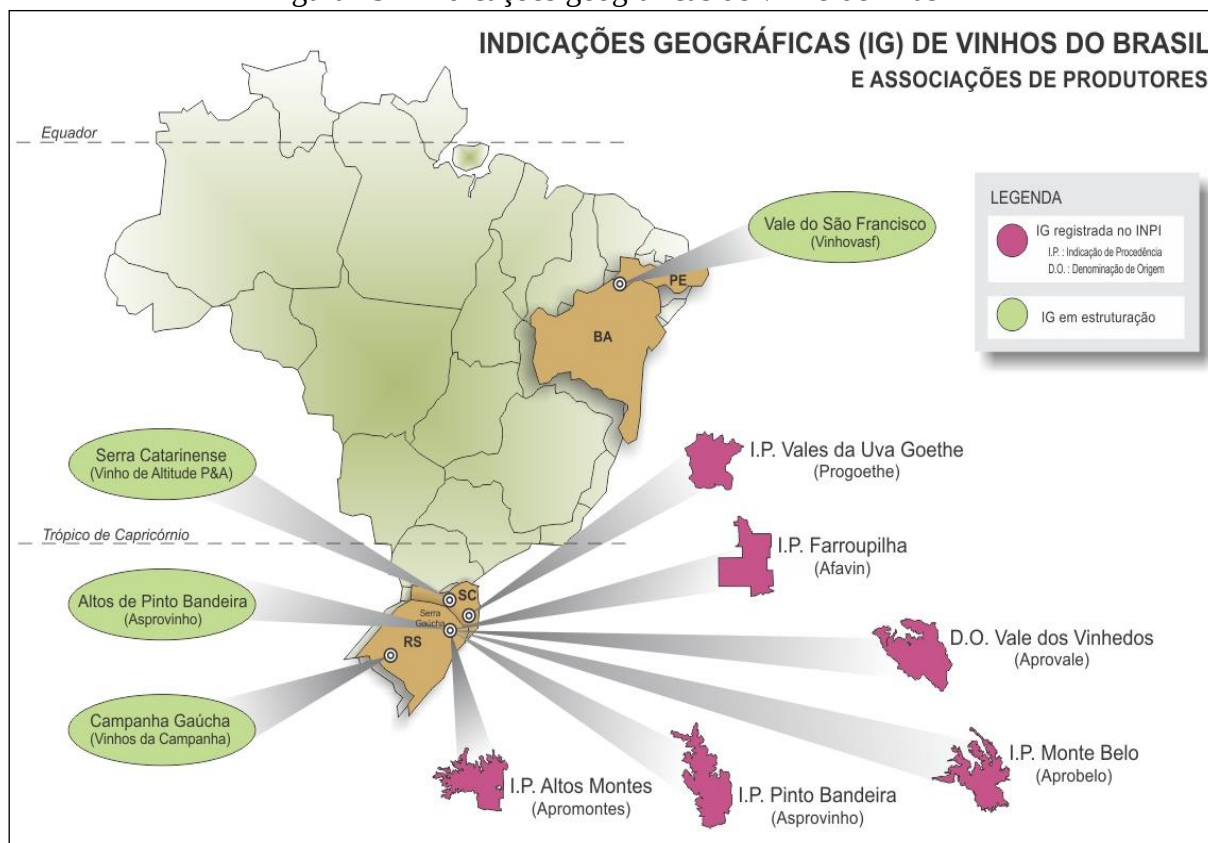
Quadro 14 – Indicações geográficas de vinho do Brasil

Indicação Geográfica (nome protegido)	Requerente	Produto	Espécie	Ano de Registro
Vale dos Vinhedos	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE	Vinho tinto, branco e espumante	DO	2012
Pinto Bandeira	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira - ASPROVINHO	Vinho tinto, branco e espumante	IP	2010
Vales da Uva Goethe	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe	Vinho de uva Goethe	IP	2012
Altos Montes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes	Vinhos e espumantes	IP	2012
Monte Belo	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul	Vinhos	IP	2013
Farroupilha	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples; Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	IP	2015
Vinhos da Campanha Gaúcha	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	Vinhos e espumantes	IP	Em andamento
Altos de Pinto Bandeira	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes	Espumantes de Chardonnay, Pinot Noir e Riesling Itálico	DO	Em andamento

Fonte: INPI (2019).

A Figura 49 apresenta o mapa do Brasil com as regiões que possuem o registro de indicações geográficas vitivinícolas.

Figura 49 – Indicações geográficas de vinho do Brasil



Fonte: Elaborado por Tonietto, Prado e Falcade (2017).

Segundo dados da Embrapa Uva e Vinho (2017) e do Ibravin (2017), o Rio Grande do Sul é um estado brasileiro com tradição em vitivinicultura. Sua produção conta com 14.417 propriedades e 40.336,31 hectares de vinhedos, estando presente em 27 das 35 microrregiões gaúchas, de acordo com dados registrados em 2015. Esses dados representam um avanço na produção em 20 anos, já que em 1995 eram aproximadamente 21,5 mil hectares, presentes em 11 microrregiões gaúchas.

A Serra Gaúcha é conhecida por sua tradição no setor vitivinícola. Essa reputação está associada ao empreendedorismo de descendentes de imigrantes italianos que, desde o final do século XIX, construíram na região um sistema baseado em saberes, tradições e costumes produzidos e compartilhados ao longo de diferentes gerações, conjugado às particularidades naturais do ambiente (NIEDERLE, 2009).

Niederle (2009) ainda afirma que esse saber-fazer compartilhado foi responsável por conferir uma tipicidade ligada ao *terroir*, que mais tarde estabeleceria a primeira IG brasileira,

a Vale dos Vinhedos, devido ao “reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações e tradições se mesclaram para formar um produto típico identificado a uma comunidade humana e ao espaço que esta ocupa” (NIEDERLE, 2009, p. 4).

Ainda ocorreu a qualificação da uva destinada à produção de vinhos finos. A relação entre vinícolas e viticultores, diferenciada pela formalização da transação comercial, foi responsável pela percepção de segurança por parte dos produtores, conseqüentemente, houve maior envolvimento e investimento. Além disso, com a valorização do local, surgiram outras atividades, estimulando os viticultores a continuar em suas terras e na atividade agrícola (DRUZIAN; NUNES, 2012).

De acordo com Tonietto e Falcade (2018), devido às indicações geográficas de vinhos, já registradas ou em fase de estruturação, em 2016 foi criado o Comitê de Indicações Geográficas junto ao Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin). Este atua como estimulador das políticas de fomento às indicações geográficas de vinhos. Para os autores, essa nova etapa marca a inserção das indicações geográficas como instrumento de política do setor vitivinícola (TONIETTO; FALCADE, 2018).

Na próxima seção, é apresentada a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, na perspectiva do Sistema Agroalimentar Localizado.

3.3.2 O Vale dos Vinhedos pela perspectiva do sistema agroalimentar localizado

O desenvolvimento da viticultura e da vinicultura liga-se a um contexto econômico, social, cultural, histórico, humano e ambiental (MOLINARI; PADULA, 2013). A localidade do Vale dos Vinhedos, produtora de vinhos finos, tem um histórico ao longo dos anos marcado por um cenário desfavorável, por produtores empreendedores e pelo setor produtivo, que se reestruturou em prol da qualidade. Assim, analisar as dimensões que compõem o SIAL Vale dos Vinhedos proporciona a visualização do desenvolvimento dessa localidade.

Conforme roteiro proposto por Muchnik (2006), estabeleceram-se como critério de análise as dimensões de análise do SIAL: histórica, institucional, técnica e alimentícia. Essa categorização foi adotada para caracterizar o SIAL Vale dos Vinhedos - RS - Brasil.

3.3.3 Dimensão histórica do Vale dos Vinhedos

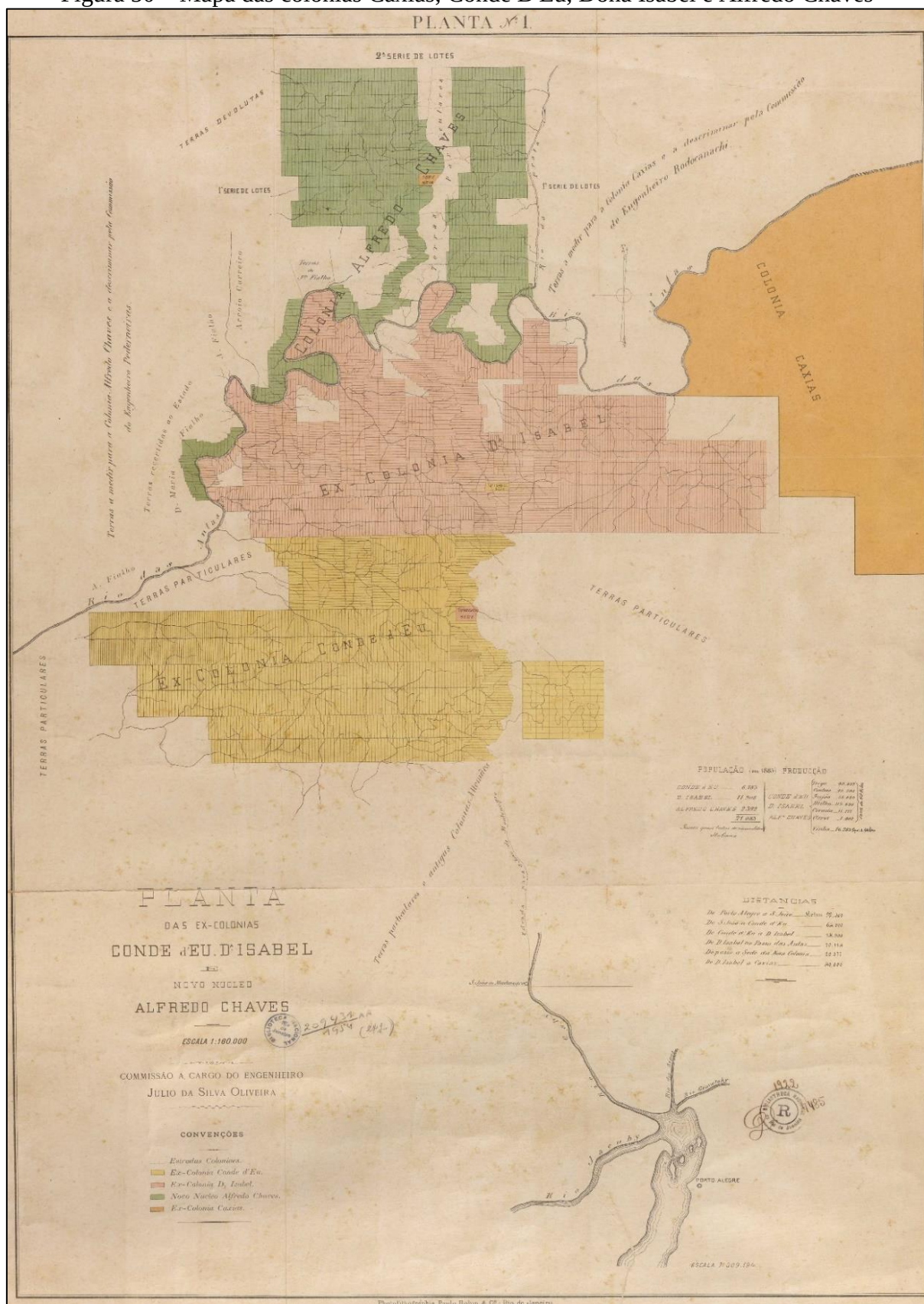
A dimensão histórica do SIAL objetiva o entendimento da trajetória da vitivinicultura na localidade em que hoje se encontra a IG Vale dos Vinhedos. Neste primeiro

momento, aborda-se a formação cultural do território e de sua identidade, o sentimento de pertencimento, para, assim, verificar sua possível influência nos comportamentos de cooperação e coordenação entre os atores.

A expansão da viticultura no mundo, conforme Aguiar (1999), está ligada aos fluxos migratórios e ao processo de fixação em determinado local. Conforme afirmações do autor, a viticultura no estado do Rio Grande do Sul - Brasil, não foi diferente, caracterizando-se como resultado das experiências importadas das regiões de origem dos viticultores (AGUIAR, 1999). Há registros que indicam a chegada das primeiras videiras com os jesuítas, por volta de 1626, todavia, foi com a colonização italiana que essa cultura de desenvolveu (VALDUGA, 2007).

A imigração italiana no estado do Rio Grande do Sul se deu a partir de 1875, com a chegada dos primeiros imigrantes da região de Trento, Itália. Eles se estabeleceram em núcleos de colonização chamados de colônias: Colônia de Caxias, Colônia Dona Isabel e Colônia Conde D'eu, que atualmente são os municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi (FALCADE, 1999; DALCIN, 2008). Verifica-se a localização das colônias no mapa da Figura 50.

Figura 50 – Mapa das colônias Caxias, Conde D'Eu, Dona Isabel e Alfredo Chaves



Fonte: Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami (2019).

Com os imigrantes italianos, veio também a cultura do vinho. Esse era um elemento

tradicional junto a esse povo, motivo pelo qual mudas de videiras foram trazidas durante o processo de imigração (FALCADE; MANDELLI, 1999). Com condição climática e solo favoráveis ao cultivo das videiras, conjuntamente ao conhecimento sobre vitivinicultura dos imigrantes, foi possível o desenvolvimento dessa atividade agrícola (DALCIN, 2008).

No início, segundo Dal Pizzol e Pastor (2016), a produção de vinho desses imigrantes objetivava o consumo da família no dia a dia, durante todo o ano. Em escala doméstica, foi chamada de vinificação familiar domiciliar, realizada geralmente nos porões das casas, chamados de cantinas (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016). Os autores garantem que “nascia ali a tipologia de paisagem cultural que defendemos enquanto paisagem cultural do vinhedo” (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016, p. 88).

Nos anos de 1940, a diversificação perdeu força para a especialização. Segundo Falcade e Mandelli (1999), enquanto Caxias do Sul se desenvolvia voltada à indústria de transformação, Bento Gonçalves e Garibaldi avançavam em produtos agrícolas, especialmente na indústria vinícola. Entre as décadas de 1960 e 1970, ocorreu um incremento significativo na área cultivada e no volume da produção vitivinícola em toda a região. Já entre as décadas de 1970 e 1980, houve um crescimento de vinhos de melhor qualidade, reflexo da expansão da área cultivada em décadas anteriores, com videiras europeias (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Segundo as autoras Caprara e Luchese (2001), o distrito Vale dos Vinhedos teve a sua história marcada pelo trabalho dos imigrantes italianos, que exerciam como principal atividade econômica a produção vinícola. Sendo o oitavo distrito na organização administrativa de Bento Gonçalves, ele foi criado pela Lei Municipal 1.805, em 17 de agosto de 1990, composto pelas linhas Leopoldina (a mais antiga da colônia Dona Isabel), Graciema e Zamith (CAPRARA; LUCHESE, 2001).

Os anos passaram-se, as técnicas de cultivo da videira e de produção vinícola foram aprimoradas. A produção aumentou e a região ficou conhecida nacionalmente pelo vinho. O vinho tornou-se o referencial dos locais de colonização italiana, pois saber fazer um bom vinho é um dos legados deixados para a maioria dos descendentes de italianos que moram no Vale dos Vinhedos (CAPRARA; LUCHESE, 2001, p. 59).

Assim, de um início de produção doméstica para consumo próprio, o vinho foi sendo aprimorado e acabou obtendo reconhecimento nacional e internacional. O entendimento do processo histórico, que relaciona a viticultura e a vinicultura, é o ponto inicial para a análise do desenvolvimento do SIAL Vale dos Vinhedos. Todavia, é necessário observar as outras dimensões para entender o sistema como um todo. A seguir, será discutida a Dimensão

Institucional.

3.3.4 Dimensão institucional do Vale dos Vinhedos

A dimensão institucional busca identificar vínculos entre os atores e o sistema agroalimentar, bem como as formas de coordenação entre os atores, priorizando a construção coletiva do lugar. Percebe-se, pelos documentos pesquisados, que a história do Vale dos Vinhedos é marcada pelo vínculo entre os atores locais com o território.

Em 1995, seis vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos se associaram e fundaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), com o objetivo de fortalecer e qualificar os produtos vinícolas, além de estimular os setores econômicos a eles ligados. Seguindo um modelo estruturado nas regiões produtivas europeias, tais produtores passaram a buscar o reconhecimento de seus vinhos por meio da certificação de origem, que nesse caso foi a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – IPVV (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Hoje, destacam-se as ações desenvolvidas para fortalecer e valorizar o produto local. A Aprovale, em seu website, divulga as atividades das quatro estações do ano, a saber: atividades durante a colheita da uva, cursos de degustação, jantares harmonizados, concursos nacionais e internacionais de vinhos, festivais enogastronômicos, eventos esportivos, encontros culturais e apresentações artísticas, realizadas pelos mais de 70 empreendimentos do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2019).

Dentre essas se destacam a Vindima, período de colheita da uva, entre janeiro e março, quando vários estabelecimentos promovem atividades como colheita da uva embaixo dos parreirais, pisa das uvas, almoços e jantares com a culinária típica da região e degustação de sucos, vinhos e espumantes produzidos no local. O Despertar do Vale, evento promovido pela Aprovale, também promove os produtos produzidos no local, como vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos, bem como pratos da gastronomia local e produtos da agroindústria regional (APROVALE, 2019).

A criação de eventos voltados à promoção de produtos regionais demonstra a preocupação com a manutenção da IG e o fortalecimento do enoturismo. Conforme relatório da Aprovale, o fluxo de turistas apresenta um crescimento médio de 15% ao ano. Em 2001, antes de obter a IG IP Vale dos Vinhedos, o número registrado de turistas foi de 45 mil visitantes; esse número, 15 anos depois, passou para 410.149 visitantes.

Alguns pontos podem ser elencados como facilitadores para a manutenção do

turismo no Vale dos Vinhedos, como indica a Aprovale (2019):

- a) proximidade com a região metropolitana, 120 quilômetros de Porto Alegre;
- b) roteiro enoturístico com infraestrutura;
- c) centro de atendimento aberto diariamente;
- d) atendimento online, por mídias sociais, e-mail, site, entre outros;
- e) roteiro sinalizado;
- f) parceria com instituições como Embrapa, instituições de ensino superior, Sebrae, Ministério do Turismo.

Quanto à questão de planejamento territorial, conforme pesquisa realizada por Tonini *et al.* (2011), os Planos Diretores dos três municípios que compõem a área geográfica denominada Vale dos Vinhedos carecem de unicidade. As autoras constataram que os planos não compartilham interesses ligados ao enoturismo, nem interesses da coletividade. Em contrapartida, percebe-se o interesse e o empenho dos órgãos públicos na realização de reuniões distritais e na elaboração de instrumentos de proteção e conservação do uso do solo e da paisagem (TONINI *et al.*, 2011).

3.3.5 Dimensão técnica do Vale dos Vinhedos

A dimensão técnica é centrada na observação, descrição e análise dos saberes e das técnicas utilizadas em um SIAL. Nesse processo, as atividades direcionam-se para a indicação geográfica, que liga um saber-fazer ao território (MOLINARI; PADULA, 2013). Quando as práticas tradicionais são observadas, ressaltam-se os processos de localização, que dependem das “práticas sociais subjacentes, as quais cumprem o papel de criar e transmitir conhecimentos que podem constituir o patrimônio de um território, através do saber-fazer compartilhado” (AMBROZINI *et al.*, 2008, p. 20).

Consoante afirmação da Aprovale (2019), a evolução tecnológica das últimas décadas aplicada ao processo vitivinícola possibilitou a captação de mercados mais exigentes, bem como o reconhecimento dos vinhos do Vale dos Vinhedos. Assim, a evolução da vitivinicultura da região passou a ser meta dos produtores do Vale. Para alcançar esse objetivo e atender às exigências legais da indicação geográfica, em 1995, seis vinícolas se associaram para criar a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2019).

As motivações iniciais para o projeto da IG Vale dos Vinhedos, segundo dados da Aprovale (2019), foram:

- a) visar a evolução qualitativa dos vinhos;
- b) agregar valor aos produtos;
- c) tornar conhecida a região, estimulando o turismo e o crescimento cultural da comunidade;
- d) gerar novas fontes de emprego e a fixação do agricultor na sua terra;
- e) valorizar o patrimônio dos agricultores e das empresas.

Dessa maneira, o processo de qualificação ou valorização de um produto apoia-se num saber-fazer tradicional, onde o alimento passa a ter um valor identitário, e o conhecimento público e partilhado de técnicas é visto como um patrimônio coletivo do território (AMBROZINI *et al.*, 2008). Desse modo, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) foi reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 2002 e, em fevereiro de 2007, obteve o reconhecimento da União Europeia. O Vale dos Vinhedos foi a primeira região demarcada a conquistar essa certificação no Brasil. A busca pela certificação carrega a ideia de *terroir* como elemento técnico expressivo de identificação do vinho local (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Os vinhos produzidos com a certificação IPVV, em 2001, eram referentes a dez empresas associadas, que solicitaram 35 diferentes vinhos e obtiveram 23 amostras aprovadas (cinco vinhos brancos e 18 tintos), com um volume aprovado de 1,18 milhão de litros, ou 1.574.897 garrafas de 750ml de vinhos com indicação de procedência. Já em 2009, foram nove empresas associadas solicitantes e 34 amostras aprovadas, com um volume de 184.900 litros de vinhos aprovados e 246.533 garrafas de 750ml com indicação de procedência. A IPVV ficou em vigor até a obtenção do registro da DO, outorgado pelo INPI (APROVALE, 2019).

O Vale dos Vinhedos foi a primeira região com classificação de denominação de origem (DO) de vinhos no país. A DO apresenta regras de cultivo e de processamento mais restritas que as estabelecidas para a IPVV. Sua norma estabelece que toda a produção de uvas e o processamento da bebida sejam realizados na região delimitada do Vale dos Vinhedos. Também há restrição nas cultivares autorizadas, conforme o que segue:

- a) tintos: Merlot como cultivar emblemática, e Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat como variedades auxiliares para corte de vinhos;
- b) brancos: Chardonnay como cultivar principal, e Riesling Itálico como variedade auxiliar para corte;
- c) espumantes (brancos e rosados): Chardonnay e/ou Pinot Noir como variedades principais, e Riesling Itálico como variedade auxiliar para corte (APROVALE,

2019).

Ainda, há uma indicação para produtos autorizados:

- a) varietal Merlot: mínimo de 85% da variedade;
- b) assemblage Tinto: mínimo de 60% de Merlot + corte com uso das demais variedades autorizadas;
- c) varietal Chardonnay: mínimo de 85% da variedade;
- d) assemblage Branco: mínimo de 60% de Chardonnay + corte com uso de Riesling Itália;
- e) base Espumante: mínimo de 60% de Chardonnay e/ou Pinot Noir, com elaboração somente pelo Método Tradicional (APROVALE, 2019).

As restrições também estão associadas a limites de produtividade estabelecidos da seguinte forma: uvas tintas – 10 toneladas/ha ou 2,5 kg de uva por planta; uvas brancas – 10 toneladas/ha ou 3 kg de uva por planta; uvas a serem utilizadas na elaboração de espumantes – 12 toneladas/ha ou 4 kg de uva por planta (APROVALE, 2019).

Para processo de rastreabilidade,

a Aprovele possui um Conselho Regulador responsável pelo regulamento da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos. Cabe a este conselho fazer o controle e fiscalização dos padrões exigidos pela normativa da I.P. e da D.O. O Conselho Regulador mantém cadastro atualizado das vinícolas solicitantes da certificação e utiliza informações do Cadastro Vitícola do Ministério da Agricultura, coordenado pela Embrapa Uva e Vinho, para determinar a origem da matéria-prima. Para controle da certificação são utilizadas as declarações de colheita de uva e de produtos elaborados, a partir das quais retira as amostras para análises físico-químicas, organolépticas e testemunhais. Estas amostras são lacradas e codificadas. Essa sistemática permite a rastreabilidade dos produtos (APROVALE, 2019).

Os fatores físicos também impactam na dimensão técnica. Para Mascarenhas e Touzard (2018), estes são relativos ao ambiente de produção, como solo, tipos de uva, clima, localização, aglomeração e outros elementos paisagísticos e naturais que podem influenciar, em diferentes graus, a produção e qualidade do vinho, contribuindo para a existência de um específico *terroir*. Ainda segundo os autores, esses fatores podem constituir restrições ou oportunidades, direcionar estratégias de produção e ter influência espacial e temporal (MASCARENHAS; TOUZARD, 2018).

3.3.6 Dimensão alimentícia do Vale dos Vinhedos

A dimensão alimentícia de um Sistema Agroalimentar Localizado aborda as relações entre consumidor e produto. Cada vez mais, os consumidores estão exigindo padrões de

qualidade ligados a questões de saúde sanitária, meio ambiente, e outras exigências subjetivas ligadas ao *terroir*, como o saber-fazer, a reputação e a cultural local, atribuídas à origem geográfica e capazes de criar vínculos de identidade do produto com o território (SPECHT, 2009).

Conforme a Embrapa (2019), a valorização de produtos tradicionais que atendem a requisitos específicos de produção de cada IG possibilitou a proteção da região produtora e garantiu aos consumidores vinhos diferenciados. Para a Aprovele (2019), a IG pode repercutir no caráter mercadológico aumentando o valor agregado dos produtos e/ou a facilidade de colocação no mercado, bem como tornando estável a demanda do produto, uma vez que cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais, além de permitir ao consumidor identificar o produto dentre outros.

A seguir, serão apresentadas as técnicas de coleta de dados, no subcapítulo 13.5.

3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

3.4.1 Pesquisa narrativa

A pesquisa narrativa se propõe a trabalhar experiências individuais ou coletivas dentro de um contexto sócio-histórico que, conforme Jovchelovich e Bauer (2002), está relacionado ao contar histórias para entender fenômenos sociais. Essa técnica se distingue como uma ferramenta não estruturada, objetivando a profundidade, a partir de histórias do entrevistado em um contexto (MUYLAERT *et al.*, 2014). Esse tipo de entrevista tende a encorajar e estimular o sujeito entrevistado a contar algo sobre algum acontecimento do contexto social (JOVCHELOVICH; BAUER, 2002).

Conforme propôs Schütze (1977, apud WELLER; ZARDO, 2013), o contar histórias segue algumas regras universais, que o autor chamou de exigências inerentes da narração, compostas por um processo semiautônomo ativado por uma situação predeterminada. O esquema autogerador detém três principais características: textura detalhada – o narrador tende a fornecer quantos detalhes dos acontecimentos forem necessários para tornar a transição entre um acontecimento e outro plausível; fixação da relevância – o contador da história narra aqueles aspectos do acontecimento que são relevantes; e fechamento da Gestalt – o acontecimento central é mencionado com uma lógica de começo, meio e fim (JOVCHELOVICH; BAUER, 2002).

A preparação para a entrevista narrativa seguiu os procedimentos apresentados no Quadro 17.

Quadro 15 – Regras adotadas para a entrevista narrativa

Fases	Regras
Preparação	Exploração teórica e leituras preliminares. Formulação de questões a respeito do interesse da pesquisa.
Iniciação	Organização do tópico inicial para narração. Emprego de auxílios visuais – artefatos visuais – se necessário.
Narração Central	Não interromper. Utilizar-se somente de encorajamentos não verbais para estimular a narração. Aguardar os sinais indicativos de finalização.
Etapas de Questionamentos	Utilizar perguntas genéricas que incentivem a continuidade da fala. Evitar perguntas sobre atitudes e não opinar. Não discutir sobre contradições. Utilizar perguntas relacionadas ao tema, tópicos e relatos de acontecimentos que surgem durante a narração.
Conclusões	Parar de gravar. Fazer anotações imediatamente após a entrevista.

Fonte: Adaptado de Jovchelovich e Bauer (2002, p. 97).

As entrevistas narrativas iniciaram-se com a apresentação da pesquisadora, a apresentação da temática e o objetivo do estudo. Logo em seguida, a pesquisadora apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE E) para que o entrevistado efetuasse sua concordância em participar da pesquisa por meio de assinatura, e pediu sua autorização para gravar a entrevista. Após, iniciou-se com a pergunta que norteou as entrevistas narrativas: Como ocorreu a constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos?

A pesquisa narrativa foi utilizada, em um primeiro momento, para entender as etapas do processo empreendedor na constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Assim, foram entrevistados os atores que fizeram parte do início desse processo, sendo eles: pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho, Universidade de Caxias do Sul e pessoas ligadas à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale. A caracterização dos entrevistados será apresentada na seção de análise e discussão dos resultados.

3.4.2 Pesquisa semiestruturada

A realização da pesquisa semiestruturada teve por objetivo analisar o desenvolvimento dos capitais durante cada etapa do processo empreendedor. Para a realização das entrevistas semiestruturadas, foram realizadas visitas previamente agendadas com

empresas associadas à Aprovele. As entrevistas tiveram em média 40 minutos de duração. Vale mencionar que o entrevistado foi deixado à vontade para, se necessário, utilizar mais do que o tempo previsto. As entrevistas foram feitas presencialmente pela pesquisadora, que se deslocou até o local da investigação em todos os casos. Ainda, as entrevistas foram gravadas em áudio, com autorização dos entrevistados, para posterior transcrição, codificação e análise, conforme sugere Bardin (2011).

No Capítulo IV do Estatuto Social da Aprovele (1995), Art. 13, consta que “poderão se associar a Aprovele quaisquer pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividades concernentes com a viticultura, vinicultura ou correlatas aos objetivos desta Associação” e que estes serão classificados como a) Associados Produtores: aqueles que exercem atividades de vinicultura dentro da região delimitada; b) Associados Setoriais: todas as pessoas físicas ou jurídicas que tenham afinidade com o objeto da Associação, não enquadradas na classificação anterior (APROVALE, 1995).

As entrevistas semiestruturadas iniciaram-se com a apresentação da pesquisadora, a apresentação da temática e o objetivo do estudo. Logo em seguida, a pesquisadora apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE E) para que o entrevistado efetuasse sua concordância em participar da pesquisa por meio de assinatura, e pediu sua autorização para gravar a entrevista. O roteiro de perguntas que norteou as entrevistas semiestruturadas encontra-se no Apêndice D. A caracterização dos entrevistados será apresentada na seção de análise e discussão dos resultados.

3.4.3 Instrumento de coleta de dados

O processo de desenvolvimento do instrumento de coleta de dados para as entrevistas semiestruturadas partiu do estabelecimento de oito categorias a priori, segundo as dimensões estabelecidas pelo Sistema de Capitais, as quais nortearam a coleta. Para garantir a credibilidade dos questionamentos propostos, foi necessário realizar a validação do roteiro com o Dr. Javier Carrillo, autor do modelo de Sistema de Capitais. A validação ocorreu no dia 20 de março de 2018, de forma presencial. Conforme Flick (2009), o procedimento de validação auxilia na confiabilidade do estudo.

O Quadro 18 apresenta o roteiro de perguntas utilizado para a pesquisa.

Quadro 16 – Roteiro de perguntas, com dimensão e objetivos

Dimensão de análise	Objetivo	Perguntas
Capital de Identidade	Identificar elementos que contribuíram e/ou estão contribuindo para determinar a identidade da cidade, sua distinção e diferenciação (perfil histórico, características da cidade e pertencimento).	Como o Sr(a). descreve sua ligação com o Vale dos Vinhedos? O que o Vale dos Vinhedos tem que é único, singular, na sua opinião? Você nasceu nesta localidade?
Capital Inteligência	Identificar sistemas de capacidade de compreender da cidade, dar sentido e responder a agentes e eventos externos que são significativos para o bem-estar da cidade (agências de planejamento, estudos prospectivos).	Como o Sr(a). descreve o planejamento de desenvolvimento da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos? Houve alguma entidade ou estrutura para coletar informações de interesse do projeto? Como conheceram as experiências internacionais?
Capital Humano Individual	Identificar a capacidade de criar condições para o pleno desenvolvimento biológico e psicológico dos moradores.	O que a Indicação Vale dos Vinhedos trouxe para as pessoas da região? Qual foi a importância das pessoas da região do Vale dos Vinhedos no processo de constituição da IG? Quem foram? Qual o perfil (político, técnico, comunitário, liderança)? De onde veio a iniciativa?
Capital Humano Coletivo	Identificar a capacidade de aumentar o potencial de suas comunidades constituintes para realização do objetivo. Geração de valor coletivo.	Como o Sr(a). vê a integração (entre si e com o Vale) das pessoas que fazem parte do Vale antes, durante e depois da implementação do selo IG Vale dos Vinhedos? Quais os benefícios que o processo de IG trouxe para a sociedade local (bem-estar social)? Como ocorre o trabalho em conjunto?
Capital Instrumental Tangível	Identificar meios de produção baseados no aspecto físico, através dos quais outros capitais elevam a sua capacidade de geração de valor. O capital instrumental pode ser natural (geografia, clima, características físicas de um lugar) e infraestrutural (infraestrutura urbana ou rural).	Como o Sr(a). vê o papel dos meios naturais e históricos no processo de constituição da IG? Qual o papel da tecnologia no processo de constituição? Como ocorreu a “urbanização” da localidade (geografia humana)?
Capital Instrumental Intangível	Identificar meios baseados no conhecimento da produção através dos quais outros capitais alavancam sua capacidade de geração de valor. Envolve a capacidade de transferir conhecimentos e de fomentar a inovação em todas as áreas da vida na cidade.	Como o Sr(a). vê o papel do conhecimento local para alavancar o processo de constituição da IG?
Capital Financeiro	Identificar a capacidade de gerar e manter uma base monetária saudável. Denominação monetária de um conjunto de dimensões de valores (macroindicadores: investimento, PIB, sistema fiscal, desemprego, etc.).	Ocorreu mudança dos indicadores financeiros (geração de renda e poupança) dos participantes da IG pós-concepção? Valorização do terreno? Como ocorreu o investimento? Teve instituições financeiras?
Capital Relacional	Identificar capital de articulação da cidade que fornece coesão e torna possível a integração social (diversidade étnica, hábitos de saúde individuais, competências intelectuais e culturais).	Como ocorre a relação entre os participantes da IG? Há cooperação? Há qualidade nessa relação? Quais são as dificuldades (coesão social)?

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

3.4.4 Pesquisa documental

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado uma vez que há riqueza de informações possíveis de extrair e resgatar, permitindo ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA *et al.*, 2009). Entretanto, a pesquisa documental, enquanto método de investigação da realidade social, não traz uma única concepção filosófica de pesquisa, variando de acordo com o referencial teórico que nutre o pensamento do pesquisador, pois não somente os documentos escolhidos, mas a análise deles exige do pesquisador uma capacidade reflexiva sobre as relações que consegue estabelecer entre estes e seu contexto (SILVA *et al.*, 2009).

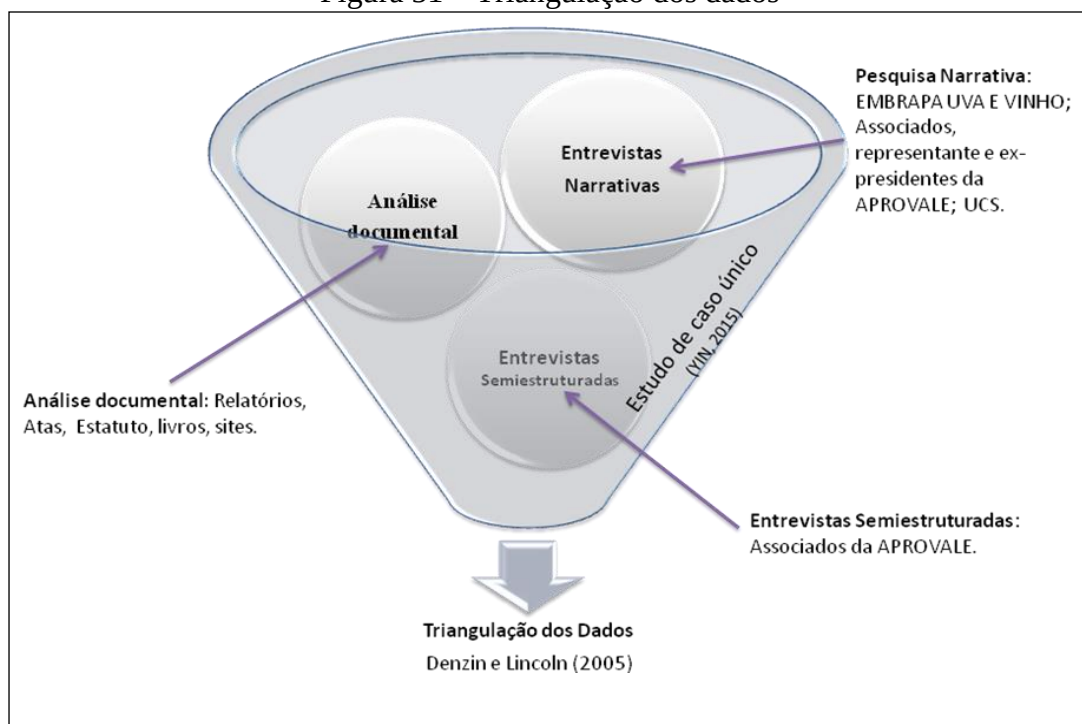
Assim, a realização da pesquisa documental desta tese ocorreu por meio de atas, relatórios e documentos disponibilizados pela Aprovale. Obras escritas sobre a região do Vale dos Vinhedos e sites de instituições que participaram do processo de constituição da indicação geográfica também foram utilizados.

3.5 TRIANGULAÇÃO DOS DADOS

O conceito de triangulação é originário da técnica de navegação, em que se adotam pelo menos três pontos díspares para se determinar a localização de um objeto (ZAPPELLINI, GHISI-FEUEERSCHÜTTE, 2015), ampliando as possibilidades de investigação do pesquisador. Denzin e Lincoln (2005) afirmam que a triangulação significa que os pesquisadores devem utilizar diferentes perspectivas sobre a questão de estudo, sendo esta uma alternativa à validação.

Uma possibilidade de triangulação é a que utiliza diversas fontes de dados, coletadas em momentos, locais ou com pessoas diferentes (DENZIN; LINCOLN, 2005). Para a triangulação de dados desta tese, foram utilizadas diferentes técnicas na coleta de dados: entrevistas, narrativa e semiestruturada, e coleta de dados secundários por meio de análise documental e fontes disponíveis, conforme Figura 51.

Figura 51 – Triangulação dos dados



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O objetivo da triangulação de dados por meio de diferentes fontes foi garantir a confiabilidade e validade da pesquisa. A seção seguinte abordará a análise e discussão dos dados.

3.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a análise dos dados resultantes das entrevistas narrativa e semiestruturada, como também dos dados secundários, utilizou-se a visão de Bardin (2016), com técnica de análise de conteúdo. Este é um método formal para análise de dados qualitativos desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas (COLLIS, HUSSEY, 2005; BAUER; GASKELL, 2011).

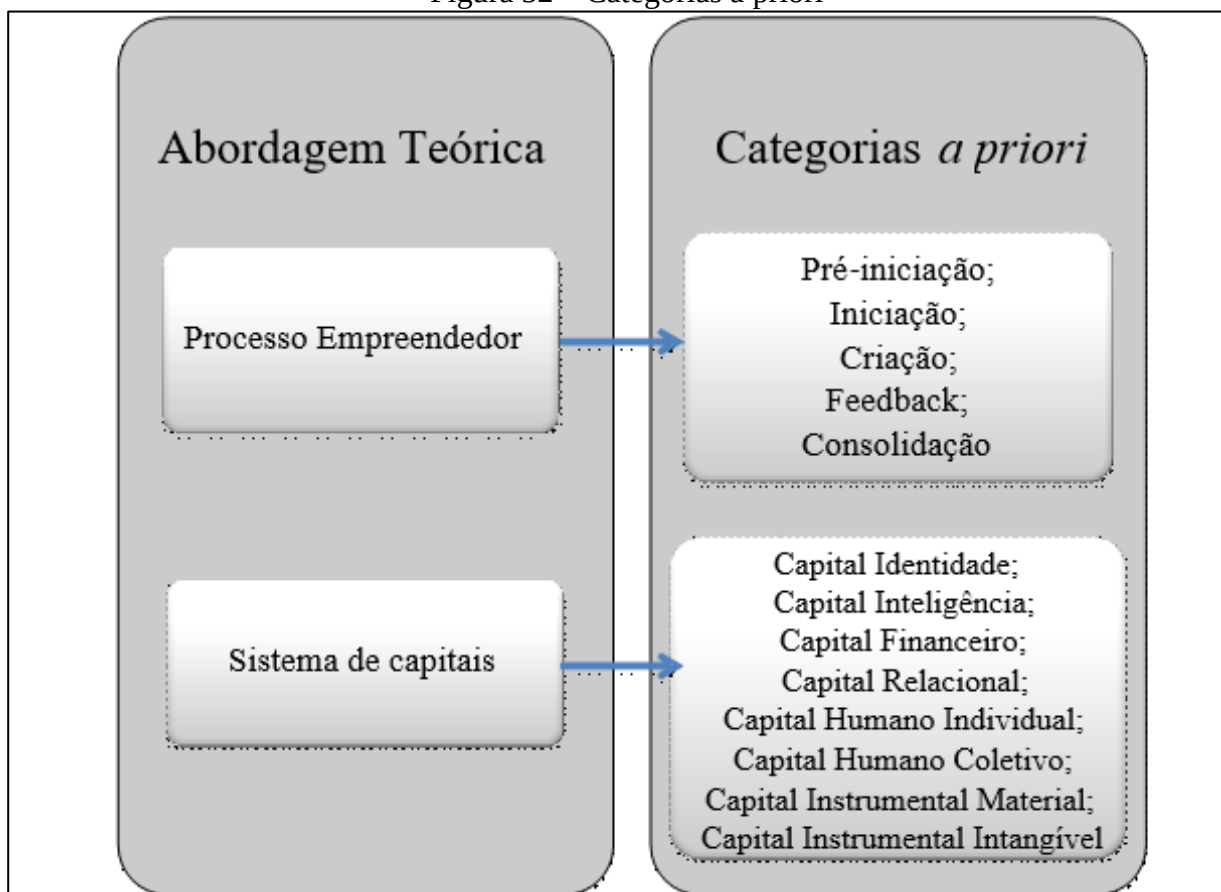
As entrevistas gravadas em arquivos de áudio, em formato MP3, foram transcritas em arquivos no *MS Word* 2007, para posterior análise. Nesse sentido, há fases da análise de conteúdo divididas em três polos cronológicos, segundo sugerido por Bardin (2016):

- a) primeira: a pré-análise, caracterizada pela organização do material disponível, tem por objetivo sistematizar as ideias e desenvolver um plano de análise;
- b) segunda: a exploração do material, que consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração do material seguindo as regras elencadas na primeira fase;

- c) terceira: o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, o que significa estabelecer quadros de desfechos, diagramas ou figuras, modelos representativos que demonstrem a conclusão fornecida pela análise (BARDIN, 2016).

A codificação do material ocorre em unidades de código, como palavra, caractere, item ou tema que é encontrado no material (COLLIS, HUSSEY, 2005). Assim, Bardin (2016) chama esta codificação de categorias, que são consideradas classes que possuem elementos com as mesmas características, que podem ser fornecidas previamente ou não. No caso desta tese, foram estabelecidas categorias *a priori*, conforme Figura 52.

Figura 52 – Categorias *a priori*



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

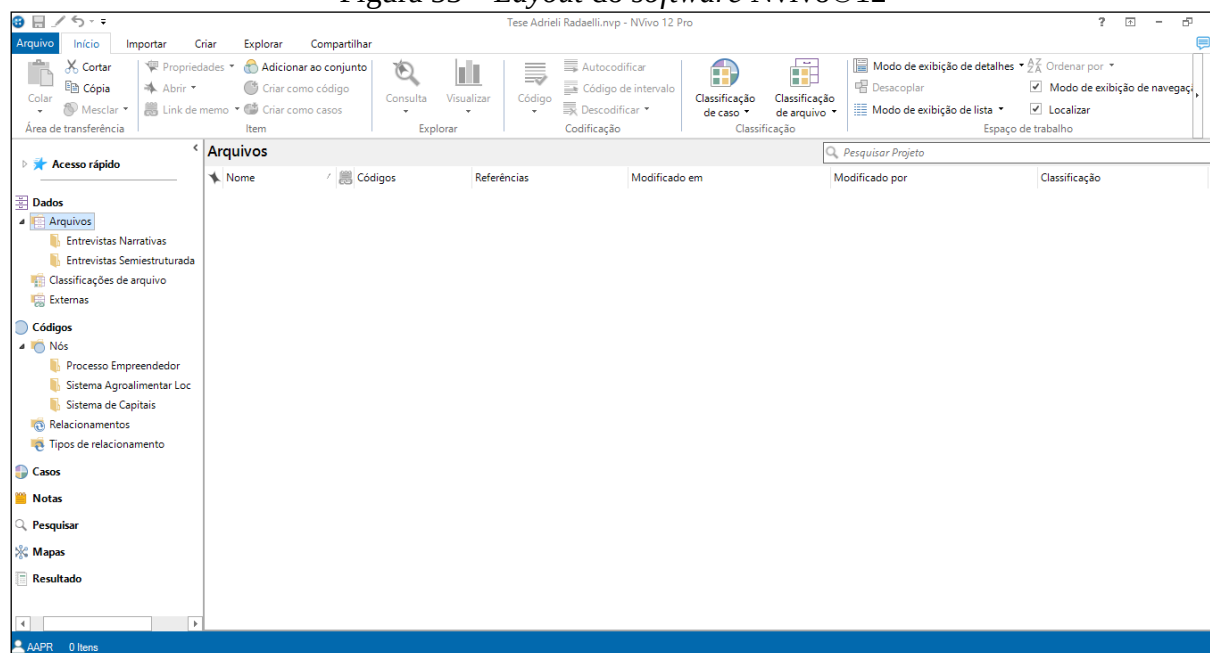
A escolha de uma teoria para realizar a análise e proceder à codificação dos dados é tão importante quanto a escolha da metodologia de análise (QUEIROZ *et al.*, 2011). As principais ferramentas de apoio à análise de dados em pesquisas qualitativas possuem um conjunto de funcionalidades em comum, tais como facilidades para codificação dos dados, gerenciamento das fontes de informação, mecanismos de busca, facilidades para categorização durante o processo de codificação, entre outras (LAGE, 2011).

Subsequente à finalização de todas as entrevistas, o material resultante foi importado para o *software* Nvivo® 12, onde foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Esse *software* auxilia na análise de dados qualitativos. Permite, ainda, a classificação e codificação de textos, áudios, imagens, entre outros arquivos.

Para a análise de cada entrevistado, os arquivos foram separados por tipo de entrevista – narrativa ou semiestruturada. A pasta das entrevistas narrativas conta com nove arquivos, e a pasta das entrevistas semiestruturadas, com 16 arquivos.

Após a criação da pasta de arquivos, foram criados nós, que representam as categorias *a priori* de análise. Para essa etapa, com o auxílio do *software*, de forma manual, trechos encontrados nas falas dos entrevistados foram classificados de acordo com as categorias. *A priori*, as entrevistas narrativas subsidiariam o entendimento sobre como ocorreu o processo empreendedor, e as entrevistas semiestruturadas subsidiariam o sistema de capitais. Todavia, no decorrer das análises, muitos trechos evidenciaram relacionamento entre os nós. A Figura 53 apresenta o layout do *software*, onde consta a pasta com os arquivos e os nós.

Figura 53 – Layout do *software* Nvivo®12



Fonte: *Software* NVivo® utilizado pela pesquisadora (2019).

Após a categorização, iniciou-se a análise dos dados. Foram analisados os nós e subnós, ou seja, categorias *a priori* e subcategorias que surgiram com a análise dos trechos identificados. No próximo capítulo serão apresentadas as análises dos dados, conforme classificação obtida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como propósito apresentar a análise e discutir os resultados da pesquisa. Para tanto, optou-se em estruturá-lo em quatro subcapítulos. O primeiro refere-se à caracterização dos participantes da pesquisa; o segundo apresenta a análise do processo empreendedor; o terceiro envolve a análise de cada capital que compõe o Sistema de Capitais; e o quarto apresenta cada etapa do processo empreendedor e como se manifestam os capitais em cada uma delas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para a realização da pesquisa, optou-se, além da análise documental, por adotar a pesquisa narrativa e semiestruturada. A narrativa foi utilizada para entender as etapas do processo empreendedor na constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. Assim, foram entrevistados os atores que fizeram parte do início desse processo, sendo eles: pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho, Universidade de Caxias do Sul e pessoas vinculadas à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovele. O Quadro 19 apresenta os entrevistados divididos em técnicos e representantes da Aprovele.

Quadro 17 – Dados das entrevistas narrativas

Entrevistas com Técnicos				
Instituição	Identificação	Datas	Tempo de entrevista	Páginas de Transcrição
Embrapa Uva e Vinho	T1	10/01/2018	00:34:12	11 páginas
	T2	13/04/2018	00:31:59	09 páginas
Universidade de Caxias do Sul	T3	21/03/2018	02:38:18	36 páginas
Entrevistas - Aprovele				
Cargo	Identificação	Datas	Tempo de entrevista	Páginas de Transcrição
Consultor técnico	A1	10/01/2018	00:34:23	10 páginas
Ex-presidente	A2	09/05/2018	00:15:01	05 páginas
Ex-presidente	A3	09/05/2018	00:19:00	05 páginas
Ex-presidente	A4	10/07/2018	00:24:37	07 páginas
Ex-presidente	A5	26/06/2018	00:13:01	04 páginas
Ex-vice-presidente	A6	26/06/2018	00:30:12	07 páginas

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No total, foram efetuadas nove entrevistas narrativas, que totalizaram 6h00min43seg e 94 páginas de transcrição. Nessa primeira etapa, as entrevistas possibilitaram mapear o processo empreendedor da constituição da IG Vale dos Vinhedos. Para manter a confidencialidade, os entrevistados foram identificados com siglas. Para os técnicos, T1 a T3, e para os vinculados à Aprovele, A1 a A6. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente

pela pesquisadora.

Na pesquisa semiestruturada optou-se por entrevistar associados da Aprovale. Esses estão divididos em duas categorias, conforme estatuto da instituição: a) Associados Produtores: aqueles que exercem atividades de vinicultura dentro da região delimitada; b) Associados Setoriais: todas as pessoas físicas ou jurídicas que tenham afinidade com o objeto da associação, não enquadradas na classificação anterior (APROVALE, 1995). Eles estão representados no Quadro 20.

Quadro 18 – Dados das entrevistas semiestruturadas

Associados Produtores	Cargo	Tempo de entrevista	Datas	Páginas de Transcrição
Vinhos Titton	Administradora	00:29:40	26/06/2018	16 páginas
Terragnolo Vinhos Finos	Administrador	01:15:16	24/07/2018	22 páginas
Vinhos Larentis	Administrador	00:11:15	07/08/2018	06 páginas
Vinhos Don Laurindo	Diretor	00:17:09	15/08/2018	07 páginas
Peculiare Vinhos Únicos	Administrador	00:16:06	18/08/2018	06 páginas
Vinícola Cave de Pedra	Administrador	00:15:37	18/09/2018	05 páginas
Vinícola Torcello	Marketing	00:14:57	18/09/2018	08 páginas
Associados Setoriais	Cargo	Tempo de entrevista	Datas	Páginas de Transcrição
Artesanato do Vale	Administradora	00:29:54	22/07/2018	09 páginas
Restaurante Giordani Gastronomia Cultural	Administrador	00:30:46	24/07/2018	10 páginas
Casa Madeira Varejo e Restaurante	Gestor	00:32:45	07/08/2018	11 páginas
Artes e Delícias	Administradora	00:24:32	18/08/2018	08 páginas
Queijaria Valbrenta	Administradora	00:35:58	18/08/2018	11 páginas
La Vigna Especialidades Regionais	Administrador	00:31:33	18/08/2018	08 páginas
Hotel Villa Michelin	Diretora	00:47:38	15/08/2018	13 páginas
Pousada Borgheto Sant'Anna	Administrador	00:55:02	15/08/2018	15 páginas
Pousada Ca'di Valle	Administrador	01:04:58	18/08/2018	18 páginas

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No total, foram efetuadas dezesseis entrevistas semiestruturadas, que totalizaram 8h53min06seg e 198 páginas de transcrição. Os respondentes foram identificados nas transcrições como E1, E2... até E16. Nessa segunda etapa, as entrevistas possibilitaram identificar como os capitais se manifestaram ao longo do processo de constituição da IG Vale dos Vinhedos. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente pela pesquisadora.

Na sequência, após identificar os participantes da pesquisa, será apresentada a análise do processo empreendedor.

4.2 ANÁLISE DO PROCESSO EMPREENDEDOR

Os resultados que serão apresentados foram obtidos a partir da análise de conteúdo das entrevistas narrativas e suportados pelas entrevistas semiestruturadas com auxílio do

software NVivo® 12. A codificação e a categorização foram realizadas a priori e a posteriore. Essa análise foi realizada com o objetivo de responder ao objetivo específico “descrever as etapas do processo empreendedor para a constituição da IG”.

Figura 54 – Codificação e categorização de processo empreendedor

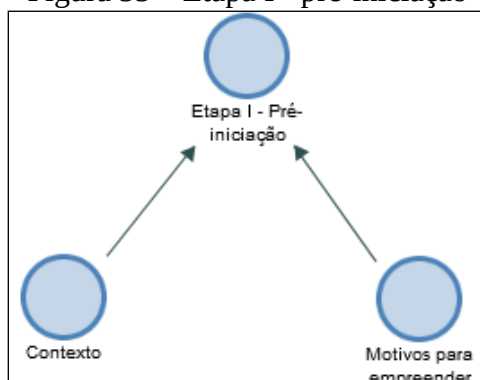
Categorias	Subcategorias
Etapa I – Pré-iniciação	Contexto
	Motivos para empreender
Etapa II - Iniciação	Ação coletiva
	Atores pioneiros
	Empresas associadas
	Parceiros
Etapa III - Criação	Comunicação
	Padrão de qualidade
Etapa IV - Feedback	Reconhecimento - consumidores
	Reconhecimento - visitantes
	Reconhecimento - premiações
	Reconhecimento - internacional
	Reconhecimento empresas fora do projeto
	Realinhamento da estratégia
Etapa V - Consolidação	Consolidação do nome geográfico
	Desenvolvimento da expertise
	Estratégia de expansão

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.2.1 Etapa I – Pré-iniciação

A etapa de pré-iniciação define-se como aquela em que há uma intenção, pesquisa ou identificação de uma oportunidade para empreender (VOHORA *et al.*, 2004; BORGES *et al.*, 2007; SHU *et al.*, 2018). A seguir, serão apresentados trechos das falas que remetem à categoria (a *priori*) e a subcategorias (a *posteriore*) de análise. A Figura 55 apresenta a categoria Etapa I – Pré-iniciação e subcategorias Contexto e Motivos para Empreender.

Figura 55 – Etapa I - pré-iniciação



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Ao analisar a região Vale dos Vinhedos, foi possível constatar que houve a identificação de uma oportunidade para constituir uma indicação geográfica de vinhos finos no Brasil. Conforme os entrevistados, havia a necessidade de comercializar o vinho que era produzido na região. Todavia, as vinícolas eram pequenas, e os viticultores tinham dificuldade para comercializar sua produção.

[...] eles, realmente, precisavam se unir para de alguma forma superar algumas dificuldades normais da época que eles encontravam, porque eram todas pequenas empresas [...] o viticultor, que passou a produzir o produto final e comercializar (ENTREVISTADO A1).

Para tanto, em 21 de fevereiro de 1995, os produtores fundaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, a Aprovale. O objetivo da Aprovale era e continua sendo “promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos por meio da promoção do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços” (APROVALE, 2019). Os Entrevistados A2, A3 e A5 evidenciam esse fato.

[...] a gente se reuniu, em seis vinícolas na época, para fundar o Vale dos Vinhedos, que era a Associação dos Produtores de Vinho da Região do Vale dos Vinhedos [...] Quais eram os dois objetivos principais do Vale e da Associação? Era buscar a primeira indicação de procedência, ou no futuro DO (Denominação de Origem), e transformar o Vale turisticamente (ENTREVISTADO A2).

Fomos nós, os pioneiros. Os mentores do Vale para, digamos, fazer aquele trabalho. Principalmente de fiscalização, de melhoria dos nossos estabelecimentos, dos vinhos, para divulgar turisticamente e esse trabalho da indicação de procedência (ENTREVISTADO A3).

[...] tivemos coragem de tomar essa iniciativa (ENTREVISTADO A5).

A busca pela excelência em produtos fez com que os produtores pensassem em constituir uma indicação geográfica na região. Em vista disso, os estudos começaram em 1995, por duas frentes, a Aprovale e a Embrapa Uva e Vinho. A Aprovale solicitou à Embrapa um estudo sobre a viabilidade de um projeto de IG. Dentre os passos iniciais para o desenvolvimento do projeto, um deles foi delimitar a área que seria a IG. A entrevistada T3 lembra que o Vale dos Vinhedos não era delimitado, então ocorreram estudos nesse sentido.

[...] lembrando que nesse momento ainda não tem nome, não tem a definição do nome. Então eu tinha duas preocupações específicas: a delimitação do vale e o topônimo que ia designar essa região [...] a definição dos limites da região foi um critério que é o estabelecido no ponto de vista geográfico e a definição do nome também, a indicação do nome de usar o nome Vale dos Vinhedos

(ENTREVISTADO T3).

Todavia, para entender como os produtores da região do Vale dos Vinhedos se organizaram para o encaminhamento da constituição da IG, é necessário identificar o contexto em que os fatos ocorreram. Desse modo, a subcategoria Contexto irá abordar a situação da região no início do processo.

4.2.1.1 Etapa I – pré-iniciação – contexto

Hayton, George e Zahra (2002) afirmam que o início do processo empreendedor sofre influências de características culturais, e que essas, por sua vez, transformam e complementam os contextos institucionais e econômicos para o empreendedorismo. Assim, ao analisar o início do processo empreendedor da constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, observa-se o contexto cultural, institucional e econômico, como apontam os autores.

Ao analisar o contexto econômico, ficam evidentes fatores que marcaram o início dos anos 1990. Com a abertura comercial na década de 1990, no Governo Collor, e a consolidação do Mercosul, vinhos estrangeiros começaram a entrar no Brasil. Brito (2007) aponta que o mercado nacional de vinhos passou por transformações a partir da abertura da economia nacional, uma vez que ocorreu a liberalização para importação de vinhos. Outro fator aparente foi a participação do Brasil no Mercosul, que impactou o setor vitivinícola. Conforme Hoeckel *et al.* (2017), como previsto no Tratado de Assunção, a partir de 1º de janeiro de 1995, os quatro Estados Partes adotaram a Tarifa Externa Comum (TEC). O setor vitivinícola está dentro da TEC. Ainda, no Brasil, há o uso persistente de tributos que incidem sobre o valor da produção, tornando difícil a desoneração nas exportações (HOECKEL *et al.*, 2017).

Eu queria destacar que o período dos anos 1990 foi, particularmente, importante para os industriais do vinho brasileiro. [...] abertura da economia, promovida pelo Governo Collor, teve um impacto enorme, pois o vinho entrou ‘a rodo’, bom e ruim, barato e caro. Mas um impacto maior foi do vinho, da quantidade de vinhos de qualquer natureza que entraram. Então, isso teve um impacto na cadeia produtiva (ENTREVISTADO T3).

Esse fato fez com que as vinícolas brasileiras passassem por uma crise financeira, sendo uma delas a Cooperativa Vinícola Aurora, localizada em Bento Gonçalves. Muitos produtores de uva não produziam o vinho, mas vendiam exclusivamente sua produção de uvas

para a cooperativa. Os Entrevistados T3 e A3 relatam essa conjuntura.

A Vinícola Aurora, nos anos 1990, passou por uma crise enorme, que teve um impacto regional, mas especialmente no município de Bento Gonçalves, muito significativo, porque ela tinha em torno de 1500 famílias associadas [...] a agricultura não é algo que você estoque, não é uma mercadoria que você estoca. [...] a cultura você tem que colher e na hora dar um destino. Muitas famílias foram impactadas por essa crise na viticultura em geral e, especificamente, na Cooperativa Aurora. Então essa é uma variável, a variável da importação, da abertura do comércio, da economia brasileira (ENTREVISTADO T3).

[...] eles mandaram avisar que não iam comprar nada de uva porque tinham as pipas cheias. Não estavam vendendo vinho [...] (ENTREVISTADO A3).

Diante dessa situação de ter uma produção e não poder vendê-la, muitos produtores começaram a produzir seu próprio vinho. Alguns iniciaram produzindo vinhos de mesa, conhecidos como vinhos de garrafão, outros já começaram envasando em garrafas.

[...] eram todos produtores de uva. [...] vendiam a uva, para depois colocar o empreendimento e começar a vender o seu vinho (ENTREVISTADO A4).

[...] ele disse: Bom, vou criar a vinícola. [...] pego a uva lá do vinhedo, transformo em vinho e ponho dentro das pipas. Agora tem que vender (ENTREVISTADO A3).

[...] eles começaram a fazer vinho para vender em garrafão, que era a primeira maneira que existia na época [...] o outro vizinho também em garrafas, já era muito sofisticado (ENTREVISTADO A1).

Depois de produzir o vinho, era necessário comercializá-lo. Sendo assim, alguns produtores promoviam seus vinhos em viagem à região Sudeste do Brasil, conforme relato do Entrevistado A1.

[...] eles pensaram em promover os vinhos deles, de uma forma conjunta, botando o vinho no caminhão do Darci e saindo por esse Brasil. Onde houvesse eventos interessantes, chegar até Rio de Janeiro e São Paulo, que na época tinha os festivais de vinhos no parque Ibirapuera, no Rio de Janeiro no parque São Cristóvão (ENTREVISTADO A1).

Assim, os vinhos começaram a ficar conhecidos. A região foi se moldando como uma produtora de vinhos.

[...] o Vale já tinha um ‘certo’ nome e variedade de uvas, vinícolas e vinho, essa é a base (ENTREVISTADO A3).

Entretanto, quando se iniciou a produção, a qualidade do produto não era o objetivo. O Brasil tinha uma produção de vinhos baseada em uvas híbridas e americanas. Assim, havia

a tradição de produção de vinho, mas a qualidade precisava evoluir, conforme relatou o Entrevistado A1.

[...] já existia uma tradição de fazer vinho aqui, mas não tinha esse foco (ENTREVISTADO A1).

Em decorrência disso, a busca por constituir uma IG faria com que os vinhos tivessem qualidade atribuída à origem, relacionada ao meio natural e a fatores humanos. Ademais, o mercado reconheceria a notoriedade e especificidade em relação ao produto.

[...] sempre nesse intuito de criarmos uma identidade própria, porque já existe entre nós um conceito da identidade da própria imigração italiana, os hábitos alimentares, região, microclima [...] (ENTREVISTADO A5).

O Brasil estava se adaptando aos critérios de propriedade intelectual. Não havia nenhuma indicação geográfica constituída. Todavia, fatos como a adesão do Brasil à Organização Mundial do Comércio fizeram com que o país internalizasse normas voltadas à propriedade intelectual, conforme relatou a Entrevistada T3.

[...] quando o Brasil, ao aderir à Organização Mundial do Comércio, passa a ter que respeitar, usar as normas da OMC. Entre as normas da OMC, tem uma especificamente sobre vinhos e entre estas normas estão as IGs. Portanto, ao aderir ao Mercosul, ao aderir à OMC, o Brasil se vê obrigado a internalizar inclusive as definições de indicação geográfica. [...] 94, 95 emerge a importância das IGs. Nós temos um período em que as pessoas tomam consciência da importância internacional das IGs. No Brasil não existia nada. [...] o Brasil só vai incorporar, inserir, internalizar essa questão na legislação na propriedade industrial em 1996. Então, como nós começamos a trabalhar no tema de uma IG para vinhos, para o Vale dos Vinhedos, nós começamos a refletir sobre isso com alguns, em 94, mais especificamente em 95 (Entrevistada T3).

Outro fator que deve ser observado no processo de pré-iniciação do processo empreendedor são os motivos para empreender, que foram identificados durante a análise das entrevistas e surgiram como categoria a posteriori, conforme subcapítulo 4.2.1.2.

4.2.1.2 Etapa I – pré-iniciação – motivos para empreender

Ao observar a etapa de pré-iniciação, os motivos para empreender ficaram evidentes. Estes originaram-se por estímulos internos e externos que auxiliaram no reconhecimento de oportunidades (BHAVE, 1994). Assim, no caso do Vale dos Vinhedos, o produtor de uvas passou a produzir o seu próprio vinho como alternativa para não perder a produção e

aumentar a renda, conforme relataram os Entrevistados A1, A3 e E6.

[...] o viticultor passou a produzir o produto final e comercializar (ENTREVISTADO A1).

[...] era mais uma necessidade que a gente sentia, que tinha que vender o produto, de vender os nossos produtos [...] (ENTREVISTADO A3).

[...] em função da imigração e acho que está enraizada em nós essa ideia de querer sempre fazer o melhor, de produzir e buscar alternativas para o desenvolvimento (ENTREVISTADO E6).

Todavia, os produtores encontraram dificuldades para comercializar o produto.

Quando iam para o mercado encontravam dificuldades enormes porque eles tinham dificuldades competitivas. O custo de produção para eles era maior, principalmente na questão dos insumos e mal equipados em termos industriais (ENTREVISTADO A1).

Entre eles, conforme relatado pelos Entrevistados A1 e T1, está o fato de serem produtores e pequenas vinícolas, que precisavam de alguma forma se unir para conseguir superar dificuldades da época.

Eles realmente precisavam se unir para, de alguma forma, superar algumas dificuldades normais da época que encontravam, porque eram todas pequenas empresas. [...] a melhor forma que existia de fazer o ingresso no mercado seria de uma forma cooperada, unindo-se para comprar juntos os insumos, principalmente garrafas, rolhas, cápsulas (ENTREVISTADO A1).

[...] os produtores, que ali localizados no Vale dos Vinhedos, alguns deles são pequenos produtores, estão procurando se associar [...] (ENTREVISTADO T1).

Os produtores tinham como referência regiões vinícolas internacionais, onde já estava estabelecida a noção de indicações geográficas. Logo, uma forma de qualificar o vinho brasileiro seria constituir uma indicação geográfica de vinhos. Assim, passariam credibilidade ao consumidor final. Os Entrevistados A2, A3, A4, A6 e T3 apontaram esse fato.

Exemplo da França, da Espanha, da própria Itália, a gente percebeu que nós tínhamos que ter um diferencial. [...] inicialmente, éramos seis vinícolas que queríamos copiar o que estava lá fora, o que estava se destacando. Os vinhos de DO, os vinhos da indicação de procedência, sempre um destaque maior, que poderia agregar valor [...] O que a gente pensou na época, se tu quer mostrar alguma coisa diferente para o consumidor brasileiro, que tem um preconceito muito grande pelos vinhos nacionais, como tu vai chegar e dizer que tem um vinho melhor? Então a denominação de origem, a indicação de procedência, fez com que as pessoas dissessem “não, esse vinho é feito diferente, é um vinho diferente, é um vinho com características diferentes.” [...] era um sonho transformar o produto brasileiro, destacar o produto brasileiro em alguma coisa, e foi em cima da indicação de

procedência (ENTREVISTADO A2).

[...] falávamos em denominação de origem, para, digamos, dar mais credibilidade para o consumidor e se mostrar para o mundo lá fora. [...] Vale dos Vinhedos já tem uvas, vinícolas e já tem vinhos que já estão começando a ser reconhecidos. Para isso então nós vamos delimitar a região, demarcar a região, e é uma indicação de procedência (ENTREVISTADO A3).

No começo surgiu como uma necessidade de promover o Vale dos Vinhedos. Como se promove uma região vitivinícola? Através de produtos de boa qualidade, produtos diferenciados, característicos daquela região, turismo, enoturismo. Então a Aprovale, quando foi fundada por seis associados, o objetivo era ter a primeira indicação brasileira [...] (ENTREVISTADO A6).

[...] era realmente de consolidar uma região vitivinícola sobre o aspecto de qualidade, vinhos de qualidade (ENTREVISTADO A4).

Lembro-me, lá em 94, do presidente da OIV dizendo: vocês têm tudo pra fazer uma indicação geográfica, vocês têm condições de fazer, vocês devem fazer (ENTREVISTADO T3).

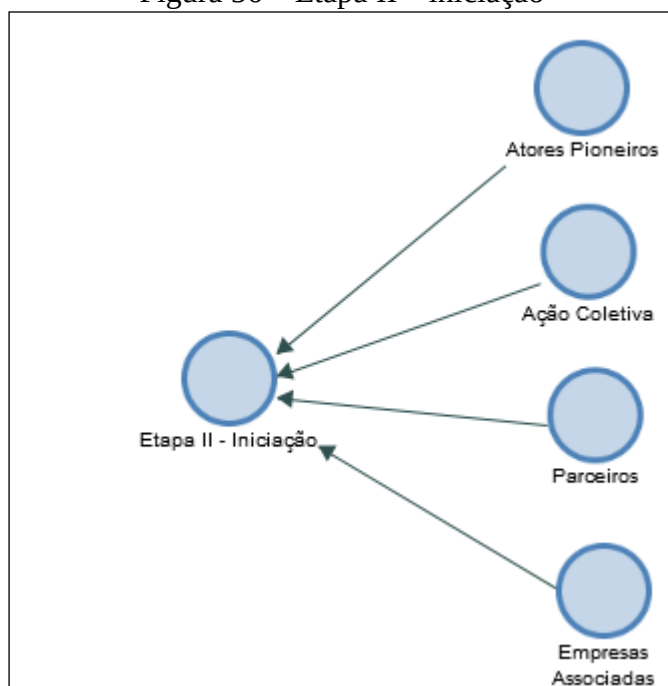
Eu acho que para você se diferenciar no mundo do vinho, no nosso mercado inundado por importados, a indicação geográfica vem para fazer frente a isso. E para justificar, um pouco, o preço do nosso vinho, que é um pouco mais oneroso que um chileno ou um argentino (ENTREVISTADO E5).

Nota-se que entre os motivos para iniciar o projeto da indicação geográfica consta a necessidade de qualificar os vinhos, agregar valor ao produto, estimular o turismo, fixar o agricultor na sua propriedade, evitando o êxodo rural, gerar fontes de emprego e valorizar o patrimônio natural e cultural da região.

4.2.2 Etapa II – iniciação

A etapa de iniciação definiu-se como aquela em que há o desenvolvimento do projeto, mobilização de recursos e decisão de criar a empresa, neste caso de estudo, a constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos. A seguir, serão apresentados trechos das falas que remetem à categoria (*a priori*) e subcategorias (*a posteriore*) de análise. A Figura 56 apresenta a categoria e subcategorias da etapa de iniciação.

Figura 56 – Etapa II – iniciação



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Para colocar em prática o desejo de desenvolver a associação e, posteriormente, a indicação geográfica, o grupo composto por seis vinícolas buscou conhecimento em áreas que têm a cooperação como forma de organização. O Entrevistado A1 relatou que no início buscaram conhecimento com especialistas de uma instituição de saúde que trabalha com profissionais cooperados.

[...] eles chegaram a trazer especialistas como o diretor da Unimed, que é uma cooperativa (ENTREVISTADO A1).

A criação da associação foi um meio de organizar a produção local e reduzir custos. Todavia, o Entrevistado A2 relata que no início não sabiam como fazer, já que era a primeira indicação geográfica do Brasil. Havia muita burocracia e falta de conhecimento, tanto da associação, como do INPI.

Ela desonera, mas ela passou a ser muito importante no sentido da produção e da programação do produto local, de qualquer forma eles conseguiram comprar de uma forma conjunta, reduziu algumas coisas, alguns custos, mas aí foi o início do trabalho coletivo (ENTREVISTADO A1).

Muita burocracia, não foi fácil. Até entender como fazer (ENTREVISTADO A2).

Com a associação formada, em 1995, a direção encaminhou à Embrapa Uva e Vinho uma solicitação para um estudo de viabilidade de constituição de uma indicação geográfica.

[...] então, institucionalmente, há esse casamento público-privado. Instituições de apoio envolvem basicamente nós aqui (Embrapa Uva e Vinho), a UCS, a Embrapa de Clima Temperado e a Embrapa Floresta, recursos da Fapergs. Elabora-se um projeto para começar a trabalhar isso com a Aprovale (ENTREVISTADO T1).

Embrapa, praticamente, se tornou tutor do grupo (ENTREVISTADO A1).

Como no Brasil, no período em que a associação começou a viabilizar os estudos sobre IG, o INPI não tinha definido o que era indicação geográfica, tampouco tinha alguma registrada, os Entrevistados A1, T1 e T3 mencionam essas dificuldades por informações sobre como realizar o registro.

[...] o INPI não sabia, bom, enfim, tinha feito a análise de tudo estava achando que estava de acordo, porque não tinha parâmetro nenhum. Só tinha uma base legal, mas muito pouco, instrução normativa (ENTREVISTADO A1).

Eu sugeri que nós indicássemos para a associação o encaminhamento de uma IP e não de uma DO. [...] veja, no Brasil, não tinha nada de IG nesse momento, em 1999, mais ou menos, o que existia oficialmente, formalmente, na lei de propriedade industrial, era a definição dos termos, mas não existia nenhum encaminhamento de como fazer um registro. [...] a lei indicava que quem faz o registro é o INPI. O INPI publica um ato normativo, [...] com algumas normas para registro de IG, mas não é suficiente, não é muito claro, e em 2000 o INPI publica então uma resolução que vigorou até 2013 de como proceder para fazer o registro de uma IG no Brasil, é a resolução 75 (ENTREVISTADO T3).

[...] a IG, que na lei brasileira só aparece em 1996, ainda sem a regulamentação, mas [...] a gente trabalhou antes da existência da própria lei, que depois veio para dar um amparo legal [...] alguns produtores falavam em DO, o próprio INPI sinalizou com a possibilidade. Eu me lembro de que naquela época eu fui muito enfático de não apropriar conceitos que a gente não poderia de fato assumir. [...] por não ter consistência e não ter experiência (ENTREVISTADO T1).

A busca de conhecimento para constituir a indicação geográfica ocorreu não somente junto a especialistas, mas também com viagens para conhecer experiências internacionais. O Entrevistado A3 relatou que, por meados de 1999, surgiu a ideia de conhecerem a região de Napa Valley, na Califórnia.

[...] hoje já tem outros roteiros de uva e vinho interessantes, mas na época era o que mais chamava a atenção para nós. [...] fizemos a viagem para lá e voltamos encantados. Começou a melhorar a parte da recepção, a melhorar a parte dos varejos, botar outras opções de venda no varejo, todas essas coisas (ENTREVISTADO A3).

[...] em 1999, nós fomos para o Napa Valley. A gente ficou lá um em cada vinícola inclusive. Fizemos uma viagem depois, fomos para Itália, fomos para Portugal, fomos para... eu não fui para França, tiveram umas pessoas que foram para França (ENTREVISTADO A2).

4.2.2.1 Etapa II – iniciação – ação coletiva

Uma dimensão que surgiu na análise das entrevistas foi a coletiva. O conceito de coletivo, na sociologia, designa uma dimensão que se opõe à dimensão individual. A busca por um interesse em comum, a indicação geográfica, se sobrepõe aos interesses individuais das vinícolas envolvidas no processo, e, conseqüentemente, dos produtores de uvas. Essa observação é evidenciada nas falas dos Entrevistados A1 e E3.

Quando você faz isso em uma região vitivinícola, você, imediatamente, se dirige a uma IG. Você trabalha coletivamente com um objetivo de produtos de qualidade e se tornar conhecido. [...] A partir de 1995, então, se criou a entidade (Aprovale), se trabalhou em cima da estruturação de tudo isso e o projeto começou a se desenvolver oficialmente em 97 [...] empresas que entraram e não estavam sintonizadas no espírito tiveram que se enquadrar. Umas até entraram e depois saíram, porque não estavam no espírito da coisa que é esse trabalho coletivo. Principalmente, o trabalho coletivo voltado para uma qualidade (ENTREVISTADO A1).

Antigamente nossas vinícolas eram muito independentes, elas trabalhavam muito por si sós. Elas não tinham uma convergência de ideias, sabe? E, com a criação da Aprovale, [...] se tentou colocar, mais ou menos, as ideias, o que é assertivo para um ou para outro, se tentou uma identidade (ENTREVISTADO E3).

O coletivo também passou por dificuldades quanto ao tipo da uva e a qualidade. Muitos produtores tiveram que se adaptar, pensando na qualidade e não mais no volume de produção por hectare, como menciona o Entrevistado A6.

Sim, houve algumas discussões acaloradas, porque, imagina, na época, nós estamos falando há trinta anos atrás, as pessoas não entendiam o que era uma uva vinífera. [...] convencer algumas pessoas, [...] que elas precisavam deixar de produzir uva comum para produzir uva vinífera (ENTREVISTADO A6).

4.2.2.2 Etapa II – iniciação – empresas associadas

O processo de iniciação também foi marcado por um esforço individual de cada empresa associada à Aprovale em busca da qualidade para os produtos.

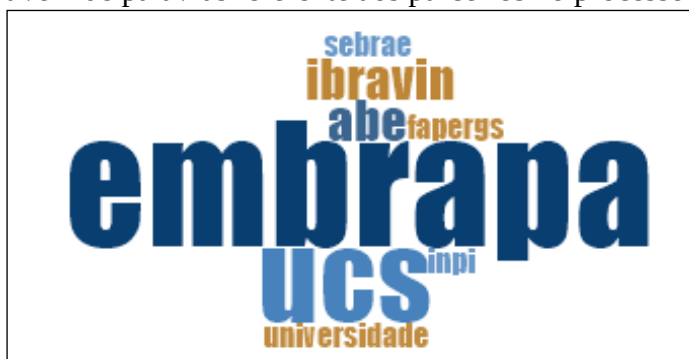
Toda empresa associada à Aprovale, que já tinha esse nome no começo, devia primar por vinhos com qualidade. Quem não tivesse qualidade teria que dar um jeito, aprender a trabalhar (ENTREVISTADO A1).

O investimento em tecnologia, tanto no campo como na parte fabril, foi uma forma de avançar na questão de qualidade.

4.2.2.3 Etapa II – iniciação – parceiros

Ao observar os parceiros que auxiliaram na etapa inicial do processo empreendedor, surgiram algumas instituições. Embrapa, Universidade de Caxias do Sul, Sebrae, INPI, ABE, Universidade do Rio Grande do Sul apareceram nas falas dos entrevistados, conforme nuvem de palavras, na Figura 57.

Figura 57 – Nuvem de palavras referente aos parceiros no processo empreendedor



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio do *software* Nvivo® 12 (2019).

A Embrapa e a Universidade de Caxias do Sul (UCS) foram as instituições que se sobressaíram em relação às outras citadas, como pode ser observado nas falas dos Entrevistados A1, A3 e T2.

A Embrapa Uva e Vinho e a UCS na época foram as mais importantes, ainda permanecem sendo as mais importantes (ENTREVISTADO A1).

A Embrapa, como a UCS, foram muito importantes, eu não sei se nós não íamos levar mais uns cinco anos para frente para termos a indicação de procedência sem termos esse embasamento técnico deles (ENTREVISTADO A3).

A Embrapa estava ali para resolver, criar soluções (ENTREVISTADO T2).

Nota-se que as instituições de pesquisa tiveram um papel de destaque no início do processo, principalmente em relação a suporte técnico.

4.2.2.4 Etapa II – iniciação – atores pioneiros

O início do processo também foi marcado pelo perfil das pessoas que estavam na localidade. Estas, que muitas vezes não tinham preparação voltada à vinicultura ou ao enoturismo, tiveram que se desenvolver e buscar conhecimento. Os Entrevistados A1 e A4 enfatizam essa observação.

Um dos associados era caminhoneiro. Os irmãos trabalhavam na agricultura, na viticultura. O filho tinha estudado, estava começando a trabalhar, aprendendo a fazer vinho em uma vinícola daqui de Garibaldi (ENTREVISTADO A1).

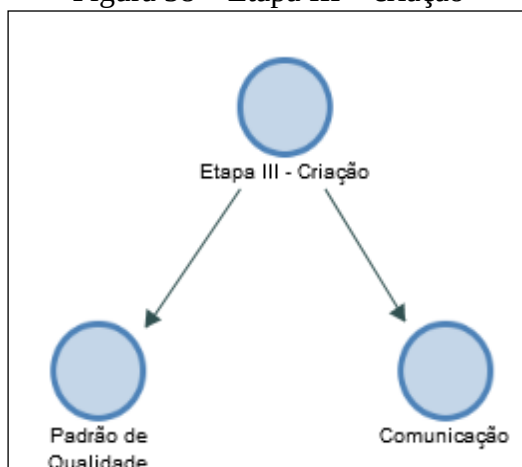
[...] isso fez com que os filhos dos agricultores comessem, ou a fazer enologia, algumas faculdades que tinham o enoturismo começaram a abrir a possibilidade para se desenvolverem, e então surge ali, digamos assim, um empresário, que ele não é um empresário preparado. Ele surge de uma demanda que existe dessa questão do desenvolvimento do enoturismo e ele tem que procurar auxílio nisso, ele tem que se especializar (ENTREVISTADO A4).

Percebe-se o perfil dos atores que foram pioneiros no processo de desenvolvimento da IG.

4.2.3 Etapa III – criação

Ao analisar a etapa de criação da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, duas subcategorias de análise surgiram: aspectos técnicos e divulgação. Os aspectos técnicos referem-se à qualidade dos produtos, enquanto a divulgação refere-se a comunicar o que significa um produto com indicação geográfica.

Figura 58 – Etapa III – criação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os entrevistados relatam essas questões iniciais.

Fazendo passo a passo, fizemos a primeira indicação geográfica de uva e vinho no Brasil (ENTREVISTADO A3).

A partir daí houve a necessidade de comunicarmos o que era uma IG, mas como não havia outra indicação no Brasil, foi um trabalho realmente árduo [...] ninguém mais sabia o que era isso [...] em primeiro lugar, fazer uma internalização, porque até mesmo os associados não sabiam (ENTREVISTADO A1).

4.2.3.1 Etapa III – criação – padrão de qualidade

A subcategoria de padrão de qualidade está vinculada à evolução por que os produtores tiveram que passar para obter um produto de qualidade. Apesar da tradição passada de pai para filho, era necessário elaborar um vinho competitivo e com qualidade. Essa evolução técnica foi registrada na fala do Entrevistado A1.

[...] ele diz “É verdade, vocês tem razão. Eu achei que o meu avô sabia fazer vinho, meu pai”, então é aquela história que o meu pai e meu avô faziam assim. Eu lembro quando fui coletar as amostras eram pipas velhas de madeira, aquilo não tem a mínima condição de higiene, mas era o que a gente tinha na época. [...] Baseado nisso, no ano seguinte, ele mandou fazer um tanque e contratou uma acessoria técnica, um enólogo para ajudar a fazer (ENTREVISTADO A1).

Na época, a gente fez uma coisa muito sofisticada, muito séria e rígida. Inclusive se o vinho não estivesse dentro de certo padrão, nem era aprovado (ENTREVISTADO A2).

[...] estando dentro daqueles parâmetros, cada enólogo, cada vinícola tinha a sua liberdade de fazer o que queria, não interferia. Todos deviam elaborar o mesmo produto, cada um fazia o seu produto, mas tinham que estar dentro daqueles critérios que a indicação dizia que tinha que ter. Então já estavam pré-estabelecidos os padrões, a qualidade [...] (ENTREVISTADO T2).

4.2.3.2 Etapa III – criação – comunicação

A subcategoria que emergiu da análise na etapa de criação foi a comunicação. Estabelecida a associação, concedida a indicação geográfica, era necessário comunicar o que era uma IG e qual o diferencial da região e de seus produtos. A comunicação é por definição um processo de criação de sentido. Nessa etapa, o desafio era que a indicação geográfica fizesse sentido para os consumidores de vinho, para o mercado.

Como fazer com que o consumidor brasileiro viesse pelo menos experimentar esse vinho de denominação de origem, que é um vinho diferenciado? (ENTREVISTADO A2).

A associação utilizou várias frentes para divulgar a região e seus produtos, conforme fala do Entrevistado A1.

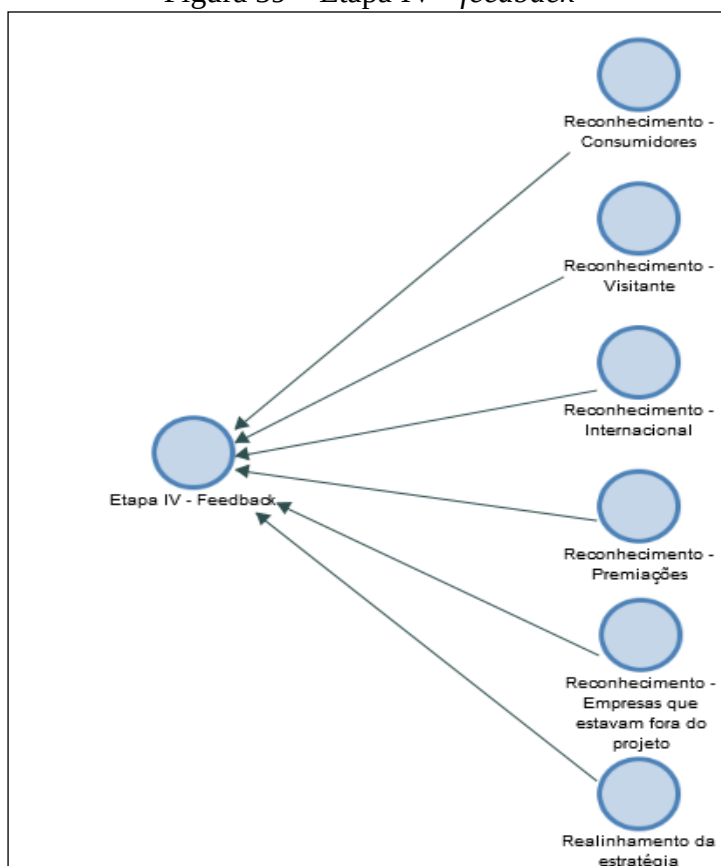
Alguns espaços foram muito bem aproveitados. O espaço de todos os cadernos de turismo, todos esses veículos e também algumas áreas importantes para vitivinicultura, para o setor vinícola que são as confrarias, as associações de sommeliers [...] (ENTREVISTADO A1).

Era nesse sentido de não concentrar o enoturismo só dentro das vinícolas. A ideia era realmente fazer eventos ou fazer com que a comunidade participasse. Então tinham os filós, tinham algumas coisas assim de resgate cultural também. É muito importante isso, no momento em que a Aprovele considera o vinho unicamente um produto exclusivo, só que como eu te falei, o vinho é diferente, tu não pode tratar ele meramente só como um produto que tu fabrica, o vinho não é fabricado, ele é elaborado (ENTREVISTADO A4).

4.2.4 Etapa IV – *feedback*

Feedback, conforme Bhave (1994), é o retorno de informação do mercado. Sendo assim, a etapa IV do processo empreendedor corresponde ao retorno de respostas, tanto de consumidores e empresas que não estavam no início do processo, como do mercado internacional, de visitantes e por premiações com que as vinícolas certificadas pela IG foram agraciadas. Outra subcategoria que emergiu foi repensar a estratégia a partir do retorno de informações. A Figura 59 apresenta a Etapa IV – *Feedback* e suas subcategorias que emergiram das análises, conforme serão apresentadas a seguir.

Figura 59 – Etapa IV - *feedback*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2.4.1 Etapa IV – *feedback* – reconhecimento do consumidor

Uma forma de obter informações sobre o produto é observar as informações que o consumidor emite. Assim, quando há o reconhecimento por parte dos consumidores, esse vem por meio do aumento da procura por vinhos com a indicação geográfica. Esse fato é relatado nas falas dos Entrevistados A1, A3 e A5.

[...] o consumidor de vinho quer saber quais foram os lançamentos, se tem variedades novas (ENTREVISTADO A1).

[...] o maior valor agregado que nós tivemos foi a procura por produtos do Vale dos Vinhedos, a procura de pessoas para vir ao Vale dos Vinhedos, isso é o maior valor agregado que nós tivemos [...] em 2012 saíram os primeiros vinhos com a Denominação de Origem, aí foi um ganho maior ainda, porque a mídia espontânea que deu, o que chamou, principalmente restaurantes, que é muito importante, que quer vinho da DO (ENTREVISTADO A3).

[...] esse retorno do próprio consumidor brasileiro, em acreditar no produto brasileiro, isso nos anima muito (ENTREVISTADO A5).

É possível concluir que os esforços da indústria do vinho vêm sendo reconhecidos pelo consumidor brasileiro. Todavia, o consumo de vinhos permanece baixo no Brasil, se comparado a outros países produtores, não ultrapassando dois litros por habitante por ano (SEBRAE, 2018).

4.2.4.2 Etapa IV – *feedback* – reconhecimento do visitante

Outra forma de obter *feedback* é o reconhecimento do visitante. Isso se deve ao aumento da procura do Vale dos Vinhedos como roteiro turístico. No ano de 2017, foi registrado um fluxo de 415.957 turistas, sendo que os meses de maior fluxo de visitantes são junho e julho.

[...] a gente mostra o vinhedo, faz degustação e eles veem que tem um diferencial. Todo mundo “bah, mas esse vinho é bom” [...] todo mundo que vem para o Vale dos Vinhedos fala a mesma coisa “não sabia que existia no Brasil uma região que é idêntica a alguns outros países (vinícolas)” (ENTREVISTADO A2).

[...] o número de turistas, pessoas que vêm nos visitar. Então nós tivemos, ano passado, se eu não me engano, 415 mil pessoas visitando o Vale dos Vinhedos. É um número que há dez anos atrás nós recebemos 45 mil pessoas, ou seja, nós multiplicamos por dez quase a procura pelo Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO A6).

[...] tu está divulgando o teu próprio negócio e tu ter um *feedback*, ter um retorno do

peçoal que vem de fora. Que vem para cá procurar a tua cultura, que vem para cá querendo conhecer o que é produzido aqui, o que é feito aqui (ENTREVISTADO E8).

Segundo informações da Aprovale (2018), essa procura se deve a alguns fatores, tais como: valorização territorial obtida a partir da obtenção da IG, crescente investimento na qualificação da produção do Vale dos Vinhedos, gestão da “marca” Vale dos Vinhedos, investimento em marketing e divulgação do roteiro e produtos, participação em feiras e eventos destinados ao turismo e ao vinho, incentivos que propiciaram o turismo no território nacional, divulgação dos destinos brasileiros no exterior e participação em ações da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves na divulgação das rotas locais, eventos e programações com foco em turismo executados no Vale dos Vinhedos, entre outros fatores.

4.2.4.3 Etapa IV – *feedback* – reconhecimento internacional

O *feedback* internacional é observado por meio de reportagens em veículos de circulação internacional, assim como pelo aumento da exportação dos vinhos com IG. Os Entrevistados A1, A5, A6 e E9 apontam esse fato.

[...] um produto de alta qualidade, de um produto reconhecido com uma DO a nível internacional (ENTREVISTADO A1).

[...] o reconhecimento, muitas vezes você acredita no teu potencial, muito forte. É como lhe falei, o país, o Brasil, é diverso talvez de todo o mundo, você tem que ser muito bom lá fora para ser bom aqui dentro (ENTREVISTADO A5).

[...] nosso setor de exportação, ele nos dá esse *feedback*. Assim, “bah, mas olha, o pessoal tá procurando muito DO”, muita denominação de origem, que é uma referência de qualidade lá fora, não plena, porém é a referência de vinho de qualidade (ENTREVISTADO A6).

[...] no mundo do vinho lá fora foi uma conquista muito fundamental, impôs respeito que nós precisávamos para os nossos produtos. Então, eu vejo a nossa DO como balizadora de um trabalho que já existia, ou seja, de melhoria, de qualificação do nosso produto da viticultura. Lá fora é uma condição fundamental, lá eles respeitam e eu acho que aqui nós não conseguimos vender comercialmente (ENTREVISTADO E9).

A Aprovale confirma essa informação em seu relatório quando informa que os vinhos com IP passaram a ter reconhecimento no mercado pela qualidade diferenciada (APROVALE, 2019).

4.2.4.4 Etapa IV – *feedback* – reconhecimento por premiações

Outro indicador é quando o reconhecimento vem por meio de premiações. Os Entrevistados A2 e T3 abordam o assunto em suas falas.

Os nossos vinhos, dos últimos anos para cá, tiveram um ganho muito grande em qualidade. A gente se especializou tanto nas uvas como nos equipamentos [...] As vinícolas aqui estão ganhando muitas premiações, tanto as nacionais, como as internacionais (ENTREVISTADO A2).

[...] premiações em concursos ou eventos, participações em feiras. Por exemplo, os vinhos, quando participam de concurso, são premiados. Em um concurso às cegas, patrocinado pela OIV, com a chancela da OIV, significa dizer o seguinte: este vinho tem qualidade [...] (ENTREVISTADO T3).

Conforme dados da Aprovale (2018), o *Challenge International du Vin* é o maior evento realizado na França, que teve sua edição 2018 nos dias 20 e 21 de abril, em Bordeaux. É a mais antiga avaliação de vinhos realizada na França. Dentre as 5 mil amostras degustadas, entre os melhores chardonnays avaliados, está o Casa Valduga Leopoldina Gran Chardonnay 2017 D.O., elaborado pela Casa Valduga Vinhos Finos, e dentre os melhores tintos, está o Miolo Merlot Terroir 2015 D.O., elaborado pela Miolo Wine Group. Assim, o concurso, que contou com 800 degustadores especialistas, reconheceu a qualidade e o diferencial dos vinhos da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2018).

4.2.4.5 Etapa IV – *feedback* – reconhecimento de empresas que estavam fora do projeto

Outro indicador de reconhecimento vem por meio de pessoas ou empresas que não estavam no início do projeto, mas que, com sua consolidação, criaram empresas voltadas ao setor vitivinícola e se associaram à Aprovale. Os Entrevistados A1, E5, E11, E13 e E14 destacam esse fator em suas falas.

[...] a grande maioria já existia, mas não quis apostar no começo. Depois, vendo que isso dava espaço, que projetava (a região), resolveram entrar na carona (ENTREVISTADO A1).

[...] abriram novas vinícolas. Por exemplo, nós viemos depois da IG. Não trazidos por ela, mas assim, o Vale dos Vinhedos ter uma indicação geográfica, tu só tende a crescer (ENTREVISTADO E11).

[...] trouxe mais desenvolvimento. Porque o que eu observo é que algumas pessoas que simplesmente eram moradoras daqui, com a denominação, com o desenvolvimento turístico que ela acabou trazendo para o Vale e para a região como um todo, algumas pessoas se entusiasmaram e acabaram abrindo seu negócio

(ENTREVISTADO E13).

Para comunidade foi interessante, porque houve um fluxo interessante de turistas na região e com isso pessoas dessa região aqui colocaram restaurantes, alguns hotéis também [...] (ENTREVISTADO E14).

[...] querendo retornar e desenvolver uma atividade aqui, então tem um potencial muito grande aqui de desenvolvimento de criar novos negócios (ENTREVISTADO E5).

A Aprovale também confirma essa procura. A associação afirma que a certificação atraiu novos investidores, sejam ligados ao turismo, sejam novas vinícolas se instalando no roteiro (APROVALE, 2019).

4.2.4.6 Etapa IV – *feedback* – repensar a estratégia

O *feedback* também serve para repensar a estratégia, o que se percebe na fala de A4.

[...] o vinho é diferente, tu não pode tratar ele meramente só como um produto que tu fabrica, o vinho não é fabricado, ele é elaborado [...]ele é essencialmente cultural [...]. Tudo depende agora das pessoas que estão dentro da Aprovale se estão pensando para ela ou para o Vale dos Vinhedos. Se for uma única questão mercadológica e usar isso só como uma ferramenta de marketing ou não. [...] se não voltar para questão agrícola e para o agricultor, eu não vejo um futuro (ENTREVISTADO A4).

[...] e de forma alguma tu pode desvincular o vinho do homem, o vinho da terra. Quando há esse afastamento, acontecem alguns problemas. Tem que ter um equilíbrio muito grande nessa questão do vinho, a questão do marketing é importante, a questão da venda do vinho é importante, a questão do produto. O que eu quero dizer, de uma forma, da percepção mercadológica dele é importante, mas nunca se pode perder a questão de onde vem o vinho, que é a terra, que é a uva, que são as pessoas (ENTREVISTADO A4).

No início da Aprovale, da entidade, havia sim uma participação maior dos agricultores, da comunidade e tal, o que já não existe mais hoje. Hoje, o que eu considero a Aprovale hoje virou mais uma espécie de marca, seria quase que uma marca coletiva e não como uma associação (ENTREVISTADO A4).

No momento assim que gera um conflito natural, alguns geram milhões de litros e outros querem ser terroaristas, dentro de uma mesma associação é complicado (ENTREVISTADO A4).

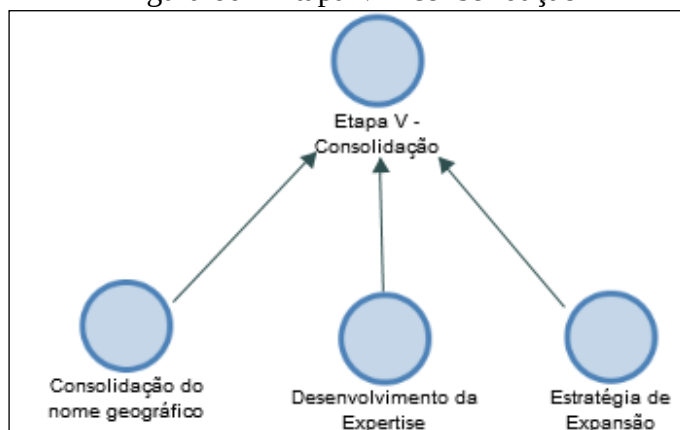
Como exposto pelo A4, não é possível desvincular o vinho do homem, do produtor. Assim, é necessário um olhar sobre a estratégia para o desenvolvimento da região, incluindo os produtores como peça-chave para o auxílio e alavancagem da região.

4.2.5 Etapa V – consolidação

Conforme o dicionário Michaelis (2019), o termo consolidação refere-se à ação ou efeito de consolidar; ato, efeito ou processo de transformar (uma organização, empresa, marca, pessoa, reputação etc.) em estável, firme, respeitável. No processo empreendedor, conforme Borges, Filion e Simard (2007), a consolidação é quando a organização alcança o ponto de equilíbrio. Assim, a etapa V aborda a fase da consolidação do processo empreendedor.

Foi na etapa de consolidação que a associação começou a pensar em avançar mais nas questões de qualidade e buscar a certificação da Denominação de Origem (DO). Nessa etapa também já existe a consolidação do nome geográfico e *expertise* dos associados. A figura 59 demonstra essa categoria e suas subcategorias.

Figura 60 – Etapa V – consolidação



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A seguir, serão apresentadas as subcategorias que compõem a etapa de consolidação.

4.2.5.1 Etapa V – consolidação – nome geográfico

A consolidação do nome geográfico vem por meio de seu reconhecimento no mercado nacional e internacional. Os Entrevistados A2, A3, A6, T1 e E6 discorrem sobre esse reconhecimento do nome associado ao produto.

Nas regiões onde tem esse vinho da indicação de procedência, da denominação de origem, se consegue agregar o valor maior do que nas outras regiões. [...] eu diria que hoje o Vale é uma realidade nacional e que até internacional (ENTREVISTADO A2).

Todos os dias do ano tem gente que vem para ver o Vale dos Vinhedos, o que é o Vale, o que já ouviram falar do Vale, os produtos do Vale, a gastronomia do Vale, o bem recepcionar do Vale. Então, isso foi um trabalho que nós todos fomos construindo [...] tem vinícolas que não estão dentro do roteiro do Vale dos Vinhedos, não estão dentro, digamos, da delimitação, e se intitulam como Vale dos Vinhedos. [...] a maioria da vinícolas aqui da região gostaria que constasse como endereço Vale dos Vinhedos. Porque Vale dos Vinhedos já é uma grife, já é um nome conhecido nacional e internacionalmente [...] o maior capital que tu tem em um negócio de uma empresa é a marca, e de uma região é o nome da região (ENTREVISTADO A3).

[...] que tu está fazendo aqui é um indício, é um indicador do sucesso, por assim dizer, ou da estabilidade que a marca Vale dos Vinhedos proporciona. Porque se não fosse tão importante, provavelmente tu não estaria aqui [...] (ENTREVISTADO A6).

[...] eles conseguiram, não só até 2002, como depois, dar sequência a esse trabalho, ampliando a visibilidade e o renome da região. Primeiro a construção inicial desse renome, associado ao nome geográfico que não existia, depois isso começa a crescer de tal maneira que Vale dos Vinhedos começa a ser muito conhecido e o pessoal ouve falar do Vale dos Vinhedos e “bah”. Até uma inversão, porque o Vale dos Vinhedos é uma pequena área da Serra Gaúcha, que era conhecida, e muitas vezes as pessoas acham que Vale dos Vinhedos é maior (ENTREVISTADO T1).

A gente acabou sendo a referência para o desenvolvimento de várias outras indicações geográficas (ENTREVISTADO E6).

Conforme Tonietto e Falcade (2018), a visibilidade que as indicações geográficas têm conferido aos respectivos territórios e vinhos é significativa. O Vale dos Vinhedos contribuiu para a visibilidade de vinhos de qualidade com registro de origem. Os autores complementam afirmando que o registro de novas indicações geográficas nas principais regiões produtoras do Brasil deverá gerar uma nova etapa de afirmação da identidade da vitivinicultura brasileira, assim, estimulando o mercado interno e abrindo visibilidade internacional (TONIETTO; FALCADE, 2018).

Com o nome geográfico consolidado, a Aprovale repensou a estratégia da IG e elaborou um plano de registro de uma denominação de origem. Essa discussão será apresentada no subcapítulo 4.2.5.2.

4.2.5.2 Etapa V – consolidação – estratégia de expansão

No início do processo de estruturação da indicação geográfica, os produtores pensaram em encaminhar ao INPI a solicitação de registro para uma denominação de origem. Por indicação da Embrapa, em um primeiro momento, seria prudente encaminhar o pedido para uma indicação de procedência. A diferença entre elas é que a indicação de procedência reconhece a notoriedade de uma região para um determinado produto. Já a denominação de origem indica que produtos de uma determinada região apresentam características, naturais e

humanas, próprias e exclusivas de determinado local.

[...] convenceu o pessoal que deveria pedir uma IP. E ficou o processo como IP. Mas ninguém tirava da cabeça que queria crescer, que queria evoluir, se bem que dentro do capítulo de IG, uma não é mais que a outra, mas é outro status (ENTREVISTADO A1).

O processo de transição ocorreu pelo reconhecimento da qualidade dos vinhos da região Vale dos Vinhedos. Ao adquirir maturidade para desempenhar um controle rigoroso sobre a produção e gestão da indicação geográfica, a associação constatou que essa nova etapa poderia ser avançada. Os Entrevistados A1 e A2 explanaram sobre esse assunto.

[...] continuamos com foco na qualidade e vai continuar sempre na qualidade, porque você tem que melhorar cada vez mais (ENTREVISTADO A1).

Fomos participar de feiras, compramos máquinas lá fora, todos se estruturaram e acho que isso aí deu um grande salto, de dizer que hoje nós temos uma qualidade igual ou superior a alguns outros países (ENTREVISTADO A2).

Depois que a indicação de procedência foi funcionando, mostrando que havia possibilidade de gestão e estava dando resultados positivos, se trabalhou [...] um novo projeto para DO (ENTREVISTADO T1).

Nota-se que há uma preocupação com a expansão da produção de vinhos com denominação de origem. Essa expansão não vem somente pelo número de vinícolas instaladas na IG, mas também pela valorização do vinho com valor agregado.

A gente gostaria de ter muitas empresas que participassem com a denominação de origem, mais litros de vinho inclusive, que nós conseguíssemos certificar mais vinhos do que hoje a gente está certificando (ENTREVISTADO A2).

Existe um crescimento que não necessariamente é de expansão. Tu não precisa ter grandes vinícolas, que a cada ano tu tem que aumentar o número de litros, aumentar o número de vinhedos para aumentar para milhões e atender o mercado. É como na Borgonha. Na Borgonha, as propriedades familiares são iguais e tu tem um outro tipo de crescimento, a valorização do teu produto é pelo valor agregado, pelo valor que tu tem e se não tivesse aquele respeito pela terra ao longo dos anos, aquilo teria sumido (ENTREVISTADO A4).

Para a busca do registro da denominação de origem, ocorreu uma evolução no modo de plantar a uva e no modo de fabricação do vinho. Essa *expertise* deve-se ao conhecimento desenvolvido ao longo do processo. Assim, será apresentado no subcapítulo 4.2.5.3 o desenvolvimento da *expertise*.

4.2.5.3 Etapa V – consolidação – desenvolvimento da expertise

A fase da consolidação apresenta o desenvolvimento da *expertise* por parte dos participantes ao longo do processo empreendedor, com o acúmulo de conhecimento, competências e experiências. Os Entrevistados A1 e T3 evidenciam esse desenvolvimento.

[...] tem uma coisa básica nisso tudo que foi armazenar todas essas informações ao longo de todos esse oito ou nove anos. Nós armazenamos uma porção de informações analíticas no campo da química e da enoquímica. Mas, principalmente, na questão das avaliações sensoriais na degustação, caracterizando os nossos produtos. Se antes nós tínhamos 12 variedades autorizadas de tinto e dez variedades de branco, todo esse trabalho indicou que nós temos quatro variedades de tinto, dois de branco e dois para três variedades para espumantes [...] nós precisamos percorrer esses sete, oito, nove anos para nos conhecermos (ENTREVISTADO A1).

A partir de meados de 2000, com a ação em várias frentes – mercadológica, social, de marketing e científica – o Vale dos Vinhedos vai crescendo e constituindo essa identidade que ele tem hoje. No final dos anos 2000, início dos anos 2010, ela passa a ser a região de referência de viticultura brasileira, deixa de ser Serra Gaúcha, para ser Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO T3).

Com esse conjunto de fatores, a IG conseguiu o registro da denominação de origem e se consolidou no mercado nacional e internacional. A seguir, será apresentado um resumo do processo empreendedor para a constituição da IG.

4.2.6 Resumo do processo empreendedor para a constituição da IG Vale dos Vinhedos

Com a nova conjuntura econômica dos anos 1990, o setor vitivinícola se remodelou. A abertura comercial, a participação do Brasil no Mercosul, e, mais especificamente, a crise da Cooperativa Aurora, em Bento Gonçalves, fizeram com que os produtores da hoje conhecida região Vale dos Vinhedos buscassem alternativas para sair da crise.

Cabe ressaltar que muitos produtores de uva que revendiam para a cooperativa usaram como alternativa abrir suas próprias vinícolas, para não serem afetados. Outros fatores também contribuíram para a criação de novas vinícolas, como a modernização no campo e no parque fabril, consequência da abertura comercial.

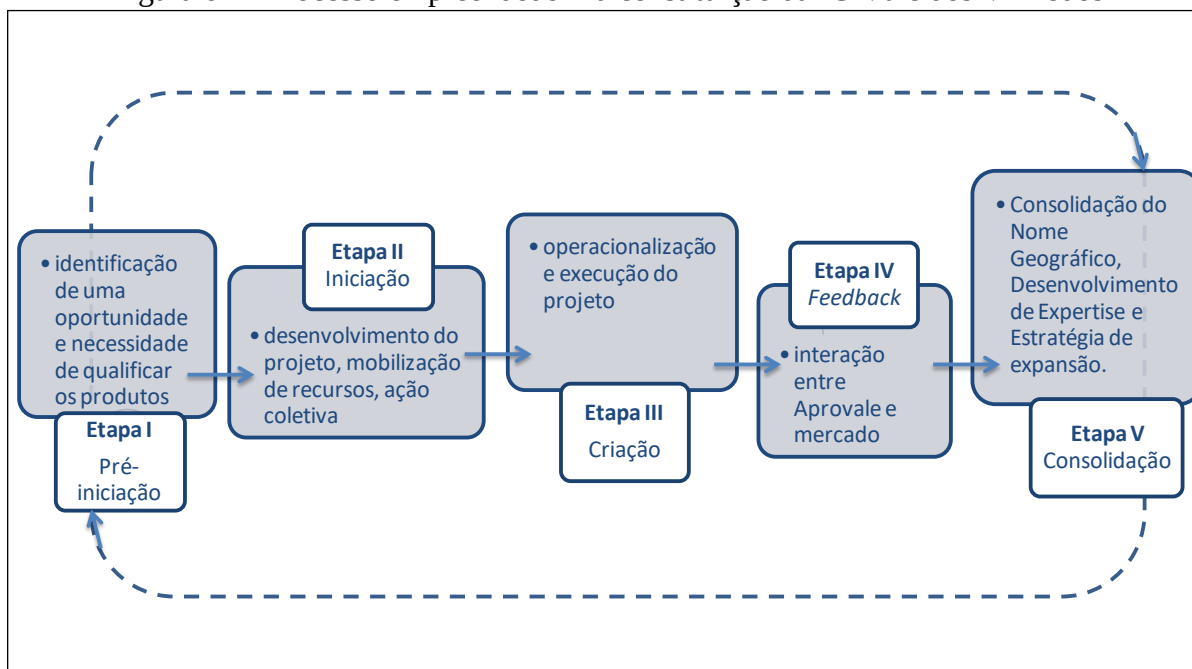
Assim, diante desse novo contexto, destaca-se o empreendedorismo dos produtores que passaram a fabricar vinhos para comercialização, e, posteriormente, identificaram a oportunidade de criar uma região reconhecida pelos seus produtos e a necessidade de qualificá-los. Assim, investir na identidade dos vinhos do Vale dos Vinhedos foi a alternativa encontrada, o que se deu pela estruturação da indicação geográfica.

Em 1995, um grupo formado por seis vinícolas fundou a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). O objetivo da Aprovale era promover os produtos da região, fomentando a busca pela qualidade e, em contrapartida, fortalecer o enoturismo. Para isso, os produtores buscaram orientações técnicas junto à Embrapa Uva e Vinho, localizada em Bento Gonçalves - Rio Grande do Sul, para desenvolver um projeto de indicação geográfica. Após essa solicitação, a Embrapa Uva e Vinho viabilizou a pesquisa com financiamento oriundo do FAPERGS e apoio técnico da Universidade de Caxias do Sul, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da Embrapa Clima Temperado e da Embrapa Florestas.

Em 2002, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) concedeu à Aprovale o reconhecimento geográfico. Desse modo, a Aprovale pôde conferir aos vinhos que estavam dentro dos padrões estabelecidos o selo de indicação de procedência (IP), que esteve em vigor até a obtenção do registro da denominação de origem, em 2012 (APROVALE, 2019).

A denominação de origem era parte do plano de expansão de estratégia da indicação geográfica. Todavia, era necessário que os produtores associados à Aprovale adquirissem experiência e desenvolvessem *expertise* para buscar esse patamar. A Figura 61 apresenta os ciclos do processo empreendedor na Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos.

Figura 61 – Processo empreendedor na constituição da IG Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Ao analisar o processo empreendedor na constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, constata-se que há um ciclo nesse processo. O primeiro ciclo ocorreu quando

um grupo de produtores identificou a necessidade de qualificar os produtos da região e percebeu que poderia explorar a cultura do vinho da região através de uma IG, ou seja, identificou uma oportunidade. Esse primeiro processo se consolidou com a conquista de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, já que uma IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos.

Todavia, como o processo empreendedor é dinâmico, ocorreu um segundo ciclo. Este se deu por meio da expansão da estratégia, quando a associação Aprovale buscou a denominação de origem. Na DO, os vinhos apresentam características essencialmente do meio geográfico. Assim, em 2012, a Aprovale foi certificada pelo INPI com a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Para entender o processo empreendedor, é preciso observar fatores tangíveis e intangíveis que se manifestam ao longo do processo. Para isso, a pesquisadora contou com o auxílio do Sistema de Capitais. A análise dos capitais será apresentada na sequência.

4.3 ANÁLISE DO SISTEMA DE CAPITAIS

Os resultados a seguir foram obtidos a partir da análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas e suportados pelas entrevistas narrativas, com auxílio do *software* NVivo® 12. A codificação e a categorização foram realizadas a priori e a posteriore. Essa análise foi elaborada com o objetivo de responder ao objetivo específico de “analisar o desenvolvimento dos capitais durante cada etapa do processo empreendedor”.

Figura 62 – Codificação e categorização de sistema de capitais

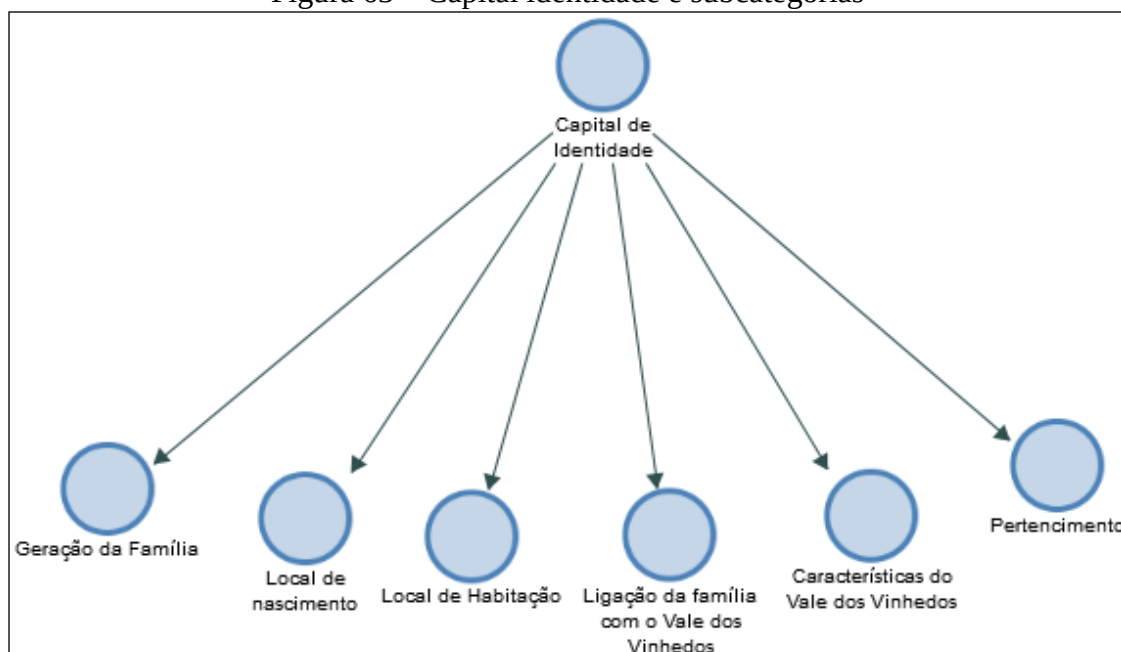
Categorias	Subcategorias
Capital identidade	Características do Vale dos Vinhedos
	Geração da família
	Ligação da família com o Vale dos Vinhedos
	Local de nascimento
	Local de habitação
	Pertencimento
Capital financeiro	Investimentos
	Melhora na condição de vida
	Valorização de terrenos/lotês
Capital relacional	Coopetição
	Comunidade
	Infraestrutura
	Negócios
Capital inteligência	Cursos
	Entidades de apoio
	Estratégia
	Experiências internacionais
Capital humano coletivo	Bem-estar
	Integração
	Oportunidade
Capital humano individual	Aperfeiçoamento
	Empreendedorismo
	Perfil
Capital instrumental tangível	Histórico
	Natural
	Tecnologia
	Urbanização
Capital instrumental intangível	Conhecimento explícito
	Conhecimento tácito

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.3.1 Capital Identidade

O capital identidade tem como elementos aspectos históricos, características únicas do local e também senso de pertencimento. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 63 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 63 – Capital identidade e subcategorias



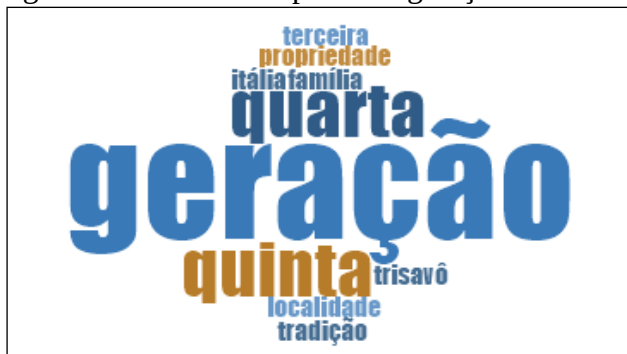
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Como é possível observar, surgiram subcategorias de análise: geração da família, local de nascimento, local de habitação, ligação da família com o Vale dos Vinhedos, características do Vale dos Vinhedos e pertencimento. Todas serão discutidas nos próximos subcapítulos.

4.3.1.1 Capital identidade – geração da família

O Vale dos Vinhedos é formado por famílias que se estabeleceram no local devido à colonização italiana, que se iniciou em 1875. Ao serem questionados qual era a geração da família, nota-se que muitas permanecem na localidade desde o início da colonização. A Figura 64 apresenta a nuvem de palavras que se formou a partir do questionamento.

Figura 64 – Nuvem de palavras geração da família



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Percebe-se que há um destaque para a quinta geração, o que demonstra que as famílias permaneceram na mesma propriedade desde que se instalaram na localidade.

A propriedade pertence à família desde que o meu tataravô veio para cá em 1876, então eu sou da quinta geração e a nossa família já está na sexta geração. Sempre na mesma propriedade (ENTREVISTADO E4).

Eu faço parte da quinta geração da família que está nessa propriedade, desde quando o meu trisavô veio da Itália (ENTREVISTADO E6).

E desde aquela época, o pessoal vive do cultivo da uva e do vinho. Então, eu já sou a quarta geração, desde meu bisavô, meu avô, meu pai e eu (ENTREVISTADO E10).

4.3.1.2 Capital identidade – local de nascimento

Quanto ao local de nascimento, dos dezesseis entrevistados, onze nasceram em Bento Gonçalves. Outras cidades surgiram, como Porto Alegre, Faria Lemos, Veranópolis, Carlos Barbosa e Guaporé. Percebe-se que não há entre os entrevistados, com exceção de Porto Alegre, outras regiões de nascimento do Rio Grande do Sul, tampouco do Brasil.

4.3.1.3 Capital identidade – local de habitação

Ao analisar o capital identidade, evidenciam-se os laços entre o entrevistado e o local. Assim, percebe-se que alguns entrevistados moram no Vale dos Vinhedos, e os que não moram pretendem morar. Os Entrevistados E3 e E4 desmonstram esse interesse em permanecer na região.

[...] origem italiana é meio bairrista. Ele tem ideia de dar continuidade, a gente tem propriedade aqui no Vale dos Vinhedos e não se tem interesse, por hora, em se desfazer, a ideia é perpetuar (ENTREVISTADO E3).

Hoje eu não estou morando aqui, hoje eu moro na cidade, mas eu pretendo voltar [...] a família é muito forte aqui, então eu já tenho dois irmãos que moram aqui. Nós somos cinco irmãos, eu ainda moro na cidade e mais dois irmãos que moram lá ainda, mas todos pretendem vir para cá (ENTREVISTADO E4).

4.3.1.4 Capital identidade – ligação da família com o Vale dos Vinhedos

Outro fator que evidencia os laços do entrevistado com o local é a ligação da família com o Vale dos Vinhedos, passível de observação nas falas dos Entrevistados E1, E3, E4, E5, E6, E8 e E10.

A gente nasceu, morou aqui a vida inteira e acho que não dá mais para viver fora daqui (ENTREVISTADO E1).

A minha família é daqui. Meus bisavós, que vieram da Itália, se estabeleceram aqui. Meus avós são daqui e meus pais também. E eu conheço o Vale desde quando não era nem denominado como Vale dos Vinhedos e sim Linha Leopoldina [...] meus bisavós chegaram aqui em 1883 e aqui era colônia de Dona Isabel, a evolução foi indo. Eu morei muito tempo fora, fui militar por dez anos, mas eu sempre volto. O Vale tem uma questão de raiz para as pessoas que moram aqui. Todo mundo se conhece, se não conhece, deve conhecer as outras gerações. Os mais antigos, as famílias se conhecem como se existisse uma identidade nas pessoas do Vale. Então, a minha família consequentemente também se identifica com esse local (ENTREVISTADO E3).

A propriedade pertence à família desde que o meu tataravô veio pra cá, em 1876 [...] (ENTREVISTADO E4).

A minha ligação com a vitivinicultura vem desde o meu bisavó. Então, essa propriedade foi adquirida em 1875, ainda quando os imigrantes italianos vieram do norte da Itália (ENTREVISTADO E10).

Bom, somos filhos aqui da terra, né! E a gente tem um amor grande pelo local. Eu acho que o que aconteceu nos últimos 30 anos no Vale dos Vinhedos, esse desenvolvimento que houve, fez com que a gente tivesse um carinho maior pelo nosso local. Inclusive membros da família que estavam querendo sair, hoje se voltam para o Vale [...] (ENTREVISTADO E5).

Eu nasci e fui criado aqui no Vale dos Vinhedos. Então, eu tenho identificação bem grande e é um lugar que eu considero muito bacana, principalmente pela paisagem. É algo que sempre, como filosofia, tanto minha, quanto da família e da empresa, é pela manutenção disso. E preservar todo o patrimônio, principalmente paisagístico e cultural que aqui tem da imigração italiana (ENTREVISTADO E6).

Meu pai é nascido aqui na propriedade mesmo. Meus avós vieram todos da Itália, por parte do meu pai e por parte da minha mãe, os meus bisavós vieram da Itália, [...]. Eles sempre ensinaram, minha irmã e eu, a ter esse carinho, tanto que a nossa ideia é continuar aqui. Eu quero construir a minha residência aqui, a minha irmã da mesma forma [...] a gente quer dar continuidade a nossa proposta aqui no Vale, ao nosso empreendimento, e continuar com a nossa raiz aqui dentro, não é só um negócio ter a nossa vida aqui dentro do Vale (ENTREVISTADO E8).

Há ainda os que se estabeleceram na região vindos de outras localidades. Estes desenvolveram uma ligação com o Vale dos Vinhedos não herdada, mas construída, que faz com que eles queiram permanecer no local e ajudá-lo a se desenvolver.

Casamos e a gente veio morar aqui, mas não sonhava que um dia fosse virar um roteiro turístico [...]. E eu acho que cáí no lugar certo [...] (ENTREVISTADO E2).

[...] eu vivo aqui por opção, e não porque eu nasci. Eu não quero ir embora, eu vim para cá (ENTREVISTADO E9).

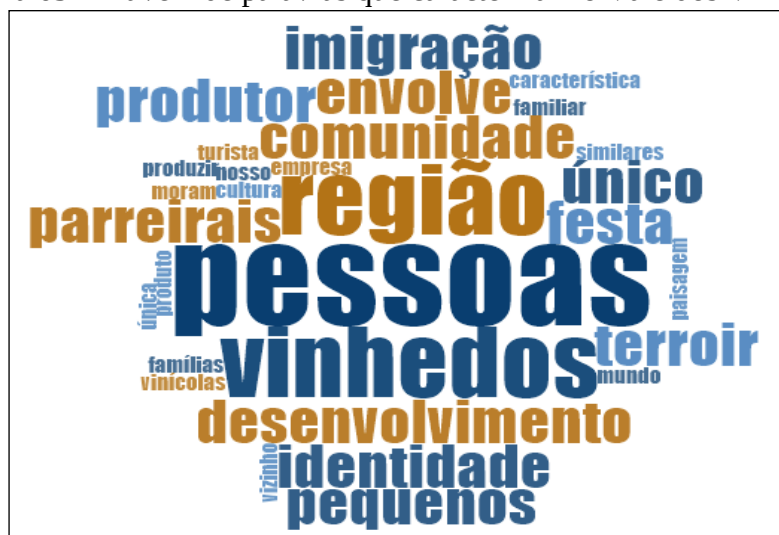
A ligação da família com o Vale dos Vinhedos reforça o desejo de auxiliar na construção de uma região reconhecida pela qualidade, tanto dos produtos, quanto dos serviços

ligados ao enoturismo.

4.3.1.5 Capital identidade – características do Vale dos Vinhedos

A Figura 63 apresenta uma nuvem de palavras composta pelos 30 vocábulos mais frequentes com as características do Vale dos Vinhedos. A palavra *peessoas* aparece com destaque, seguida por *vinhedos* e *região*. Verifica-se que as pessoas tiveram e têm um papel fundamental na constituição do Vale dos Vinhedos. Todavia, o meio natural também é destacado, através dos vinhedos.

Figura 65 – Nuvem de palavras que caracterizam o Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Outra palavra que obteve destaque foi o termo *terroir*. Como já apresentado, o *terroir* é composto por características físicas e culturais de um local. Ou seja, está ligado, conforme Bérard e Marchenay (2006), a propriedades biofísicas de locais específicos, como altitude, microclima e tipos de solo. Ainda para os autores, o *terroir* também é formado por práticas culturais, o saber-fazer local (BÉRARD; MARCHENAY, 2006).

Eu sou um fervoroso defensor do *terroir*, eu acredito muito que o vinho do Vale dos Vinhedos, que é o nosso produto, tem que ser um reflexo do solo, do clima, das questões locais e ter uma identidade (ENTREVISTADO A4).

A cultura é algo único, que foi trazido pela imigração e se mantém até hoje. O nosso *terroir* permite ter vinhos com denominação de origem [...] é um conjunto disso tudo. *Terroir* privilegiado, a nossa cultura, a gastronomia, que no Vale é bem forte, relacionada à imigração, a gente consegue manter até hoje (ENTREVISTADO E11).

Trubek (2008) afirma que as tradições e práticas culturais enraizadas contribuem

para o desenvolvimento e evolução de determinados alimentos. Assim, verifica-se a importância do *terroir* para a valorização da localidade. Outra característica que foi mencionada pelos entrevistados foi a paisagem, conforme fala dos Entrevistados E9 e E16.

Ninguém tem isso. Ninguém tem essa colcha de *patchwork* que nós enxergamos hoje. No inverno, as parreiras estão dormentes, mas se você vem aqui na época da primavera, melhor ainda, no outono, é maravilhoso. Porque são pequenos vinhedos rodeados por plátanos e isso aqui é único (ENTREVISTADO E9).

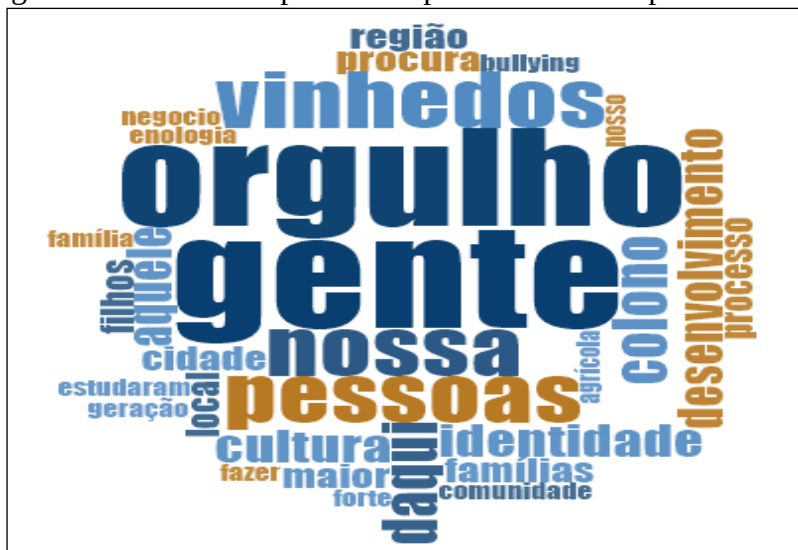
[...] a paisagem também, no Brasil é única mesmo. Ela é muito linda e serviu para os turistas que vêm aqui, que não existe uma estação definida bonita para o Vale. Todas as estações são lindas. Todas, com suas características de cada (ENTREVISTADO E16).

Para Lavandoski e Lanzer (2008), a paisagem na região do Vale dos Vinhedos se caracteriza por ser culturalmente modificada, pois retrata a história do imigrante italiano, do cultivo da uva e da fabricação do vinho. Desse modo, percebe-se que o Vale dos Vinhedos é composto por várias características que o tornam único.

4.3.1.6 Capital identidade – pertencimento

A Figura 66 apresenta uma nuvem de palavras composta pelas 30 acepções mais frequentes na subcategoria pertencimento. Como é possível observar, algumas palavras se destacam, como *gente*, *orgulho*, *peças*, *identidade*.

Figura 66 – Nuvem de palavras capital identidade - pertencimento



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

As entrevistas mostraram que a indicação geográfica fortaleceu uma identidade já existente e ainda manifestou orgulho e senso de pertencimento nas pessoas que moram na região, conforme se observa nas falas dos Entrevistados E8, E11 e E12.

Mas, mesmo quando o Vale dos Vinhedos não era isso, os meus pais sempre me ensinaram a ter muito orgulho do chão que dá o alimento [...] muito orgulho de ser daqui, [...] tu ter um produto que tu sabe que é único. Que é daqui. Que o fruto tem característica que é só daqui. [...] nós somos únicos e isso trouxe muito mais apego ao Vale dos Vinhedos [...] (ENTREVISTADO E8).

Para as pessoas aqui do Vale, reconhecimento, onde se fala de Vale dos Vinhedos se tem orgulho de dizer que vive aqui, que trabalha aqui. ‘Onde você mora?’, aquele orgulho de dizer ‘moro no Vale dos Vinhedos’ (ENTREVISTADO E11).

Eu acho que a IG trouxe pertencimento para as pessoas do Vale, que é aquela história que eu te falei do patinho feio, é deixar de ter vergonha de ser colono, eu tenho orgulho de ser, eu tenho orgulho de trabalhar na terra (ENTREVISTADO E12).

Uma característica que aparece na formação da identidade é o trabalho. O trabalho na terra é passado de geração em geração, assim, a valorização pelo local se fortalece.

As pessoas, desde a infância, então acostumadas a ‘pegar’ e respeitar o trabalho, ter orgulho do trabalho. E daí o trabalho para o pessoal daqui, o pessoal do interior, o pessoal aqui do Vale dos Vinhedos, ele deixa de ser um trabalho. Ele é realmente um prazer, tu trabalha para ter um retorno de capital, mas o prazer que esse trabalho te retorna é muito superior a isso (ENTREVISTADO E8).

Eu acho que, para o colono, eles perderam aquela síndrome de ‘eu sou colono’. Não, eu tenho muito orgulho de ser [...] que eles podem ser importantes trabalhando com uma enxada [...] (ENTREVISTADO E12).

Conforme publicação do Sebrae (2016), observa-se no Brasil o aumento da autoestima dos produtores ou prestadores de serviços com IGs registradas, apesar de sua história recente. Esse fato faz com que ocorra um conjunto de efeitos positivos na economia e na sociedade no plano local (SEBRAE, 2016).

4.3.2 Capital inteligência

O capital inteligência tem como elementos os aspectos ligados ao planejamento local. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 67 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 67 – Capital inteligência e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Verifica-se que surgiram subcategorias de análise: estratégia, experiências internacionais, entidades de apoio e cursos, que serão discutidas nos próximos subcapítulos.

4.3.2.1 Capital inteligência – estratégia

O conceito de estratégia no âmbito da gestão começou a ganhar força quando, em meados de 1960, Chandler definiu a estratégia como a fixação de metas e objetivos de uma organização. Grant (1991) define estratégia como uma proposição unificadora que traz coerência e direção às ações e decisões de uma organização. Assim, cabe observar os direcionamentos que a Aprovele delimitou para o projeto da indicação geográfica e como vem mantendo essas ações. Os Entrevistados E2, E3 e E4 apresentam-nas em suas falas.

[...] tem as assembleias, a gente é sempre informado (ENTREVISTADO E2).

São reuniões feitas mensalmente para pensar não no micro, mas no macro do Vale (ENTREVISTADO E3).

Eles (Aprovele) mandam relatório de todas as ações que são feitas, todas as reuniões, o que foi definido, o que cada um precisa fazer (ENTREVISTADO E4).

A diferenciação de produto também é uma estratégia observada. Glass e Castro (2009) afirmam que a opção pelo uso de indicações geográficas é um exemplo de estratégia de posicionamento construída pela União Europeia para obter notoriedade internacional quanto à qualidade de seus produtos agroalimentares. Desse modo, o Vale dos Vinhedos, por meio da vinculação entre *terroir* e produto, conseguiu se diferenciar no mundo do vinho.

Eu acho que para você se diferenciar no mundo do vinho, no nosso mercado inundado por importados, a indicação geográfica vem para fazer frente a isso. E para justificar, um pouco, o preço do nosso vinho, que é um pouco mais oneroso comparado a um chileno ou um argentino (ENTREVISTADO E5).

Outra estratégia que aparece nas entrevistas relaciona-se ao plantio. Os produtores precisaram se adaptar e reorganizar a área plantada. Com isso, áreas que tinham grandes volumes de produção passaram a produzir menos, mas com qualidade para o desenvolvimento de vinhos finos. O Entrevistado E10 abordou essa questão.

O plantio é o mais complicado. Então, nós estávamos acostumados a colher 15 toneladas em um hectare e passamos a colher de quatro a cinco. Passar a colher um terço da produção e tu passas três anos sem receita. Claro que a gente não fez esse processo de um ano para outro, aos pouquinhos. Porque tu tem que sobreviver, mas esse processo é o mais difícil de todos, a transição [...] (ENTREVISTADO E10).

Contudo, como afirmam Thode e Maskulka (1998), uma estratégia baseada no local oferece à empresa a oportunidade de estabelecer uma vantagem competitiva sustentável, já que se sustenta em um atributo único, que não pode ser copiado nem igualado.

4.3.2.2 Capital inteligência – entidades de apoio

Outra subcategoria que emergiu para Capital Inteligência foi a das entidades de apoio, relevantes para o desenvolvimento de estratégias no processo de constituição da indicação geográfica. No início do processo, a Embrapa Uva e Vinho foi a entidade que orientou as vinícolas associadas à Aprovele. Outras entidades participaram do processo, como Universidade de Caxias do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Embrapa Florestas e Embrapa Clima Temperado. Já com a indicação geográfica estabelecida, a Aprovele surgiu como a entidade que determina as estratégias que serão seguidas, o Ibravin, como entidade de suporte para mercado, e o Sebrae é citado como entidade de suporte técnico.

A Aprovele é a entidade que desenvolve o Vale dos Vinhedos, ela reúne todos os empreendimentos do Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO E8).

Embrapa que foi fundamental (ENTREVISTADO E10).

A Aprovele, que é a associação dos produtores, é a entidade que nos representa e onde os sistemas são discutidos. Depois a gente tem outras instituições que dão grande apoio. A Embrapa é uma delas, [...] tem o Instituto Federal, a UCS e outras instituições que auxiliam também, mas é tudo centralizado na Aprovele (ENTREVISTADO E6).

O Ibravin, ele fornece dados de mercado. Visitantes, enfim, panorama do vinho a nível nacional, mundial, eles fazem várias campanhas também [...] O Sebrae sempre auxiliou em várias etapas, desenvolvimento de site, ajuda com rótulos, toda essa parte até hoje, oficinas. Então, assim, o Sebrae nos ajuda um monte (ENTREVISTADO E11).

Há outras entidades que exerceram e continuam exercendo papel fundamental na construção da indicação geográfica, como o Instituto Federal de Bento Gonçalves. É uma entidade de apoio para auxiliar no desenvolvimento do conhecimento local. Antes de ser Instituto Federal de Bento Gonçalves, era Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves, vinculada ao Ministério da Agricultura, com o início de suas atividades em 27 de março de 1960. Após algumas mudanças oriundas da reorganização da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, ao longo dos anos, em 29 de dezembro de 2008, a entidade passou a Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Bento Gonçalves (CARDOSO, 2016).

4.3.2.3 Capital inteligência – experiências internacionais

Outra subcategoria que emergiu das análises das entrevistas foi a das experiências internacionais, que se refere à busca por conhecimento e referências em regiões vitivinícolas no Velho e no Novo Mundo. Os entrevistados E1, E5 e E6 explanaram sobre essas experiências.

Meus pais foram viajar [...]. Eles foram para Europa, passaram na Alemanha, Itália e França. Foram em vários locais assim como a nossa região agrícola, fazendas, cultivo de parreirais [...] (ENTREVISTADO E1).

Eu estive em várias regiões: no Napa Valley (EUA), em Medonza (Argentina), em Bordeaux (França), na Borgonha (França), e os lugares onde o enoturismo está mais bem desenvolvido (ENTREVISTADO E5).

Eu já visitei algumas regiões com denominação de origem mundo afora, eu acho que essa troca de conhecimento e essa geração de conhecimento com pesquisa fez acontecer (ENTREVISTADO E6).

4.3.2.4 Capital inteligência – cursos

Mais uma subcategoria que emergiu foi a relacionada à qualificação dos indivíduos por meio de cursos, que mostra o ímpeto dos participantes em buscar conhecimento. Os Entrevistados E2 e E3 mencionam esse fato em suas falas.

[...] surgiram as oportunidades de cursos, desde cursos de turismo, artesanato, culinária, o que vem, a gente tem a oportunidade de fazer, a gente faz. [...] tem que estar sempre acompanhando, sempre se atualizando (ENTREVISTADO E2).

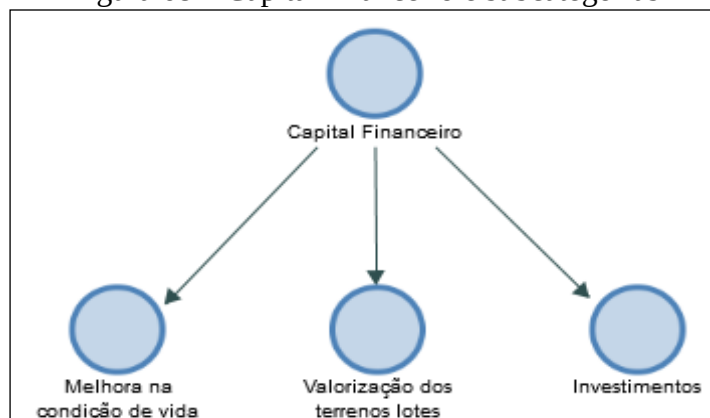
Tanto que a gente tem um instituto federal aqui específico para enologia e muitas famílias pegaram filhos e netos e colocaram e hoje eles estão tocando o negócio (ENTREVISTADO E3).

Assim, percebe-se que o capital inteligência está relacionado ao processo de planejamento e desenvolvimento que ocorreu na região.

4.3.3 Capital financeiro

O capital financeiro tem como elementos aspectos relacionados a uma base monetária saudável, que demonstram indicadores macroeconômicos, de geração de emprego e renda. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 68 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 68 – Capital financeiro e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme apresentado na Figura 68, o capital financeiro está relacionado com a melhora na condição de vida das pessoas da região, com a valorização dos terrenos e lotes e com investimentos.

4.3.3.1 Capital financeiro – melhora na condição de vida das pessoas

Como é possível perceber nas palavras dos Entrevistados E2 e E5, a indicação geográfica possibilitou desenvolvimento para a região. Ao garantir um produto com características únicas, a indicação geográfica faz com que os produtores concorram no

mercado com produtos diferenciados e de difícil imitação. Esse fato permite, para as pessoas que estão nas delimitações da IG, oportunidades de negócios.

[...] porque está trazendo desenvolvimento para a região e ninguém sabe, um dia, hoje tu não está com nenhum empreendimento, mas vai saber amanhã, depois, um filho teu pode (ENTREVISTADO E2).

[...] basta ver a quantidade de empreendimentos (ENTREVISTADO E5).

A indicação geográfica também pode ser uma forma de evitar o êxodo rural. Ao agregar valor ao produto, traz para o produtor estabilidade econômica, fazendo com que esse permaneça em sua propriedade.

Teve um período que o Vale dos Vinhedos explodiu, faz uns 13, 14 anos. Então, no período anterior, houve muito êxodo, antigamente trabalhar no campo, trabalhar na parreira, não estava mais dando. As gerações novas foram buscar, que é o meu caso, conhecimento, foram estudar, saíram. Aí ficaram as gerações mais antigas, foram envelhecendo, porém, com a criação da Aprovale, com o fomento do turismo, da vinícola, do próprio enoturismo, as pessoas começaram a olhar diferente e até 2004 e 2005 se vendiam muitas propriedades aqui e isso diminuiu consideravelmente (ENTREVISTADO E3).

Assim, conforme afirma o Sebrae (2016), a IG tem um papel nas políticas públicas para o desenvolvimento regional, como fomentar a geração de emprego e renda e a fixação da população em seus territórios de origem. A Aprovale (2019) confirma que o reconhecimento do Vale dos Vinhedos como IG representou um progresso para o desenvolvimento econômico regional.

4.3.3.2 Capital financeiro – valorização dos terrenos/lotes

Outra subcategoria que emergiu da análise das entrevistas foi a valorização dos terrenos/lotes. Segundo Tonietto (2002), a área geográfica delimitada da IP obteve valorização das propriedades acima da média regional. Esse dado se mantém ao analisar as falas dos Entrevistados E1, E2, E4, E5 e E13, que confirmam tal valorização.

O Vale dos Vinhedos está bem valorizado (ENTREVISTADO E4).

vale muito mais do que valia 15 anos atrás, 20 anos atrás, vale um absurdo, principalmente se for na beira da estrada (ENTREVISTADO E1).

[...] volta e meia perguntam quanto que custaria [...] são caros, ainda mais se for aqui, no trajeto do roteiro[...] (ENTREVISTADO E2).

[...] houve uma grande valorização, principalmente dos terrenos próximos à rodovia [...] alguns produtores se sentem seduzidos por ofertas milionárias e acabam vendendo para condomínios, para outros fins que não é agricultura, a viticultura (ENTREVISTADO E5).

[...] especulação imobiliária, um absurdo! Eu acho que o que se avalia hoje, uma área de terras aqui dentro do Vale, é meio que ilusório (ENTREVISTADO E13).

A Aprovale (2019) confirma essa informação, explicando que ocorreu a valorização das propriedades agrícolas em torno de 200% a 500%, dependendo da localização e de sua finalidade.

4.3.3.3 Capital financeiro – investimentos

Outro fator analisado no Capital Financeiro relaciona-se aos investimentos. Na sua maioria, os empreendimentos iniciaram com recursos próprios, começando com uma estrutura pequena e expandindo conforme a lucratividade de negócio.

Foram recursos próprios, [...] meus pais decidiram montar um negócio familiar [...] (ENTREVISTADO E1).

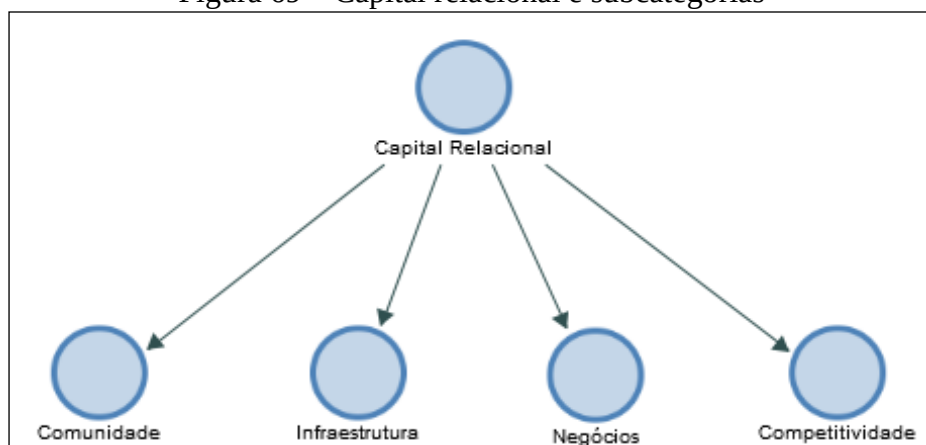
Os entrevistados ainda relataram as bandeiras de cartões de crédito como parceiros financeiros para a sinalização do Vale dos Vinhedos.

A gente tem hoje parcerias grandes com cartões de crédito, mas não são investimentos. [...] O último deles foi com a Elo, eles investiram em sinalizações no Vale (ENTREVISTADO E4).

4.3.4 Capital relacional

O capital relacional apresenta como elementos aspectos relacionados à articulação e integração social, cuja análise será apresentada a seguir. A Figura 69 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 69 – Capital relacional e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Por meio das falas dos Entrevistados A4, A5, A6, E6, E8, E11, E12 e E15, é possível compreender a relação entre os produtores. Há um forte senso de comunidade no Vale dos Vinhedos, o que demonstra que o projeto da indicação geográfica foi fundamentado na integração herdada entre os produtores.

Tu vê que todo o projeto inicial foi todo em cima de um forte abraço entre amigos, claro, alicerçado no profissionalismo que cada um tivesse (ENTREVISTADO A5).

O que nós notamos é que todos os associados, em geral, quando se fala em promover o Vale dos Vinhedos, todos eles estão focados nisso, todos eles têm esse propósito [...] existem ideias divergentes, porém, o foco é um só, é Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO A6).

Era nesse sentido, de não concentrar o enoturismo só dentro das vinícolas. A ideia era realmente fazer eventos ou fazer com que a comunidade participasse. Então, tinha os filós, tinham algumas coisas assim de resgate cultural, também (ENTREVISTADO A4).

O Vale em si, até por ser interior e por ter uma cultura de que vem dos antigos, ele é muito unido, tanto empreendimento com empreendimento, vizinho com vizinho, o pessoal que é morador e que produz a uva, que não tem empreendimento, todos têm uma ligação muito forte, e isso é uma coisa que o pessoal que vem visitar a região sente muito (ENTREVISTADO E8).

Acho que isso foi herdado da imigração, essa união em prol de um bem comum (ENTREVISTADO E11).

Um bom relacionamento, que é o que fez desenvolver o Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO E6).

A IG existe porque o Vale dos Vinhedos coopera com o todo. Se tu pensa só no teu negócio, a IG não vai desenvolver, porque não é só o teu negócio (ENTREVISTADO E8).

Não é só de um, é um todo, todo esse trabalho toda essa dedicação para IG, e teve força para ser o que nós somos hoje (ENTREVISTADO E15).

[...] vamos trabalhar em prol do vinho (ENTREVISTADO E12).

Nota-se que os produtores tinham um objetivo em comum, trabalhar para fortalecer o setor de vinho local.

4.3.4.1 Capital relacional – comunidade

A relação entre os participantes da IG e a comunidade que não é associada à Aprovale apresenta conflitos e cooperação. Conforme o Entrevistado E2, alguns moradores do Vale dos Vinhedos não cooperam com a IG. Já outros, conforme o Entrevistado E3, zelam pelo local.

Quem tem um empreendimento cuida da casa, da frente da casa, planta flor para ficar bonito, já quem não tem, se pode arrancar um mato e jogar no meio da rua, joga e não está nem aí (ENTREVISTADO E2).

Elas têm aquele zelo por conta de ser um local turístico, mudou-se a cabeça. As casas começam a ser um pouco mais ajeitadas, os pátios, para poder receber melhor as pessoas. Isso é uma forma de inovar e de ajudar no coletivo (ENTREVISTADO E3).

Para medir a relação entre a comunidade com a associação, há ações de integração, o que faz com que todos zelem pelo território.

A gente está buscando interagir um pouco mais com eles, ligando o nosso grupo com a comunidade toda que não faz parte da Aprovale [...] (ENTREVISTADO E4).

Todavia, a essência da comunidade se mantém, mesmo com o desenvolvimento comercial. Ainda ocorrem as tradicionais festas de comunidade, fortemente ligadas à religiosidade herdada pelos imigrantes italianos.

[...] existe a parte comercial, a parte do turismo. Paralelamente, as comunidades são coesas, elas são fortes. Elas fazem missas no sábado à noite, fazem almoços e jantares da comunidade para angariar fundos. Algumas ainda tem times de futebol amador, então existe muito essa parte de religiosidade, da parte do coletivo para ajudar a comunidade (ENTREVISTADO E3).

No interior, a gente sempre teve a questão de comunidades. Então, cada comunidade tem a sua igreja, o seu salão, voltando um pouco ao longo dos anos, e aí que se desenvolve um relacionamento com a comunidade, a sociedade, enfim. Com a criação da Aprovale, que é a associação dos produtores, isso só fortaleceu ainda mais, porque propicia uma discussão maior entre os produtores, o que consequentemente leva a tomadas de decisão melhores e é quem nos representa, então nós temos uma entidade que representa os produtores de vinhos aqui do Vale e consequentemente a gente tem dentro da entidade áreas responsáveis pela parte da comunidade como um todo (ENTREVISTADO E6).

4.3.4.2 Capital relacional – infraestrutura

A articulação e integração entre comunidade e associados da Aprovale também ocorre para buscar melhorias em infraestrutura. A pavimentação foi uma demanda tanto dos moradores como dos empresários. Para tanto, eles se reuniram para solicitar melhorias junto ao poder público.

Olha, a gente precisa arrumar um asfalto, e vamos juntos na subprefeitura, vamos falar com alguém. Muito pouco tu vê alguém sozinho tentando mudar alguma coisa, se vão é em comitiva [...] a gente ficou muito tempo tentando arrumar o asfalto e agora o asfalto é uma maravilha (ENTREVISTADO E1).

[...] pavimentação, que antes não tinha (ENTREVISTADO E13).

4.3.4.3 Capital relacional – negócios

Apesar de haver competição entre muitos associados, devido à oferta de produtos ou serviços similares, também existe a cooperação entre eles. Isso ficou evidenciado nas falas dos Entrevistados E1, E3, E8 e E13.

Tem muita indicação “eu parei lá na queijaria e me disseram que tu tem tal coisa”, “a moça dos chocolates falou que tu tem isso”, e assim vai [...] a maioria se indica (ENTREVISTADO E1).

[...] a inovação, por parte, vamos usar um termo mais simples, do vizinho, ela é necessária porque me faz crescer também (ENTREVISTADO E3).

Cria esse laço entre todo mundo aqui, todo mundo querendo trabalhar para crescer junto. Para ajudar, para que o outro empreendimento dê certo, para qualquer proposta que tu plante aqui dê certo. Isso é um negócio que acaba te firmando ainda mais aqui. Ninguém deseja que tu saia daqui, todo mundo quer que tu fique e que faça parte desse todo aqui, desse projeto [...] quando alguém conhece um vinho de uma vinícola, entra em contato com aquela vinícola porque quer conhecer o Vale. Essa vinícola vai dar todo o apoio para essa pessoa que quer vir conhecer o Vale, ela vai indicar as pousadas, os hotéis, os empreendimentos do próprio Vale (ENTREVISTADO E8).

Quando se precisa trocar uma informação com outra vinícola, a gente liga e troca. Da mesma forma acontece com a gente, isso ficou muito caracterizado por essa questão da família que se criou aqui. A proximidade, acho que isso é um dos pontos bem importantes que o Vale não perdeu e espero que não perca (ENTREVISTADO E13).

Conforme as falas dos entrevistados, fica evidente a cooperação entre os associados, tanto a indicação de um produto ou serviço, como a troca de informações.

4.3.4.4 Capital relacional – coopetição

Outro fator evidente é a competitividade, que, apesar de existente entre as empresas que compõem a IG Vale dos Vinhedos, é vista como positiva para os negócios, já que estimula a busca pela excelência. As falas dos Entrevistados E2, E3 e E13 demonstram isso.

Acredito que competição sempre tem [...] Acredito que é bom, eu vou melhorar o meu empreendimento e o outro vai dizer: não, eu vou melhorar o meu também. É saudável até, é necessária (ENTREVISTADO E2).

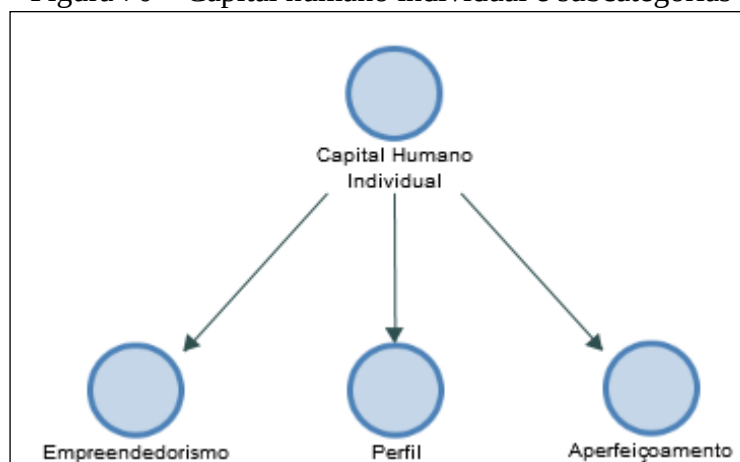
Não existe uma competitividade, existe a competição natural, que isso é um termo de administração, porem não se tem aquele senso de canibalismo, acho que todos têm a mesma, eu acho que o sol nasce para todos e tem oportunidade a todos [...] A concorrência necessária te faz melhorar (ENTREVISTADO E3).

Eu quero vender, tem o meu vizinho que vende a mesma linha que eu, mas eu não vou boicotar ele, jamais, a gente vai fazer o que é justo, o que é certo, existe uma parceria eu diria, uma parceria [...] trabalhando de forma correta tem mercado para todo mundo (ENTREVISTADO E13).

4.3.5 Capital humano individual

O capital humano individual tem como elementos aspectos relacionados à capacidade de desenvolvimento biológico e psicológico dos moradores. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 70 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 70 – Capital humano individual e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital humano individual ressalta a importância do indivíduo no processo da constituição da indicação geográfica. A mão de obra empregada nos parreirais e na elaboração

do vinho é parte do processo de construção da identidade empreendedora do local. Os Entrevistados E3 e E7 destacam a participação das pessoas nessa construção.

Para ter uma IG, tem que ter parreirais, para ter parreirais, tem que ter mão de obra (ENTREVISTADO E3).

[...] quando se fala em IG, no nosso caso não é só área de terras, é área de terras e pessoas junto, nada adiantaria você ter uma IG em uma região se não tivesse pessoas nessa área (ENTREVISTADO E7).

4.3.5.1 Capital humano individual – empreendedorismo

O perfil empreendedor das pessoas da região também emergiu como subcategoria. Essa característica ficou evidenciada nas falas dos Entrevistados E1, E2, E3, E7, E8 e E13.

[...] os que estão na faixa, aqui na avenida principal, decidiram montar um negócio e quanto mais negócios, mais gente tu chama (ENTREVISTADO E1).

Ele tem visão das coisas e não tem medo de empreender, de expandir (ENTREVISTADO E2).

[...] são mais empreendedoras e tem outras que são menos, mas na sua maioria o brasileiro por si só vê oportunidade em tudo (ENTREVISTADO E3).

[...] pelo menos todas as vinícolas, ou 99% delas, são vinícolas que surgiram de uma necessidade. Não de um projeto de “você é um produtor de vinho e eu tenho o capital para investir nisso”, todas elas surgiram de famílias que eram produtoras de uva e o objetivo da vinícola era agregar valor ao produto, porque o valor do produto uva era insignificante, mas era uma necessidade para sobreviver (ENTREVISTADO E7).

[...] eram pessoas empreendedoras, no primeiro momento acreditavam no Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO E8).

[...] muitas pessoas se entusiasmaram e abriram o seu negocinho ali né, oferecendo mais para o turista que vem para cá (ENTREVISTADO E13).

Essa característica também ficou demonstrada na caracterização do perfil das pessoas da região, o que será apresentado no subcapítulo 4.3.5.2.

4.3.5.2 Capital humano individual – perfil

A nuvem de palavras, na Figura 71, apresenta as 15 palavras que se destacaram em relação às características do perfil das pessoas da região do Vale dos Vinhedos.

Figura 71 – Nuvem de palavras capital humano individual - perfil



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Observa-se que a palavra *empendedoras* surge como uma característica entre as pessoas da região, assim como *trabalhadoras* e *simples*. Os Entrevistados E1, E3, E4, E6, E8 e E11 apresentam essas características em suas falas.

As pessoas da região são empendedoras, trabalhadoras e um pessoal que tenta ajudar (ENTREVISTADO E1).

[...] forma como eu vejo, pessoas simples, trabalhadoras (ENTREVISTADO E3).

São pessoas proativas sim, muito empendedoras [...] (ENTREVISTADO E4).

[...] empendedoras, com certeza (ENTREVISTADO E6).

São pessoas simples, que da mesma forma que eles procuram ajuda, se vier uma ajuda de fora, eles aceitam (ENTREVISTADO E8).

Além de visionárias, empendedoras e muito trabalhadoras (ENTREVISTADO E11).

4.3.5.3 Capital humano individual – aperfeiçoamento

A busca pelo aperfeiçoamento também se destaca dentro do capital humano individual. Os Entrevistados E2, E10 e E16 apontam essa ocorrência.

[...] no artesanato, não adianta eu continuar fazendo a mesma coisa, eu tenho que evoluir, eu tenho que pesquisar ver o que está vendendo mais (ENTREVISTADO E2).

[...] a gente procura fazer viagens com intuito de buscar novas experiências, como o pessoal na minha parte elabora os vinhos lá fora (ENTREVISTADO E10).

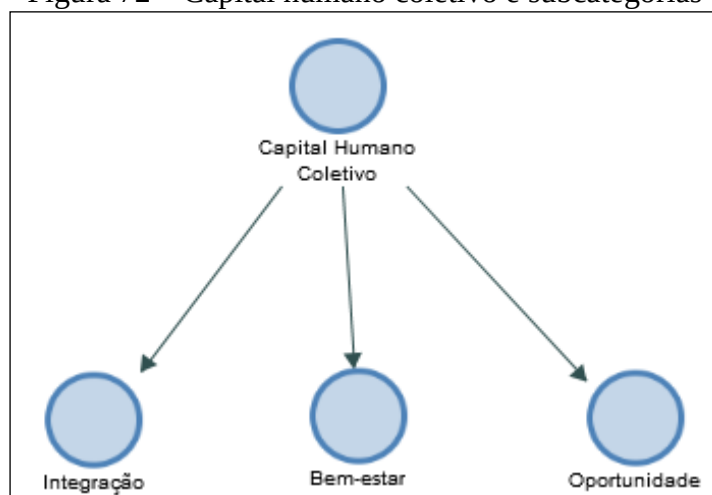
A gente foi buscar aperfeiçoamento [...] (ENTREVISTADO E16).

Observa-se que há uma preocupação em estar se aperfeiçoando, buscando novas técnicas, tanto no setor produtivo como no de serviços.

4.3.6 Capital humano coletivo

O capital humano coletivo tem como elementos aspectos relacionados à capacidade de geração de valor coletivo. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 72 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 72 – Capital humano coletivo e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Tendo em vista que o capital humano coletivo busca relacionar aspectos para a geração de valor coletivo, os Entrevistados E1 e E9 reforçaram em suas falas que as pessoas foram fundamentais para a constituição do Vale dos Vinhedos.

Foi o pessoal daqui que disse "vamos criar o Vale dos Vinhedos" e criaram, o pessoal daqui tem toda importância e merece todo o mérito (ENTREVISTADO E1).

Não existe Vale dos Vinhedos sem as pessoas (ENTREVISTADO E9).

A indicação geográfica é uma ferramenta coletiva de valorização de produtos vinculados ao território. Entretanto, é por meio das ações que as pessoas fazem que se oportuniza criar valor para esses produtos.

4.3.6.1 Capital humano coletivo – integração

Conforme os relatos dos entrevistados, ocorre integração entre os participantes da IG. Eles destacam que os participantes têm o objetivo comum de fortalecer a marca Vale dos Vinhedos.

[...] elas se ajudam, através das entidades de classe, no caso seria a Aprovale. Mas informalmente, como eu disse antes, todo mundo se conhece, são pessoas que se conhecem desde crianças, empresários, então eles se encontram em reuniões jantares ou até informalmente conversam (ENTREVISTADO E3).

Com a criação da Aprovale, que é a associação dos produtores, isso só fortaleceu ainda mais, porque propicia uma discussão maior entre os produtores, o que consequentemente leva a tomadas de decisão melhores e é quem nos representa, então nós temos uma entidade que representa os produtores de vinhos aqui do Vale e consequentemente a gente tem dentro da entidade áreas responsáveis pela parte da comunidade como um todo (ENTREVISTADO E6).

Acho que a instituição Aprovale e a indicação de procedência foram de ajuda vital para conseguir quebrar essas barreiras que nós, pessoas, tínhamos de trabalhar em conjunto. Nós conseguimos fazer uma série de ações em conjunto e estão dando resultados fantásticos (ENTREVISTADO E7).

[...] cria esse laço entre todo mundo aqui, todo mundo querendo trabalhar para crescer junto, para ajudar para que o outro empreendimento dê certo, para qualquer proposta que tu plante aqui dê certo, isso é um negócio que acaba te firmando ainda mais aqui, ninguém deseja que tu saia daqui, todo mundo quer que tu fique e que faça parte desse todo aqui, desse projeto [...] o Vale em si trabalha em conjunto, trabalha junto para manter o valor aqui dentro, o agricultor que não é associado à Aprovale, ele cuida bem da videira dele, ele quer que a uva dele seja uma uva de excelência para poder vender para uma vinícola do Vale dos Vinhedos, para que essa vinícola tenha um produto de excelência para que o turista venha, o admirador do vinho venha e tenha um produto de excelência e ele volte (ENTREVISTADO E8).

A comunidade aqui sempre foi unida desde sempre, mas eu acho que com a vinda da indicação geográfica, como aumentou o turismo na região, elas se uniram mais ainda em prol do mesmo objetivo (ENTREVISTADO E11).

Todavia, conforme relato do Entrevistado E5, no início da IG, havia mais solidariedade.

Houve um período inicial que me parece que existia mais solidariedade, em função de que as empresas não estavam ainda bem situadas como hoje. E agora, a gente vê um processo um pouco de individualismo maior em que, talvez, a indicação geográfica não conseguiu se sobrepor às marcas comerciais [...] eu acho que poderíamos ter mais esse trabalho em conjunto para fortalecer cada vez mais o desenvolvimento (ENTREVISTADO E5).

4.3.6.2 Capital humano coletivo – bem-estar

O bem-estar também foi apontado nas entrevistas. A valorização do local, da cultura e dos moradores, o aumento da qualidade de vida, a geração de renda e emprego e a infraestrutura são alguns fatores que os entrevistados evidenciaram.

Ela trouxe valorização [...] um aumento de qualidade de vida, você vai ter *n* coisas que vão transformar as pessoas, desde a questão cultural, de qualidade de vida, esse tipo de coisa [...] (ENTREVISTADO E7).

Eu acho que o aumento da renda, geração de empregos. A indicação geográfica fomentou muito o turismo (ENTREVISTADO E5).

[...] melhoraram as estradas, melhoraram a iluminação. Então, para a comunidade, trouxeram calçamento. O próprio poder público começa a enxergar de forma diferente [...] (ENTREVISTADO E3).

4.3.6.3 Capital humano coletivo – oportunidade

Outro fator ligado ao capital humano coletivo é a oportunidade. Conforme apontado pelos Entrevistados E3 e E7, a IG proporcionou oportunidade de negócios, tanto no setor produtivo como em serviços.

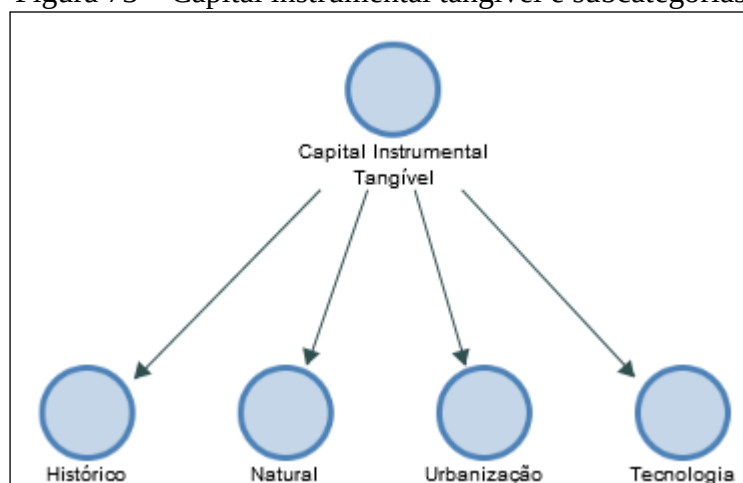
[...] proporciona pequenas propriedades para também terem oportunidade de negócio [...]. É uma oportunidade de negócio, então todo esse trabalho que vem sendo feito beneficia todo mundo de forma direta ou indireta (ENTREVISTADO E3).

É uma região turística, uma região que todo mundo gosta, então todo mundo quer ter um estabelecimento comercial e quer ter uma residência aqui, paga muito mais por isso e aos poucos vai acontecendo (ENTREVISTADO E7).

4.3.7 Capital instrumental tangível

O capital instrumental tangível tem como elementos aspectos relacionados aos meios de produção baseados em aspectos físicos, naturais e de infraestrutura. A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 73 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 73 – Capital instrumental tangível e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Segundo Tonietto e Falcade (2018), as indicações geográficas de vinhos, além de organizarem a produção e criarem mecanismos de promoção e proteção junto ao mercado, abrem novas vertentes para evidenciar os valores materiais e imateriais dos territórios do vinho, estimulando o enoturismo, a valorização da paisagem vitícola e a preservação do patrimônio cultural da vitivinicultura brasileira. Assim, ao analisar o capital instrumental tangível, emergiram as subcategorias histórico, natural, urbanização e tecnologia.

4.3.7.1 Capital instrumental tangível – histórico

Ao analisar o capital instrumental tangível, uma subcategoria que emergiu foi histórico. Isso se deve à relação entre o vinho e fatores culturais em relação ao território. O vinho sempre esteve presente nas famílias de origem italiana, no início para consumo e, com o passar do tempo, se tornou um produto comercializável. Conforme relato dos Entrevistados E3, E4, E5, E7, E11 e E15, percebe-se a ligação da história do lugar com a cultura vitivinícola.

A grande maioria das vinícolas que existem no Vale são as familiares, então elas mantêm as identidades, desde o vinho artesanal até o vinho fino. Mas se busca a identidade da família, do local e com a terra, se faz com esmero. Portanto, assim, existe um senso de valorização muito grande do passado, um orgulho de tu dizer “meu avô fazia desse jeito, eu melhorei esse processo, mas a essência continua a mesma” (ENTREVISTADO E3).

A nossa gastronomia é bem focada na cultura da nossa região e a nossa cultura foi uma junção do italiano com o gaúcho, se formou uma nova cultura, que a gente cresceu, toda a nossa família, desde 1876, quando o meu tataravô veio para cá (ENTREVISTADO E4).

Eu acho que a gente poderia ter produto diferenciado com identidade, com uma história para contar, e dentre as tintas a Cabernet Franc, que é uma uva importante, e essas outras variedades que se perderam com o tempo, talvez a Trebbiano, a Relá, e a Barbeira, que são uvas mais... Enfim, as primeiras viníferas que foram trazidas para cá, para manter essa ligação histórica, até porque são variedades que se adaptaram bem (ENTREVISTADO E5).

Eu percebo, nos últimos anos, que está se resgatando muita coisa (ENTREVISTADO E7).

Tem um vinho que o proprietário elaborou para homenagear o pai dele [...] transmitir no produto a história da família (ENTREVISTADO E11).

O histórico daqui principalmente não é construção, é a uva, é o vinhedo [...] Preservar a história é a coisa mais importante que tu tem, tanto em vinícola e região. Se tu vende a história, tu vende mais que um simples produto, e se tu preserva essa história, é o mais importante, porque tu está vendendo a história para alguém que vem comprar e quem quer comprar quer comprar essa história junto, né, e essa coisa de família, história e região é bem importante (ENTREVISTADO E15).

A história da região se materializa nos produtos e serviços ofertados pelos estabelecimentos do Vale dos Vinhedos. Conforme a Aprovale (2019), a IG traz para o produtor satisfação, já que esse vê seus produtos comercializados com a referência de origem que corresponde ao seu local de trabalho. Ademais, colabora para a preservação dos distintivos e da tipicidade dos produtos (APROVALE, 2019).

4.3.7.2 Capital instrumental tangível – natural

Mais uma subcategoria que surgiu foi o capital instrumental tangível natural, que se refere ao meio natural em que a indicação geográfica se encontra. Conforme o Sebrae (2014), as IGs colaboram para a preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais. É possível observar a importância dos meios naturais com a indicação geográfica nas falas dos Entrevistados E4, E6 e E9.

[...] o principal fator é a vitivinicultura aqui, a gente tem bastante prédios históricos também, mas eu acho que mais é a identidade local mesmo, é a beleza natural (ENTREVISTADO E4).

A gente trabalha diretamente ligado com a natureza, então isso é o que a gente tem de mais precioso aqui na nossa região, que é a nossa terra (ENTREVISTADO E6).

É uma paisagem extremamente cultural, isso não é natureza, é cultura colocada sobre a natureza, e isso é um papel que uma DO pode ajudar bastante (ENTREVISTADO E9).

Todavia, nota-se preocupação nas falas dos Entrevistados E1 e E16. O Entrevistado E1 ressalta que os turistas querem ver e ter a experiência do meio natural. Já o Entrevistado

E16 demonstra apreensão quanto ao aumento da urbanização no Vale dos Vinhedos, diminuindo a paisagem natural do local.

[...] os parreirais, as paisagens é o que mais chama turista [...] ver a paisagem do Vale durante a safra aumenta muito mais o número de turistas, eles querem colher uva, eles querem conhecer, eles querem ir embaixo dos parreirais, acho que se não fosse isso, não seria o Vale (ENTREVISTADO E1).

[...] eu quero parreira, eu quero que mantenha o verde, que tenha essa paisagem e não seja destruída, e pelo jeito nós vamos ver casas aqui, casas bonitas, não é isso que é o Vale (ENTREVISTADO E16).

4.3.7.3 Capital instrumental tangível – urbanização

A urbanização surgiu como subcategoria no capital instrumental tangível, já que este também se refere à infraestrutura urbana e rural. Entretanto, a urbanização no Vale dos Vinhedos é vista com receio pela maioria dos entrevistados. Algumas falas demonstram essa questão, conforme Entrevistados E1, E8, E15 e E16.

[...] eu acho que descaracteriza bastante, tanto a paisagem quanto o pessoal daqui (ENTREVISTADO E1).

[...] a posição do Vale dos Vinhedos é muito atrativa, e se esse investimento imobiliário, essa urbanização ocorrer no Vale dos Vinhedos, vai se perder tudo isso, vai ser caminho sem volta, porque a partir do momento que tu derrubar um parreiral para construir um condomínio, tu nunca mais vai derrubar um condomínio para construir um parreiral (ENTREVISTADO E8).

[...] tudo o que se construiu aqui foi uva e vinho. Querem tirar o vinhedo para colocar casa. Isso aí não faz sentido. O que precisa ter aqui e continuar são uvas e parreirais (ENTREVISTADO E15).

[...] de condomínio e loteamento, meu medo é esse. Em algum momento vão ser cortadas parreiras para pôr um condomínio (ENTREVISTADO E16).

4.3.7.4 Capital instrumental tangível – tecnologia

A tecnologia foi uma subcategoria que emergiu para o capital instrumental tangível. O uso desta aparece como instrumento tanto para a produção, do campo ao parque fabril, quanto para a divulgação do Vale dos Vinhedos e a comercialização dos produtos e serviços. Os Entrevistados E1, E5 e E10 apresentam essas evidências para o turismo.

[...] a maioria quase não usa mais o mapa, que nem agora a Aprovale deu para gente um mapa virtual. Tu tem um código lá, é um aplicativo. Tu pega o mapa e sai com o mapa (ENTREVISTADO E1).

Porque está no Google Maps, a gente está facilmente localizado. Estamos sempre atualizando as informações no Google, nas redes sociais também. Eu acho que nesse aspecto estamos bem assim, o Vale dos Vinhedos como um todo (ENTREVISTADO E5).

Com esse processo da globalização, da internet, ficou muito fácil a informação, então hoje a pessoa vem aqui tomar um vinho, bate uma foto e já manda para a amiga dela lá na Europa, instantânea (ENTREVISTADO E10).

A tecnologia auxiliou o processo de cultivo das parreiras e a fabricação dos vinhos com qualidade. Os Entrevistados E3, E7, E8, E11 e E14 apresentam esse fator.

A tecnologia veio para complementar e melhorar os processos, porque, antigamente, era muito feito manual. Era muito trabalhoso produzir vinho. Hoje, com a tecnologia, com os maquinários, com os implementos agrícolas, facilitou a vida do produtor. Tanto com o produtor rural, quanto da vinícola, mas a essência e a qualidade é a mesma, só se melhorou, se lapidou mais o diamante, o vinho no caso (ENTREVISTADO E3).

A gente teve um incremento de tecnologia, muito na questão de vinícolas primeiro e eu te diria que nos últimos anos e agora, principalmente, se tem uma transformação muito grande da viticultura (ENTREVISTADO E7).

Com a tecnologia no campo na questão de tratamento das videiras, na questão da limpeza da terra, no arar a terra, no plantio, essa tecnologia facilitou muito. Então, em um pedaço de terra que precisava de quatro, cinco pessoas trabalhando, hoje com uma ou duas pessoas tu consegue manter [...] tecnologia que vem melhorando, vem sempre para agregar, para melhorar a qualidade final do produto (ENTREVISTADO E8).

A tecnologia foi o que permitiu, porque antigamente se fazia vinho, mas era assim, aquele vinho mais colonial, aquele vinho mais bruto, feito no porão de casa. Eu acho que para você conseguir reconhecimento nacional e internacional da região, você tem que melhorar muito isso, então acho que a tecnologia foi de suma importância para a gente consolidar hoje o papel do Vale dos Vinhedos (ENTREVISTADO E11).

O processo que antigamente era bastante artesanal se tornou mais profissional né, então a compra de equipamentos, antigamente eram tanques de madeira, agora são tanques de aço inoxidável refrigerados, a tecnologia melhorou bastante a qualidade dos vinhos nos últimos anos aqui no Vale, as vinícolas de um modo geral são de boa qualidade (ENTREVISTADO E14).

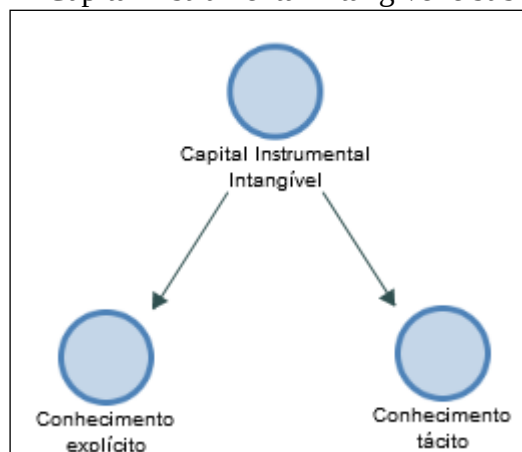
A Aprovale confirma a melhora em relação à tecnologia. Segundo a associação, independente do porte, as vinícolas passaram a realizar investimentos em conhecimento, maquinário e tecnologia, tanto para a parte agrícola quanto para a parte industrial (APROVALE, 2019).

4.3.8 Capital instrumental intangível

O capital instrumental intangível tem como elementos aspectos relacionados aos meios baseados em conhecimento da produção. Ao analisar esse capital, emergiram duas subcategorias: conhecimento explícito e conhecimento tácito. Takeuchi e Nonaka (2008) apresentam o conhecimento humano nessas duas divisões, sendo que o conhecimento explícito está relacionado à linguagem formal e sistemática, enquanto o conhecimento tácito é aquele relacionado às ações e experiências das pessoas (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

A seguir, será apresentada a análise desse capital. A Figura 74 apresenta a categorização com o auxílio do *software* NVivo® 12.

Figura 74 – Capital instrumental intangível e subcategorias



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.3.8.1 Capital instrumental intangível – conhecimento explícito

Para o capital instrumental intangível, emergiu a subcategoria conhecimento explícito, que se manifesta por meio da formalização do conhecimento adquirido por indivíduos das famílias do Vale dos Vinhedos. Os Entrevistados T3 e E3 abordam esse fato em suas falas.

Existem diversas vinícolas que são fundadas e criadas por famílias onde tem um enólogo [...] o conhecimento foi primordial, se eles não tivessem esse conhecimento, porque outras crises já haviam ocorrido e eu não tinha um conjunto de vicultores com um capital de conhecimento necessário, bom é só quem é enólogo que cria vinícola (ENTREVISTADO T3).

Na grande maioria, todas as famílias que têm vinícola, devem ter um ou dois filhos que estudaram enologia ou estudaram engenharia agrícola ou técnico agrícola, então foi primordial essa identidade que tem do vinho com a uva, as famílias (ENTREVISTADO E3).

Percebe-se que o conhecimento formal foi fundamental para o desenvolvimento das vinícolas na região. Todavia, esse conhecimento foi aprimorado, já que havia um conhecimento prévio dos produtores da região, adquirido pelas experiências herdadas. Conforme relatam Fachinelli *et al.* (2017), o contexto cultural revela que o elemento principal do desenvolvimento recente da região está associado à decisão das famílias sobre a educação das crianças nos centros urbanos. Os autores colocam que, até a década de 1990, os produtores do Vale dos Vinhedos consideravam deixar a zona agrícola em busca de melhor opção para o futuro de seus filhos. Entretanto, os produtores da segunda geração, que antes consideravam deixar a área, agora buscam conhecimento técnico e especializado que contribua para o desenvolvimento da pequena empresa familiar (FACHINELLI *et al.*, 2017).

4.3.8.2 Capital instrumental intangível – conhecimento tácito

O conhecimento tácito se manifesta como conhecimento tradicional, herdado pelos produtores da região. Assim, se manifesta como parte do *terroir*. Os Entrevistados E8 e E13 destacam esse conhecimento em suas falas.

Quem me ensinou a cuidar da parreira, me ensinou a fazer o vinho, foi o meu pai. Meu pai não teve estudo, meu pai estudou até a quinta ou sexta série e parou por aí, ele aprendeu do pai dele [...] eu preciso ter o conhecimento do meu pai, do que o meu pai passou para saber cuidar uma videira, para saber a hora de podar uma videira, para saber respeitar uma planta, esse conhecimento que é do povo daqui e que é passado para gerações e a gente começa novo com isso (ENTREVISTADO E8).

Os mais antigos deixaram um legado muito grande para nós aqui [...] todo conhecimento que vem da base para cá ajudou muito (ENTREVISTADO E13).

Na verdade, eu acho que o conhecimento local é parte da indicação geográfica, eu acho que isso é a indicação geográfica. A indicação geográfica não é só a delimitação da área, e sim toda a parte cultural que nela existe, incluindo o capital humano (ENTREVISTADO E6).

Conforme Requier-Desjardins (1999), as indicações geográficas são constituídas a partir de singularidades e conhecimento endógeno, fomentadas por um processo empreendedor idealizado por organizações. Por fim, cabe às indicações geográficas promover os produtos e sua herança histórico-cultural (SEBRAE, 2014). Cabe destacar que esta herança cultural vem sendo passada de geração em geração. No caso da IG Vale dos Vinhedos, a herança está refletida no vinho.

Com o propósito de atender ao objetivo “analisar o desenvolvimento dos capitais

durante cada etapa do processo empreendedor”, a seguir, serão apresentadas as discussões dos resultados. Com a ajuda do *software* NVivo®12, foi possível identificar o relacionamento entre as codificações, identificando as relações entre as categorias.

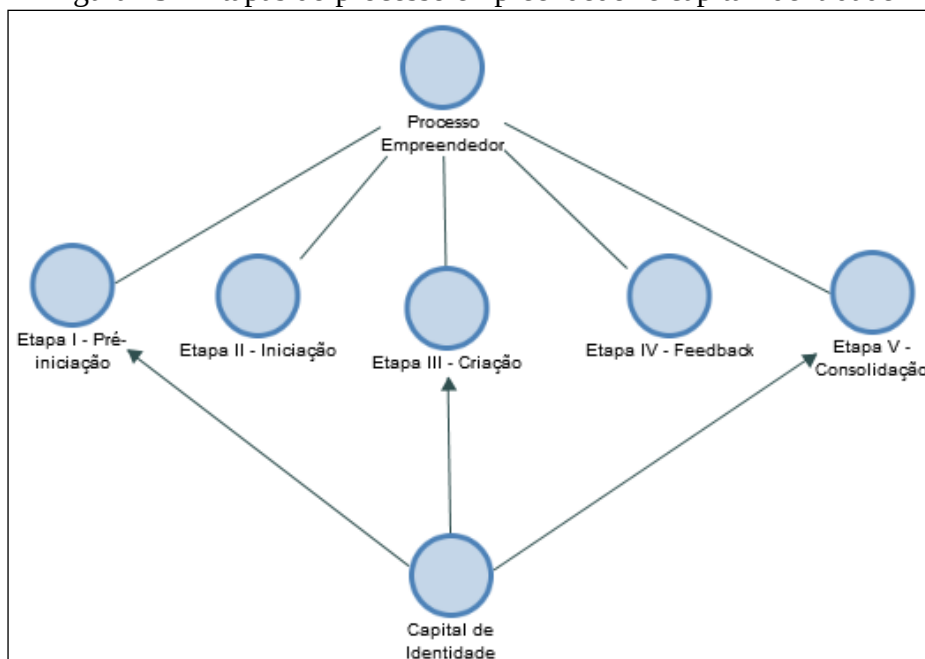
4.4 ETAPAS DO PROCESSO EMPREENDEDOR E SISTEMA DE CAPITAIS

A seguir, serão analisadas as etapas do processo empreendedor e como se manifestaram os capitais em cada etapa. Para tanto, para criar o relacionamento entre os códigos, utilizou-se a ferramenta do Nvivo® 12, que permite encontrar intersecções entre as codificações. A matriz gerada é apresentada no Apêndice F.

4.4.1 Processo empreendedor e capital identidade

Ao analisar a Figura 75, verifica-se uma relação entre as etapas I – pré-iniciação, III – criação, e V – consolidação e o Capital Identidade.

Figura 75 – Etapas do processo empreendedor e capital identidade



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme Molinari e Padula (2013), a atividade da vitivinicultura na região da Serra Gaúcha do Rio Grande do Sul está diretamente ligada à história regional, ou seja, à história da imigração e da colonização italiana na região. Logo, o conhecimento, os hábitos e os valores do povo italiano forjaram a formação social e cultural do espaço. Para Ambrosini *et al.*

(2009), o sentimento de pertencimento a uma comunidade envolve o compartilhamento de valores sociais e culturais relacionados à história de um território, fazendo com que o pertencimento ao local gere uma propensão à ação coletiva para o bem comum. Assim, nota-se o envolvimento dos associados à Aprovale na ação coletiva que resultou na constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos.

É possível observar, nas falas transcritas dos Entrevistados A4 e A5, respectivamente, que a ação coletiva em prol desse objetivo comum sofreu influência da identidade e cultura local para o início do processo.

[...] tem toda essa questão cultural muito forte, e de forma alguma, tu pode desvincular o vinho do homem, o vinho da terra (ENTREVISTADO A4).

[...] sempre nesse intuito de criarmos aqui uma identidade própria, porque já existe entre nós um conceito da identidade da própria imigração italiana. Os hábitos alimentares, a região, o microclima (ENTREVISTADO A5).

Sendo assim, o pertencimento passa a ter um valor funcional para a comunidade, já que os indivíduos compreendem que as iniciativas de cooperação impactam no local (AMBROSINI; FILIPPI; MIGUEL, 2008). Os indivíduos deixaram de pensar individualmente para desenvolver a ação coletiva que resultou no processo de certificação da IG Vale dos Vinhedos. Essa proteção e valorização do território desenvolve potencialidades econômicas na região (ALBAGLI, 2004).

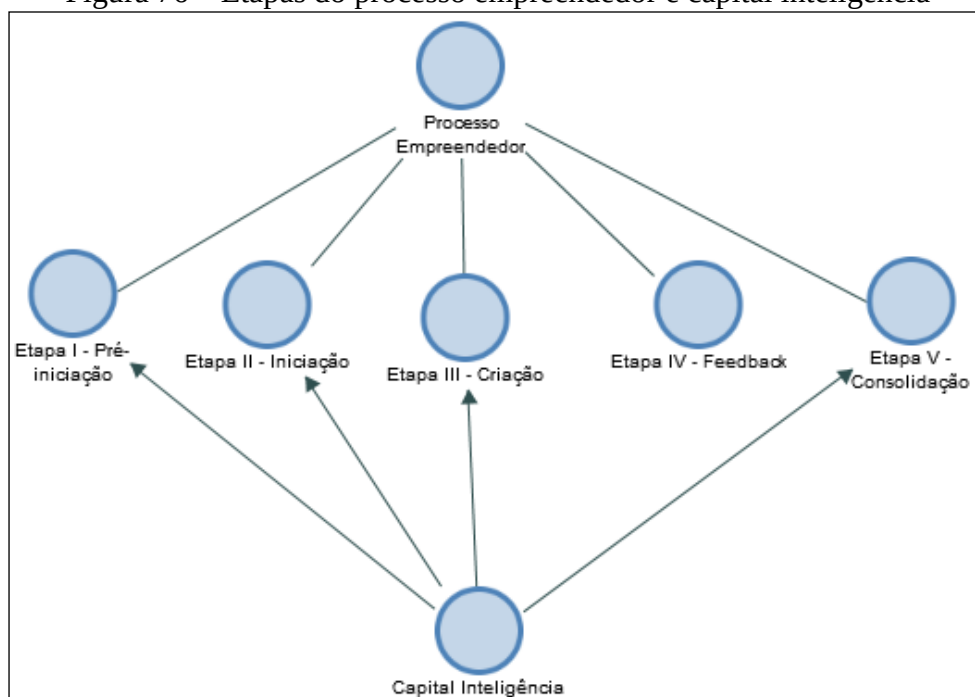
O capital identidade aparece também na Etapa III do processo empreendedor, que se refere à criação. Isso ocorre pelo fato de os entrevistados apontarem que o objetivo não era somente comercializar o vinho, mas fazer um resgate cultural por meio do produto, recontar a história do Vale dos Vinhedos através dos produtos certificados, expressando não somente qualidade, mas a identidade local.

Ademais, identificou-se o capital identidade na etapa V, de consolidação, porque os participantes passaram a entender que o produto tinha a identidade do local e que eles fazem parte do meio. Produzir um produto de qualidade, que seja reconhecido pelo mercado, é uma forma de valorizar o meio rural.

4.4.2 Processo empreendedor e capital inteligência

Ao analisar a Figura 74, observa-se que há uma relação entre a etapa I, referente à pré-iniciação, a etapa II, de iniciação, a etapa III, de criação, a etapa V, de consolidação, com o Capital Inteligência.

Figura 76 – Etapas do processo empreendedor e capital inteligência



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital inteligência busca identificar e alinhar elementos de valor, assim como oportunidades e riscos (CARRILLO, 2014). Ao passo que as vinícolas se organizaram para promover os vinhos da região com um diferencial, as especificidades do local, é possível entender a relação entre o processo empreendedor e o capital inteligência. Desse modo, destaca-se a estratégia desenvolvida por meio da IG, conforme salientou o Entrevistado E5.

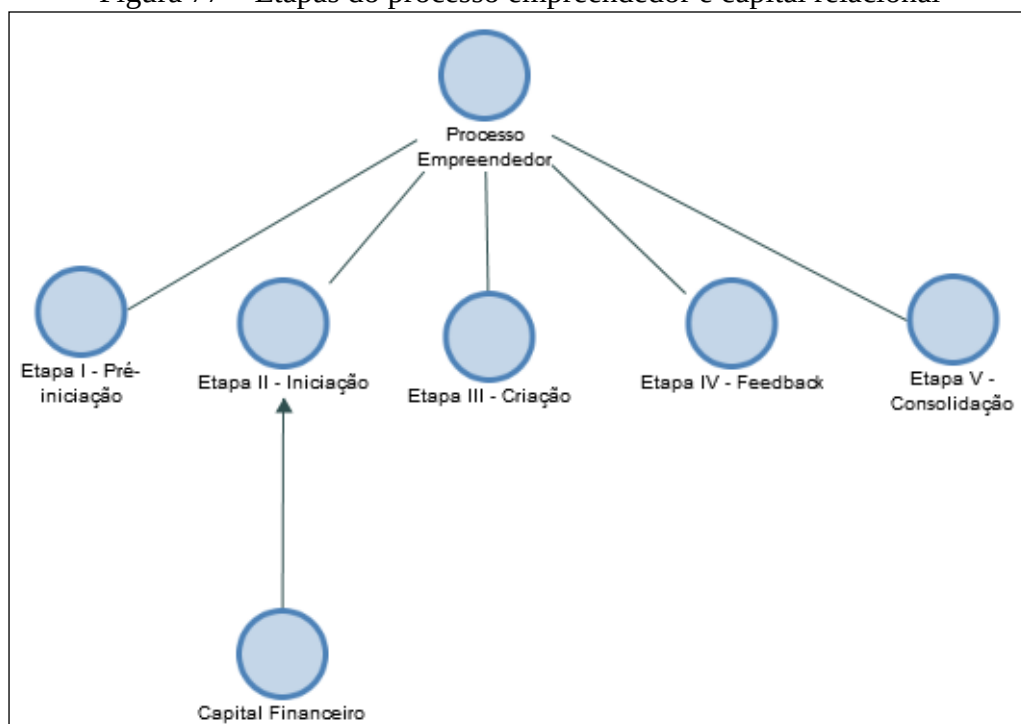
Eu acho que para você se diferenciar no mundo do vinho, no nosso mercado inundado por importados, a indicação geográfica vem para fazer frente a isso. E para justificar, um pouco, o preço do nosso vinho, que é um pouco mais oneroso que um chileno ou um argentino (ENTREVISTADO E5).

A busca por conhecimento, por meio de visitas técnicas e viagens internacionais, mostra que as vinícolas da região estavam dispostas a aprender e evoluir em questões de qualidade e conhecimento. Assim, o capital inteligência fica evidenciado no processo empreendedor.

4.4.3 Processo empreendedor e capital financeiro

O Capital financeiro se manifesta em uma etapa do processo empreendedor. A Figura 77 apresenta o capital financeiro na etapa de iniciação do processo empreendedor.

Figura 77 – Etapas do processo empreendedor e capital relacional



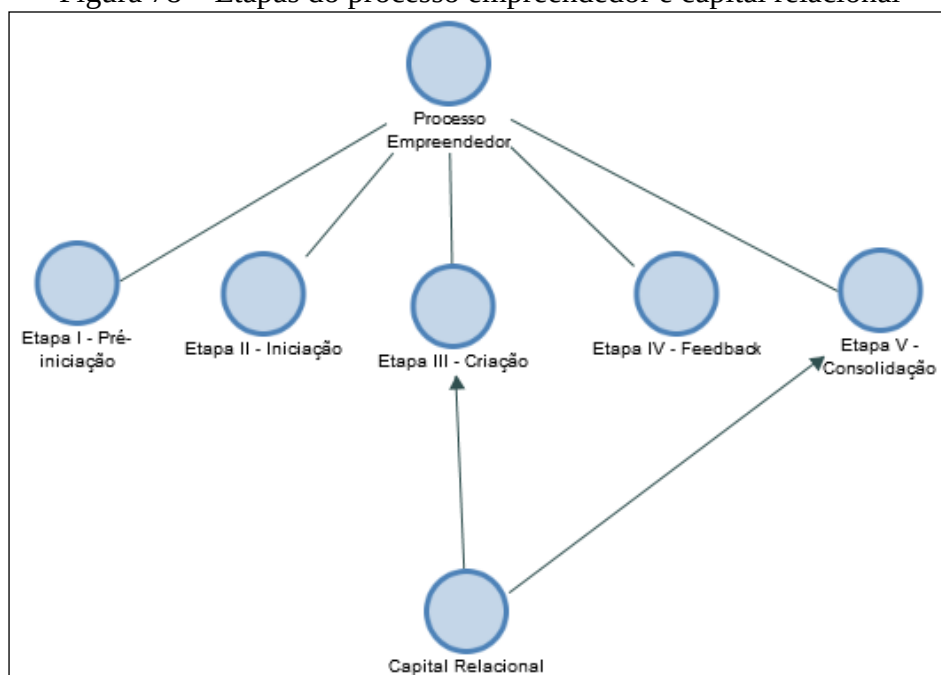
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital financeiro se manifesta na fase de iniciação do projeto. Primeiro, quando há um financiamento do FAPERGS para a execução do projeto. Depois, na criação de novas empresas no Vale dos Vinhedos.

4.4.4 Processo empreendedor e capital relacional

Ao analisar a Figura 78, constata-se uma relação entre a etapa III, referente à criação, e a etapa V, de consolidação, com o Capital Relacional.

Figura 78 – Etapas do processo empreendedor e capital relacional



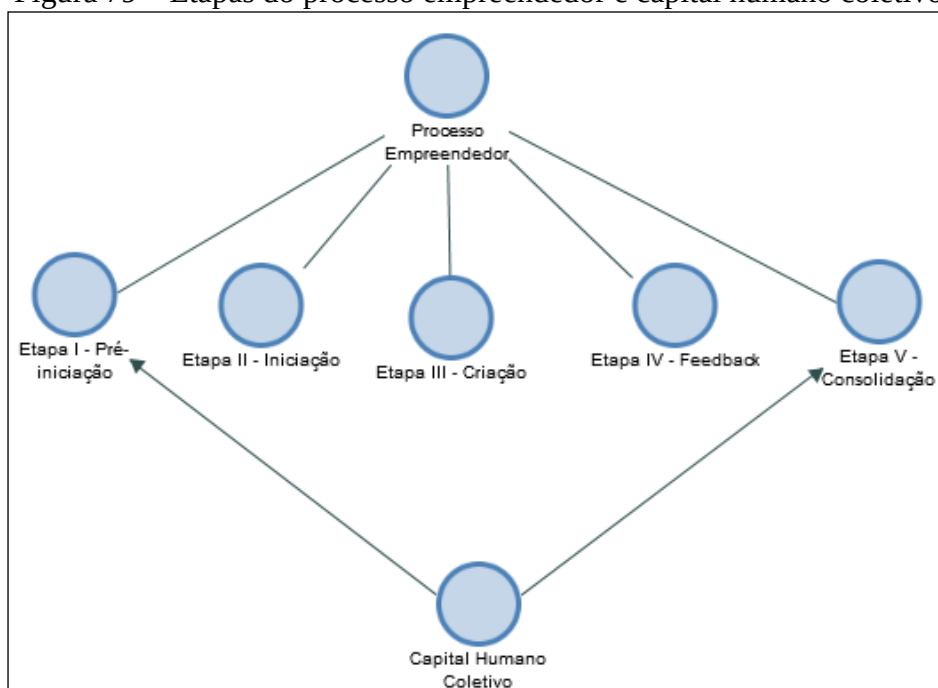
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital relacional fica evidenciado durante o processo empreendedor nas fases de criação e consolidação, e corresponde à interação entre os agentes significantes, isto é, o ao estabelecimento de vínculos que atribuam valor agregado (CARRILLO, 2014). Isso se deve ao esforço dos associados em se aproximar entre eles e entre a comunidade do Vale dos Vinhedos.

4.4.5 Processo empreendedor e capital humano coletivo

Ao analisar a Figura 79, observa-se uma relação entre a etapa III, referente à criação, a etapa V, de consolidação, e o Capital Humano Coletivo.

Figura 79 – Etapas do processo empreendedor e capital humano coletivo



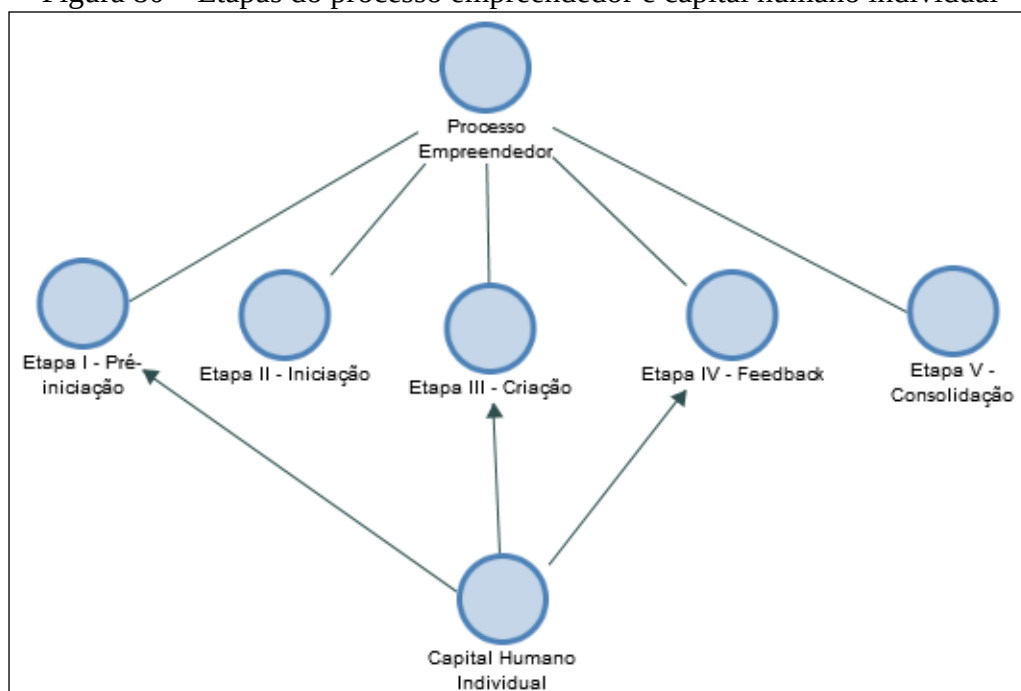
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital humano coletivo está relacionado à capacidade de gerar valor de forma coletiva. Sendo assim, durante o processo empreendedor, esse capital fica evidenciado na pré-iniciação e na consolidação do processo. Molinari e Padula (2013) descrevem a região como um conjunto de produtores e empresas direta ou indiretamente ligados ao setor vitivinícola, associações de produtores, instituições públicas e privadas, próximos em relação ao espaço geográfico e interessados na causa da vitivinicultura. Os autores reforçam a ideia de que todos estão voltados ao objetivo de gerar valor.

4.4.6 Processo empreendedor e capital humano individual

Ao analisar a Figura 80, é possível observar uma relação entre a etapa I – pré-iniciação, a etapa III – criação, a etapa IV – *feedback*, e o Capital Humano Individual.

Figura 80 – Etapas do processo empreendedor e capital humano individual



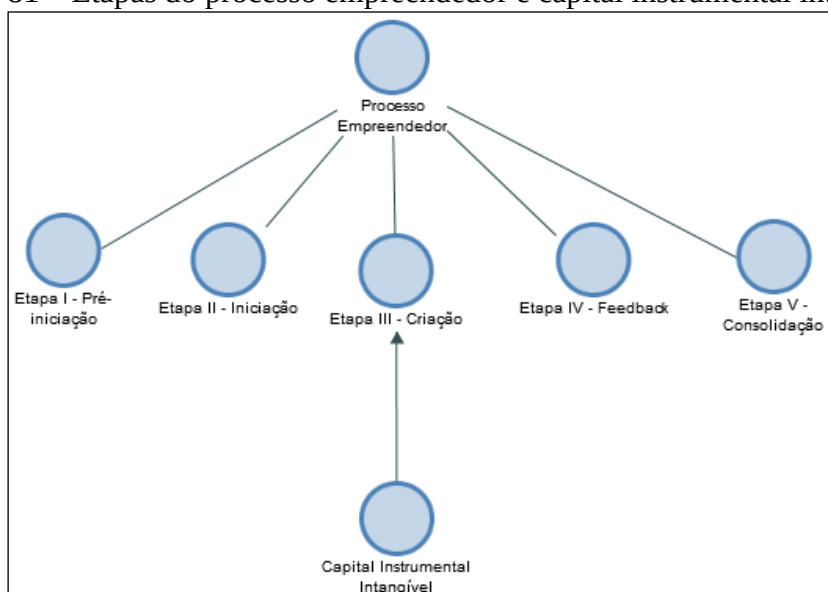
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital humano individual está baseado no desenvolvimento do indivíduo por meio de treinamento de habilidades individuais e desempenho em ambientes de educação, família e produção (FACHINELLI *et al.*, 2014). Desse modo, verifica-se que, durante o processo empreendedor, o desenvolvimento individual dos participantes da IG é evidenciado.

4.4.7 Processo empreendedor e capital instrumental intangível

Ao analisar a Figura 81, observa-se que há uma relação entre a etapa III, referente à criação, com o Capital Instrumental Intangível.

Figura 81 – Etapas do processo empreendedor e capital instrumental intangível



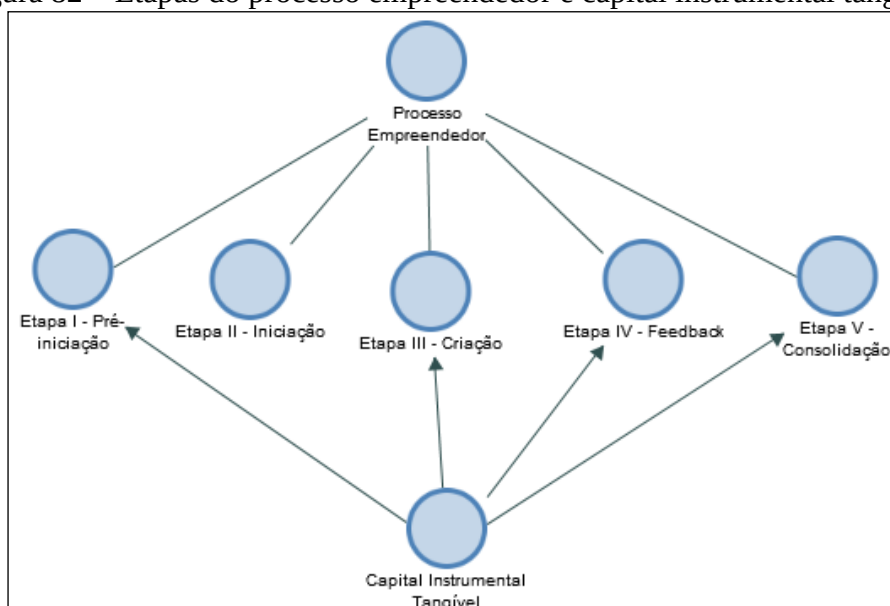
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital instrumental intangível consiste nos meios de produção baseados no conhecimento, possibilitando que outros capitais alavanquem sua capacidade de geração de valor (FACHINELLI *et al.*, 2014).

4.4.8 Processo empreendedor e capital instrumental tangível

Ao analisar a Figura 82, verifica-se uma relação entre as etapas I, de pré-iniciação, III, de criação, IV, de *Feedback*, V, de consolidação, o Capital Instrumental Tangível.

Figura 82 – Etapas do processo empreendedor e capital instrumental tangível



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O capital instrumental tangível está associado aos meios físicos de produção, que, por meio desses outros capitais, alavancam sua capacidade de geração de valor (FACHINELLI *et al.*, 2014).

4.5 RELAÇÃO PROCESSO EMPREENDEDOR E SISTEMA DE CAPITAIS

Investigar o Vale dos Vinhedos como um Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL) que passou por um processo empreendedor torna-se relevante em virtude de suas características socioculturais. Conforme indicam Martinez e Rivera (2018), o SIAL propõe uma nova forma de desenvolvimento e análise territorial, embasada na avaliação de produtos alimentares com caráter territorial. Assim, o vinho produzido no Vale dos Vinhedos é mais do que um produto, mas um conjunto de características territoriais, ambientais e culturais que marcam a identidade do local.

O processo empreendedor, conforme contribuições de Mishra e Zachary (2015), não é autônomo, já que o empreendedor é parte do processo e cabe a ele a intenção de empreender e reunir os recursos empresariais necessários. Os autores corroboram as afirmações de Venkataraman (1997) quando este afirma que o empreendedorismo envolve a relação entre a existência de oportunidades de negócios e a presença de pessoas capazes de assumir vantagem em relação a elas, isso aliado às características do empreendedor. Sob essa perspectiva é possível observar a constituição do Vale dos Vinhedos: um grupo de empreendedores observou uma oportunidade e se motivou a reunir recursos financeiros e técnicos para concretizar o projeto.

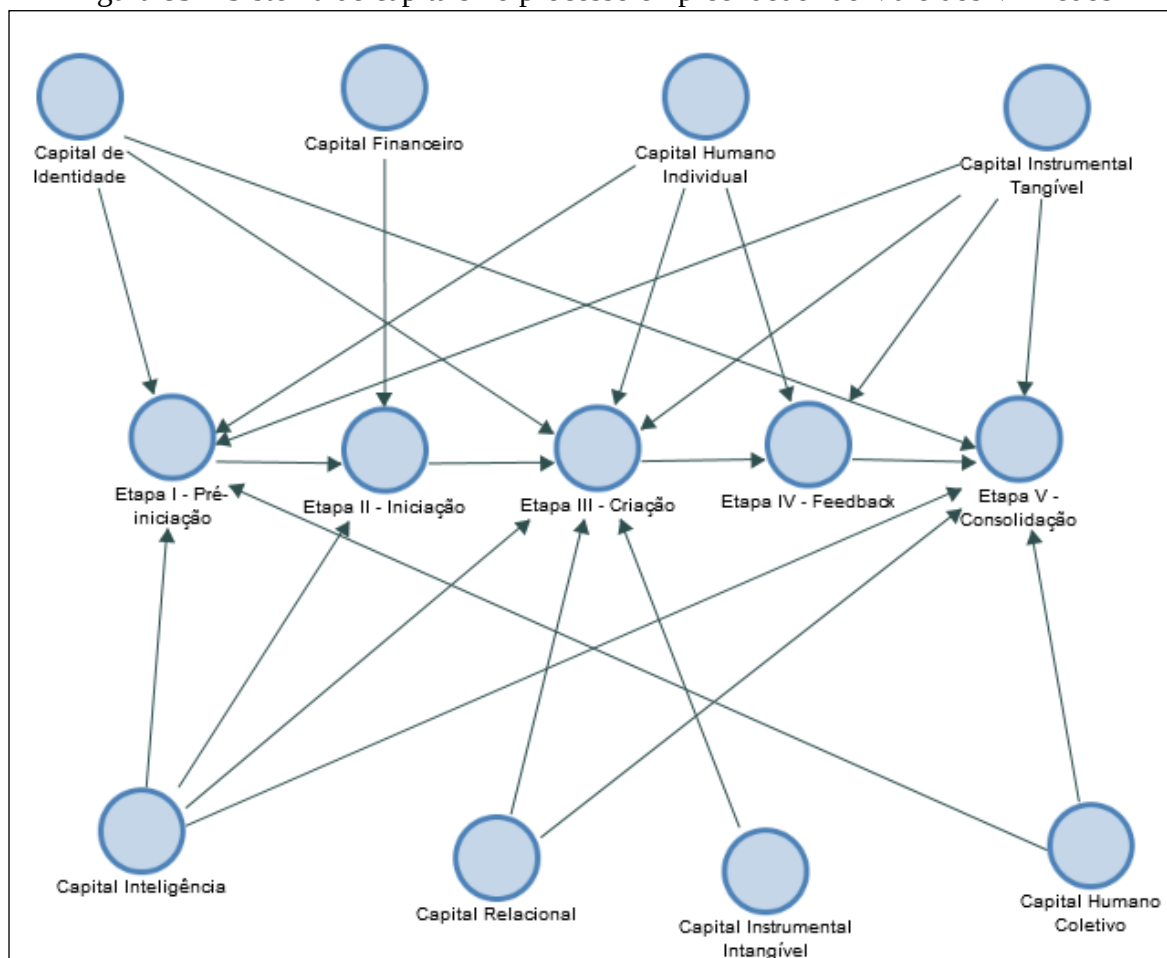
A imersão do empreendedor, conforme Jack e Anderson (2002), no contexto da ruralidade, é um fator importante do processo empreendedor. Os empreendedores foram todos incorporados ao local, e isso influenciou a forma como seus negócios foram estabelecidos e gerenciados. Ainda segundo os autores, o processo empreendedor é contínuo e reflete mudanças no contexto local, abordando coleta de valor, mas esta pesquisa destaca que ele não pode ser tratado no sentido puramente econômico. Ele deve ser sustentado e ancorado no contexto social, particularmente no ambiente local (JACK; ANDERSON, 2002).

O Vale dos Vinhedos é fortemente marcado pelos traços culturais e históricos da colonização italiana. Desse modo, o empreendedorismo se manifesta como uma característica. Hayton, George e Zahra (2002) afirmam que as características culturais transformam e complementam os contextos institucionais e econômicos para o empreendedorismo.

Outra característica marcante é o conhecimento local. Ficou evidenciado que o saber-fazer foi passado de geração em geração. Colombelli e Quatraro (2018) explicam que, para o conhecimento local ser utilizado, é necessário que haja transformação dos estoques de conhecimento em conhecimento útil economicamente. Assim, os autores apontam a necessidade da presença de condições possibilitadoras em nível local, como a existência de apoio de instituições, intermediários de conhecimento, quadros regulatórios e mercados adequados. Dessa forma, verifica-se que esse conjunto de características está presente no Vale dos Vinhedos, já que ele conta com a associação de produtores, a Aprovale, além de instituições técnicas, a lei que aborda a temática das indicações geográficas e um mercado que reconhece a qualidade dos vinhos certificados.

A Figura 83 representa o processo empreendedor que se desenvolveu no SIAL e os capitais que se manifestam em cada etapa.

Figura 83 – Sistema de capitais no processo empreendedor do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O processo empreendedor começou com a etapa de pré-iniciação. Nesta etapa

ocorreu a identificação da oportunidade de iniciar um projeto de Indicação Geográfica. Com a análise da pesquisa surgiram duas subcategorias que influenciaram este processo, o contexto e os motivos para empreender. O contexto surgiu devido aos fatores econômicos, culturais e institucionais que influenciaram a identificação da oportunidade. Já os motivos para empreender apareceram devido os produtores precisarem qualificar os vinhos e passar credibilidade ao consumidor.

Na segunda etapa do processo empreendedor, iniciou-se o projeto para o desenvolvimento da primeira indicação geográfica de vinhos do Brasil. Assim, ocorreu o desenvolvimento do projeto, a mobilização de recursos e a decisão de criar a IG. Emergiram da pesquisa quatro subcategorias que fazem parte desta etapa, sendo: ação coletiva, empresas associadas, parceiros e atores pioneiros.

Na terceira etapa ocorreu a fase da criação da IG. Nesta etapa ocorreu a operacionalização e execução do projeto. A análise da pesquisa resultou em duas subcategorias que se referem ao padrão de qualidade e comunicação. O padrão de qualidade emergiu devido a necessidade de qualificar o vinho para torná-lo mais competitivo. Já a comunicação ocorreu pela necessidade de dar sentido para o consumidor o novo conceito para o vinho brasileiro.

Na quarta etapa do processo empreendedor ocorre a fase do *feedback*. Nesta etapa há o retorno de informações em relação a comunicação feita com o mercado. Para tanto, emergiram da pesquisa seis subcategorias. Na subcategoria reconhecimento, a pesquisadora classificou em consumidores, visitantes, internacional, premiações e empresas que estavam fora do projeto. Todavia, entende-se que os mesmos são *stakeholders* do projeto, sendo esta subcategoria chamada no *framework* como reconhecimento dos *stakeholders*. Outra subcategoria que emergiu nesta etapa foi a reconsideração da estratégia.

A quinta e última etapa é a fase da consolidação. Nesta etapa há o equilíbrio do projeto. Emergiram da pesquisa três subcategorias, sendo: consolidação do nome geográfico, estratégia de expansão e desenvolvimento da expertise. A consolidação do nome geográfico pode ser entendida como a obtenção dos resultados. Lembrando que o processo empreendedor é um processo dinâmico contínuo, há um recomeço a partir da estratégia de expansão. Assim, o processo empreendedor reinicia.

Contudo, o processo empreendedor está inserido em um sistema de capitais. Este sistema possibilita a identificação, classificação e avaliação do valor do conhecimento social e organizacional da localidade a ser estudada. Assim, observa-se que todos os capitais propostos por Carrillo (2002) se manifestaram em alguma etapa do processo empreendedor.

No presente estudo, o capital financeiro e o capital instrumental intangível se manifestaram somente em uma etapa do processo empreendedor. O capital financeiro foi evidenciado na etapa de criação, isto se deve ao fato do investimento que foi realizado para a concretização do projeto e posteriormente na criação de empreendimentos que se instalaram no Vale dos Vinhedos. Já o capital instrumental intangível também aparece na etapa de criação, devido a capacidade de transferir conhecimentos e gerar valor.

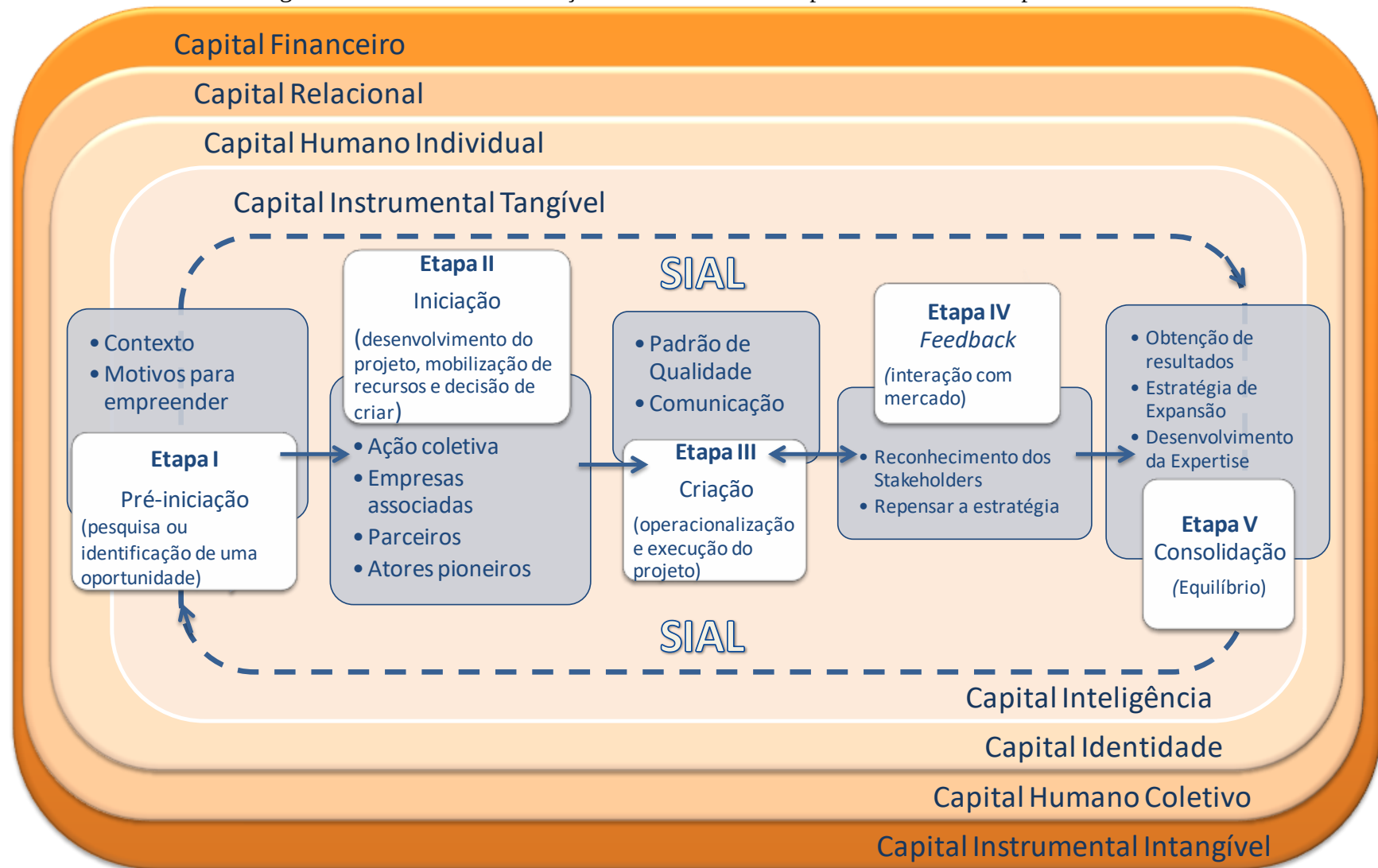
O capital relacional e o capital humano coletivo apareceram em duas etapas do processo empreendedor. O capital relacional foi observado na criação e consolidação. Já o capital humano coletivo foi observado nas etapas pré-iniciação e consolidação.

O capital humano individual e o capital identidade apareceram em três etapas do processo. O capital humano individual apareceu nas etapas de pré-iniciação, criação e *feedback*. O capital identidade nas etapas pré-iniciação, criação e consolidação.

Os capitais instrumental tangível e inteligência foram mais abrangentes e apareceram em quatro etapas. O capital instrumental tangível apareceu nas etapas de pré-iniciação, criação, *feedback* e consolidação. O capital inteligência pré-iniciação, iniciação, criação e consolidação.

Na Figura 84, é possível visualizar que o sistema de capitais envolve o processo empreendedor em camadas que podem ser mais próximas ou mais distantes do centro do processo dependendo das particularidades do contexto, aqui caracterizado como SIAL.

Figura 84 – *Framework* interação entre Sistema de Capitais e Processo Empreendedor



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

É possível identificar que o sistema agroalimentar localizado é o meio onde se desenvolve o contexto para o desenvolvimento do processo empreendedor. Ainda é possível entender a forma como o Sistema de Capitais se organiza, observando a proximidade de cada capital com o processo como um todo. No caso estudado o capital inteligência e o capital instrumental tangível tiveram uma maior proximidade com o processo enquanto que capital financeiro e o instrumental intangível se manifestaram em fases específicas. Ainda assim, enquanto sistema dinâmico, os capitais se conectam entre si e o conjunto deles envolve o SIAL no qual o processo empreendedor da IG se desenvolveu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 1875, milhares de italianos chegaram ao Brasil, vindos principalmente de Lombardia, Tirol e Vêneto. Dom Pedro II abriu os portos para os europeus num esforço de povoar áreas desabitadas, incluindo o Rio Grande do Sul. Acredita-se que até 1914, 84 mil italianos se instalaram no estado. O Vale dos Vinhedos, que somente recebeu essa denominação mais de 100 anos depois, é uma amostra da cultura italiana em solo gaúcho, onde imigrações transferiram seus modos e costumes, refletidos na produção do vinho (DALCIN, 2008; CNI, 2018). A região é marcada por uma história de resiliência. O Vale dos Vinhedos, que hoje é conhecido por vinhos finos de qualidade, teve seu desenvolvimento marcado por um contexto desfavorável no início dos anos de 1990. Todavia, este contexto favoreceu a reestruturação do setor produtivo vitivinícola, impulsionado por produtores empreendedores.

A presente tese doutoral teve como objetivo analisar o processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos de acordo com a perspectiva teórica integrada entre Processo Empreendedor e Sistema de Capitais. Para tanto, alguns objetivos específicos foram estabelecidos e desenvolvidos ao longo da pesquisa.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro, identificar os agentes e as instituições que participaram da constituição da IG, foi desenvolvido a partir de uma primeira busca no site da Aprovale. Deste modo, foi possível identificar as instituições que participaram da constituição da IG Vale dos Vinhedos. A partir da identificação, foi possível iniciar a coleta de dados para as entrevistas narrativas, onde os entrevistados contribuíram contando como foi o processo de constituição da IG Vale dos Vinhedos. Na etapa das entrevistas narrativas os entrevistados foram divididos em duas categorias, técnicos e ligados a Aprovale. Os técnicos se referem a pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade de Caxias do Sul. Já os entrevistados ligados a Aprovale estão consultor técnico e ex-presidentes e vice-presidentes.

O segundo objetivo específico, caracterizar o Sistema Agroalimentar Localizado Vale dos Vinhedos – RS – Brasil, foi desenvolvido a partir da teoria do SIAL, para explicar o meio onde o processo empreendedor se desenvolveu. Para tanto, o SIAL Vale dos Vinhedos foi caracterizado nas suas quatro dimensões propostas por Muchnik (2006). A caracterização do SIAL permitiu analisar o Vale dos Vinhedos nas dimensões histórica, institucional, técnica e alimentícia. Essa análise possibilitou um entendimento do desenvolvimento da região sob diferentes aspectos. Assim como, proporcionou o entendimento de fatores que dão sentido ao

desenvolvimento da região, como a cultura voltada para a vitivinicultura.

O terceiro objetivo específico – descrever as etapas do processo empreendedor para a constituição da IG – foi abordado nas entrevistas narrativas, nas quais os entrevistados recontaram a história da constituição da IG Vale dos Vinhedos. Nesta etapa da pesquisa foi possível confirmar as etapas do processo empreendedor propostas com base nos autores pesquisados. Foi possível também, descrever atividades que são decorrentes de cada etapa do processo empreendedor. Deste modo, a pesquisa pode contribuir com outras regiões que queiram entender como se desenvolvem as etapas do processo empreendedor local.

O quarto objetivo específico - analisar o desenvolvimento do sistema de capitais durante cada etapa do processo empreendedor - foi desenvolvido a partir da análise das intersecções entre as codificações, com o auxílio do *software* NVivo 12. A análise foi feita após a pesquisadora codificar as entrevistas semiestruturadas e criar relacionamentos entre o processo empreendedor e o sistema de capitais. Os resultados encontrados apontam que o Sistema de Capitais se organiza observando a proximidade de cada capital com o processo como um todo. Contudo, enquanto sistema dinâmico, os capitais se conectam entre si e o conjunto deles envolve o meio no qual o processo empreendedor se desenvolve.

A seguir, serão apresentadas as argumentações finais agrupadas em três perspectivas. A primeira abordará as implicações teóricas do estudo (6.1). Na sequência, serão exibidas as implicações gerenciais (6.2), com o objetivo de aproximar os resultados conceituais e o âmbito corporativo. Por fim, a terceira seção aponta as principais limitações da pesquisa e as sugestões de estudos futuros (6.3).

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO

Embora a temática sobre processo empreendedor venha sendo discutida há mais de 30 anos, a exemplo dos estudos de Gartner (1985), que apontou três dimensões possíveis para a formação do processo empreendedor, a saber: indivíduo, ambiente e organização, ainda não há um consenso sobre as etapas do processo. Desse modo, considera-se que a primeira implicação teórica deste estudo é a delimitação de etapas para o processo empreendedor, de forma teórica e empírica. Destaca-se que as etapas do processo empreendedor utilizadas nesta tese emergiram da revisão bibliográfica pela pesquisa bibliométrica realizada, e foram suportadas empiricamente com a realização das entrevistas narrativas. Ou seja, os entrevistados, a partir da experiência do Vale dos Vinhedos, confirmaram a sinergia com a literatura, sendo que algumas fases se perpassam.

Por consequência, o processo empreendedor foi estruturado em cinco etapas. A primeira etapa consiste na fase de pré-iniciação. Nesta fase ocorre a pesquisa ou identificação de uma oportunidade. A pesquisa revelou que há dois fatores que influenciam para a ocorrência desta etapa, o primeiro é o contexto, que, conforme Sahlman (1996) refere-se a elementos que estão além do controle do empreendedor. Sendo que o contexto pode ser baseado em aspectos institucionais, relacional, econômico ou cultural (HAYTON *et al.*, 2002), como apresentado no caso do Vale dos Vinhedos. Já o segundo refere-se aos motivos para empreender. Este está relacionado aos aspectos que levam as pessoas a empreenderem. Conforme propõe o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2018) pessoas podem ser levadas a empreender por necessidade ou oportunidade. Todavia, o que se apresentou na pesquisa realizada foi a copresença dos motivos. Já que os produtores precisavam encontrar um meio para qualificar o seu produto e havia a possibilidade de qualificá-los por meio de um registro de indicação geográfica. Williams e Round (2009) afirmam que há a possibilidade de ocorrer os dois motivos para empreender, não há necessidade de exclusão de um em prol do outro.

Na etapa de iniciação ocorre o desenvolvimento do projeto, assim como a mobilização dos recursos para a execução do mesmo e a decisão de iniciar. Nesta etapa apareceram como subcategorias a ação coletiva, as empresas associadas, parceiros e atores pioneiros. Por se tratar de uma indicação geográfica a presença da ação coletiva foi reforçada nas falas dos entrevistados, reforçando a busca por um objetivo em comum. As empresas associadas surgiram como subcategorias para reforçar o compromisso com o projeto, em busca de novas tecnologias e conhecimento para qualificar o processo e o produto. Os parceiros aparecem como instituições públicas ou privadas que auxiliaram nesta fase do projeto. E por último, os atores pioneiros, que são os empreendedores que vislumbraram a possibilidade de desenvolver uma indicação geográfica na região estudada.

A etapa de criação é caracterizada pela operacionalização e execução do projeto. Os achados da pesquisa possibilitaram identificar duas subcategorias, sendo padrão de qualidade e comunicação. O padrão de qualidade refere-se aos aspectos técnicos ligados a qualificação do vinho. Já a subcategoria comunicação faz referencia a necessidade de comunicar ao mercado que os vinhos do Vale dos Vinhedos tinham qualidade, esta conferida pela certificação da indicação geográfica.

Outra etapa identificada foi a fase do *feedback*. Esta fase está relacionada ao retorno da informação após comunicação com os *stakeholders*. Para tanto, foram identificadas subcategorias relacionadas a esta comunicação, sendo: Reconhecimento dos consumidores,

dos visitantes, internacional, através de premiações e empresas que estavam fora do projeto. Também surgiu como subcategoria o realinhamento da estratégia, tendo em vista que há uma necessidade de repensá-la a fim de integrar o viticultor e a indicação geográfica. Considerando que este ator é o ponto inicial para o desenvolvimento de um produto com qualidade.

A última etapa consiste na consolidação. Esta se dá por meio do equilíbrio entre as ações que foram realizadas para divulgar a indicação geográfica e a obtenção dos resultados positivos por meio da procura por produtos da região e aumento do turismo. Assim, surgiram como subcategorias consolidação do nome geográfico, desenvolvimento da expertise e o desenvolvimento de uma estratégia voltada para a expansão do projeto. A consolidação do nome geográfico foi identificada já que há um reconhecimento do mercado nacional e internacional dos produtos com a identificação do lugar, sendo este o resultado esperado do projeto da IG. Para tanto, ocorreu o desenvolvimento da expertise através das competências adquiridas e experiências vivenciadas. Já a estratégia de expansão ocorreu pela busca do registro de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos.

Outros achados estão relacionados ao Sistema de Capitais. As entrevistas semiestruturadas possibilitaram identificar subcategorias dos capitais apresentados pelo SC. O Capital Identidade aparece relacionado com aspectos históricos da colonização italiana no Vale dos Vinhedos, que reforçam o senso de pertencimento local. Este fato se explica pelas subcategorias que surgiram, sendo: geração da família na localidade, já que a grande maioria dos entrevistados é da quinta geração; local do nascimento, a maior parte dos entrevistados nasceu em Bento Gonçalves; local de habitação do entrevistado, os entrevistados que não moram no Vale dos Vinhedos pretendem estabelecer residência no local; ligação da família com o Vale dos Vinhedos, já que a maioria dos entrevistados mencionou que as famílias estão no local desde sua colonização; características do Vale dos Vinhedos, os entrevistados citaram um conjunto de fatores ligados ao *terroir* local, como as pessoas, os vinhedos e as práticas relacionadas a elaboração do vinho; e sentimento de pertencimento, já que os entrevistados citam o orgulho de ser do Vale dos Vinhedos, de suas raízes e costumes.

O Capital Inteligência está relacionado ao planejamento do desenvolvimento local. Para tanto, identificou-se um conjunto de subcategorias, sendo estratégia, entidades de apoio, experiências internacionais e cursos. Estratégia, está relacionada as ações para o desenvolvimento e promoção da indicação geográfica. As entidades de apoio aparecem como suporte técnico e desenvolvimento do conhecimento. Outra subcategoria que surgiu foi relacionada a experiências internacionais, onde os entrevistados buscaram referências em

diversas regiões vitivinícolas para obter conhecimento. Por fim, a subcategoria cursos está relacionada ao capital inteligência já que há uma busca por conhecimento e qualificação das pessoas da localidade.

O Capital Financeiro está relacionado aos aspectos da base monetária da localidade. Assim, emergiram as subcategorias melhora na condição de vida das pessoas, valorização dos terrenos e lotes e investimentos. A melhora na condição de vida das pessoas da localidade está relacionada a oportunidade de empreender em uma região com características únicas e reconhecida nacional e internacionalmente, evitando o êxodo rural e oportunizando empregos. Já a valorização do lote e dos terrenos da localidade ocorre pelo fato da especulação imobiliária. A subcategoria investimentos tem relação com os investimentos feitos em empreendimentos da localidade, sendo que estes foram, sobretudo, oriundos de recursos próprios. Houve ações de instituições financeiras no sentido de auxiliar com placas de sinalização, mas não houve linhas de crédito especial ou algum produto financeiro direcionado para as empresas na delimitação da IG Vale dos Vinhedos.

O Capital Relacional está vinculado com as ações de articulação e integração entre os agentes que compõem a IG. A pesquisa possibilitou a identificação de subcategorias relacionadas a este capital, sendo elas: comunidade, infraestrutura, negócios, competitividade. A subcategoria comunidade refere-se aos conflitos e a cooperação entre os participantes da Aprovale e da comunidade que está inserida dentro da delimitação da IG, mas não tem nenhum tipo de relação entre os estabelecimentos da IG. Todavia, há uma essência de comunidade que se mantém através das tradições que vem desde o início da colonização. A infraestrutura refere-se a articulação que os associados da Aprovale, juntamente, com a comunidade local tem para buscar melhorias de infraestrutura junto aos órgãos competentes. A subcategoria negócios está relacionada com fortalecimento dos negócios locais, busca promover a região. Todavia, há competitividade entre os associados, já que há uma oferta de produtos e serviços similares. Mas isto não faz com que eles deixem de cooperar, evidenciando na subcategoria competitividade.

O Capital Humano Individual tem como elemento o desenvolvimento pessoal dos envolvidos na indicação geográfica. Assim, surgiram as subcategorias de análise que auxiliam este desenvolvimento. A subcategoria perfil está atrelada as características das pessoas da região, sendo que estas foram apontadas como empreendedoras, trabalhadoras e simples, entre outras características. O fato de serem empreendedoras fez com que emergisse uma subcategoria denominada empreendedorismo. Esta se relaciona as ações empreendedoras desenvolvidas pelas pessoas da região. Outra subcategoria que emergiu foi o aperfeiçoamento,

associado a busca por novos conhecimentos e técnicas.

O Capital Humano Coletivo está relacionado a capacidade de gerar valor de uma forma coletiva. Sendo assim, a pesquisa revelou três subcategorias relacionadas com este capital, integração, bem-estar e oportunidade. A integração ocorre devido o objetivo comum de fortalecer a marca Vale dos Vinhedos. Já o bem-estar está relacionado a um conjunto de fatores como a geração de renda e emprego, o aumento da qualidade de vida e a melhora na infraestrutura. E a subcategoria oportunidade está relacionada as oportunidades de negócios que a IG proporciona para os associados da Aprovale.

O Capital Instrumental Tangível apresenta elementos relacionados ao meio de produção. Assim, emergiram como subcategorias histórico, natural, urbanização e tecnologia. A subcategoria histórico mostra a relação entre o vinho com os aspectos históricos herdados da cultura italiana. Já a subcategoria natural refere-se a biodiversidade e a importância da manutenção e preservação da mesma para a IG. A urbanização faz o contraponto com os meios naturais, já que esta é vista com preocupação pelos entrevistados devido a possibilidade de descaracterizar a região delimitada. Por fim, a tecnologia também surgiu como subcategoria para o capital instrumental tangível, sendo fundamental para a qualificação da produção, do campo ao parque fabril.

Por último, o Capital Instrumental Intangível está relacionado aos meios de produção baseados em conhecimento. Para tanto, emergiram as subcategorias conhecimento tácito e explícito. O conhecimento tácito está relacionado a herança de saberes passada de geração para geração. Entretanto, o conhecimento explícito foi identificado pela educação formal buscada pelas famílias do Vale dos Vinhedos através de cursos de enologia e técnico agrícola. Ao identificar subcategorias relacionadas os capitais que compõem o Sistema de capitais, as mesmas poderão contribuir para discussões futuras deste conceito teórico.

Outra contribuição teórica foi a elaboração do *framework* que apresenta a manifestação do Sistema de Capitais durante a evolução do processo empreendedor. Assim, o *framework* viabiliza a compreensão das etapas do processo empreendedor e a manifestação dos capitais em cada etapa. Entretanto, o *framework* tem uma estrutura dinâmica e se adapta a outras realidades.

Além das implicações teóricas, a presente tese doutoral contribuiu com implicações gerenciais. A primeira contribuição vem pelo processo empreendedor em si, fruto da literatura. O processo empreendedor assim apresentado, com as fases definidas, constitui-se de um guia, uma orientação para gestão do próprio processo.

Ainda, o estudo demonstrou outra contribuição: cada fase do projeto se vincula a

algum capital. Desse modo, um gestor poderá mobilizar os capitais para melhorar o resultado de cada fase do processo empreendedor.

A pesquisa também mostrou que a consolidação da indicação geográfica estimula a criação de novas empresas. O processo empreendedor, quando está na fase de consolidação, estimula o reconhecimento de empresas/empreendedores que estavam fora do projeto, e estas passam a participar do projeto.

Por fim, a contribuição do *framework* desenvolvido em que a pesquisadora apresenta um modelo para as organizações, instituições e regiões que queiram iniciar um processo empreendedor. Este fato é relevante no caso brasileiro pelo crescente número de solicitações de registro de indicações geográficas, dos mais diversos produtos, junto ao INPI.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa sinaliza algumas limitações. Inicialmente, destaca-se que não havia a expectativa de generalização dos resultados, por se tratar de um estudo de caso único. Logo, surge como limitação o fato de o estudo ter analisado somente o caso da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos.

Outra limitação diz respeito ao método adotado, por se tratar de um estudo qualitativo. As análises representam a interpretação da pesquisadora. Assim, há subjetividade na avaliação das respostas das entrevistas narrativas e semiestruturadas e na análise documental.

Ainda, não ter entrevistado os produtores que fornecem uva para as vinícolas também se configura como uma limitação, já que eles poderiam contribuir com uma visão ligada ao processo inicial da produção. Sendo assim, para pesquisas futuras, pode-se entrevistar os produtores a fim de entender a participação dos mesmos no processo.

Outra possibilidade de pesquisas futuras relaciona-se ao escopo da pesquisa. Assim, sugere-se que o estudo seja replicado em regiões vitivinícolas que não têm na sua herança cultural a tradição no cultivo de uvas. Deste modo, será possível identificar como os capitais se aproximam durante o processo empreendedor. Ademais, o mesmo estudo pode ser realizado em outras indicações geográficas de outros setores.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, F. B. Vale dos vinhedos: caracterização geográfica da região. *In: FALCADE, I.; MANDELLI, F. (Org.). Vale dos vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- ALAVOINE-MORNAS, F. Fruit and vegetables of typical local areas: consumers' perception and valorization strategies through distributors and producers. *In: European Association of Agricultural Economists*. Seminar, 52., 1997, Parma. Seminar on typical and traditional productions: rural effect and agro-industrial problems: proceedings. Parma: Università di Parma, p. 317-329, 1998.
- ALBAGLI, S. Território e territorialidade. *In: LAGES, V., BRAGA, C., MORELLI, G. (orgs). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília: Sebrae, 2004.
- ALMEIDA, A. F. R. Indicações de proveniência, denominações de origem e indicações geográficas. *In: 5.º Curso de PósGraduação em Propriedade Industrial, organizado pela Faculdade de Direito de Lisboa e pela Associação Portuguesa de Direito Intelectual*. P 001-030. 2004.
- AMBROSINI, L. B.; FILIPPI, E. E.; MIGUEL, L. A. SIAL: análise da produção agroalimentar a partir de um aporte territorialista e multidisciplinar. **Revista IDEAS**, v. 2, n. 1, p. 6-31, 2008.
- ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n. 1, p. 207-236, 2013.
- ANTOSOVA, M.; CSIKOSOVA, A. Intellectual capital in context of Knowledge Management. *In: PACHURA P. (Ed.). The Economic Geography of Globalization* (pp. 113–142). Rijeka: InTech, 2011.
- APROVALE - **Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos**. Estatuto da associação de produtores de vinhos finos do Vale dos vinhedos. Bento Gonçalves. 1995.
- APROVALE - **Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos**. 2018. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. Acesso em: 04 mar. 2019.
- ARQUIVO HISTÓRICO MUNICIPAL JOÃO SPADARI ADAMI. **Planta Geral da ex-Colônia Conde D'Eu e Dona Isabel e Novo Núcleo de Alfredo Chaves Julio da Silva Oliveira** - Engenheiro-Chefe da Comissão Escala: 1:600.000 Data: 1885, BR RS APMCS DIR-C-12-P 1885, 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 16479**: Indicação Geográfica - Terminologia. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

AURIER, P.; FORT, F.; SIRIEIX, L. **Exploring terroir product meanings for the consumer**. *Anthropology of food*, 4, 2005. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aof/187>. Acesso em: 01 set. 2018.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship: Theory and Practice Journal**, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BARJOLLE, D.; BOISSEAUX, S.; DUFOUR, M. **Le Lien au Terroir**. Bilan des Travaux de

BARJOLLE, D.; PAUS, M.; PERRET, A. Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences. In: **International Association of Agricultural Economists Conference**, Beijing, China, August 16-22, 2009

BARON, R. A. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. **Journal of business venturing**, v. 19, n. 2, p. 221-239, 2004.

BARON, R. A. The role of affect in the entrepreneurial process. **Academy of management Review**, v. 33, n. 2, p. 328-340, 2008.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BDTD - **Biblioteca Digital Brasileira e Teses e Dissertações**. 2018 Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

BELLETTI, G. *et al.* The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. In: **SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS**, 105, Bologna. International Marketing and International Trade of Quality Food Products: proceedings. Bologna: Avenue, 2007.

BELLETTI, G.; CHABROL, D.; SPINSANTI, G. **Échapper au piège « qualité-exclusion » dans les indications géographiques**: réflexions sur le cas du poivre de Penja. *Cahiers Agricultures*, v. 25, n. 5, p. 1-9, 2016.

BELMIN, R.; CASABIANCA, F.; MEYNARD, J. Contribution of transition theory to the study of geographical indications. **Environmental innovation and societal transitions**, v. 27, n. 1, p. 32-47, 2018.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. **International social Science Journal**, v. 58, n. 187, p. 109-116, 2006.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Innovation and entrepreneurship**. England: John Wiley & Sons, 2007.

BHAVE, M. P. A process model of entrepreneurial venture creation. **Journal of business venturing**, v. 9, n. 3, p. 223-242, 1994.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. **Journal of business venturing**, v. 1, n. 1, p. 107-117, 1985.

BLUME, R. **Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira**. 2008. 362 f. Tese (Doutorado em Agonegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

BLUME, R., SPECHT, S. A Dimensão Humana do Terroir: o caso da vitivinicultura da Serra Gaúcha. ENG 2010. In: **Anais XVI Encontro Nacional de Geógrafos**. Porto Alegre, Julho, 2010a.

BLUME, R., SPECHT, S. O Terroir e a Construção de uma Base de Recursos Estratégicos: um framework aplicado a cadeia vitivínica. In: **48º SOBER, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Campo Grande, Julho, 2010b.

BOAS, E. P. V. **O comportamento do empreendedor e suas influências no processo de criação e no desempenho da empresa**. 2015. 157 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, 2015.

BOM ÂNGELO, E. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jeunes Créateurs d'entreprise : leur parcours, de l'initiation à la consolidation. In: **Anais 5ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat**, Sherbrooke, Canada, 2007.

BOUBA-OLGA, O.; GROSSETTI, M. Socio-économie de proximité. **Revue d'Economie Regionale Urbaine**, v. 1, n. 3, p. 311-328, 2008.

BOUCHER, F., MUCHNIK, J. REQUIER-DESJARDINS, D. Sistemas agroalimentarios localizados: agroindustria rural, valorización de recursos locales y dinámicas territoriales. In: MACIAS, A. A. *et al.* (eds) **Agroindustria rural y territorio**. Tomo I: Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados. Toluca: UAEM, pp. xvii-xxxvi, 2006.

BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, v. 137, n. 1, p. 85-86, 1934.

BRASIL. Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade indústria. **Diário Oficial da União Federativa do Brasil**. Poder Executivo, Brasília, DF. 15 de maio de 1996. p. 8353. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 20 ago. 2015.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. – 2ª ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis:

SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. ISBN: 978.85.7426.111-9.

BREGOLIN, M. **Inteligência Territorial em Turismo: Aplicação do Sistema de Capitais para Análise de Observatórios de Turismo da Europa e da América Latina**. 2018. 331 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018.

BRITO, F. G. **Proposta de uma sistemática para mensuração dos custos de falhas internas aplicada à indústria vinícola**. Curitiba. 2007. 141 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007.

BRUCH, K. L. B. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Université Rennes I, 2011.

BRUYAT, C.; JULIAN, P. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 2, p. 165-180, 2000.

BYGRAVE, W. D., HOFER, C.W. Theorizing about entrepreneurship. **Entrepreneurship, Theory and Practice**, v. 16, n. 2, p. 13-22, 1991.

BYGRAVE, W. The entrepreneurship paradigm (H): chaos and catastrophe among quantum jumps? **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 14, n. 2, p. 7-30, 1989.

CABRERA, E. M.; MAURICIO, D. Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 9, n. 1, p. 31-65, 2017.

CAMFIELD, L. H. R. Percepção de qualidade de consumidores de vinhos com indicação geográfica (IG) e seus estilos de tomada de decisão. 2016. 149 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

CAPRARA, B. S.; LUCHESE, T. A.; BENTO GONÇALVES (RS). **Bento Gonçalves - história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves, RS: Fundação Casa das Artes, 2001.

CARDOSO, A. V. **Síntese histórica do Campus Bento Gonçalves do IFRS**. Bento Gonçalves, dez. 2016. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/bento/institucional/historico/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CARRILLO, F. J. (Org.). **Sistemas de Capitales y Mercados de Conocimiento**. Monterrey: Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento, 2014.

CARRILLO, F. J. A Capital System for Monterrey. In: CARRILLO, F. J. (org). **Knowledge Cities: Approaches, Experiences and Perspectives**. Burlington, MA, USA: Butterworth-Heinemann (Elsevier), 2006.

CARRILLO, F. J. Capital Systems: Implications for a Global Knowledge Agenda. **Journal of Knowledge Management**, v. 6, n. 4, p. 379-399, 2002.

CARRILLO, F. J. Generación de valor con base en conocimiento. In: MARTINEZ SANCHEZ, A. ; CORRALES ESTRADA, M. (Coords.), **Administración de conocimiento y**

desarrollo basado en conocimiento: Redes e innovación, México: Cengage Learning, 2011.

CARRILLO, F. J.; BATRA, S. Understanding and measurement: Perspectives on the evolution of knowledge-based development. **International Journal of Uncertainty Fuzziness and Knowledge-Based Systems** v. 3, n. 1, p. 1-16, 2012.

CARRILLO, F. J.; *et al.* **Knowledge and the City**: Concepts, Applications and Trends of Knowledge-Based Urban Development. New York: Routledge, 2014.

CARRILLO, F. J.; GARCIA B. **The Most Admired Knowledge City Awards Report 2012**. Monterrey: The World Capital Institute, 2012.

CARVALHO, J. P. **Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG)**: um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil. 2016. 224 f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, 2016.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

CERDAN, C. *et al.* Elaboração de regulamento de uso, conselho regulador e definição do controle. In: CERDAN, C. M. *et al.* (Org). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo II, indicação geográfica. 2.ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEAD/UFSC/FAPEU, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, N. C., MUZYKA, D. Definng and Conceptualizing Entrepreneurship: A Process Approach. In: HILLS, G. E.; LAFORGE, W.; PARKER, B. J. **Research at Marketing/ Entrepreneurship Interface**. Chicago: University of Illinois at Chicago, 1996.

CIRAD/SAR. Systèmes agroalimentaires localisés (organisations, innovations et développement local), proposition d'animation scientifique du laboratoire STSC n° 134/96, 1996.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **O vinho do Vale - Agência CNI de Notícias**. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/o-vinho-do-vale/>. Acesso em: 31 mar. 2019.

COCURAL, E. Les circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres: reterritorialisation de l'économie et valorisation de la production locale. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Université de Poitiers, 2011.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLOMBELLI, A.; QUATRARO, F. New firm formation and regional knowledge production modes: Italian evidence. **Research Policy**, v. 47, n. 1, p. 139-157, 2018.

comparado Brasil x Espanha. 2014. 193 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, 2014.

CORBETT, A. C. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 473-491, 2005.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ, B. E. V. O alvorecer das indicações geográficas na Amazônia: a'corrida'pela IG do queijo artesanal do Marajó/PA. 2017. 389 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2017.

DAL PIZZOL, R.; PASTOR, L. V. E. Paisagens do vinhedo Rio-Grandense. In: COUTO, D. (Org.). Paisagens do vinhedo Rio-Grandense. Bento Gonçalves: Ed. do Autor, 2016.

DALCIN, M. S. **Vale dos Vinhedos**: história, vinho e vida. Bento Gonçalves: Gráfica Pallotti, 2008.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. **Journal of Law and Economics**, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.

DAVID, D. E. H. **Intraempreendedorismo social**: perspectivas para o desenvolvimento social nas organizações. 2004. 206 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

DE MORI, F. **Modelo para o desenvolvimento da visão de negócio numa perspectiva de inserção mercadológica e de identificação de competências necessárias para a validação de ideias**. 2005. 164 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

DEMATTE FILHO, L. C. **Sistema agroalimentar da avicultura fundada em princípios da Agricultura Natural**: multifuncionalidade, desenvolvimento territorial e sustentabilidade. 2014. 252 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, 2014.

DENCKER, A. F. M.; VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DERANI, C. Patrimônio genético e conhecimento tradicional associado: considerações jurídicas sobre seu acesso. In: LIMA, André. (org.). **O direito para o Brasil socioambiental**. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 2002.

DETIENNE, D. R. Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 2, p. 203-215, 2010.

Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em: 01 jan. 2019.

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. Indicações Geográficas Brasileiras e impacto sobre bens agrícolas e/ou agroindustriais. **Revista GEINTEC**, v. 2, n. 4, p. 413-42, 2012.

DUBINI, P.; ALDRICH, H. Personal and Extend Networks Are Central to the Entrepreneurial

Process. **Journal of Business Venturing**, v. 6, n. 5, p. 305-313, 1991.

EMBRAPA UVA E VINHO - **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. 2017.

ERGAZAKIS, K.; METAXIOTIS, K. The knowledge-based development agenda: a perspective for 2010-2020, **VINE**, v. 41, n. 3, p. 358-377, 2011.

FACHINELLI, A. C. *et al.* Measuring the capital systems categories: the perspective of an integrated value system of social life as perceived by young citizens. **International Journal of Knowledge-Based Development**, v. 8, n. 4, p. 334-345, 2017.

FALCADE, I. TONNETTO, J. **Área geográfica delimitada da denominação de origem Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010.

FALCADE, I.; MANDELLI, F. (Org.). **Vale dos vinhedos**: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FAO. **Geographical indications as a tool for more sustainable food systems**. Rome: FAO Investment Center, 2015.

FÁVERO, K. C. *et al.* Indicação Geográfica. In: BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: módulo II, indicação geográfica. Organização Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Mapa; Florianópolis: EAD; UFSC; Fapeu, 2010.

FAYOLLE, A.; FILION, L.J. **Devenir entrepreneur**: des enjeux aux outils. Paris: Village Mondial, 2006.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FORT, F.; RASTOIN, J-L; TEMRI, L. Les déterminants de l'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires. **Revue internationale P. M. E.**, v. 18, n. 1, p. 47-72, 2005.

FROEHLICH, J. M. Indicações Geográficas e desenvolvimento territorial as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ)**, v. 20, n. 2, p. 485-508, 2012.

FRONZAGLIA, T. **O papel da pesquisa agropecuária pública nas inovações organizacionais na agricultura**: o caso das indicações geográficas. 2015. 290 f. Tese (Doutorado em Geociências, Política Científica e Tecnológica) – Universidade Estadual de Campinas, 2015.

GALANAKIS, K.; GIOURKA, P. Entrepreneurial path: decoupling the complexity of entrepreneurial process, **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 2, p. 317-335, 2017.

GARCÍA-MECA, E.; MARTÍNEZ, I. Assessing the Quality of Disclosure on Intangibles in the Spanish Capital Market. **European Business Review**, v. 17, n. 4, p. 305-313, 2005.

GARGUR, E. Indicação Geográfica: Uma ferramenta de inclusão social. **Bahia Agrícola**, v. 8, n. 2, p. 31-34, 2008.

GARTNER, W. B. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. **The Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GEORGE, P.; VERGER, F. **Dictionnaire de la Géographie**. Presses Universitaires de France - PUF; Édition: 4e édition revue et corrigée, 2013.

GIBBS, G. R. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, E.; MORRISON, A.; RABELLOTTI, R. **Innovation and Technological Catch-Up The Changing Geography of Wine Production**. Edward Elgar: Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, 2011.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.

GOMES, J. A. Empreendedorismo corporativo e renovação estratégica: análise da contribuição das práticas de aprendizagem na média gerência. 2017. 274 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Fortaleza. 2017.

GONÇALVES, C. M. **Abordagem de resolução de problemas complexos orientada aos princípios de processo**. 2013. 126 p. Tese (Doutorado em Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Estadual de Campinas, 2013.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 2ªed. São Paulo: Nacional, 1968.

GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.

HAIR JR., F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HAMES, B. J. **O Direito da Propriedade Intelectual – subsídios para o ensino**. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

HARVEY, M; EVANS, R. Strategic windows in the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v. 10, n. 5, p. 331-347, 1995.

HAYTON, J. C.; GEORGE, G.; ZAHRA, S. A. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 26, n. 4, p. 33-52, 2002.

HÉBERT, R. F.; LINK, A.N. **The entrepreneur – mainstream views & radical critiques**. New York: Praeger, 1988.

HERNANDEZ, E. M. **Le processus entrepreneurial**. Paris: L'Harmattan, 1999.

HISRICH, R. D.; PETERS M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOECKEL, P. H. O.; FREITAS, C. A.; FEISTEL, P. R. A política comercial brasileira e sua influência no setor vitivinícola. **Perspectiva Econômica**, v. 13, n. 1, p. 24-43, 2017.

IBRAVIN - **Instituto Brasileiro do Vinho**. 2017. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 03 set. 2017.

IJKBD. **International Journal of Knowledge-Based Development**. 2018. Disponível em <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijkbd>. Acesso em: 01 fev. 2019.

indications : indicaciones geográficas brasileiras Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Minas, Marcos Fabrício Welge Gonçalves, Fernando Henrique Schwanke. -- Brasília : SEBRAE, INPI, 2014.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Indicações geográficas reconhecidas**. 2017. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/mapa-das-igs-brasileiras-de-2017-e-lancado>. Acesso em: 01 set. 2018.

INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 18 set. 2018.

JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. **Journal of business Venturing**, v. 17, n. 5, p. 467-487, 2002.

JEFFCUTT, P. Indústrias Criativas. **GV Executivo**, v. 3, n. 4, p. 37-41, 2005.

JEZIORNY, D. L. Territorialidade e indicação geográfica: estudo dos territórios do Vale dos Vinhedos (BRA) e Montilla-Moriles (ESP). 2015. 204 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, 2015.

JONES, M. V.; COVIELLO, N. E. Internationalisation: conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 3, p. 284-303, 2005.

JOVCHELOVICH, S.; BAUER, M.W. Entrevista Narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes; 2002.

KAKUTA, S. M. *et al.* **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

KODITHUWAKKU, S. S.; ROSA, P. The Entrepreneurial Process and Economic Success in A Constrained Environment. **Journal of Business Venturing**, v. 17, n. 5, p. 431-465, 2002.

LAGE, M. C. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD**. ETD - Educação Temática Digital. v. 12 (2011): Número Especial: "Tecnologias na educação". Disponível em:

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/24372/ssoar-etd-2011-esp-lage-utilizacao_do_software_nvivo_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-etd-2011-esp-lage-utilizacao_do_software_nvivo_em.pdf. Acesso em: 23 ago. 2018.

LAGES, V; LAGARES, L. BRAGA; C. L. Indicação Geográfica: a competitividade baseada na diferenciação qualitativa de produtos e serviços. In: _____. (org.) **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: Indicações geográficas para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São

LANDSTRÖN, H.; LOHRKE, F. **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing, 2010.

LAVANDOSKI, J.; LANZER, R. M. **A Paisagem Na Rota Enoturística Vale Dos Vinhedos/RS na Perspectiva do Visitante**. 2008. 117f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008.

LILLYWHITE, J.; ALLISON, C.; RODRIGUEZ, G. **Regional branding in a global market place**. New Mexico, Chile Task Force. Report 21. 2005. Disponível em: <http://aces.nmsu.edu/pubs/research/horticulture/CTF21.pdf>. Acesso em: 01 set. 2017.

LOTKA, A. J. The frequency of distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n.12, p. 317-323, 1926.

LOZANO-CABEDO, C. M. **Agricultura Ecológica y “Segura”**. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la globalización. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009.

MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. Informação e Conhecimento na Inovação e no Desenvolvimento Local. **Scientific Eletronic Library Online**, v. 33, n. 3, p. 9-16, 2004.

MAHONEY, J. Knowledge Accumulation in Comparative Historical Research: the case of Democracy and Authoritarianism. In: IMAHOMEY, J.; RUESCHEMEYER, D. **Comparative Historical Analysis in the Social Sciences**. Cambridge University Press: New York, 2003.

MAIA, J. L. **Gestão Competitiva em Empresas Brasileiras**: a prática da estratégia por meio de suas visões, ferramentas e atores do processo. 2010. 469 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, 2010.

MANTINO, F.; VANNI, F. The Role of Localized Agri-Food Systems in the Provision of Environmental and Social Benefits in Peripheral Areas: Evidence from Two Case Studies in Italy. **Agriculture**, v. 8, n. 8, p. 120, 2018.

MARTÍNEZ, J. M. T.; RIVERA, M. C. V. Territorial governance and social innovation: The cases of san pedro capula's artisanal cheese and the rice (*Oryza Sativa*) of Morelos, Mexico. **Agriculture**, v. 8, n. 2, p. 23-11, 2018.

MASCARENHAS, G.; TOUZARD, J. The Social Construction of Quality in Agri-food Localized Systems (SYAL): The Case of the Montpeyroux Wine Arrangement, France. **Int. Journal of Soc. of Agr. & Food**, v. 24, n. 2, p. 275–302, 2018.

MEDEIROS, M. L. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro**. 2015. 271 f. Tese (Doutorado em Administração de Organizacional) – Universidade de São Paulo, 2015.

MILANESI, M. Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. **Journal of Business Research**, v. 92, n. 1, p. 423-430, 2018.

MISHRA, C. S.; ZACHARY R. K. The Theory Of Entrepreneurship. **Entrepreneurship Research Journal**, v. 5, n. 4, p. 251-268, 2015.

MOLINARI, G. T. PADULA, A. D. A Construção Social da Qualidade na Microrregião do Vale dos Vinhedos. **RESR**, v. 51, n. 1, p. 183-202, 2013.

MUCHNIK, J. Localised Agrifood Systems: concept development and diversity of situations. Annual Meetings of the Agriculture, Food, and Human Values Society and the Association for the Study of Food and Society. State College, Pennsylvania 28-31 mai 2009

MUCHNIK, J.; CAÑADA, G. S.; SALCIDO, T. Systèmes agroalimentaires localisés: état des recherches et perspectives. **Cahiers agricultures**, v. 17, n. 6, p. 513-519, 2008.

MUCHNIK, J.; *et al.* Dossier Systèmes agroalimentaires localisés. Economie et Sociétés, Série. **Systèmes alimentaires**, v. 9, n. 29, p. 1465-1565, 2007.

MUCHNIK, J.; SAUTIER, D. **Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires**. Proposition d'action thématique programmée. Paris: CIRAD, 1998.

MUYLAERT, C. J *et al.* Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista Esc. Enferm.**, v. 48, n. 2, p. 193-199, 2014.

NARAYAN-PARKER, D., PATEL, R. **Voices of the Poor: Can Anyone Hear us?** World Bank Publications, 2000. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/pt/131441468779067441/pdf/multi0page.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, 47., 2009, Porto Alegre. Porto Alegre, RS, 2009.

OCDE. **Intellectual Assets And Value Creation Synthesis Report**. 2008. Disponível em : <https://www.oecd.org/science/inno/40637101.pdf>. Acesso em : 01 abr. 2018.

OLAVARRIETA, G.; RODRIGUEZ, L. A. Metacapitales: Capital Referencial e Capital Articulador. In: CARRILLO, Francisco Javier (Org.). **Sistemas de Capitales y Mercados de**

Conocimiento. Monterrey: Grupo de Sistema de Capitales y Mercados de Conocimiento, 2014.

OLIVEIRA, J. M. **Modelo para a integração dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo no âmbito das universidades:** o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. 182 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2006.

OLIVEIRA, M. R. **Modelo para o estímulo à criação de spin-offs acadêmicas baseado em ecossistemas empreendedores.** 2015. 213 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2015.

PAGANO, A.; PETRUCCI, F.; BOCCONCELLI, R. A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. **Journal of Business Research**, v. 92, n. 1, p. 455-464, 2018.

PARROTT, N.; WILSON, N.; MURDOCH, J. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. **European Urban and Regional Studies**, v. 9, n. 3, p. 241-261, 2002.

Paulo: Atlas, 2010.

PECQUEUR, B. ZIMMERMANN, J. **Economie de proximités.** Paris: Hermes-Lavoisier, 2004.

PERIÓDICOS CAPES. **Página inicial.** Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PLAISANT, M. ; JACQ, F. **Traité des noms et appellations d'origine.** Paris: Rousseau & cia, 1921.

PRIM, C. H. **Processo empreendedor e coevolução em organizações intensivas em conhecimento.** 2012. 228 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2012.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

PRODINRA. **Página inicial.** 2017. Disponível em: <https://prodinra.inra.fr/?locale=en>. Acesso em: 03 jan. 2019.

Recherche. Cofinancé par l'Office Fédéral de l'Agriculture, Lausanne, p. 1-33, 1998. Disponível em: https://www.aop-igp.ch/_upl/files/Lien_au_terroir.pdf. Acesso em: 15 jun. 2016.

REIS, L. L. M. **Indicação Geográfica no Brasil:** determinantes, limites e possibilidades. 2016. 270 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2017.

REQUIER-DESJARDIN, D. Agro-industria rural y sistemas agroalimentarios localizados: ¿cuáles puestas? In: **PRODAR. X Aniversario de Prodar.** Peru, 1999.

REQUIER-DESJARDINS, D. **Multifonctionnalité, territoire et secteur agro alimentaire**: une approche par les “systèmes agroalimentaires localisés”. Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines: CAHIERS DU C3ED, 2002.

ROCHA FILHO, S. A. Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade. 2009. 234 f. Tese (Doutorado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito. 2009.

ROMER, P. M. The origins of endogenous growth. **Journal of Economic perspectives**, v. 8, n. 1, p. 3-22, 1994.

ROSS, J. *et al.* **Intellectual Capital**: Navigating in the New Business Landscape. London: Macmillan Business, 1997.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAHLMAN, W. A. Some thoughts on business plans. In: SAHLMAN, W. A. *et al.* **The entrepreneurial venture**. Boston: Harvard Business School Press.

SANTOS NETO, T. M. Caracterização da Microbiota Láctica, não Láctica e Utilização do Tratamento Ôhmico para Processamento de Queijo de Coalho. 2010. 113 f. Tese (Doutorado em Ciência Veterinária) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2010.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SCHILIRÒ, D. **Economic growth, knowledge and human capital**. Theories and models of endogenous growth by Paul Romer and Robert Lucas, MPRA Paper 52435, Biblioteca da Universidade de Munique, Alemanha, 2006. Disponível em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/52435/1/MPRA_paper_52435.pdf. Acesso em: 26 fev. 2016.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. New York: Oxford University, 1961.

SCIENCE DIRECT. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 09 set. 2018.

SCOPUS. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.scopus.com/>. Acesso em: 09 set. 2018.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Indicações geográficas brasileiras**: fruticultura = Brazilian geographical indications: fruit harvesting = Indicaciones geográficas brasileñas: fruticultura / Hulda Oliveira Giesbrecht, Raquel Beatriz Almeida de Minas (Coordenadoras). – Brasília: Sebrae, INPI, 2016.

SEBRAE. Indicações geográficas brasileiras : Brazilian geographical

- SEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras**: Propriedade Intelectual. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/indicacoes-geograficas-brasileiras,8a47d106b5562510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 ago. 2018.
- SHANE, S.; VENKATRAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**., v. 1, n. 25, p. 217-226, 2000.
- SHU, R., REN, S., ZHENG, Y. Building networks into discovery : The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. **Journal of Business Research**, v. 85, n. 1, p. 197-208, 2018.
- SILVA, A. R. P. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva**: estudo
- SILVA, L. R. C. *et al.* Pesquisa Documental: Alternativa Investigativa Na Formação Docente. IX Congresso Nacional de Educação. In: **III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia**. PUCPR, 2009.
- SILVEIRA, J. S. **A multidimensionalidade da valorização de produtos locais**: implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia. 2009. 392 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, 2009.
- SMILOR, R. W.; FEESER, H. R. Chaos and entrepreneurial process: patterns and policy implications for technology entrepreneurship. **Journal of Business Venture**, v. 6, n. 3, p. 165-172, 1991.
- SOUZA, D. A.; GIL, A. C. A Importância da Identidade Regional na Configuração de Clusters Turísticos. **Turismo em análise**, v. 26, n. 2, p. 475-492, 2015.
- SOUZA, G. M. **Indicações Geográficas**: práticas de gestão do conhecimento aplicáveis no processo de organização dos produtores para reconhecimento de Indicação de Procedência. 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.
- SPECHT, S. Morangos do Vale do Caí-RS: um sistema agroalimentar territorializado. **Campo-Território: revista de geografia agrária**, v. 9, n. 19, p. 6-31, 2014.
- SPECHT, S. **O território do morango no Vale do Caí/RS**: análise pela perspectiva dos sistemas agroalimentares localizados. 2009. 318 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- STEHR, N. Knowledge Societies. In: RITZER, G. (ed.) **The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization**. Cambridge: Wiley-Blackwell, 2012.
- TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TALBOT, D. L'approche par la proximité: quelques hypothèses et éléments de définitions. Communication à la XVIIIème conférence de l'AIMS Grenoble, 2-5, 2009.
- THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century**. Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.

TONIETTO, J. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. *In: V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária/V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção*, p. 1-16, 2002.

TONIETTO, J.; FALCADE, I. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. A estruturação e a valorização da produção nos territórios do vinho. Les territoires de la vigne et du vin au Brésil. Territoires du vin., v. 9, 2018. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1570&lang=en>. Acesso em: 25 ago. 2018.

TONIETTO, J.; PRADO, L. E. M.; FALCADE, I. **Indicações Geográficas (IG) de vinhos do Brasil e associações de produtores**. Mapa. Junho de 2017. Disponível em <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em: 27 ago. 2018.

TONINI, H. *et al.* **Políticas Públicas e Enoturismo: O Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil**. Book of Proceedings International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, Portugal, 2011.

TORRE, A. Jalons pour une analyse dynamique des Proximités. **Revue d'économie régionale et urbaine, Armand Colin**, v. 0, n. 3, p. 409-437, 2010.

TORRE, A. La proximité territoriale au coeur des dynamiques de développement des territoires, *In: GLON E.; PECQUEUR B. (eds.). Au coeur des territoires créatifs, Proximités et ressources territoriales*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2016.

TORRE, A.; BEURET, J. **Proximités territoriales**. Paris: Economica, 2012.

TORRE, A.; ZUINDEAU, B. Dossier «Économie de la proximité»—Les apports de l'économie de la proximité aux approches environnementales: inventaire et perspectives. **Natures Sciences Sociétés**, v. 17, n. 4, p. 349-360, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TRUBEK, A. B. **The taste of place: A cultural journey into terroir**. London: Univ of California Press, 2008.

VALDUGA, G. VALDUGA, V. **Região, Vinho e Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos**. Artigo. Bento Gonçalves, 2007. Disponível em: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/regiao-vinho-e-identidade.pdf. Acesso em: 01 abr. 2018.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

- VALENTE, M. E. R. **Valor Agregado em Cadeias Produtivas de Queijos com Indicação Geográfica na Itália**. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade Federal de Viçosa, 2016.
- VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D. Regional identity: An overview. *In*: VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D.; GERZ, A. (Ed.). **Origin-based products: lessons for pro-poor market development**. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 2006.
- VAN GELDEREN, M. *et al.* Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings, and research agenda. **Small Business Economics**, v. 51, n. 4, p. 923-941, 2018.
- VAN GELDEREN, M.; THURIK, R.; BOSMA, N. Success and risk factors in the pre-startup phase. **Small business economics**, v. 24, n. 4, p. 365-380, 2005.
- VELARDE, I. *et al.* 2003. *In*: **Les systems agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales**. Montpellier : France, 2002.
- VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth**, v. 3 n. 1, p. 119-138, 1997.
- VOHORA, A.; WRIGHT, M.; LOCKETT, A. Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies. **Research policy**, v. 33, n. 1, p. 147-175, 2004.
- WEB OF SCIENCE. **Página inicial**. 2018. Disponível em: www.webofknowledge.com. Acesso em: 07 jan. 2018.
- WEB OF SCIENCE. **Página inicial**. 2019. Disponível em: www.webofknowledge.com. Acesso em: 09 jan. 2019.
- WEI, Y. *et al.* Is business planning useful for the new venture emergence? Moderated by the innovativeness of products. **Chinese Management Studies**, v. 12, n. 4, p. 847-870, 2018.
- WELLER, W.; ZARDO, S. P. Entrevista Narrativa com Especialistas: Aportes Metodológicos e Exemplificação. **Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade**, v. 22, n. 40, p. 131-143, 2013.
- WIPO - World Intellectual Property Organization. **Geographical indications: An Introduction**. 2013. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- YIGITCANLAR, T.; *et al.* Knowledge-based development dynamics in less favoured regions: insights from Australian and Icelandic university towns. **European Planning Studies**, v. 25, n. 12, p. 2272-2292, 2017.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Recurso Eletrônico. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O Uso da Triangulação na Pesquisa Científica Brasileira em Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015.

ZAUTH, G.; HAYASHI, M. C. P. I. Construção e aplicação de matrizes bibliométrica e epistemológica para análise do referencial freireano no Ensino de Ciências. **Filosofia e Educação**, v. 6, n. 2, p. 113-145, 2014.

ZIPF, G. K. **Human behavior and the principle of least effort**. Cambridge, Ma: Addison Wesley, 1949.

APÊNDICE A – BUSCA NA BDTD

Nesta seção, nos Quadros 19 e 20 encontram-se as teses que resultaram das buscas realizadas na base de dados BDTD, a partir dos termos utilizados, e destacados nos títulos dos quadros:

Quadro 19 – Busca na BDTD com o termo *sistema agroalimentar localizado*

ANO	TÍTULO	AUTOR	PROGRAMA/ INSTITUIÇÃO	OBJETIVO
2009	O Território do morango no Vale do Caí/RS: análise pela perspectiva dos sistemas agroalimentares localizados	Suzimary Specht	PPG em Desenvolvimento Rural/ UFRGS	Entender como o processo produtivo do morango vem gerando um território, objetiva-se nesta pesquisa averiguar, como as abordagens do Território e dos Sistemas Agroalimentares Localizados contribuem para a interpretação e análise das relações que ocorrem no Território do Morango, no Vale do Caí.
2014	Sistema agroalimentar da avicultura fundada em princípios da Agricultura Natural: multifuncionalidade, desenvolvimento territorial e sustentabilidade	Luiz Carlos Demattê Filho	PPG de Ecologia de Agrossistemas/ USP	O Objetivo foi investigar em que medida as características de um sistema de integração avícola, coordenado por uma agroindústria de capital privado cuja orientação se funda em princípios agroecológicos na produção, são aderentes aos ideais de sustentabilidade nas esferas social, econômica e ambiental.

Fonte: BDTD (2018).

Quadro 20 – Busca na BDTD com o termo *processo empreendedor*

(continua)

ANO	TÍTULO	AUTOR	PROGRAMA/ INSTITUIÇÃO	OBJETIVO
2005	Modelo para o desenvolvimento da visão de negócio numa perspectiva de inserção mercadológica e de identificação de competências necessárias para a validação de idéias	Flávio de Mori	PPG em Engenharia de Produção/UFSC	Compreender os elementos que interferem no processo de criação e desenvolvimento de empresas, destacando-se, entre eles, as características empreendedoras, o processo empreendedor e empresarial, as competências necessárias para empreender a luz do ciclo de vida das organizações e o desenvolvimento da visão.
2006	Modelo para integração dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo no âmbito das universidades	Janaina Mendes de Oliveira	PPG em Engenharia de Produção/UFSC	Desenvolver um modelo teórico que possa auxiliar na aplicação integrada dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo.
2010	Gestão competitiva em empresas brasileiras: a prática da estratégia por meio de suas visões, ferramentas e atores do processo	Jonas Lucio Maia	PPG em Engenharia de Produção/UFSCAR	Identificar e comparar como as empresas brasileiras efetivamente praticam sua estratégia competitiva e como esta prática está alinhada com as diversas variáveis intrínsecas às firmas e aos seus ambientes competitivos.
2012	Processo empreendedor e coevolução em organizações intensivas em conhecimento	Carlos Henrique Prim	PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento/ UFSC	Compreender a coevolução entre o em-preendedor, o time empreendedor e a organização em Organizações Intensivas em Conhecimento (OICs)

(conclusão)

ANO	TÍTULO	AUTOR	PROGRAMA/ INSTITUIÇÃO	OBJETIVO
2013	Abordagem de resolução de problemas complexos orientada aos princípios de processo	Caio Márcio Gonçalves	PPG em Engenharia Civil/ UNICAMP	Desenvolver um método científico que permita a resolução de problemas complexos, a partir da necessidade humana.
2015	Modelo para estímulo à criação de spin-offs acadêmicas baseado em ecossistemas empreendedores	Meire Ramalho de Oliveira	PPG em Engenharia de Produção/UFSCAR	Elaborar um modelo para estimular a criação de spin-offs acadêmicas por ICTs brasileiras.
2015	O comportamento do empreendedor e suas influências no processo de criação e no desempenho da empresa	Eduardo Pinto Vilas Boas	PPG em Administração/ USP	Verificar se o perfil do empreendedor e seu respectivo comportamento durante o processo empreendedor (processo de criação da empresa) influenciavam o desempenho da empresa criada.
2017	Empreendedorismo corporativo e renovação estratégica: análise da contribuição das práticas de aprendizagem na média gerência	Josemeire Alves Gomees	PPG em Administração de Empresas/Unifor	Investigar como as práticas de aprendizagem desenvolvidas pela média gerência podem contribuir com a relação entre Empreendedorismo Corporativo Estratégico e a renovação estratégica.

Fonte: BDTD (2018).

APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA BASES DE DADOS SCOPUS, WEB OF SCIENCE E SCIENCE DIRECT

Nesta seção, nos Quadros 23 até o Quadro 40 encontram-se os artigos resultados das buscas realizadas nas bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct, a partir dos termos utilizados, e destacados nos títulos dos quadros:

Quadro 21 – Bibliometria Scopus 15 artigos mais recentes “entrepreneurial process”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Assunto	Dados da publicação
2019	Christopher Sutter Garry D. Bruton Juanyi Chen	Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions	Revisão de 77 periódicos acadêmicos, no período de 1990 a 2017, para identificar artigos sobre empreendedorismo e redução da pobreza.	Journal of Business Venturing Vol. 34, Issue 1, January 2019, pp. 197-214
2018	Ya-long Wei Dan Long Yao-kuang Li Xu-sheng Cheng	Is business planning useful for the new venture emergence?: Moderated by the innovativeness of products	O artigo enfoca o estágio inicial do ciclo de vida do novo empreendimento e os fatores contextuais para explorar a influência do planejamento de negócios na emergência do novo empreendimento sob a lógica da legitimidade.	Chinese Management Studies Vol. 12 Issue: 4, pp.847-870
2018	Matilde Milanesi	Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases	O artigo esboça uma imagem do empreendedorismo relacionado ao hobby, focando em empreendedores que iniciam um negócio com paixão, cultivados em hobbies e lazer, para o domínio de seu empreendimento e produto ou serviço que ele oferece.	Journal of Business Research Vol. 92, November 2018, pp. 423-430
2018	Alessandro Pagano Francesco Petrucci Roberta Bocconcelli	A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector	O artigo tem como objetivo fornecer uma contribuição para o desenvolvimento do processo não convencional do processo empreendedor, colocando ênfase na sua natureza em rede.	Journal of Business Research Vol. 92, November 2018, pp. 455-464
2018	Samuel Dinnar Lawrence Susskind	The Eight Big Negotiation Mistakes that Entrepreneurs Make	O artigo analisou negociações empreendedoras buscando identificar os erros de negociação mais comuns que os empreendedores.	Negotiation Journal Vol. 34, Issue 4, October 2018, pp. 401-413

(continuação)

2018	Etienne St-Jean François Labelle	Wanting to change the world, is it too much of a good thing? How sustainable orientation shapes entrepreneurial behaviour	O artigo destaca as circunstâncias em que as pessoas podem ser levadas a se tornarem empreendedores com uma orientação sustentáveis.	International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 24 Issue: 6, pp.1075-1086
2018	Kathryn Kloepfer Gary J. Castrogiovanni	Entrepreneurship: venture creation subprocesses, subdomains, and interfaces	O artigo buscou classificar, através de uma variedade de pesquisas sobre empreendedorismo, definições que foram apresentadas na literatura.	International Entrepreneurship and Management Journal Vol. 14, Issue 3, 1 Sept. 2018, pp. 681-696
2018	Raj V. Mahto William C. McDowell	Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur	O artigo teve por objetivo desenvolver uma teoria da motivação empreendedora que explique como os não-empreendedores desenvolvem a motivação para buscar o empreendedorismo.	International Entrepreneurship and Management Journal Vol. 14, Issue 3, 1 Sept. 2018, pp. 513-526
2018	Jen-Chia Chang Yuan-Du Hsiao Su-Chang Chen Yu Tsung-Ta	Core entrepreneurial competencies of students in departments of electrical engineering and computer sciences (EECS) in universities	O objetivo do artigo foi investigar as competências empreendedoras de estudantes em práticas dentro dos departamentos de engenharia elétrica e ciências da computação (EECS) em universidades de tecnologia.	Education and Training Vol. 60, Issue 7-8, 23 August 2018, pp. 857-872
2018	Emir Ozeren Omur Yasar Saatcioglu Erhan Aydin	Creating social value through orchestration processes in innovation networks: The case of "Garbage Ladies" as a social entrepreneurial venture	O objetivo do artigo foi examinar o papel dos processos de rede em atividades inovadoras realizadas por empreendedores sociais e enfatizar a importância dos processos de rede em vez da estrutura / projeto da rede para a inovação social.	Journal of Organizational Change Management Vol. 31, Issue 5, 13 August 2018, pp. 1206-1224
2018	Selin Dilli Gerarda Westerhuis	How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective	O artigo verificou o papel das diferenças na educação de ciências, tecnologia, engenharia e matemática em nível nacional para três estágios do processo empreendedor: consciência empreendedora, escolha do setor para a atividade empreendedora e aspirações de crescimento empreendedor. Como também, os efeitos das	Small Business Economics Vol. 51, Issue 2, 1 August 2018, pp. 371-392

(conclusão)

			diferenças de gênero na educação moderado pela natureza do ambiente institucional em que os empresários operam.	
2018	Alessandra Colombelli Francesco Quatraro	New firm formation and regional knowledge production modes: Italian evidence	O artigo visa estender a estrutura dos domínios sobre os quais o conhecimento local se estende, investigando o impacto da configuração de bases de conhecimentos locais na dinâmica de formação de novas firmas .	Research Policy Vol. 47, Issue 1, February 2018, pp. 139-157
2018	Ivano Dileo Thaís García Pereiro	Assessing the impact of individual and context factors on the entrepreneurial process. A cross-country multilevel approach	O artigo analisou a interação entre indivíduo e contexto no processo empreendedor.	International Entrepreneurship and Management Journal July 2018, pp. 1–49
2018	Rui Hu Li Wang Wei Zhang Peng Bin	Creativity, Proactive Personality, and Entrepreneurial Intention: The Role of Entrepreneurial Alertness	O artigo examina os efeitos da personalidade pró-ativa dos alunos e a criatividade na intenção empreendedora.	Frontiers in Psychology, Vol.9, 951, 2018 pp.01-10
2017	Di Toma, P. Montanari, S.	Corporate governance effectiveness along the entrepreneurial process of a family firm: the role of private equity		Journal of Management & Governance, Vol. 21, 4,decembrer, 2017 pp.1023–1052.

Quadro 22 – Bibliometria Scopus mais citados “entrepreneurial process”

(continua)

Ano de Publicação	Número de citações	Autoria	Título	Dados da publicação
2006	997	James Austin, Howard Stevenson, Jane Wei-Skillern	Social and Commercial Entrepreneurship : Same, Different, or Both ?	Entrepreneurship: Theory and Practice Vol. 30, Issue 1, Jan. 2006, pp. 1-22
1985	811	Sue Birley	The Role of Networks in teh Entrepreneurial Process	Journal of Business Venturing Vol. 1, Issue 1, Winter, 1985, pp. 107
2005	509	Marian V Jones Nicole E Coviello	Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time	Journal of International Business Studies Vol. 36, Issue 3, May 2005, pp. 284-303
2002	500	Sarah L. Jack, Alistair R. Anderson	The effects of Embeddedness on the entrepreneurial process	Journal of Business Venturing Volume 17, Issue 5, 2002, Pages 467-487

(conclusão)

2008	433	Robert A. Baron	The role of affect in the entrepreneurial process	Academy of Management Review Volume 33, Issue 2, April 2008, Pages 328-340
2004	416	Robert A. Baron	The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions	Academy of Management Review Volume 33, Issue 2, April 2008, Pages 328
2002	358	Jeffrey S. Hornsby, Donald F. Kuratko, Shaker A. Zahra	Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale	Journal of Business Venturing Volume 17, Issue 3, May 2002, Pages 253-273
2000	315	Christian Bruyat, Pierre-André Julien	Defining The Field of Research in Entrepreneurship	Journal of Business Venturing Volume 16, Issue 2, March 2001, Pages 165-180
2005	313	Andrew C. Corbett	Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation	Entrepreneurship: Theory and Practice Volume 29, Issue 4, July 2005, Pages 473-491
2002	293	Sarah L. Jack, Alistair R. Anderson	The articulation of social capital in entrepreneurial networks: A glue or a lubricant?	Entrepreneurship and Regional Development Volume 14, Issue 3, July 2002, Pages 193-210

Quadro 23 – Bibliometria Web of Science recentes “entrepreneurial process”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Assunto	Dados da publicação
2018	Marco van Gelderen Teemu Kautonen Joakim Wincent Marina Biniari	Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings, and research agenda	O artigo procurou entender como as intenções empreendedoras se traduzem em ações	Small Business Economics Vol. 51 Ed. 4, Dec. 2018, pp. 923-941
2018	Matilde Milanesi	Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases	O artigo esboça uma imagem do empreendedorismo relacionado ao hobby, focando em empreendedores que iniciam um negócio com paixão, cultivados em hobbies e lazer, para o domínio de seu empreendimento e produto ou serviço que ele oferece.	Journal of Business Research Vol. 92, November 2018, pp. 423-430

(continuação)

2018	Alessandro Pagano Francesco Petrucci Roberta Bocconcelli	A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector	O artigo tem como objetivo fornecer uma contribuição para o desenvolvimento do processo não convencional do processo empreendedor, colocando ênfase na sua natureza em rede.	Journal of Business Research Vol. 92, November 2018, pp. 455-464
2018	Samuel Dinnar Lawrence Susskind	The Eight Big Negotiation Mistakes that Entrepreneurs Make	O artigo analisou negociações empreendedoras buscando identificar os erros de negociação mais comuns que os empreendedores.	Negotiation Journal Vol. 34, Issue 4, October 2018, pp. 401-413
2018	Michael M Gielnik Hannes Zacher Mo Wan	Age in the Entrepreneurial Process: The Role of Future Time Perspective and Prior Entrepreneurial Experience	O artigo objetivou investigar o papel da idade no processo empreendedor.	Journal of Applied Psychology Vol. 103 Ed. 10 Oct. 2018, pp. 1067-1085
2018	Raj V. Mahto William C. McDowell	Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur	O artigo teve por objetivo desenvolver uma teoria da motivação empreendedora que explique como os não-empreendedores desenvolvem a motivação para buscar o empreendedorismo.	International Entrepreneurship and Management Journal Vol. 14, Issue 3, 1 Sept. 2018, pp. 513-526
2018	Kathryn Kloepfer Gary J. Castrogiovanni	Entrepreneurship: venture creation subprocesses, subdomains, and interfaces	O artigo buscou classificar, através de uma variedade de pesquisas sobre empreendedorismo, definições que foram apresentadas na literatura.	International Entrepreneurship and Management Journal Vol. 14, Issue 3, 1 Sept. 2018, pp. 681-696
2018	Andreas Rauch Matthias Fink Isabella Hatak	Stress Processes: an Essential Ingredient in the Entrepreneurial Process		Academy Of Management Perspectives Volume: 32 Edição: 3 AUG 2018, pp. 340-357
2018	Selin Dilli Gerarda Westerhuis	How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective	O artigo verificou o papel das diferenças na educação de áreas das ciências exatas para três estágios do processo empreendedor: consciência empreendedora, escolha do setor para a atividade empreendedora e aspirações de crescimento empreendedor. Como também, os efeitos das	Small Business Economics Vol. 51, Issue 2, 1 August 2018, pp. 371-392

(conclusão)

			diferenças de gênero na educação moderado pela natureza do ambiente institucional em que os empresários operam.	
2018	Ethne Swartz Frances Amatucci	Framing Second Generation Gender Bias: Implications For Women's Entrepreneurship	O artigo abordou a questão de gênero e o processo empreendedor.	Journal Of Developmental Entrepreneurship Vol. 23 Ed. 2, Jun. 2018.
2018	Tor Helge Aas Ahmad Alaassar	The Impact Of Visual Performance Management On Decision-Making In The Entrepreneurial Process	O artigo investigou o uso de uma ferramenta de gerenciamento de desempenho visual, chamada Obeya, durante um processo empreendedor e seu impacto na tomada de decisões.	Jornal Internacional De Gestão Da Inovação Vol. 22 Ed. 5 Edição Especial E, Jun, 2018.
2018	Vitor Braga Maria Queiros Aldina Correia Alexandra Braga	High-Growth Business Creation and Management: a Multivariate Quantitative Approach Using GEM Data	O artigo teve como objetivo descrever os níveis de empreendedorismo, para entender o que leva os indivíduos de certos países a apresentarem níveis mais altos de iniciativa empreendedora.	Journal of the Knowledge Economy Vol. 9 Ed. 2 pp. 424-445 Edição especial: SI, Jun, 2018.
2018	Elsie Harper- Anderson	Intersections of Partnership and Leadership in Entrepreneurial Ecosystems: Comparing Three US Regions	O artigo abordou como os ecossistemas empreendedores se tornaram um ponto focal para inovação e crescimento regional examinando a parceria e a liderança entre organizações de apoio empresarial.	Economic Development Quarterly Vol. 32, Ed. 2, May 2018, Páginas: 119-134
2018	Jay B Barney Nicolai J. Foss Jacob Lyngsie	The role of senior management in opportunity formation: Direct involvement or reactive selection?	O artigo examinou o papel da alta administração no processo de formação de oportunidades, no qual a alta administração intervém no processo empreendedor para resolver problemas de coordenação e colaboração entre iniciativas e decidir sobre a alocação de recursos.	Strategic Management Journal Vol. 39, Ed. 5 May 2018, pp.1325-1349,
2018	Sylvain Luc Gabriel M.Chirita Esther Delvaux Achille K. Kepnou	Hybrid Entrepreneurship: Employees Climbing the Entrepreneurial Ladder	O artigo determinou quais variáveis favorecem ou dificultam a transição de um nível de comprometimento para o processo empreendedor.	International Review of Entrepreneurship Vol. 16, Ed. 1, Mar 2018, pp.89-114

Quadro 24 – Bibliometria Web of Science relevantes “entrepreneurial process”

Ano de Publicação	Número de citações	Autoria	Título	Dados da publicação
2006	873	James Austin, Howard Stevenson, Jane Wei-Skillern	Social and Commercial Entrepreneurship : Same, Different, or Both ?	ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE Volume: 30 Edição: 1 Páginas: 1-22 Publicado: JAN 2006
2003	587	Jonathan T. Eckhardt, Scott A. Shane	Opportunities and Entrepreneurship	JOURNAL OF MANAGEMENT Volume: 29 Edição: 3 Páginas: 333-349 Número do artigo: PII S0149-2063(02)00225-8 Publicado: 2003
2005	417	Jones, MV Coviello, NE	Internationalisation: conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time	JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES Volume: 36 Edição: 3 Páginas: 284-303, MAY 2005
2002	398	Sarah L. Jack, Alistair R. Anderson	The effects of Embeddedness on the entrepreneurial process	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING Volume: 17 Edição: 5 Páginas: 467-487 Número do artigo: PII S0883-9026(01)00076-3 Publicado: SEP 2002
1991	394	Paola Dubini, Howard Aldrich	Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING Volume: 6 Edição: 5 Páginas: 305-313 Publicado: SEP 1991
2008	392	Robert A. Baron	The role of affect in the entrepreneurial process	Academy of Management Review Volume 33, Issue 2, April 2008, Pages 328-340
2004	355	Robert A. Baron	The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions	ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW Volume: 33 Edição: 2 Páginas: 328-340 Publicado: APR 2008
2002	291	Jeffrey S. Hornsby, Donald F. Kuratko, Shaker A. Zahra	Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING Volume: 17 Edição: 3 Páginas: 253-273 Publicado: MAY 2002
2005	280	Andrew C. Corbett	Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation	ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE Volume: 29 Edição: 4 Páginas: 473-491 Publicado: JUL 2005
2003	269	Jason Cope	Entrepreneurial Learning and Critical Reflection : Discontinuous Events as Triggers for ‘Higher-level’ Learning	Management Learning

Quadro 25 – Bibliometria Science Direct recentes “entrepreneurial process”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Assunto	Dados da publicação
2019	Sahab Hosseini Grahame Fallon Vishanth Weerakkody Uthayasankar Sivarajah	Cloud Computing Utilization And Mitigation Of Informational And Marketing Barriers Of The Smes From The Emerging Markets: Evidence From Iran And Turkey	O estudo desenvolve uma nova classificação das barreiras de internacionalização que as EM-PMEs enfrentam.	International Journal Of Information Management Vol. 46, June 2019, pp. 54-69
2019	Sha Wang Kam Hung Wei-Jue Huang	Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective	O artigo propõe um modelo de motivação para o empreendedorismo dos operadores de pequenas empresas.	International Journal of Hospitality Management Volume 78, April 2019, Pages 78-88
2019	Wei Deng Qiao Zhuan Liang Pei Hua Fan	Complements or substitutes? Configurational effects of entrepreneurial activities and institutional frameworks on social well-being	O artigo investigou como o empreendedorismo social, empreendedorismo comercial trabalham juntas efetivamente para promover o bem-estar social.	Journal of Business Research Volume 96, March 2019, Pages 194-205
2019	Antoine Vernet Jane NO Khayesi Vivian George Gerard George Abubakar S. Bahaj	How does energy matter? Rural electrification, entrepreneurship, and community development in Kenya	O artigo examinou o impacto da eletrificação rural de casas e empresas dentro de uma comunidade, a fim de testar uma teoria do empreendedorismo baseada em recursos. Mostramos que o acesso à eletricidade aumenta a renda média das famílias e as atividades empreendedoras.	Energy Policy Volume 126, March 2019, Pages 88-98
2019	Karina Bogatyreva Linda F.Edelman Tatiana S.Manolova Oleksiy Osiyevskyy GalinaShirokova	When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture	O artigo estudou a intenção-ação empreendedora entre estudantes universitários, demonstrando que a tradução de intenção em ação está em um contexto específico.	Journal of Business Research Volume 96, March 2019, Pages 309-321
2019	Ana Laguía Juan A. Moriano Marjan J. Gorgievski	A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students	O artigo traz que os programas universitários podem promover com sucesso a criatividade autopercebida.	Thinking Skills and Creativity Volume 31, March 2019, Pages 44-57

(continuação)

2019	Brownhilder Ngek Neneh	From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality	O artigo examinou as condições para a transição do alerta empreendedor para o comportamento empreendedor.	Personality and Individual Differences Volume 138, 1 February 2019, Pages 273-279
2019	Mikel Alayo Amaia Maseda Txomin Iturralde Unai Arzubiaga	Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character	O artigo constatou o envolvimento da família em equipes de alta gerência pode explicar os comportamentos heterogêneos do processo de empreendedorismo internacional dessas empresas.	International Business Review Volume 28, Issue 1, February 2019, Pages 48-59
2019	Marcello De Rosa Gerard Mc Elwee Robert Smith	Farm diversification strategies in response to rural policy: a case from rural Italy	O artigo desenvolveu um modelo inovador de “empreendedorismo rural” focado na diversificação de fazendas para valorizar o pleno emprego dos membros da família e aumentar a produtividade.	Land Use Policy Volume 81, February 2019, Pages 291-301
2019	Daomi Lin Wei Zheng Jiangyong Lu Xiaohui Liu Mike Wright	Forgotten or not? Home country embeddedness and returnee entrepreneurship	O artigo traz que os empresários retornados são diferentes na medida de seu país de origem enraizamento enquanto eles estão no exterior, o que indica diferentes graus de redes duradouras nos países de origem.	Journal of World Business Volume 54, Issue 1, January 2019, Pages 1-13
2019	Christopher Sutter Garry D. Bruton Juanyi Chen	Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions	Revisão de 77 periódicos acadêmicos, no período de 1990 a 2017, para identificar artigos sobre empreendedorismo e redução da pobreza.	Journal of Business Venturing Vol. 34, Issue 1, January 2019, pp. 197-214
2019	Yi Jiang Erno T. Tornikoski	Perceived uncertainty and behavioral logic: Temporality and unanticipated consequences in the new venture creation process	O artigo utilizou o design do método de processo para examinar como a relação entre incerteza percebida e lógica comportamental (efetuação versus causalidade) evolui em novos processos de criação de risco.	Journal of Business Venturing Volume 34, Issue 1, January 2019, Pages 23-40
2019	Maria José Sousa Manuel Carmo Ana Cristina Gonçalves Rui Cruz	Creating knowledge and entrepreneurial capacity for HE students with digital education	O artigo faz uma revisão bibliográfica sobre e-educação, fases de start-up e metodologias de e-educação e ferramentas	Journal of Business Research Volume 94, January 2019, Pages 227-240

(conclusão)

	Jorge Miguel Martins	methodologies: Differences in the perceptions of students and entrepreneurs	para desenvolver a capacidade empreendedora.	
2019	Devika Banerji Torsten Reimer	Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more successful?	O artigo testou se as redes de empreendedores são importantes para empreendimentos iniciantes e se esses benefícios se traduzem em resultados financeiros tangíveis para uma startup.	Computers in Human Behavior Volume 90, January 2019, Pages 46-52
2019	Kourosh Esfandiar Mohamad SharifiTehrani Stephen Pratt Levent Altinay	Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach	Esta pesquisa apresenta um novo modelo integrado de intenção empreendedora, sendo que a intenção do objetivo empreendedor afeta a intenção de implementação empreendedora.	Journal of Business Research Volume 94, January 2019, Pages 172-182

Quadro 26 – Bibliometria Science Direct mais revelantes “entrepreneurial process”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Dados da publicação
1991	Raymond W. Smilor, Henry R. Feeser	Chaos and The Entrepreneurial Process: Patterns and Policy Implications for Technology Entrepreneurship	Journal of Business Venturing, Volume 6, Issue 3, May 1991, Pages 165-172
1991	Paola Dubini, Howard Aldrich	Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process	Journal of Business Venturing, Volume 6, Issue 5, September 1991, Pages 305-313
1995	Michael Harvey, Rodney Evans	Strategic Windows in the Entrepreneurial Process	Journal of Business Venturing, Volume 10, Issue 5, September 1995, Pages 331-347
2002	Sarath S. Kodithuwakku, Peter Rosa	The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment	Journal of Business Venturing, Volume 17, Issue 5, September 2002, Pages 431-465
2004	Joel Brockner, E. Tory Higgins, Murray B. Low	Regulatory focus theory and the entrepreneurial process	Journal of Business Venturing, Volume 19, Issue 2, March 2004, Pages 203-220
2006	Yolanda Sarasona, Tom Dean, Jesse F. Dillard	Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view	Journal of Business Venturing, Volume 21, Issue 3, May 2006, Pages 286-305
2008	Elisabeth Sundin, Malin Tillmar	A Nurse and a Civil Servant changing institutions: Entrepreneurial processes in different public sector organizations	Scandinavian Journal of Management, Volume 24, Issue 2, June 2008, Pages 113-124

(conclusão)

2011	Susan Harmeling	Contingency as an entrepreneurial resource: How private obsession fulfills public need	Journal of Business Venturing, Volume 26, Issue 3, May 2011, Pages 293-305
2012	Michael Stuetzer, Maximilian Goethner, Uwe Cantner	Do balanced skills help nascent entrepreneurs to make progress in the venture creation process?	Economics Letters, Volume 117, Issue 1, October 2012, Pages 186-188
2014	Alain Fayolle Francisco Liñán	The future of research on entrepreneurial intentions	Journal of Business Research, Volume 67, Issue 5, May 2014, Pages 663-666

Quadro 27 – Bibliometria Scopus recentes “localized agri-food systems”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Assunto	Periódico
2018	Cuéllar-Padilla Ganuza-Fernandez	We don't want to be officially certified! reasons and implications of the participatory Guarantee systems	O artigo analisou as principais diferenças entre o Sistema de Garantia Participativa e o sistema de certificação de terceiros, aprofundando suas implicações sociais e políticas diferenciadas.	Sustainability (Switzerland) Volume 10, Issue 4, 10 April 2018, Article number 1142
2017	Renaud Metereau	Extending the LAFS approach. the political dimension of "cooperative-based LAFS" in Nicaragua	O artigo testa o SIAL como uma grade analítica relevante para fatos estilizados construídos a partir de pesquisa de campo.	Mondes en Développement Volume 178, Issue 2, 26 June 2017, Pages 117-138
2017	Jazmin Enriquez-Sanchez, Manrubbio Munoz-Rodriguez, J. Reyes Altamirano-Cardenas, Abraham Villegas-De Gante	Activation process analysis of the localized agri-food system using social networks	O artigo analisou o processo de ativação predominante do SIAL, utilizando as redes sociais como ferramenta de valorização do capital social pré-existente.	Agricultural Economics (Czech Republic) Volume 63, Issue 3, 2017, Pages 121-135
2016	Elvira Ablan ; Maritza Rosales	The trout located agri-food system of Merida state, Venezuela	O artigo realizou um estudo diagnóstico do SIAL de trutas do estado de Mérida, Venezuela, para estabelecer suas características e determinar seus pontos fortes, ameaças, fraquezas e oportunidades.	Agroalimentaria Volume 22, Issue 42, January-July 2016, Pages 39-57
2015	Giacomini, C., Mancini, M.C.	Organisation as a key factor in localised agri-food systems (LAFS)	O artigo examinou o papel de uma organização em um SIAL, avaliando a eficácia das medidas organizacionais da UE destinadas a fortalecer a concentração da oferta da reforma da PAC 2014-2020.	Bio-based and Applied EconomicsOpen Access Volume 4, Issue 1, 2015, Pages 17-32

(conclusão)

2012	Rosa María Larroa Torres	Geographical indications and systems local agroalimentarios (LMIS) - if the café Veracruz	O artigo discutiu os tipos mais eficazes de indicações geográficas (IG) para proteger os pequenos agricultores que cultivam café na província de Veracruz, México.	Agroalimentaria Volume 18, Issue 34, 2012, Pages 105-121
2012	Tritz, Y.	The Agri-Territorial Energy System: Energy from biomass as a tool of local development	O artigo discutiu as bases do Sistema de Energia Agro-Territorial.	Geographie Economie Societe Volume 14, Issue 1, January 2012, Pages 31-52
2006	Djato, K.K. Dugue, P. Pecqueur, B.	Public policies and localised agri-food system development in the irrigated rice production sector in Ivory Coast	O artigo examinou as estratégias dos atores deste setor utilizando a noção de sistema agroalimentar localizado.	Mondes en Developpement Volume 34, Issue 4, 2006, Pages 101-124
2003	Requier-Desjardins, D. Boucher, F. Cerdan, C.	Globalization, competitive advantages and the evolution of production systems: Rural food processing and localized agri-food systems in Latin-American countries	O artigo analisa o aumento das concentrações geográficas de pequenas unidades de processamento de alimentos nas áreas rurais da América Latina, a fim de mostrar que, baseando-se na literatura sobre o desenvolvimento de clusters, elas podem representar um tipo de SIAL.	Entrepreneurship and Regional Development Volume 15, Issue 1, January 2003, Pages 49-67

Quadro 28 – Bibliometria Scopus mais citados “localized agri-food systems”

Ano de Publicação	Número de citações	Autoria	Título	Dados da publicação
2003	27	Requier-Desjardins, D. Boucher, F. Cerdan, C.	Globalization, competitive advantages and the evolution of production systems: Rural food processing and localized agri-food systems in Latin-American countries	Entrepreneurship and Regional Development Volume 15, Issue 1, January 2003, Pages 49-67
2012	7	Tritz, Y.	The Agri-Territorial Energy System: Energy from biomass as a tool of local development	Geographie Economie Societe Volume 14, Issue 1, January 2012, Pages 31-52
2015	6	Giacomini, C., Mancini, M.C.	Organisation as a key factor in localised agri-food systems (LAFS)	Bio-based and Applied Economics Volume 4, Issue 1, 2015, Pages 17-32

Quadro 29 – Bibliometria Web of Science recentes “localized agrifood systems”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Assunto	Periódico
2018	Jessica Mariela Tolentino Martinez, Maria del Carmen del Valle Rivera	Territorial Governance and Social Innovation: The Cases of San Pedro Capula's Artisanal Cheese and the Rice (<i>Oryza Sativa</i>) of Morelos, Mexico	O artigo utilizou a abordagem teórica de SIAL e os conceitos de governança e inovação social para analisar e compreender os esforços que, na base da sociedade, são criados para garantir o desenvolvimento de sistemas produtivos.	Agriculture-Basel Vol. 8, Issue 23, Feb. 2018, pp. 1-11
2016	Giovanni Belletti ; Ddider Chabrol ; Greta Spinsanti	Échapper au piège « qualité-exclusion » dans les indications géographiques: reflexions sur le cas du poivre de Penja	O artigo analisou como a armadilha de exclusão de qualidade de uma Indicação Geográfica pode ser gerenciada para melhorar o acesso ao mercado para pequenos produtores.	Cahiers Agricultures Volume: 25 Edição: 5, Sep-Oct 2016
2016	José F. Grass-Ramírez; Fernando Cervantes-Escoto; María I. Palacios-Rangel	Methodological Elements for Strengthening of the Localized Agrifood Systems (SIAL) Approach	O artigo apresentou uma proposta que contribui para o fortalecimento da metodologia de Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL) através de três contribuições, a primeira localizou os eixos teóricos que suportam o SIAL; a segunda definiu uma série de elementos de suporte para gerar as informações que cada eixo exige. A terceira foi descrever as etapas que os pesquisadores que selecionam o SIAL como abordagem de análise devem seguir.	Agricultura, Sociedad y Desarrollo Volume: 13 Edição: 1 Páginas: 63-85 Publicado: JAN-MAR 2016
2015	Gerardo Torres-Salcido, Rodrigo Meiners-Mandujano, David A. Morales-Cordova, Velia Marina-Carral, Gerardo Alonso-Torres,	Family Agriculture and Localized Agrifood System: Local Policies for the Production of Cuitlacoche (<i>Ustilago Maydis</i> Sp.)	O artigo abordou os programas institucionais implementados em contextos locais, bem como a ação coletiva para o desenvolvimento de alimentos com ancoragem territorial, sob a perspectiva dos Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL).	Agricultura Sociedad y Desarrollo Volume: 12 Edição: 2 Páginas: 199-218 Publicado: APR-JUN 2015
2008	José Muchnik ; Javier Sanz Cañada ; Gerardo Torres Salcido	Systèmes agroalimentaires localisés: Etat des recherches et perspectives	O artigo analisou as especificidades territoriais que o SIAL pode ser caracterizado e sua diversidade e dinâmica.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 513-519, 2008
2008	Colette Fourcade,	Innovating dynamics of proximity: the LAS French cases	O artigo discutiu o conceito do SIAL, estimando a complexidade das relações entre dimensões industriais e espaciais dos sistemas produtivos.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 520-525, 2008

(conclusão)

2008	Jean-Mac Touzard; Yuna Chiffolleau; Fabrice Dreyfus	Analyser l'innovation dans un Système Agroalimentaire localisé: construction interdisciplinaire en Languedoc	O artigo apresenta três abordagens dos processos de inovação nas cooperativas de vinhos de Languedoc.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 526-531, 2008
2008	Thomas Poméon ; François Boucher ; Fernando Cervantes ; Stéphane Fournier	Les limites de l'action collective dans deux bassins laitiers mexicains	Este estudo enfoca os problemas de coordenação e ação coletiva em duas bacias leiteiras mexicanas contempladas do ponto de vista da abordagem do Sistema Agroalimentar localizado.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 532-536, 2008
2008	Javier Sanz Canada; Alfredo Macias Vazquez	Protected designations of origin and innovations: The olive oil branch in Sierra Magina (Andalusia)	Este artigo aborda, a partir de uma abordagem socioeconômica e territorial, a análise das relações de difusão da inovação em agências agroindustriais locais de instituições de Denominação de Origem Protegida (DOP).	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 542-546, 2008
2008	Stéphane Fournier	Les Indications Géographiques : une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes Agroalimentaires Localisés ?	O artigo fez a análise teórica cruzada de processos locais de inovação e processos de certificação, que mostra o acoplamento de um Sistema Agroalimentar localizado e uma Indicação Geográfica (IG) podem permitir a sustentabilidade da dinâmica de ação coletiva.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 547-551 Publicado: 2008
2008	Eduardo Chia; Michel Dulcire	Agricultural multifunctionality: Consequences for Localized Agrifood systems in Guadeloupe	O artigo analisa as consequências da multifuncionalidade agrícolas para sistemas agroalimentares localizados em Guadalupe.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 566-571, 2008
2008	Gonzalo Rodriguez-Borray	Productive diversification as an activation strategy of localized agrifood systems: The case of the panela agroindustry in Colombia	Este estudo analisa, sob o enfoque do LAS, a estrutura e operação do sistema de produção de panela na Colômbia, sua dinâmica e capacidade de adaptação às mudanças do mercado, em condições sustentáveis e competitivas por meio da diversificação produtiva.	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 572-576

Quadro 30 – Bibliometria Web of Science “localized agrifood systems” - citações

Ano de Publicação	Citações	Autoria	Título	Periódico
2008	17	José Muchnik ; Javier Sanz Cañada ; Gerando Torres Salcido	Systèmes agroalimentaires localisés: Etat des recherches et perspectives	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 513-519 Publicado: 2008
2008	6	Stéphane Fournier	Les Indications Géographiques : une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes Agroalimentaires Localisés ?	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 547-551 Publicado: 2008
2008	5	Jean-Mac Touzard ; Yuna Chiffolleau ; Fabrice Dreyfus	Analyser l'innovation dans un Système Agroalimentaire localisé: construction interdisciplinaire en Languedoc	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 526-531 Publicado: 2008
2008	4	J. Sanz Cañada; A. Macías Vázquez	Appellations d'origine protégée et innovations : la filière « huile d'olive » à Sierra Mágina (Andalousie)	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 542-546 Publicado: 2008
2008	3	Colette Fourcade	Des dynamiques de proximité innovantes: le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 520-525 Publicado: 2008
2008	2	Eduardo Chia ; Michel Dulcire	La multifonctionnalité de l'agriculture : une occasion manquée dans la redéfinition des Systèmes Agroalimentaires Localisés en Guadeloupe ?	Cahiers Agricultures Volume: 17 Edição: 6 Páginas: 566-571 Publicado: 2008

Quadro 31 – Bibliometria ProdINRA artigos: “localized agrifood systems”

(continua)

Ano de Publicação	Autores	Artigo	Revista
2017	Christophe-Toussaint Soulard; Elodie Valette; Coline Perrin; Patricia Catarina Abrantes; Theodosia Anthopoulou; Ouassila Benjaballah; Salah Bouchemal; Patrick Dugue; Mohamed El Amrani; Sylvie Lardon; Elisa Marraccini; Guilhem Mousselin; Claude Napoleone; Jean-Christophe Paoli	Peri-urban agro-ecosystems in the Mediterranean: diversity, dynamics, and drivers	Regional Environmental Change
2016	Jean-Marc Touzard; Pierre Labarthe	Regulqtion Theory and Transformation of Agriculture : a literature review	Revue de la Régulation
2015	Gilberto Mascarenhas; Jean-Marc Touzard	Construção da qualidade em sistemas agroalimentares localizados (Sial)	Revista de politica agricola

(conclusão)

2014	Yuna Chiffolleau Jean-Marc Touzard	Understanding local agri-food systems through advice network analysis	Agriculture and Human Values
2008	José Muchnik ; Javier Sanz Cañada ; Gerardo Torres Salcido ;	Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives	Cahiers Agricultures
2008	Stéphane Fournier	Les Indications géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ?	Cahiers Agricultures
2008	Thomas Poméon ; François Boucher ; Fernando Cervantes ; Stéphane Fournier ;	Les limites de l'action collective dans deux bassins laitiers mexicains	Cahiers Agricultures
2008	Jean-Marc Touzard ; Yuna Chiffolleau ; Fabrice Dreyfus	Analyser l'innovation dans un Système agroalimentaire localisé : construction interdisciplinaire en Languedoc	Cahiers Agricultures
2007	José Muchnik ; Denis Requier-Desjardins; Denis Sautier; Jean-Marc Touzard	Introduction aux SYAL [Systèmes Agro-Alimentaires Localisés]	Economies et Sociétés (Paris)
2005	Ina Salas Casasola; François Boucher; Denis Requier-Desjardins;	Agroindustria rural y liberalización comercial agrícola: el rol de los Sistemas Agroalimentarios Localizados	AGROALIMENTARIA

Fonte: ProdiNRA (2017).

Quadro 32 – Bibliometria Scopus artigos recentes “capital system”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Periódico
2018	Fachinelli, A.C., Pauleto D'Arrigo, F., Breunig, K.J.	The value context in knowledge-based development: Revealing the context factors in the development of Southern Brazil's Vale dos Vinhedos region	Knowledge Management Research and Practice 16(1), pp. 32-41
2018	Flores, P., Carrillo, F.J., Robles, J.G., Leal, M.A.	Applying open innovation to promote the development of a knowledge city: The Culiacan experience	International Journal of Knowledge-Based Development 9(3), pp. 312-335
2017	Fachinelli, A.C., Giacomello, C.P., Larentis, F., D'Arrigo, F.	Measuring the capital systems categories: The perspective of an integrated value system of social life as perceived by young citizens	International Journal of Knowledge-Based Development 8(4), pp. 334-345
2016	Esmailpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., Guaralda, M.	Towards an urban quality framework: Determining critical measures for different geographical scales to attract and retain talent in cities	International Journal of Knowledge-Based Development 7(3), pp. 290-312
2016	Carrillo, F.J.	Knowledge markets: A typology and an overview	International Journal of Knowledge-Based Development 7(3), pp. 264-289
2015	Carrillo, F.J.	Knowledge-based development as a new economic culture	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 1(2), 15

(conclusão)

2015	Cristina Fachinelli, A., Paese Giacomello, C., Larentis, F.	The influence of capital system categories on Human Development Index in Brazil	International Journal of Knowledge-Based Development 6(4), pp. 350-369
------	---	---	---

Fonte: Scopus (2018).

Quadro 33 – Bibliometria Scopus artigos revelantes: “capital system”

Ano de Publicação	Citações	Autoria	Título	Periódico
2004	107	Francisco Javier Carrillo	Capital cities: A taxonomy of capital accounts for knowledge cities	Journal of Knowledge Management 8(5), pp. 28-46
2002	65	Francisco Javier Carrillo	Capital systems: Implications for a global knowledge agenda	Journal of Knowledge Management 6(4), pp. 379-399
2015	17	Francisco Javier Carrillo	Knowledge-based development as a new economic culture	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 1(2),15
2004	17	Garcia, B.C.	Developing futures: A knowledge-based capital for Manchester	Journal of Knowledge Management 8(5), pp. 47-60
2015	7	Fachinelli, A Cristina., Paese Giacomello, C., Larentis, F.	The influence of capital system categories on Human Development Index in Brazil	International Journal of Knowledge-Based Development 6(4), pp. 350-369
2012	6	Meza, C.J.G., Garza, M.A.L.	The MAKCi index: Using logistic regression modelling for predicting most admired knowledge cities	International Journal of Knowledge-Based Development 3(1), pp. 83-99

Fonte: Scopus (2018).

Quadro 34 – Bibliometria Web of Science artigos recentes: “capital system”

(continua)

Ano de Publicação	Autoria	Título	Periódico
2019	Mace, Georgina M	The ecology of natural capital accounting	OXFORD REVIEW OF ECONOMIC POLICY Volume: 35 Edição: 1 Páginas: 54-67 DOI: 10.1093/oxrep/gry023 Publicado: SPR 2019
2018	Flores, Pedro Javier Carrillo, Francisco Guadalupe Robles, Jose Alicia Leal, Magda)	Applying open innovation to promote the development of a knowledge city: the Culiacan experience	INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE-BASED DEVELOPMENT Volume: 9 Edição: 3 Páginas: 312-335 Edição especial: SI DOI: 10.1504/IJKBD.2018.10012276 Publicado: 2018
2018	Fachinelli, Ana Cristina D'Arrigo, Fernanda Pauletto Breunig, Karl Joachim	The value context in knowledge-based development: revealing the context factors in the development of Southern Brazils Vale dos Vinhedos region	KNOWLEDGE MANAGEMENT RESEARCH & PRACTICE Volume: 16 Edição: 1 Páginas: 32-41 DOI: 10.1080/14778238.2017.1405143 Publicado: 2018

(conclusão)

2017	Fachinelli, Ana Cristina Giacomello, Cintia Paese Larentis, Fabiano D'Arrigo, Fernanda	Measuring the capital systems categories: the perspective of an integrated value system of social life as perceived by young citizens	INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE-BASED DEVELOPMENT Volume: 8 Edição: 4 Páginas: 334-345 DOI: 10.1504/IJKBD.2017.10009256 Publicado: 2017
------	---	---	--

Fonte: Web of Science (2019).

Quadro 35 – Bibliometria Web of Science artigos relevantes: “capital system”

Ano de Publicação	Autoria	Título	Periódico
2015	Fachinelli, Ana Cristina Giacomello, Cintia Paese Larentis, Fabiano	The influence of capital system categories on Human Development Index in Brazil	INTERNATIONAL JOURNAL OF KNOWLEDGE-BASED DEVELOPMENT Volume: 6 Edição: 4 Páginas: 350-369 DOI: 10.1504/IJKBD.2015.074304 Publicado: 2015
2013	Fachinelli, Ana Cristina Javier Carrillo, Francisco D'Arisbo, Anelise	CAPITAL SYSTEM FOR CREATIVE ECONOMY AND SOCIAL INNOVATION: A BRAZILIAN CASE	PROCEEDINGS OF THE 6TH KNOWLEDGE CITIES WORLD SUMMIT (KCWS 2013) Editado por: Yigitcanlar, T; Bulu, M Páginas: 472-484 Publicado: 2013
2014	Fachinelli, Ana Cristina Javier Carrillo, Francisco D'Arisbo, Anelise	Capital system, creative economy and knowledge city transformation: Insights from Bento Goncalves, Brazil	EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS Volume: 41 Edição: 12 Páginas: 5614-5624 Edição especial: SI DOI: 10.1016/j.eswa.2014.02.012 Publicado: SEP 15 2014

Fonte: Web of Science (2019).

Quadro 36 – Bibliometria Science Direct artigos recentes: “*capital system*”

Ano de Publicação	Autoria	Título	Periódico
-	-	-	-

Fonte: Science Direct (2019).

Quadro 37 – Bibliometria Science Direct relevantes: “*capital system*”

Ano de Publicação	Autoria	Título	Periódico
2014	Fachinelli, Ana Cristina Javier Carrillo, Francisco D'Arisbo, Anelise	Capital system, creative economy and knowledge city transformation: Insights from Bento Goncalves, Brazil	EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS Volume: 41 Edição: 12 Páginas: 5614-5624 Edição especial: SI DOI: 10.1016/j.eswa.2014.02.012 Publicado: SEP 15 2014

Fonte: Science Direct (2019).

APÊNDICE C – BIBLIOMETRIA BDTD “VALE DOS VINHEDOS”

Quadro 38 – Busca BDTD com o termo Vale dos Vinhedos

(continua)

ANO	TÍTULO	AUTOR	PPG/ INSTITUIÇÃO
DISSERTAÇÕES			
2003	Dinâmica estratégica da Vinícola Miolo Ltda e o Vale dos Vinhedos	Carolina Thomazzi Susin	Programa de Pós-Graduação em Agronegócios/ UFRGS
2005	Indicações Geográficas, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos	Ivanira Falcade	Programa de Pós-Graduação em Geografia / UFRGS
2006	Caracterização dos vinhos Merlot e Cabernet Sauvignon da Serra Gaúcha através de determinação das razões isotópicas $^{13}\text{C}/^{12}\text{C}$ e $^{18}\text{O}/^{16}\text{O}$	Laurien Adami	Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia / UCS
2007	O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos	Vander Valduga	Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo/ UCS
2007	Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)	Talise Valduga Zanini	Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo / UCS
2007	Economia do turismo no Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves - RS - 1990 a 2005	Cláudia Brazil Marques	Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo / UCS
2007	Desenvolvimento de um SIG associado ao cadastro vitícola do RS, agregando técnicas de classificação de vinhedos a partir de imagens ASTER	Dante Augusto Blauth	Programa de Pós-Graduação em Sensoriamento Remoto / UFRGS
2007	Estado e Turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos	Hernanda Tonini	Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo/ UCS
2008	A paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante	Rosane Maria Lanzer	Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo/ UCS
2008	Caracterização elementar do vinho gaúcho	Carla Eliete Iochims dos Santos	Programa de Pós-Graduação em Física / UFRGS
2008	Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos	Rogério Fabrício Glass	Programa de Pós-graduação em Agronegócios / UnB
2009	O cotidiano no Vale dos Vinhedos: uma compreensão a partir das representações sociais	Beatriz Paulus	Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/ UNISINOS
2009	Aplicação do sensoriamento remoto como apoio a obtenção de critérios para a previsão de safras de uvas na Serra Gaúcha, Brasil	Erick de Melo Maciel	Programa de Pós-Graduação em Geomática / UFSM
2009	Os italianos, vinhos e turismo: o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha	Alexandre Fonseca Frigeri	Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais/ FGV-RJ
2009	Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: as Experiências do Rio Grande do Sul	Paulo Roberto Dullius	Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural / UFSM
2009	A influência do suco de uvas pretas na biodisponibilidade da ciclosporina oral	Vera Lorentz de Oliveira Freitas	Programa de Pós-Graduação em Medicina: Ciências Médicas / UFRGS

(continuação)

2009	Território Vale dos Vinhedos. Instituições, indicação geográfica e singularidade na vitivinicultura da Serra Gaúcha	Daniel Lemos Jeziorny	Programa de Pós-graduação em Economia / UFU
2010	Mensuração do capital social e comprometimento nas indústrias vitivinícolas do Vale dos Vinhedos associadas à APROVALE e à APROBELO: uma abordagem organizacional	Denise Genari	Programa de Pós-Graduação em Administração/ UCS
2010	Rotinas, capacidades e inovação na vitivinicultura gaúcha	André Cherubini Alves	Programa de Pós-Graduação em Administração / UFRGS
2010	Comparação entre quatro algoritmos de aprendizagem de máquina no mapeamento digital de solos na Vale dos Vinhedos, RS, Brasil	Eliana Casco Sarmento	Programa de Pós-Graduação em Ciência do Solo / UFRGS
2011	A construção social da qualidade e o desenvolvimento: um estudo na microrregião produtora de vinhos finos Vale dos Vinhedos	Gisele Trindade Molinari	Programa de Pós-Graduação em Agronegócios / UFRGS
2012	Empreendedorismo e Inovação em vólcas associadas à APROVALE, ASPROVINHO E APROBELO	Adrieli Alves Pereira	Programa de Pós-Graduação em Administração/ UCS
2012	Indicações geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores do Vale dos Vinhedos - RS	Maria Gabriela Vázquez Fernández	Programa de Pós-Graduação em Agronegócios / UnB
2012	Estratégias analíticas para determinação sequencial de metais em vinhos por espectrometria de absorção atômica de alta resolução com fonte contínua por chama	William Boschetti	Programa de Pós-Graduação em Química / UFRGS
2012	Perfil de antocianinas e potencial antioxidante de vinhos tintos brasileiros	Mariana de Vasconcellos Dullius	Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos / UFRGS
2013	Uma análise da cultura na localidade rural: Linha Leopoldina, Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves/RS	Vagner da Silva Machado	Programa de Pós-Graduação em Geografia / UFRGS
2013	Por trás dos parreirais: embates da paisagem cultural vinícola e a urbanização - Vale dos Vinhedos / Bento Gonçalves / RS	Marilei Elisabete Piana Giordani	Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional / UFRGS
2013	A titularidade das indicações geográficas no Brasil. Um estudo comparado a partir das IGs de vinhos finos e espumantes	Andressa Colloda	Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia / UCS
2013	Uso de metodologias combinadas de análise sensorial e químico-analíticas para controle de qualidade de vinhos espumantes nacionais	Adriana Lúcia da Costa Souza	Programa De Pós-Graduação Em Ciência De Alimentos / UFBA
2014	Sistematização do APPCC para uso nas vinícolas: o caso do vinho merlot da vinícola Larentis	Bruno Zorner Larentis	Mestrado Profissional em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola / UCS
2014	Canal de marketing: um estudo em vinícolas da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos	Carlos Alberto Trevisan	Programa de Pós-Graduação em Administração / UCS
2014	Impactos da adoção do regime de substituição tributária no ICMS para a cadeia vinícola do Vale dos Vinhedos	Matheus Tumelero Dornelles	Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis / UNISINOS
2015	Inovações e seus atores: as indicações geográficas No Vale dos Vinhedos	Yohanna Vieira Juk	Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas /UFPR
2015	Análise da estratégia de integração vertical: um estudo de caso de empresas vinícolas de vinhos finos do Vale dos Vinhedos	Magda Bortolini	Programa de Pós-Graduação em Administração/ UNISINOS

(continuação)

2015	Crédito para financiamento de arranjos produtivos locais: o caso do arranjo vitivinicultura da Serra Gaúcha	Sérgio Wesner Viana	Programa de Pós-Graduação em Economia / UNISINOS
2015	Enoturismo Colonial: estudo de caso das perspectivas dos vitivinicultores coloniais da região do Vale dos Vinhedos sobre a lei dos vinhos coloniais (Lei nº 12.959/2014)	Thisgo Gabriel Barbosa Ribeiro Cecilio Daher	Centro de Excelência em Turismo CET-UnB
2015	O marketing territorial nas indicações geográficas: um estudo da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos - RS	Marcel Azevedo Batista D'Alexandria	Programa de Pós-Graduação em Geografia/UFBA
2016	Ações de sustentabilidade ambiental em meios de hospedagem do rotero Turístico Vale dos Vinhedos	Sérgio Foletto	Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade / UCS
2016	As indicações Geográficas como um mecanismo a resguardar o patrimônio cultural imaterial: um olhar à luz da experiência da região do Vale dos Vinhedos	Bruna Hundertmarch	Programa de Pós-Graduação em Direito / UFSM
TESES			
2006	Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS	Silvana Saionara Gollo	Programa de Pós-Graduação em Administração / UFRGS
2006	Atributos biológicos de solos cultivados com videira na região da Serra Gaúcha	Marcia Matsuoka	Programa de Pós-Graduação em Ciência do Solo / UFRGS
2007	Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha (Tese)	Murilo Xavier Flores	Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política / UFSC
2008	Confiança midiática: estudo em jornais do interior do Rio Grande do Sul	Milton Larentis	Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação / UNISINOS
2009	Empresas instaladas em clusters com orientação estratégica dual, originadas na governança de clusters e de redes de negócios: uma busca focada no negócio do vinho das regiões do Porto, em Portugal e do Vale dos Vinhedos, no Brasil	Antonio Teodoro Ribeiro Guimarães	Programa de Pós-Graduação em Administração / USP
2010	Criação e apropriação de valor no sistema agroindustrial do vinho do Vale dos Vinhedos (Tese)	Carla Maria Schmidt	Programa de Pós-Graduação em Administração / USP
2010	Redes de cooperação: um estudo de relações interorganizacionais na associação dos produtores de vinhos finos do vale dos vinhedos (APROVALE)	Claudio Zancan	Programa de Pós-Graduação em Administração / UnB
2011	A paisagem como representação espacial : a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)	Ivanira Falcade	Programa de Pós-Graduação em Geografia / UFRGS
2011	Estudo da influência do processo de cultivo, vinificação e envelhecimento na composição elementar do vinho utilizando a técnica PIXE	Carla Eliete Iochims dos Santos	Programa de Pós-Graduação em Física / UFRGS
2012	Ecofisiologia de videiras "Itália" (Vitis vinifera L.) em cultivo protegido sob diferentes condições hídricas	Leonardo Cury da Silva	Programa de Pós-Graduação em Fitotecnia / UFRGS
2015	Territorialidade e indicação geográfica : estudo dos territórios do Vale dos Vinhedos (BRA) e Montilla-Moriles (ESP)	Daniel Lemos Jeziorny	Programa de Pós-Graduação em Economia / UFU
2016	A identidade territorial como estratégia de planejamento do turismo rural: interfaces entre o Vale dos Vinhedos e o Alto Douro Vinhateiro	Tiaraju Salini Duarte	Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana / USP

(conclusão)

2016	Governança dos atores locais em um cluster turístico: a associação de produtores de vinhos finos do vale dos vinhedos (APROVALE)	Thiago Reis Xavier	Programa de Pós-Graduação em Administração / UFSM
2017	Modelos empíricos e mecanísticos aplicados ao mapeamento digital de atributos de solos	Benito Roberto Bonfatti	Programa de Pós-Graduação em Ciência do Solo / UFRGS

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS

Prezado (a),

Sou Adrieli Alves Pereira Radaelli, aluna do Curso de Doutorado em Administração do PPGA da Universidade de Caxias do Sul, orientada pelos Professores Dr. Eric C. H. Dorion e Dra. Ana Cristina Fachinelli. Estou realizando uma pesquisa que tem como objetivo: examinar o processo empreendedor sob a ótica do Desenvolvimento Baseado em Conhecimento na constituição de uma Indicação Geográfica. Esta pesquisa tem a finalidade única de estudo acadêmico/científico. A pesquisa não lhe trará qualquer prejuízo e estou à sua disposição para esclarecer quaisquer dúvidas. Desde já agradeço. Suas respostas serão importantes para o avanço da minha pesquisa e também para o entendimento da problemática.

Nome:

Instituição/Empresa:

Tempo que trabalha/administra empresa:

Tempo de existência da empresa:

Escolaridade:

Formação na área (relacionada ao setor vitivinícola):

Local de nascimento:

Sua geração na localidade:

Seus filhos vivem e estudam na localidade:

Os filhos pretendem continuar na localidade:

Capital de Identidade

Como o Sr(a). descreve sua ligação ou da sua família com o Vale dos Vinhedos?

O que o Vale dos Vinhedos tem que é único, singular, na sua opinião?

Capital Inteligência

Como o Sr(a). descreve o planejamento de desenvolvimento da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos?

Houve alguma entidade ou estrutura para coletar informações de interesse do projeto?

Como conheceram as experiências internacionais?

Capital Humano Individual

O que a Indicação Vale dos Vinhedos trouxe para as pessoas da região?

Qual foi a importância das pessoas da região do Vale dos Vinhedos no processo de constituição da IG?

Quem foi? Qual o perfil (político, técnico, comunitário, liderança)? De onde veio a iniciativa?

Capital Humano Coletivo

Como o Sr(a). vê a integração (entre si e com o Vale) das pessoas que fazem parte do Vale antes, durante e depois da implementação do selo IG Vale dos Vinhedos?

Quais os benefícios que o processo de IG trouxe para a sociedade local (bem-estar social)?

Como ocorre o trabalho em conjunto?

Capital Instrumental Tángível

Como o Sr. vê o papel dos meios naturais e históricos no processo de constituição da IG?

Qual o papel da tecnologia no processo de constituição?

Como ocorreu a “urbanização” da localidade (geografia humana)?

Capital Instrumental Intangível

Como o Sr(a). vê o papel do conhecimento local para alavancar o processo de constituição da IG?

Capital Financeiro

Ocorreu mudança dos indicadores financeiros (geração de renda e poupança) dos participantes da IG pós-concepção?

Valorização do terreno?

Como ocorreu o investimento? Teve instituições financeiras?

Capital Relacional

Como ocorre a relação entre os participantes da IG/ Há cooperação? Há qualidade nessa relação? Quais são as dificuldades (coesão social)?

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Dados de identificação

Título do Projeto: Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos à Luz do Sistema de Capitais

Pesquisador Responsável: Adrieli Alves Pereira Radaelli

Nome do participante:

R.G.:

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos à Luz do Sistema de Capitais, de responsabilidade da pesquisadora Adrieli Alves Pereira Radaelli. Esta pesquisa justifica-se para contribuir com os estudos sobre indicações geográficas e, também, auxiliar regiões que querem se desenvolver explorando seu potencial endógeno e suas especificidades. O objetivo desta pesquisa é analisar o processo de constituição da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos sob a ótica do Sistema de Capitais.

Sua participação na pesquisa deverá durar cerca de 50 minutos, para responder perguntas direcionadas ao tema diretamente para a pesquisadora, por meio de um roteiro pré-estabelecido. A entrevista será gravada em áudio para facilitar o tratamento dos dados utilizados para fins única e exclusivamente desta pesquisa. O material será mantido até o término da pesquisa e apresentação final da tese, após isso, será descartado.

Caso se sinta desconfortável durante a realização da pesquisa, você poderá desistir a qualquer momento da entrevista, retirando seu consentimento. É possível destacar que sua participação colaborará para o entendimento de como a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos foi constituída. Assim, auxiliando outras regiões com este objetivo.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Para esta pesquisa, você não receberá pagamento, e nem terá gastos, os gastos relacionados a qualquer etapa da pesquisa, serão de responsabilidade da pesquisadora. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.

Os resultados da pesquisa serão divulgados em congressos da área e revistas científicas, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados repassados para a pesquisadora.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Adrieli Alves Pereira Radaelli, através do Fone (54) 999323473 e e-mail adrieli.radaelli@gmail.com.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Eu, _____, RG nº _____ declaro ter sido informado(a) e concordo em participar do projeto de pesquisa acima descrito.

Cidade, data

Assinatura do participante

Assinatura do responsável por obter o consentimento

APÊNDICE F – MATRIZ DE INTERSECÇÕES ENTRE OS NÓS E SUBNÓS

	A : Etapa I - Pré-iniciação	B : Etapa II - Iniciação	C : Etapa III - Criação	D : Etapa IV - Feedback	E : Etapa V - Consolidação
1 : Capital de Identidade	5	0	6	2	6
2 : Capital Financeiro	0	0	6	0	0
3 : Capital Humano Coletivo	1	0	0	0	2
4 : Capital Humano Individual	2	0	2	4	0
5 : Capital Instrumental Intangível	0	0	4	0	0
6 : Capital Instrumental Tangível	1	0	1	1	1
7 : Capital Inteligência	1	2	2	0	1
8 : Capital Relacional	0	0	1	0	1