

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade de Administração e de Turismo
Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas
Agroindustriais

Dissertação



Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da Produção
Vitivinícola na Campanha Gaúcha

Luciana Rochedo Spencer dos Santos

Pelotas, 2017

Luciana Rochedo Spencer dos Santos

**Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da Produção
Vitivinícola na Campanha Gaúcha**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pacheco Dias

Pelotas, 2017

Luciana Rochedo Spencer dos Santos

**Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da Produção
Vitivinícola na Campanha Gaúcha**

**Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Programa
de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais,
Faculdade de Administração e de Turismo, Faculdade de Agronomia Eliseu
Maciel, Universidade Federal de Pelotas.**

Data da Defesa: 24/04/2017

Banca examinadora:

.....
Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pacheco Dias – UFPEL (Orientador)
Doutor em Agronegócio pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

.....
Prof. Dr. Alisson Eduardo Maehler – UFPEL
Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

.....
Prof. Dr. Paulo André Niederle – UFRGS
**Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**

Dedico:

Ao meu amado filho Bruno que soube esperar e torceu por mim a cada instante.

Ao meu amado pai Tancredo, pelo exemplo de força, fé e coragem até o momento de sua passagem.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por todas as bênçãos.

Ao meu pai Tancredo, *in memoriam*, e a minha mãe Marly, por sempre incentivarem os meus estudos, por todo o amor e apoio incondicional.

Ao meu filho Bruno por compreender a necessidade de abirmos mão do nosso tempo juntos. Tu foste e é minha força, minha razão e minha emoção.

Ao meu irmão Leonardo pelo auxílio com os materiais e por compartilhar suas reflexões.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Dias pela paciência e direcionamentos, assim como a todos os professores do PPG DTSA por dividirem seus conhecimentos.

À UFPEL pela oportunidade de estudo e ao IFSUL pela possibilidade de afastamento.

A minha família do coração, tia Inês, tio José e Michele pela ajuda, pela torcida e palavras de carinho.

À amiga Leila Borba pela grande colaboração.

Aos colegas sempre solícitos, Prof^a. Gisele Nobre, Prof^a. Deisi Cerbaro e Prof. Maicon Vieira.

Ao Sr. Antônio Santin, ao Prof. Dr. Norton Sampaio e ao Sr. Giovâni Peres pelas validações e contribuições ao trabalho.

Ao Prof. Dr. Avelar Fortunato e à Prof^a. Dra. Ivanira Falcade pelos materiais e apoio.

Ao seu Marco Marimon e D. Ana, que carinhosamente me receberam junto ao meu filho e pela contribuição que deram a pesquisa.

Aos colegas de mestrado pelos momentos e ajudas que compartilhamos nesta jornada. Em especial à Aline Kochhann, Carolina Vaz, Cátia Müller, Iliane Otto, Ilone Müller e Luciane Gomes.

Enfim, aos vitivinicultores da Campanha Gaúcha, a quem repeito profundamente pelo trabalho que fazem e pela gentileza com que me receberam.

Resumo

SANTOS, Luciana Rochedo Spencer dos. Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da Produção Vitivinícola na Campanha Gaúcha. 2017. 204f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Administração e Turismo e Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017.

O trabalho apresentado tem como objetivo analisar os fatores sociotécnicos que contribuem para a trajetória inovadora da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha. Para tanto, utiliza-se como meio de análise o que nos estudos de inovação é nomeado de transição sociotécnica. Dentro dessa análise de transição utilizou-se a abordagem teórica Perspectiva Multinível (PMN) para se proceder com a compreensão da adoção da vitivinicultura, em uma região que tem recebido destaque pela produção de *vitis viniferas* que dão origem a vinhos finos. Após a apresentação do marco teórico são apontadas duas proposições, ambas relacionadas ao *framework* PMN, no intuito de somar esforços à teoria já existente em estudos de transição, auxiliando na sistematização de fatores contribuintes à adoção do regime sociotécnico e na compreensão destes na trajetória da produção vitivinícola da Campanha Gaúcha. Para atender os objetivos da pesquisa se procedeu com a coleta de dados em duas etapas, etapas A e B. Ambas realizadas a partir de entrevistas semiestruturadas com categorias pré-definidas. Na etapa A, são identificadas três fases da vitivinicultura na região, a primeira de 1887 a 1969, a segunda de 1970 a 1999 e a terceira de 2000 aos dias atuais. Estas correspondem respectivamente às fases de Experimentação, Estabilização e Resistência identificadas no referencial teórico. Já a finalidade da etapa B é de servir à identificação dos fatores sociotécnicos, suas combinações e como evoluem ao longo do tempo, contribuindo com a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Na etapa B é possível confirmar as proposições 1 e 2, assim como são destacados os fatores mais favoráveis e menos favoráveis à adoção da vitivinicultura na região. É destacada a análise e sistematização dos fatores multiníveis observados. Entre os fatores da vitivinicultura da Campanha Gaúcha identificados, dá-se destaque aos mais favoráveis à adoção: a característica empreendedora e de motivação, a capacidade de trabalharem em conjunto na identificação de oportunidades e ameaças, assim como o aproveitamento em conjunto de oportunidades e de reconfiguração. Os fatores menos favoráveis à adoção, são: a carga tributária alta sobre o vinho, que desfavorece o vinho fino nacional diante do vinho fino importado; a longa distância da Campanha Gaúcha dos centros maiores, que resulta em mais custos de produção; a ausência de uma cadeia produtiva mais completa para amenizar os custos; e o contrabando de vinhos.

Palavras-chave: Transição, Perspectiva Multinível, Vitivinicultura, Campanha Gaúcha.

Abstract

SANTOS, Luciana Rochedo Spencer dos. Multi-Level Determinant Factors in the Innovative Wine Production Development in the *Campanha Gaúcha* Region. 2017. 204p. Thesis (Master's Degree in Territorial Development and Agroindustrial Systems) - Graduate Program in Territorial Development and Agroindustrial Systems, School of Business Administration and Tourism and Eliseu Maciel Agronomy School, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2017.

This study aimed to analyze the sociotechnical factors that have contributed to the innovative wine production development in the *Campanha Gaúcha* region in Southern Rio Grande do Sul State. For such, the sociotechnical transitions methodology was used. Within this transition analysis, the Multi-Level Perspective (MLP) theoretical approach was adopted so as to analyze the wine making industry introduction in a region that has lately grown *vitis viníferas*, giving rise to fine wines. After a theoretical presentation, two propositions were pointed out, both related to the MLP framework, in order to add to the existing transition studies theory and help in the systematization of factors that can contribute to the adoption of a sociotechnical perspective as well as in understanding the role of these factors in the wine production development in the *Campanha Gaúcha* region. In order to meet the research objectives, data were collected in two stages, A and B. Both included semi-structured interviews with pre-defined categories. In stage A, three winemaking phases were identified in the region, the first from 1887 to 1969, the second from 1970 to 1999 and the third from 2000 to the present day. These periods correspond respectively to the Experimentation, Stabilization and Resistance phases, which were identified in the theoretical framework. Stage B aimed to identify sociotechnical factors, their combinations and how these evolved over time, thus contributing to the winemaking industry introduction in the *Campanha Gaúcha* region. Stage B allowed the confirmation of propositions 1 and 2, and highlighted both favorable and unfavorable factors in the winemaking introduction process in the region. The analysis and systematization of the observed multi-level factors are highlighted. Among the most favorable winemaking factors in the *Campanha Gaúcha* region are: its entrepreneurial and motivational characteristics, the producers' ability to work together to identify opportunities and threats, as well as the joint exploitation of opportunities and reshaping. The least favorable factors were: the high tax burden on wine, which is harmful to national fine wine and favors imported fine wine; the distances between the *Campanha Gaúcha* and larger centers, which results in higher production costs; the absence of a more comprehensive production chain to mitigate costs; and wine smuggling.

Keywords: Transition, Multi-Level Perspective, Winemaking, *Campanha Gaúcha* region.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Quadro de atributos de mudança e tipologia resultante.....	34
Figura 2 –	Tipos de mudança ambiental.....	35
Figura 3 –	Perspectiva multinível em transição.....	36
Figura 4 –	Caminho de transformação.....	38
Figura 5 –	Caminho de desalinhamento e realinhamento.....	39
Figura 6 –	Trajetória de nicho acumulação.....	40
Figura 7 –	Caminho de substituição tecnológica.....	40
Figura 8 –	Caminho de reconfiguração.....	41
Figura 9 –	Quadro dos principais atores e (inter) ações em vias de transição.....	42
Figura 10 –	Mapa das Mesorregiões do Rio Grande do Sul.....	47
Figura 11 –	Quadro dos municípios da Campanha Gaúcha.....	48
Figura 12 –	Quadro das características gerais dos entrevistados da etapa A	53
Figura 13 –	Quadro das características gerais dos entrevistados da etapa B	53
Figura 14 –	Quadro do Desenho da Pesquisa.....	59
Figura 15 –	Gráfico do rebanho de bovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, entre os anos de 1991 a 2015.....	61
Figura 16 –	Gráfico do rebanho de ovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, entre os anos de 1991 a 2015.....	62
Figura 17 –	Gráfico do rebanho de ovinos e bovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, entre os anos de 1991 a 2015.....	63
Figura 18 –	Gráfico da área plantada de arroz em hectare destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, de 1991 a 2015.....	64
Figura 19 –	Gráfico da área plantada de soja em hectare destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, de 1991 a 2015.....	65
Figura 20 –	Gráfico da área plantada de azeitonas em hectare destinada à	

	colheita, referente à Campanha Gaúcha, de 1991 a 2015.....	66
Figura 21 –	Demonstrativo da produção vinícola do Município de Uruguaiana.....	69
Figura 22 –	Rótulo de vinho produzido pela família Marimon com a quantidade de pés de videiras produzidas na propriedade.....	71
Figura 23 –	Rótulo de vinho do ano de 1945, Vinícola Marimon.....	71
Figura 24 –	Documento interno da vinícola Marimon, tabela para medir pipas.....	72
Figura 25 –	Patente de Registro da Coletoria Federal de Bagé referente à Vinícola Marimon.....	73
Figura 26 –	Gráfico de área plantada de uvas em hectares destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, entre 1991 a 2015.....	78
Figura 27 –	Quadro das características gerais dos distintos grupos vitivinícolas da Campanha Gaúcha.....	80
Figura 28 –	Participantes da Associação Vinhos da Campanha.....	83
Figura 29 –	Imagem de suíte temática no Fenícia Hotel em Bagé, com detalhe da Vinícola Peruzzo.....	86
Figura 30 –	Imagem de suíte temática no Fenícia Hotel em Bagé, com detalhe da Dunamis Vinhos.....	86
Figura 31 –	Material utilizado para divulgação do Roteiro Enoturístico Ferradura dos Vinhedos.....	87
Figura 32 –	Mapa utilizado para divulgação do Roteiro Enoturístico Ferradura dos Vinhedos.....	88
Figura 33 –	Panorama das Indicações Geográficas no Brasil.....	91
Figura 34 –	Quadro das Fases de Transição versus Fases da Vitivinicultura conforme atores da Campanha Gaúcha.....	95
Figura 35 –	Fotografia da cantina da família Marimon, Quinta do Seival.....	98
Figura 36 –	Fotografia das videiras em sistema de espaldeira, Quinta do Seival.....	99
Figura 37 –	Quadro síntese com fatores da paisagem, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).....	102

Figura 38 –	Fotografia do interior da cantina da família Marimon, Quinta do Seival.....	105
Figura 39 –	Carta de Celeste Gobbato à Vinícola Marimon.....	110
Figura 40 –	Quadro síntese com fatores do regime, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).....	113
Figura 41 –	Quadro síntese com fatores do nicho, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).....	118
Figura 42 –	Quadro síntese com fatores da paisagem, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).....	124
Figura 43 –	Quadro síntese com fatores do regime, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).....	131
Figura 44 –	Quadro síntese com fatores do nicho, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).....	138
Figura 45 –	Quadro síntese com fatores da paisagem, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).....	142
Figura 46 –	Quadro síntese com fatores do regime, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).....	152
Figura 47 –	Quadro síntese com fatores do nicho, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).....	164
Figura 48 –	Quadro do nível da paisagem com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.....	165
Figura 49 –	Quadro de evolução das fases e sistematização dos fatores no nível da paisagem.....	166
Figura 50 –	Quadro do nível do regime com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.....	168

Figura 51 –	Quadro de evolução das fases e sistematização dos fatores no nível do regime.....	170
Figura 52 –	Quadro do nível do nicho com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.....	171
Figura 53 –	Quadro de evolução das fases e sistematização dos fatores no nível do nicho.....	174

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
SUMÁRIO.....	12
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	19
1.1.1 Objetivo Geral.....	19
1.1.2 Objetivos Específicos.....	19
2 REVISÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Inovação.....	21
2.2 Transição.....	24
2.2.1 Abordagens teóricas de análise de transição.....	25
2.2.2 A abordagem Multinível – Perspectiva Multinível – PMN.....	29
3 MÉTODO.....	43
3.1 Planejamento Metodológico.....	43
3.1.1 Estratégias e Método.....	43
3.1.2 Definição do objeto de pesquisa e da unidade de análise.....	45
3.1.3 Procedimentos da etapa A de coleta de dado.....	49
3.1.4 Procedimentos da etapa B de coleta de dados.....	51
3.1.5 Delimitação dos atores da pesquisa.....	51
3.1.6 Procedimentos de análise de dados das etapas A e B.....	54
3.1.7 Validação e triangulação dos dados.....	56
3.1.8 Desenho da Pesquisa.....	58
4 RESULTADOS.....	60
4.1 Os regimes sociotécnicos em evolução na Campanha Gaúcha.....	60
4.2 As fases de evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha.....	67
4.2.1 Fase de Experimentação (1887 – 1969).....	67
4.2.2 Fase de Estabilização (1970 – 1999).....	74
4.2.3 Fase de Resistência (2000 – dias atuais).....	77

4.2.4 Fase de Substituição	93
4.3 Fatores multiníveis associados à trajetória da vitivinicultura na Campanha Gaúcha	96
4.3.1 Fatores multiníveis associados à Fase de Experimentação (1887 – 1969)	96
4.3.1.1 Fatores da Paisagem	97
4.3.1.2 Fatores do Regime	102
4.3.1.3 Fatores do Nicho	114
4.3.2 Fatores multiníveis associados à Fase de Estabilização (1970 – 1999)	118
4.3.2.1 Fatores da Paisagem	118
4.3.2.2 Fatores do Regime	124
4.3.2.3 Fatores do Nicho	132
4.3.3 Fatores multiníveis associados à Fase de Resistência (2000 – dias atuais)	138
4.3.3.1 Fatores da Paisagem	138
4.3.3.2 Fatores do Regime	143
4.3.3.3 Fatores do Nicho	154
4.4 Sistematização dos fatores multiníveis e análise da evolução das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha	164
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS	181
APÊNDICES	197
APÊNDICE A – Questionário semiestruturado	198
APÊNDICE B – Quadro para validação das entrevistas da etapa A	204

1 INTRODUÇÃO

Pensar em inovação vai além de imaginar algo novo, significa pensar em uma ação ou um conjunto de ações para colocar o novo em prática. Pode ser algo inédito em todos os lugares ou em apenas um lugar, ou simplesmente uma forma diferente de utilizar algo que já existia ou o meio como se fazia. De acordo com Tidd et al. (2005) a inovação não se limita a artefatos, mas também inclui serviços e considera que ambos podem ser encontrados em organizações públicas ou privadas. Para Tigre (2006, p. 87) “a inovação ocorre com efetiva aplicação prática de uma invenção” e na concepção do autor a invenção é a criação de algo novo como um produto, uma técnica ou um processo.

Já, quando associamos a palavra inovação à tecnologia, ou seja, inovação tecnológica, ocorre uma complementaridade. Compreende-se que tecnologia refere-se ao estudo do saber fazer, das técnicas, muitas vezes àquelas espontâneas passadas de geração para geração, sejam técnicas sobre artefatos ou modos como são desempenhadas funções. Segundo Tigre (2006) a técnica corresponde à aplicação de um determinado conhecimento em produtos, processos ou métodos organizacionais e a tecnologia equivale ao conhecimento sobre essas técnicas. Assim sendo a inovação tecnológica representa o conhecimento sobre um novo produto ou uma nova forma de se executar funções.

O presente trabalho não se ocupa em esgotar todos os aspectos conceituais sobre o termo inovação tecnológica, mas propõem elucidar os caminhos que conduzem a compreensão sobre a “trajetória inovadora da vitivinicultura na Campanha Gaúcha”. Nesse sentido observa-se que muitos estudos sobre inovação tecnológica propõem um tema que aborda mudança, uma alteração de uma situação anterior para outra. Nessa lógica, estado de mudança para emergir e formar um processo contínuo pode incluir uma série de combinações entre diferentes elementos. Assim como esses elementos podem fazer parte de distintos níveis do ambiente, que influenciam processos de transformação e que os fazem avançar ou retrain. Esse tema de mudança ou transformação, nos estudos de inovação, é nomeado de transição.

Na literatura, transição tecnológica, é um processo coevolucionário que se estende por décadas e envolve distintos atores e grupos sociais. A análise de uma transição tecnológica, sob uma perspectiva especial, pode ser aplicada como transição sociotécnica e sob essa concepção específica, a tecnologia só tem efeito em conjunto com a ação humana, com as estruturas sociais e as organizações. A partir disso, quando ocorre uma transição, essa não envolve apenas a mudança de uma tecnologia para outra, mas também mudanças em outros elementos como regulamentações, infraestruturas, padrões culturais etc. (GEELS, 2002). A transição sociotécnica envolve mudanças de longo alcance através de diferentes dimensões: tecnológica, material, organizacional, institucional, política, econômica e sociocultural (MARKARD et al., 2012).

Os estudos que envolvem transição, com o passar dos anos receberam contribuições interdisciplinares que transcendem os limites da área da inovação e percorre a história, a ecologia, a sociologia, os estudos de política, dentre outros (LOORBACH e ROTMANS, 2010). Da mesma forma, com o passar do tempo, foram sendo elaborados diferentes modelos de análise para a compreensão de como ocorrem as transições. Dentre esses modelos, são destaque a Perspectiva Multinível, a Gestão Estratégica de Nicho, a Gestão de Transição, os Sistemas de Inovação, o Paradigma Técnico-econômico e as Transições Sócio-metabólicas (LACHMAN, 2013).

Entre os *frameworks* mencionados, observa-se na atualidade que há uma predileção pela Perspectiva Multinível (PMN). O *framework* PMN recebe a atenção de muitos estudiosos e é observado como ferramenta estratégica para decisores políticos. A utilidade da PMN tem sido ilustrada em muitos estudos de casos históricos de transições tais como transporte (GEELS, 2005), navegação (GEELS, 2002), movimentação de carga (VAN DRIEL; SCHOT, 2005) e outros. O *framework* PMN também é aplicado em estudos contemporâneos associados à sustentabilidade, como por exemplo, em sistemas elétricos (VERBONG; GEELS, 2007, 2010; HOFMAN; ELZEN, 2010), mobilidade e “carros verdes” (NYKVIST; WHITMARH, 2008; GEELS, 2011), biogás e cocombustão (RAVEN, 2004) e moradia sustentável (SMITH, 2007). Outros estudos estão associados ao agronegócio, como alimentos orgânicos (SMITH, 2007) e bem estar animal (ELZEN; GEELS, 2011). Os estudos não se encerram diante desses mencionados.

No Brasil, mais recentemente, há alguns trabalhos que utilizam o *framework* PMN, em temas como novidades desenvolvidas por agricultores na produção ecológica de plantas medicinais (MARQUES, 2009), em estudo sobre o manejo de sistemas agroflorestais (BULHÕES, 2011), bem como, sobre trajetórias dos bioplásticos (OROSKI, 2013), sustentabilidade de sistemas agroindustriais (MENDONÇA, 2015), desenvolvimento rural em comunidades de pecuaristas familiares (NICOLA, 2015), processo de transição dos recursos fósseis por matérias primas renováveis (TORRES et al., 2015) e outros.

Em uma breve descrição do *framework* PMN, destaca-se que a abordagem parte do princípio que as transições sociotécnicas são processos não lineares que coevoluem e decorrem de interações multidimensionais entre indústria, tecnologia, mercados, política, cultura e sociedade civil. Tal perspectiva direciona para três níveis de análise: do nicho, do regime e da paisagem.

Compreende-se por nicho o local de onde surgem inovações radicais com atores heterogêneos (usuários, produtores, autoridades públicas e outros), que trabalham em diferentes direções, com redes enxutas, regras difusas e pouca estabilidade. Podem ser laboratórios de P&D, projetos de demonstração subsidiados por recursos públicos ou privados, pequenos nichos de mercado ou ter a forma de nichos tecnológicos. Possuem relevância por permitirem espaço para processos de aprendizagem em várias dimensões como tecnologia, preferências de usuário, regulamentos, infraestrutura e significado simbólico.

Já os regimes sociotécnicos são conjuntos de regras ligadas entre si, que formam um contexto que direciona para a ação, reforçadas ou alteradas por promulgação. Isso ocorre por meio de grupos sociais autônomos que interagem e formam redes com dependências mútuas, formados por firmas, engenheiros, cientistas, usuários, decisores políticos e grupos da sociedade.

A paisagem sociotécnica é formada pelo contexto externo mais vasto que inclui estruturas materiais e espaciais, bem como ideologias políticas, valores sociais, crenças, preocupações, panorama da mídia e tendências macroeconômicas, que influencia a dinâmica de nichos e regimes. As mudanças na paisagem podem levar décadas para ocorrer e está longe do alcance do controle de atores individuais, assim como de influências do regime em curto prazo (GEELS, 2005; 2012).

Vê-se nos estudos de transição sociotécnica, em especial através do *framework* PMN a possibilidade de se avaliar com mais amplitude distintos contextos

sociotécnicos e suas configurações. Compreende-se que uma análise adequada de transição possa contribuir com esforços de gestão e que isso influencie positivamente a estruturação e continuidade de processos de transformação. Embora já existam estudos de transição no ambiente do agronegócio, esses não correspondem a maioria dos trabalhos. Sugere-se que a abordagem teórica das “Transições Sociotécnicas” possa ser aplicada em um contexto distinto daqueles apresentados com maior frequência até a atualidade, em geral em pesquisas de sustentabilidade. Vislumbra-se contribuir para a compreensão de uma trajetória inovadora de produção vitivinícola, em particular a partir de uma região que tem recebido destaque pela produção de uvas para a elaboração de vinhos finos, a Campanha Gaúcha.

A região da Campanha Gaúcha se caracteriza historicamente pela produção da pecuária. Tal produção se destaca desde os primórdios da ocupação destas terras até os dias de hoje, caracterizando-se como atividade econômica importante para o setor primário e para a região. No século XX teve nessas terras o início da produção orizícola que registra expansão de área produtiva no decorrer do tempo, mesmo diante de adversidades como crises no setor, intempéries e outros. Mais recentemente a soja foi inserida e vem ocupando destaque, assim como ocorreram projetos na área da silvicultura e surge gradativamente a potencialidade da olivicultura. Paralelamente e somente posteriormente à cultura da pecuária e do arroz, é que houve incentivo à produção de uvas e vinhos fazendo surgir e ampliar a vitivinicultura com estabelecimento de diversas vinícolas e produtores de variadas proporções.

Há distintos indicativos sobre a adoção da vitivinicultura na Campanha, dentre eles um que se destaca é o esgotamento fundiário na Serra Gaúcha. Tal região, tradicional na produção de uvas, buscou em outras terras a competitividade em termos de qualidade de produção. Recorreu também a espaços economicamente mais viáveis, em razão dos valores imobiliários elevados em seu espaço, pela demanda rural e pela exploração de outras atividades econômicas como o turismo (FALCADE, 2011). Associado a isso já era notória a qualidade das terras da Campanha desde a década de 1970 que demarca o período de exploração

comercial da vitivinicultura na região, em especial pelas condições edafoclimáticas¹ que dão origem a excelentes frutos que se traduzem em vinhos de qualidade.

O presente trabalho parte da premissa que a abordagem teórica das “Transições Sociotécnicas” pode contribuir para a compreensão sobre como ocorreu a trajetória inovadora da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha, que aponte os fatores envolvidos e como eles se combinam nesse processo. Não obstante, em termos teóricos, atualmente há uma lacuna nos estudos de transição que se concentram no fato de compreender quais são os fatores ou elementos, ou a combinação desses, que favorecem a adoção de uma tecnologia, ou conduzem à inovação tecnológica. Para Genus e Coles (2008) a PMN poderia ser aplicada de forma mais abrangente e de maneira sistemática, através da investigação do complexo de fatores que limitam ou propiciam a transformação e inserção das tecnologias em sociedade. Eles entendem que isso além de operacionalizar a PMN pode tornar as explicações feitas em seu nome, sobre transições, mais aceitas.

Almeja-se que a compreensão de fatores e a combinação desses na adoção de determinada tecnologia direcione e promova avanços que contribuam com desempenhos sociais e econômicos. Assim sendo, o presente estudo propõem a sistematização dos elementos encontrados nos três níveis a partir dos estudos realizados com a abordagem PMN e a avaliação de novos elementos nos níveis de nicho e regime a partir do estudo teórico sobre Dinâmica da Inovação de Dias et al. (2014). A inclusão destes elementos propostos por Dias et al. (2014) sustentaram as proposições teóricas 1 e 2, que serão apresentadas em detalhes no referencial teórico.

Desta forma, como contribuição teórica o trabalho pretende: 1) somar esforços à aplicação da teoria já existente em estudos de transição; 2) sistematizar os fatores contribuintes à adoção do regime sociotécnico; 3) compreender estes fatores na adoção da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha com vistas à formulação de futuras estratégias que contribuam com os decisores políticos.

Diante do exposto e a necessidade de compreensão dos fatores condicionantes da trajetória inovadora da produção vitivinícola da Campanha

¹ As condições edafoclimáticas referem-se às condições de solo e clima característicos de cada ambiente. Onde, edáficas (solo) são as características do solo quanto à topografia, à profundidade, à aeração e às propriedades físicas e químicas do solo. As características climáticas correspondem à temperatura, à precipitação, à luminosidade, ao vento, à umidade e à altitude (BORGES E SOUZA, 2004).

Gaúcha, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores sociotécnicos que contribuem para a trajetória inovadora da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha?

O presente trabalho justifica-se por ressaltar a importância da adoção da vitivinicultura para a região da Campanha Gaúcha e como esse processo ocorre ao longo dos anos. Através desse, vislumbra-se dar ênfase a própria região, caracterizada tradicionalmente pela concentração fundiária e pelo crescimento lento. Busca-se também uma profunda compreensão da transição sociotécnica da vitivinicultura na Campanha, uma região sem a característica histórica e cultural sobre o cultivo da uva para elaboração do vinho, diferente do que ocorre na Serra Gaúcha. O intuito é contribuir para a evolução do processo vitivinícola através da identificação dos fatores internos e externos que sejam favoráveis ao crescimento social e econômico e que levem em conta a preservação cultural e ambiental.

Apresentados os argumentos, os objetivos do presente estudo são:

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores sociotécnicos que contribuem para a trajetória inovadora da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a. Descrever brevemente outros regimes sociotécnicos presentes na Campanha Gaúcha, a exemplo a pecuária (bovino e ovino), a orizicultura, a cultura da soja e a olivicultura.
- b. Descrever a evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha;

- c. Identificar os fatores sociotécnicos que contribuem para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha;
- d. Identificar as combinações de fatores sociotécnicos e como eles evoluem ao longo do tempo.

A seguir é apresentada a próxima seção desta dissertação com a revisão teórica que aborda os temas inovação e transição.

2 REVISÃO TEÓRICA

1.2 Inovação

Para uma melhor compreensão do trabalho apresentado, que propõe tratar da trajetória inovadora da Vitivinicultura na Campanha Gaúcha, se faz necessária a apresentação de alguns aspectos conceituais referentes à Inovação.

Nesse sentido, de acordo para Tigre (2006, p. 87) “a inovação ocorre com efetiva aplicação prática de uma invenção” e na concepção do autor a invenção é a criação de algo novo como um produto, uma técnica ou um processo. De forma adicional, para Tidd et al. (2005), a inovação não se limita a artefatos, como ferramentas, máquinas e outros objetos manufaturados. A inovação pode incluir serviços, sejam aqueles encontrados em organizações públicas ou privadas. Não perdendo de vista a aplicação prática, vê-se nas palavras de Rogers (1983, p.11) uma concepção abrangente para a compreensão de inovação, que vai ao encontro com o presente trabalho:

Uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Pouco importa no que diz respeito ao comportamento humano, se uma ideia é ou não "objetivamente" nova, medida pelo lapso de tempo desde seu primeiro uso ou descoberta. A novidade percebida da ideia para o indivíduo determina a sua reação a ela. Se a ideia parece nova para o indivíduo, é uma inovação.

Cabe destacar ainda, de acordo com Rogers (1983), que a adoção de uma inovação não é algo inerte onde simplesmente é implantado um modelo padrão de uma nova ideia. A partir de uma inovação formas diferentes podem ser dadas, inclusive na maneira como é aplicada.

Sugere-se que ocorre uma complementaridade quando associamos a palavra inovação à tecnologia originando o termo inovação tecnológica. Compreende-se que tecnologia refere-se ao estudo do saber fazer, das técnicas, muitas vezes àquelas

espontâneas passadas de geração para geração, sejam técnicas sobre artefatos ou modos como são desempenhadas funções. Segundo Tigre (2006) a técnica corresponde à aplicação de um determinado conhecimento em produtos, processos ou métodos organizacionais e a tecnologia equivale ao conhecimento sobre essas técnicas. Assim sendo a inovação tecnológica representa o conhecimento sobre um novo produto ou uma nova forma de se executar funções.

Importante considerar que a inovação tecnológica envolve um processo dinâmico, incerto e socialmente construído, onde os resultados não são conhecidos previamente. A inovação não está restrita às empresas, tão pouco somente àquelas de maiores proporções. Trajetórias inovadoras são influenciadas também pelo envolvimento de grupos sociais organizados, institutos de pesquisa e universidades, em âmbito público e privado (FUCK; VILHA, 2011).

Ainda sobre a conceituação de inovação, de acordo com o Manual de Oslo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) o trabalho de Schumpeter, responsável pela definição do termo inovação na década de 1920, inspirou muitas teorias da inovação e mantém relevância até os dias atuais. Contudo, de acordo com Tigre (2006), Schumpeter conservou seu foco na firma distanciando-se dos ambientes no qual ela está inserida, sejam eles os setoriais e os nacionais. O autor destaca que amplas repercussões econômicas advindas da inovação ocorrem quando se propagam entre empresas, setores e regiões, proporcionando novas ações, empreendimentos e mercados.

Dentro dessa mesma perspectiva da Administração foram concebidas muitas tipologias para inovação, dentre elas as inovações em produto (e serviço), processo, posição, paradigma, organizacional, marketing (Tidd et al., 2005; Tigre, 2006; OCDE, 2005) entre outras. Nada obstante, há de se destacar, que inovação é um termo vasto baseado em um número expressivo de teorias e abordado através de uma infinidade de metodologias de pesquisa (Crossan; Apaydin, 2010). Em uma revisão sistemática da literatura Crossan e Apaydin (2010, p.1155) reuniram perspectivas de pesquisa de inovação organizacional e adotaram uma conceituação abrangente para inovação para a realização do trabalho que:

[...] inclui tanto a inovação concebida internamente como a adotada externamente (produção ou adoção); Destaca a inovação como mais do que um processo criativo, incluindo a aplicação (exploração); Enfatiza os benefícios pretendidos (valor agregado) em um ou mais níveis de análise; Deixa aberta a possibilidade de que a inovação possa se referir a novidade

relativa, em oposição à absoluta, de uma inovação (uma inovação pode ser prática comum em outras organizações, mas ainda seria considerada como tal se for nova na unidade pesquisada); E chama a atenção para os dois papéis da inovação (um processo e um resultado).

Ambas as conceituações apresentadas (Rogers, 1983; Crossant; Apaydin, 2010), deixam clara a concepção de que a inovação não apenas se refere a algo inédito em todos os lugares, mas pode considerar o que já foi criado e estabelecido em um ambiente e é novidade em distintos espaços ou tempos, conforme foi apresentado na introdução deste trabalho. Considera-se que tal visão vai ao encontro com o entendimento que a cultura da uva para produção do vinho – atividade centenária e até milenar em outros espaços – na Campanha Gaúcha é considerada uma inovação e por isso faz parte da unidade de análise desta pesquisa. Isso é corroborado pelo fato de que em certo momento a produção da uva, tanto americana como a *vitis vinifera* para elaboração do vinho, eram produzidas na região unicamente com a finalidade principal de consumo próprio. Esta, em um determinado período descrito adiante nesta investigação, passou a ser comercializada, em especial a *vitis vinifera*, para produção de vinhos de melhor qualidade. Sendo considerada assim, a Vitivinicultura, em especial a adoção da uva fina na Campanha Gaúcha, uma inovação.

Em tempo cabe destacar que a inovação tecnológica como um processo pode ser considerada radical ou incremental. Por inovação radical, compreende-se aquela que rompe uma trajetória existente e dá início a uma nova trajetória tecnológica. Já por inovação incremental concebe-se que é aquela que apresenta refinamentos e alterações habituais. No seguimento da trajetória inovadora ocorrem mudanças no sistema tecnológico, proporcionando transformações em “um setor ou grupo de setores” (Tigre, 2006).

A inovação, sob o ponto de vista da Administração é considerada essencial na busca de resultados efetivos e compreendida como estratégia de diferenciação, competitividade e crescimento (FUCK; VILHA, 2009). Nesse sentido cabe salientar a relevância da investigação sobre inovação, que deve ser pensada além do nível da empresa, seja no âmbito local, regional, nacional, internacional, no público ou privado. Contudo, o presente trabalho não se deteve em esgotar a discussão dos

conceitos em torno da temática, apenas procurou elucidar os caminhos que conduzem a compreensão da proposta de investigação já apresentada.

No tópico a seguir são apresentadas as discussões em torno do tema Transição, também necessário a concepção do trabalho.

2.2 Transição

O ano de 1989 registra o período em que o tema transição torna-se popular entre cientistas sociais e formadores de opinião da área, principalmente por associação ao evento da queda do muro de Berlim (COENEN-HUTHER, 1996). Conforme Rotmans et al. (2001) a definição de transição tem seus primeiros registros nos estudos de biologia e demografia. O mesmo autor, numa primeira definição descreve transição como as transformações em larga escala dentro da sociedade ou de subsistemas importantes, durante os quais a estrutura do sistema societal muda fundamentalmente.

De acordo com Geels (2002, p. 1258) transição é: “[...] uma mudança de um sistema sociotécnico para outro, envolvendo substituição de tecnologia, bem como as alterações em outros elementos”. Quando o autor se refere à transição, conceitua transição tecnológica e ressalta que esta não envolve apenas tecnologia. Tal análise se origina da sociologia da tecnologia e assim tem uma compreensão particular de que a tecnologia, por si só, não age. Para Geels (2002, p. 1257) a tecnologia tem poder somente “em associação com a agência humana, estruturas e organizações”, desempenhando assim “funções sociais”. Nesse sentido, compartilhando do pensamento do autor, adota-se para o presente trabalho e efeito de análise o termo transição sociotécnica.

Compreende-se então que transição sociotécnica é o conjunto de processos que apontam para uma mudança fundamental num sistema sociotécnico. Tal transição, conforme já mencionado na introdução, envolve mudanças de longo alcance através de diferentes dimensões: tecnológica, material, organizacional, institucional, política, econômica e sociocultural. A transição sociotécnica envolve também grande amplitude de atores e ocorre ao longo de muitos anos (50 anos ou mais) (MARKARD et al., 2012). São exemplos de transições sociotécnicas as

mudanças de fossas para sistemas de esgotos; as mudanças das carruagens para automóveis; o sistema de abastecimento para água encanada (GEELS, 2005; MARKARD et al., 2012).

A transição sociotécnica inclui além da transição tecnológica mudanças nas práticas dos usuários e também mudanças na estrutura institucional (regras, normas e cultura) (MARKARD et al., 2012). Faz-se importante observar que sistemas sociotécnicos consistem de redes de atores (indivíduos, firmas, outras organizações e atores coletivos) e instituições (normas sociais e técnicas, regulamentações, padrões de boas práticas), assim como conhecimento e artefatos materiais (GEELS, 2002). Desta forma, setores como o de fornecimento de energia e de água ou transporte podem ser definidos como sistemas sociotécnicos (MARKARD et al., 2012). Tendo isso em vista e para efeito do presente trabalho, se considera que a vitivinicultura da Campanha Gaúcha forme um sistema sociotécnico.

2.2.1 Abordagens teóricas de análise de transição

Dada a sua importância, ao longo do tempo, os estudos de transição que foram sendo elaborados passaram a propor diferentes modelos de análise, que se desenvolveram e foram tratados como “Política de Transição” ou “Gestão da Transição”. Dentre os estudos de transição existem inúmeros modelos de análise, Lachman (2013) destaca seis modelos que são: Perspectiva Multinível (PMN); Gestão Estratégica de Nicho; Gestão de Transição; Sistemas de Inovação; Paradigma Técnico-econômico; Transições Sócio-metabólicas.

A abordagem da **Gestão Estratégica de Nicho** – SNM (*Strategic Niche Manager*) promove a reflexão sobre o gerenciamento de experimentos de transição, construídos ao redor de nichos, com o propósito de criar uma situação de mudança, onde o nicho passa a interagir com outros elementos e assim possa resultar numa mudança de regime. Considera que a gestão de transição está em aprender fazendo e fazendo aprender com o propósito de obter *insights* ao longo da transição do nicho e dos novos requerimentos exigidos pelo contexto para que o nicho possa assumir a posição do regime. Como ponto fraco deste modelo considera-se a

difficuldade de avaliar como funciona a gestão estratégica de nichos (LACHMAN, 2013).

A abordagem da **Gestão de Transição** tem como foco principal o conceito de governança participativa, que tenta influenciar a velocidade e direção da mudança para o desenvolvimento sustentável através da combinação de longo prazo e curto prazo em um processo de busca, experimentação e aprendizado. Tem por premissa a ideia de experimentar e aprender enquanto não encontra a melhor trajetória; busca envolvimento dos *stakeholders*; promove ações de curto e longo prazo simultaneamente; reflexão contínua; incorpora os sistemas de inovação para aprimoramento da transição gerenciada. O gerenciamento se dá em três níveis: estratégico (visão, formulação de estratégias etc.), tático (implementação da agenda estratégica) e operacional (experimentação para apoiar o aprendizado). Como pontos fracos são destacados a difícil aplicabilidade empírica, por isso de difícil avaliação se realmente funciona; transição não é uma tarefa gerencial, pois existem influências de dentro e de fora do domínio de gestão (LACHMAN, 2013).

A abordagem de **Sistemas de Inovação** refere-se a uma combinação de estruturas institucionais e econômicas que afetam a direção e a velocidade da mudança tecnológica na sociedade (LACHMAN, 2013). Os sistemas de inovação são desdobrados em vários tipos como Sistema Nacional de Inovação (FREEMAN, 1995), Sistema Setorial de inovação (MALERBA, 2002); Sistema de Inovação Tecnológica (BERGEK et al., 2008), Sistema Regional de Inovação (ASHEIM et al., 2011).

Dentre os pontos fracos desta abordagem Lachman (2013) destaca: foco em experimentos feitos por empreendedores e ausência de como tornar novas tecnologias comercializáveis; falta de orientação de como mobilizar recursos, desenvolvimento do conhecimento e difusão; não são considerados aspectos culturais secundários e demandas; não são tratadas as forças que entram em jogo quando novas tecnologias tentam assumir o lugar de tecnologias dominantes; concentração no funcionamento do sistema, visualizando fraquezas e não as alterações no sistema; ausência de atenção às razões dos pontos fracos; pouca atenção à dinâmica do sistema; foco em grandes atores, como instituições e firmas, o que tende a negligenciar os menores, os movimentos de base e os indivíduos; não evoluiu para uma compreensão mais ampla das transições.

Um dos pontos fortes deste modelo é o fato de ser atraente para decisores políticos, pois se concentra em apontar as barreiras e direcionadores da inovação de todo o sistema (MARKARD et al., 2012; LACHMAN, 2013). Outro é o avanço na perspectiva de que a inovação falha apenas por condições de mercado, e neste sentido adicionou falhas no sistemas de inovação muito limitados, falhas institucionais e falhas infraestruturais (MARKARD et al., 2012).

O **Paradigma Técnico-Econômico** ou Teoria das Ondas Longas tem como premissa o fenômeno das ondas longas como desenvolvimentos cíclicos de várias gerações. Uma destas ondas mais bem conhecidas é a Onda de Kondratief que tem entre 40 e 60 anos. Estas ondas são causadas pela emergência e difusão de um cluster de novas tecnologias. Foca na visão de nível macro e de longa duração dos ciclos, assim concentra-se em economias inteiras e distingue cinco subsistemas: ciência, tecnologia, economia, política e cultura. Tem como elementos fundamentais os conceitos de onda longa, que se refere às grandes mudanças tecnológicas que são a base dos movimentos macroeconômicos cíclicos e junto com essa mudança de tecnologia, os outros subsistemas dentro da sociedade coevoluem. Como pontos fracos desta abordagem cita-se que ela não identifica as causas por trás dos ciclos de ondas longas; é aparentemente determinista sobre fenômenos macroeconômicos em um mundo cada vez mais imprevisível; pela visão macro que adota possivelmente é incapaz de analisar processos em um nível menor; e por isso, trata-se de uma abordagem interessante apenas para grandes entidades como as multinacionais, instituições multilaterais, governos e outros (LACHMAN, 2013).

A abordagem das **Transições Sociometabólicas** baseia-se na noção de que a sociedade (sistema sociometabólico) tem limites ambientais. Quando cruzados experimentam uma mudança estrutural ou um colapso do sistema. A unidade de análise é o sistema em interação com outros sistemas relevantes em seu ambiente. Utilizada para transições de sustentabilidade, considera que as transições tem origem em mudanças estruturais no sistema de energia de uma sociedade. Foca na identificação dos direcionadores da mudança e condições limitantes para o equilíbrio dos estados coevolucionários. Considera-se um dos pontos fracos a análise que permanece no nível de sistema e não identifica onde e quando as intervenções devem ocorrer; é uma abordagem muito específica, não sendo capaz de fornecer orientações teóricas gerais; concentra-se sobre o metabolismo e não sobre os atores, não considerando o sistema de crenças, interesses políticos e cultura; tem

caráter geral e abstrato o que torna difícil para utilização em políticas concretas (LACHMAN, 2013).

A **Perspectiva Multinível (PMN)** está entre as abordagens evolutivas e interpretativas que conceituam um padrão de mudança a longo prazo. Centra-se em regimes sociotécnicos e consiste uma análise de um macro, meso e micro fatores de paisagem, regimes e nichos. Entre os pontos fracos destaca-se o uso de metáforas e conceitos imprecisos, podendo criar ambiguidades e categorização de fenômenos; no primeiro olhar parece simples, mas é necessária atenção entre os níveis e entre os atores do mesmo nível. Quando aplicada a transições relativamente grandes muitos eventos, atores e relações devem ser levados em conta. Como pontos fortes destaca que atrai estudiosos que contribuem para o aperfeiçoamento, no intuito de revelar as relações entre nichos e regimes, bem como, as relações entre conceito e operacionalização empírica; é considerada uma importante ferramenta para orientar decisores políticos em transições de forma eficaz (LACHMAN, 2013).

Admite-se que não existe um modelo satisfatório que contemple todos os anseios do conhecimento. Há que se destacar que são reunidas críticas no intuito de que os estudos sejam melhores desenvolvidos e aproveitados. Nesse sentido uma das críticas é relacionada a limitação a determinados tipos de contextos em que são aplicados os estudos. Sobre isso Lachman (2013, p. 274) além de levantar a questão diz que a crítica deve: “[...] ser resolvida e usada para ajustar, alterar ou atualizar as abordagens, a fim de torná-las (mais) aplicáveis em diferentes contextos e adequá-las para um foco mais amplo sobre transições, ou pelo menos fazer os usuários cientes das limitações que são inerentes a estas abordagens”. As análises ocorrem geralmente em países desenvolvidos, ou como Lachman (2013), aponta também, em países asiáticos. O autor ressalta que as abordagens desenvolvidas nesses contextos são menos favoráveis ou adequadas para serem aplicadas em outros, como exemplo, nos países em desenvolvimento.

Diante dos modelos apresentados, com base nos estudos de Lachman (2013), observa-se uma predileção pelo modelo multinível ou PMN. Além dos pontos fortes elencados, conclui-se através das características apontadas de cada modelo e a exposição de seus pontos fracos, que a utilização da PMN para análise de transição possui atributos que possibilitam um estudo que congrega um maior número de elementos que devem ser considerados para uma visão mais próxima do

ideal, ou até mesmo do real. Desta forma passa-se a seguir a apresentar a Perspectiva Multinível.

2.2.2 A abordagem Multinível – PMN

A PMN foi inicialmente desenvolvida pela Universidade de Twente na Holanda, por Arie Rip, René Kemp e Johan Schot. Posteriormente foram somados esforços por parte de Frank Geels através de seus artigos individuais e em parceria com outros autores como Schot e Rip (VAN DRIEL; SCHOT, 2005).

A PMN distingue três níveis de conceitos analíticos. Tais níveis referem-se a: **regime** (o lócus das práticas estabelecidas e das regras que estabilizam o sistema), **nicho** (lócus das inovações radicais), e **paisagem** (exógeno ao regime) (GEELS, 2011). Em Geels (2011), os níveis de nicho e de paisagem são apresentados como “conceitos derivados”, pois são definidos a partir do regime. Compreendendo que os nichos são práticas que se desviam do regime existente e a paisagem é o ambiente externo que influencia a reação entre nicho(s) e regime existente.

O nível do **regime sociotécnico**, foi inicialmente descrito como domínio de práticas, regras e pressupostos compartilhados (ROOTMANS et al., 2001), ou ainda, cultura, estrutura e práticas dominantes (LOORBACH, 2007). O conceito refere-se a uma extensão do conceito de regime tecnológico de Nelson e Winter (1982), definido como um conjunto de rotinas cognitivas participadas numa comunidade de engenheiros (GEELS; SCHOT, 2007). Sociólogos ampliaram este conceito argumentando que cientistas, políticos, usuários e grupos de interesse também contribuem para o desenvolvimento tecnológico (BIJKER, 1995).

Mais recentemente, Geels (2011) definiu o regime sociotécnico por um conjunto semicoerente de regras que orientam e coordenam as atividades de grupos sociais que reproduzem os vários elementos dos sistemas sociotécnicos (GEELS, 2011). Mais especificamente, Geels (2011) define o regime sociotécnico como um conceito analítico interpretativo intangível que está por trás das atividades reproduzidas pelos atores e que reproduzem um sistema de elementos tangíveis.

Pode-se considerar o regime como algo que se estabelece e vigora em determinado tempo e espaço, formado por esses elementos tangíveis e intangíveis.

Estes elementos intangíveis se referem às crenças, heurísticas, rotinas, modos padronizados de fazer as coisas, paradigmas políticos, visões, promessas, expectativas sociais dos atores. Os elementos tangíveis observáveis podem ser: 1) infraestrutura, 2) artefatos, 3) atuação no mercado, como em rede de produtores; redes industriais; de fornecedores (de materiais, de componentes, de máquinas); 4) regulamentações como: 4.1) regras envolvidas (leis, contratos, regulações, regulamentos, normas) oriundas de autoridades públicas (Ministérios Nacionais, Comissão Européia); 4.2) regras de *stakeholders*: de Grupo de usuários; Grupos sociais; oriundas de rede financeira (fornecedor de capital de risco, empresa de seguros). Além dessas quatro, foi destacada também a participação de rede de pesquisa (universidades, institutos técnicos) (GEELS, 2002; 2011).

Ao revisar teoricamente os fatores que afetam o nível do regime, alguns autores (MILLER; FLORICEL, 2007; DIAS et al., 2014) também encontraram elementos de pressão que denominaram **como especificidades da demanda do mercado, potencial estruturante e dinamismo da produção do conhecimento**. Sendo que as **especificidades da demanda** referem-se a pressões advindas de produtos ou serviços com aplicações complexas, que podem ser produtos ou serviços utilizados por grandes firmas ou governos; esta especificidade da demanda pode se referir também a produtos ou serviços não críticos, que se referem aqueles direcionados a consumidores comuns. Em relação ao **potencial estruturante**, este é formado por um conjunto de pressões provenientes de regulamentações e normas como legislação específica ou políticas públicas, entre outras; como também das normas que envolvem os *stakeholders* e a dominância tecnológica. O terceiro elemento de pressão está relacionado ao **dinamismo da produção do conhecimento**, ou seja, este se refere aos fluxos de informações novas e amplas ao redor de diferentes informações; aos fluxos de informações novas, porém ao redor das mesmas aplicações; ou ainda, aos fluxos de informações produzidas a partir da experiência com os produtos existentes, ao aprimoramento.

Assim tem-se a seguinte proposição:

Proposição 1. Os fatores associados ao nível do regime envolvem além de infraestrutura e artefatos, elementos como, potencial estruturante, especificidades da demanda, dinamismo da produção do conhecimento.

O **nível do nicho sociotécnico** é onde as inovações radicais aparecem. Pode ser um pequeno nicho de mercado, ou ter a forma de nichos tecnológicos, projetos de P&D, ou ainda, projetos experimentais (GEELS, 2005). De acordo com Geels (2005), os nichos envolvem atores heterogêneos, como utilizadores, produtores, autoridades públicas e outros. As novidades são inicialmente configurações sociotécnicas instáveis com baixa performance (GEELS e SCHOT, 2007). As inovações ocorrem como práticas locais e formam nichos quando uma rede de atores compartilha expectativas em torno da novidade e investem em seu desenvolvimento (HOFMAN e ELZEN, 2010). Os atores, tais como empreendedores, *start-ups*, *spinoffs*, trabalham em inovações radicais que se desviam dos regimes existentes, onde os usuários têm demandas especiais e estão desejosos por suporte para inovações emergentes (GEELS, 2011). Os nichos são também frequentemente descritos como espaços onde as atividades inovativas se estabelecem e onde há proteção contra as regras de seleção dominantes (LACHMAN, 2013). Consequentemente nichos agem como espaços de incubação de inovação protegidas contra a seleção do mercado. Por isso são mais flexíveis, são locais de aprendizado para tecnologia, preferências do usuário, regulamentos, infraestrutura e significado simbólico (GEELS, 2005).

De acordo com Geels (2005) sociólogos da tecnologia tem destacado a relevância dos processos sócio-cognitivos como o acúmulo de redes sociais em nichos e de coordenação de atividades por regras e percepções. Acrescenta as instabilidades nas redes sociais, pois são pequenas, com regras imprecisas e com atores trabalhando em direções distintas. Os nichos podem ser conduzidos e desenvolvidos por essas pequenas redes de atores dedicados, geralmente atores que estão fora do regime (GEELS; SCHOT, 2007; LACHMAN, 2013). Os atores do nicho esperam que suas novidades sejam utilizadas no regime ou até substituam atividades desse regime. Isto não é fácil, porque o regime é estabilizado por muitos mecanismos de proteção e porque os nichos podem ter um desajuste com as dimensões existentes do regime, como, por exemplo, de infraestrutura apropriada, regulações e práticas dos consumidores. Os nichos são cruciais para as transições porque eles proveem as sementes para a mudança sistemática (GEELS, 2011).

Apesar de Geels (2005, 2011) destacar a importância do nicho, pouco tem sido referenciado sobre quais são as atividades, condições promotoras e barreiras que estão associadas a este nível de análise da transição sociotécnica. Geels (2005,

2011) cita a necessidade de se considerar as instituições, organizações e redes de atores.

A partir de uma revisão do campo da inovação (NONAKA; TAKEUCHI, 1995; MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; NONAKA; TAKEUCHI, 2008) os autores (DIAS et al., 2014) identificaram um conjunto de atividades que dão suporte ao processo de inovação das organizações e que por ser associada às organizações podem ser consideradas no nível do nicho. Os autores (DIAS et al., 2014) dividiram estas atividades em identificação de oportunidades e ameaças, aproveitamento das oportunidades e reconfiguração do que for necessário para ajuste e manutenção dos negócios.

As atividades de identificação de oportunidades e ameaças pode se dar através do desenvolvimento de atividades organizacionais com objetivo de: descobrir, interagir e avaliar informações sobre as expectativas dos clientes; dos centros de produção de ciência e tecnologia; dos fornecedores; do ambiente interno das empresas setores de P&D; da participação em redes (MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014).

As atividades de aproveitamento das oportunidades envolvem atividades como entendimento sobre a apropriabilidade do conhecimento desejado, conhecimento do posicionamento das organizações mais inovadoras, fomento à criatividade, desenvolvimento de novos produtos e serviços, gerenciamento da arquitetura dos produtos existentes, conhecimento e gestão da complementaridade de ativos, avaliação das atividades atuais desenvolvidas (MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014).

As atividades de reconfiguração envolvem descentralização das decisões, governança das ações, práticas de transferência e proteção do *know-how* e coespecialização, definido como combinação de ativos para proteger o valor (MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014).

Segundo Dias et al. (2014), estas atividades são favorecidas ou não por condições promotoras e barreiras. As barreiras podem ser individuais, organizacionais e externas. As barreiras individuais são compostas por acomodação e ameaça à autoimagem (TAKEUCHI; NONAKA, 2008). As barreiras organizacionais são compostas por falta de exposição ao conhecimento diverso e complementar, experiência passada, falta de mecanismos sociais de integração (ZAHRA; GEORGE, 2002). As barreiras externas podem estar relacionadas à presença de regimes de

apropriação (ZAHRA; GEORGE, 2002). As condições promotoras podem ser fomento à autonomia, flutuação e caos criativo, redundância e variedade (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Elaborou-se assim a seguinte proposição:

Proposição 2. Os fatores associados ao nível do nicho envolvem atividades de identificação de oportunidades e ameaças, de aproveitamento das oportunidades, de reconfiguração, condições promotoras e barreiras.

O terceiro nível, da **paisagem sociotécnica**, inclui fatores mais amplos que envolvem eventos ou desenvolvimentos com grande influência no crescimento tecnológico (RAVEN, 2004), ou ainda, formam um contexto externo que os atores do regime não podem influenciar no curto prazo (VAN DRIEL; SCHOT, 2005). As mudanças nesse nível geralmente demoram décadas.

A paisagem sociotécnica forma um ambiente exógeno para além da influência direta do nicho e do regime de atores (GEELS; SCHOT, 2007). Nichos e regimes influenciam pouco no nível da paisagem (LACHMAN, 2013). A paisagem representa o todo, o conjunto de impactos fora do nível do regime e do nicho, como tendências e eventos globais, nos quais influenciam os níveis abaixo (LACHMAN, 2013). Este nível é visto como residual, pois pode incluir muitos tipos de influências (GEELS, 2011). A paisagem sociotécnica influencia o nível do regime e do nicho (GEELS E SCHOT, 2007) e seus fatores podem afetá-los significativamente e até mesmo resultar em mudanças nesses níveis (LACHMAN, 2013).

Alguns desses fatores presentes no nível da paisagem podem incluir tendências demográficas (envelhecimento da população, êxodo rural), ideologias políticas (mudanças partidárias), valores sociais (preocupações ambientais), padrões macroeconômicos, como flutuações no preço do petróleo, recessão econômica, privatizações, cortes em investimentos (VAN DRIEL; SCHOT, 2005; GEELS, 2011), padrões culturais profundos, desenvolvimento macro político (GEELS; SCHOT, 2007); eventos repentinos, com grandes impactos (intempéries climáticas: vendavais, furacões, secas etc. ou guerras);

Uma tipologia foi utilizada por Geels e Schot (2007) para descrever como ocorrem mudanças na paisagem. Tal tipologia foi inicialmente proposta por Suarez e

Oliva em 2005, utilizada para avaliar como empresas enfrentam grandes mudanças em ambientes de negócios, contudo Geels e Schot (2007) a consideraram de grande utilidade para os estudos de transição. Assim sendo no nível da paisagem ocorrem mudanças, com mais facilidade em razão de determinadas ações suportadas nesse nível.

Essas mudanças são de cinco tipos (regular, hiperturbulência, choque específico, disruptiva e avalanche), segundo a frequência (número de perturbações ambientais por unidade de tempo), amplitude (do desvio das condições iniciais causados por uma perturbação), velocidade (taxa de variação de perturbação) e escopo (número de dimensões ambientais que são afetadas por distúrbios simultâneos), conforme figura 1.

Frequência	Amplitude	Velocidade	Escopo	Tipo de mudança ambiental
Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Regular
Alta	Baixa	Alta	Baixa	Hiperturbulência
Baixa	Alta	Alta	Alta	Choque Específico
Baixa	Alta	Baixa	Alta	Disruptiva
Baixa	Alta	Alta	Alta	Avalanche

Figura 1 – Quadro de atributos de mudança e tipologia resultante.

Fonte: SUAREZ; OLIVA, 2005, p. 1022, tradução da autora.

A mudança regular no ambiente corresponde àquela que ocorre com certa regularidade com uma baixa intensidade, ou seja, uma mudança gradual. A hiperturbulência corresponde a ambientes que se caracterizam com uma alta frequência de mudança e acentuada velocidade numa dimensão. Um choque específico corresponde a uma mudança no ambiente que é rápida e forte em intensidade, são raras e relativamente estreitas no escopo. O choque específico pode dissipar e desaparecer e retornar para a situação anterior ou apontar para uma mudança estrutural, porém num nível superior. A mudança disruptiva corresponde para mudanças que ocorrem infrequentemente, desenvolvem gradualmente, mas tem alta intensidade numa dimensão. A avalanche é uma mudança de alta intensidade, alta velocidade e simultaneamente afeta múltiplas dimensões do

ambiente. A mudança do tipo avalanche aponta para uma mudança permanente no ambiente (GEELS; SCHOT, 2007). Seguem na figura 2 as representações dos distintos tipos de mudança.

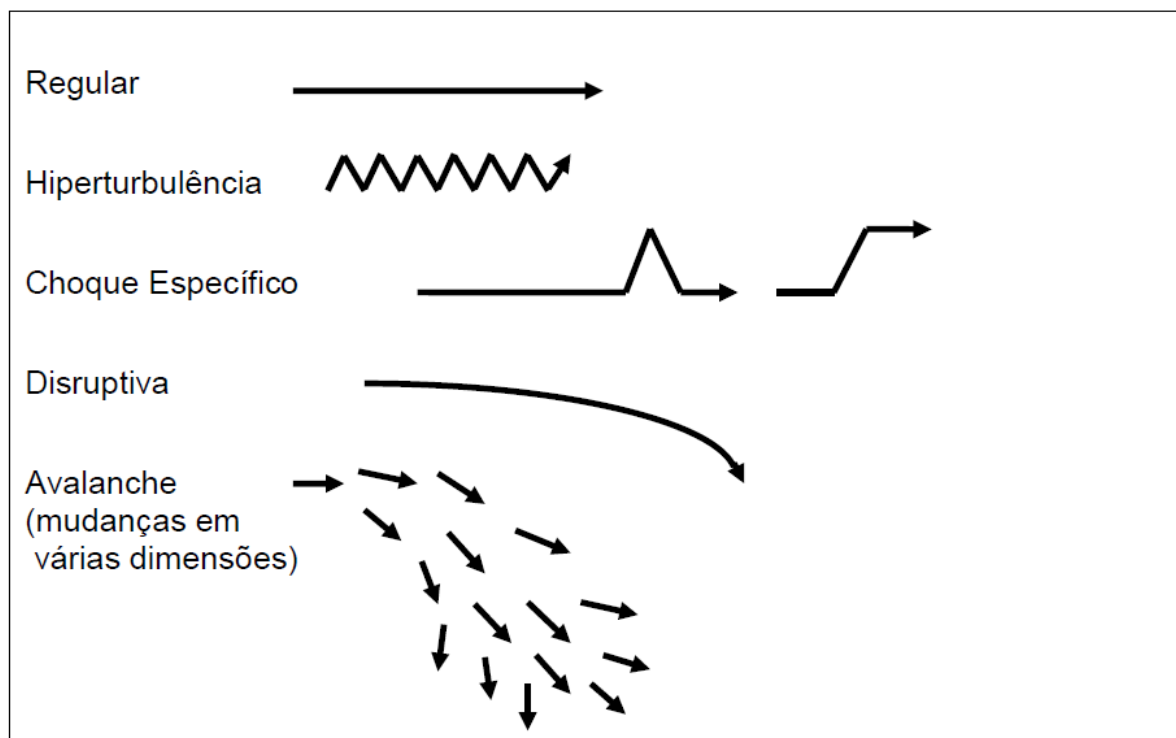


Figura 2 – Tipos de mudança ambiental.
 Fonte: GEELS; SCHOT, 2007, p. 404, tradução da autora.

A perspectiva multinível argumenta que as transições ocorrem através da interação entre os três níveis e que o alinhamento destes, possibilita o avanço das novidades sobre a inovação dominante no mercado (GEELS; SCHOT, 2007). Nichos e regimes influenciam através de ações técnicas e econômicas, como trocas de materiais, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, coalizões estratégicas, lutas de poder e competição, contudo o regime tende a ter mais força sobre o nicho (GEELS; SCHOT, 2007). O reforço entre os três níveis pode criar uma janela de oportunidade. Os fatores da paisagem podem criar um desacordo enquanto os nichos podem conquistar uma oportunidade para uma posição central dentro do sistema (LACHMAN, 2013). A figura 3 a seguir apresenta as interações entre os três níveis:

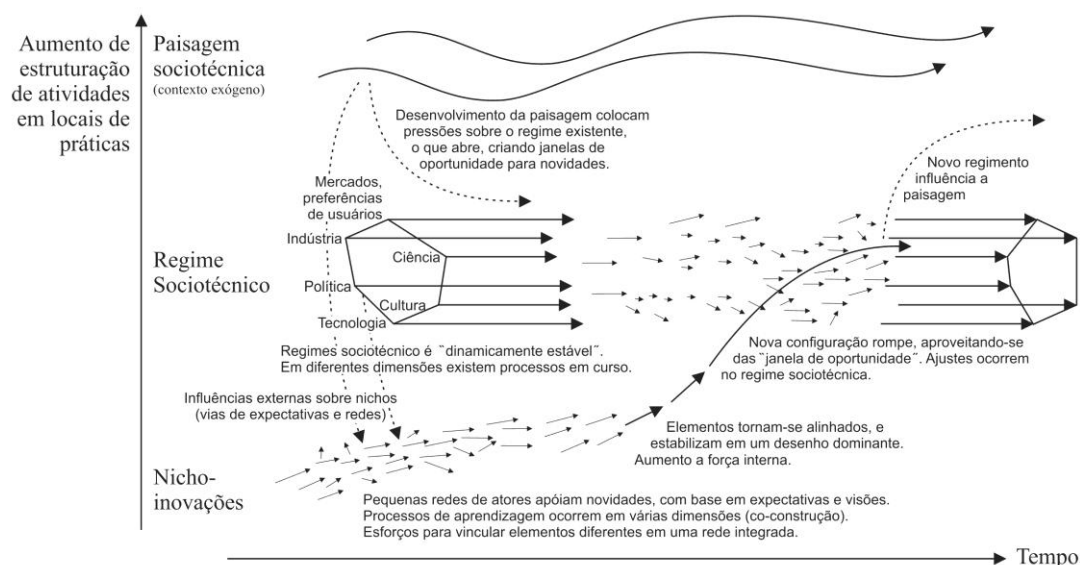


Figura 3 – Perspectiva multinível em transição.
 Fonte: GEELS, 2011 p. 28, tradução da autora.

Para Geels (2005) as transições acontecem através da interação entre os processos em diferentes níveis da PMN. Ele distingue quatro fases em transição, que são: experimentação, estabilização, resistência e substituição.

Na fase de **experimentação**, ou primeira fase, surgem dos nichos inovações radicais, que estão fora ou à margem do regime existente. Essa rede, ainda sem ligações consistentes, é instável, pois não existem regras com uma concepção clara e dominante. Limitadas e precárias, improvisam e se envolvem em experimentos. Pode haver várias novidades competindo umas com as outras e os atores procuram identificar as necessidades dos usuários. Nesse momento, as inovações não representam uma ameaça ao regime existente.

A **estabilização** representa a segunda fase, quando a inovação é aplicada em pequenos nichos de mercado desenvolvendo uma trajetória técnica própria e estabilizando regras, passando a existir um projeto de regras dominantes. Embora já exista nessa fase uma construção entre a nova tecnologia e os usuários, a inovação ainda não representa uma ameaça ao regime existente, podendo permanecer dessa forma por décadas. Esse regime existente tem suas atividades alinhadas e coordenadas, mantidas pelos distintos grupos de atores.

Na terceira fase, a de **resistência**, há maior inserção das novas tecnologias e concorrência com o regime vigente. Nesse momento se faz necessária a articulação

de atores mais poderosos do nicho, em promoverem melhores condições na relação preço/ desempenho de suas inovações, bem como, impulsioná-las através de capital financeiro, organizacional e político. As condições do regime existente e da paisagem também promovem influência, quando criam janelas de oportunidades para os nichos. Estas janelas aparecem quando problemas surgem confrontando o regime, emergindo assim, tensões que rompem as ligações entre os diferentes elementos, até então alinhados e coordenados. São os aspectos internos do nicho e externos que abrem oportunidade de concorrência com o regime existente. Esse processo de nicho-acumulação não ocorre de um momento para o outro, mas de forma gradual. A rede, que na primeira fase apresentava ligações inconsistentes, passa a se tornar mais estável e a aumentar o número de elementos heterogêneos (infraestruturas, regulamentos, entusiasmo cultural e práticas usuário) com ligações mais alinhadas.

A última fase, a de **substituição**, é a parte do processo que envolve consideráveis mudanças de uma configuração sociotécnica para outra. É um processo que ocorre não repentinamente, mas de forma gradual, pois a formação de um novo sistema sociotécnico leva tempo. Quando ocorre a substituição o novo sistema já está alinhado com os elementos. Eventualmente esse novo sistema pode instigar desenvolvimentos na paisagem.

O processo de transição pode ocorrer seguindo quatro caminhos distintos. São eles: caminho de transformação, desalinhamento e realinhamento, substituição tecnológica, reconfiguração. O ponto inicial, o caminho de reprodução, é onde as transições podem começar a mudar para outros caminhos (GEELS; SCHOT, 2007).

O **processo de reprodução** se caracteriza pela falta de pressões do nível da paisagem e pela manutenção do regime, no qual permanece dinamicamente estável e irá se reproduzir por si só. Inovações radicais podem estar presentes, mas tem pouca chance de desestabilizar o regime. As dinâmicas presentes se caracterizam pela competição de firmas no mercado, investimento no desenvolvimento de novos produtos, aquisições de empresas, porém tudo dentro de um conjunto de regras e procedimentos associados a uma direção previsível. A inovação incremental pode contribuir para o aprimoramento do desempenho das firmas (GEELS; SCHOT, 2007).

O **caminho de transformação**, conforme figura 4, se caracteriza por uma pressão moderada no nível da paisagem no momento quando os nichos ainda não

foram suficientemente desenvolvidos. As pressões de grupos e movimentos sociais podem protestar e dar voz as reivindicações e demandar soluções. Gatilhos do regime reagem contra a modificação da direção do desenvolvimento e das atividades de inovação do regime. Grupos de cientistas ou de profissionais podem ter conhecimento especializado que permita criticar detalhes técnicos do regime e propor alternativas de ação. Os nichos de inovação não conseguem obter vantagem da pressão do nível de paisagem, porque eles não são suficientemente desenvolvidos. Os atores associados ao regime podem procurar conhecimento externo a fim de fazer ajustes no regime (GEELS; SCHOT, 2007).

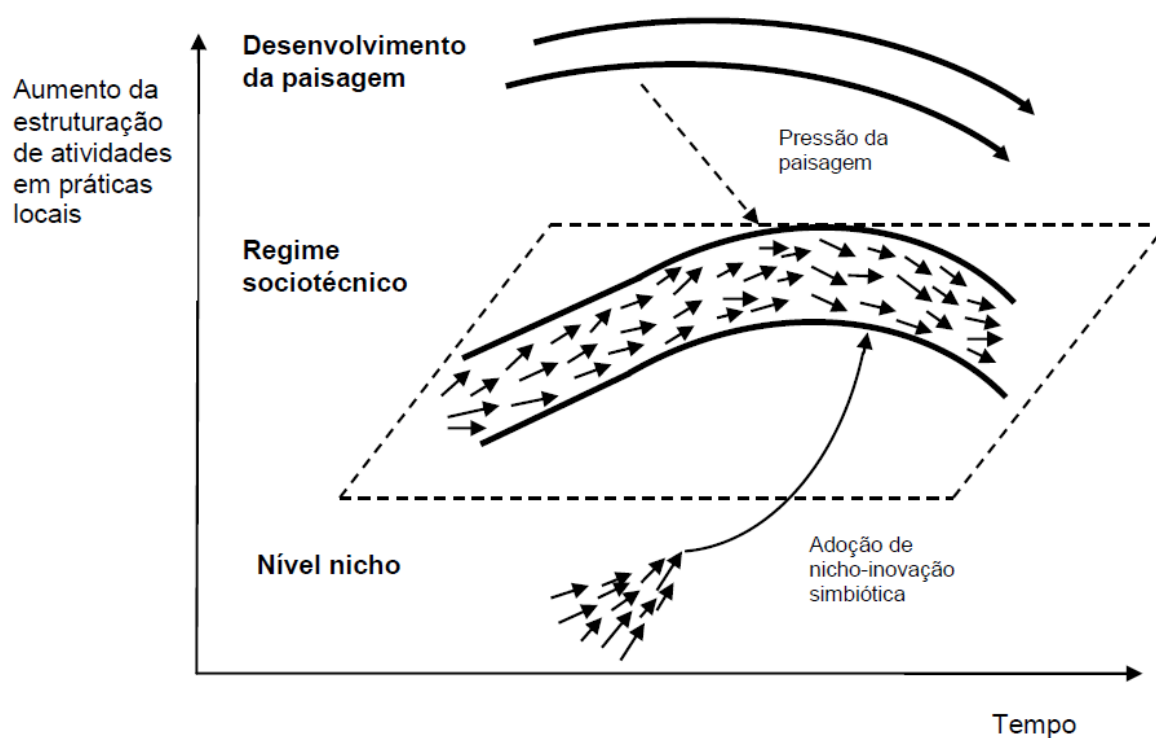


Figura 4 – Caminho de transformação.
 Fonte: GEELS; SCHOT, 2007, p. 407, tradução da autora.

No **processo de desalinhamento e realinhamento** as mudanças no nível da paisagem são divergentes, grandes e repentinas e deste modo aumentam os problemas no regime, no qual desestabiliza o regime e apontam para um desalinhamento. Na falta de nichos suficientemente desenvolvidos, nichos emergentes irão competir por uma posição central. A falta de regras estáveis aponta para a exploração de direções e trajetórias múltiplas de inovação. A coexistência de múltiplos nichos de inovação cria incerteza adicional. Há um prolongado período de

coexistência, incerteza, experimentação e competição por atenção e recursos. Eventualmente um nicho torna-se dominante, formando o core para o realinhamento do novo regime (GEELS e SCHOT, 2007). A representação do caminho de desalinhamento e realinhamento é apresentada na figura 5:

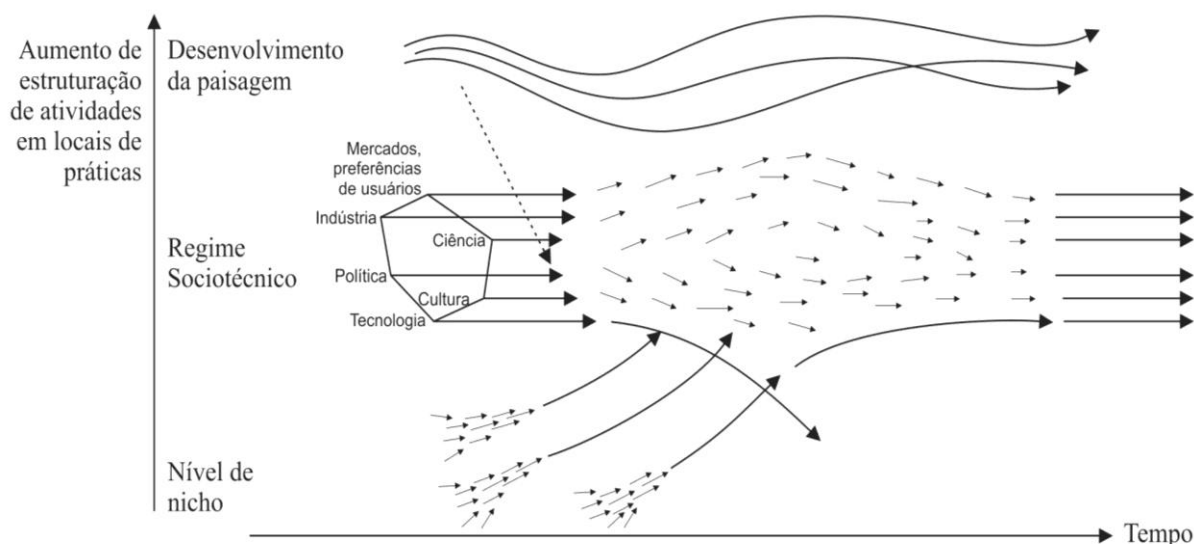


Figura 5 – Caminho de desalinhamento e realinhamento.
Fonte: GEELS; SCHOT, 2007 p. 409, tradução da autora.

O processo de **substituição tecnológica** se caracteriza por pressões significantes no nível da paisagem (mudança do tipo choque específico, avalanche ou disruptiva) em combinação com nichos suficientemente desenvolvidos, que permanecem não utilizados porque o regime está estável. Consequentemente os atores do regime dão pouca atenção para os nichos inovadores, desenvolvidos por atores de fora, apontando para a substituição do regime pelo nicho. Entretanto a pressão criada pelo ambiente externo cria janelas de oportunidades para os nichos. Esses nichos, conforme figura 6, aproveitam janelas de oportunidades, pois se estabilizaram reunindo impulso interno com mais elementos ligados entre si, na forma de nicho acumulação. Quando a inovação entra no mercado principal, os atores do regime irão defender-se e investir em aprimoramentos. A competição no mercado e o poder influenciam a luta entre os atores do regime e os entrantes (GEELS; SCHOT, 2007). O caminho de substituição tecnológica pode ser observado na figura 7.

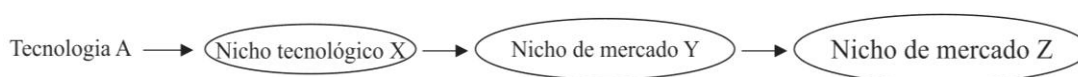


Figura 6 – Trajetória de nicho acumulação.

Fonte: LEVINTHAL, 1998 apud GEELS; SCHOT, 2007 p. 410, tradução da autora.

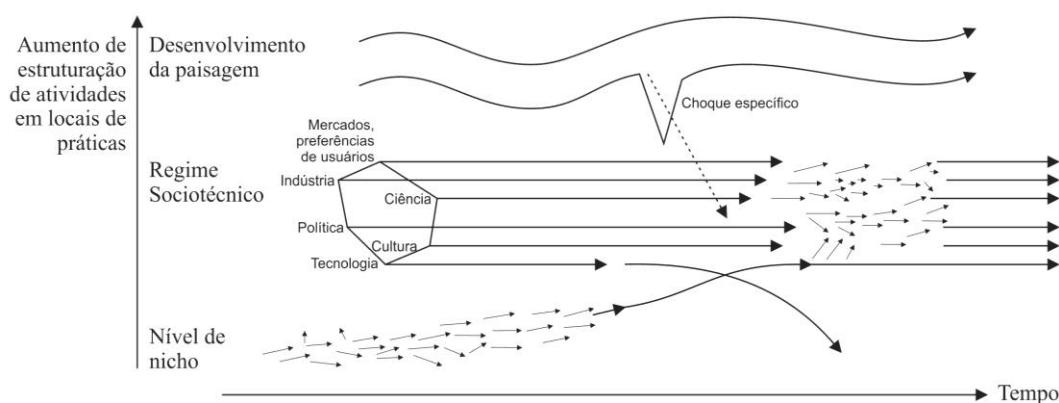


Figura 7 – Caminho de substituição tecnológica.

Fonte: GEELS; SCHOT, 2007 p. 410, tradução da autora.

O **processo de reconfiguração** se configura pela ocorrência de inovações que são desenvolvidas no nicho e adotadas pelo regime para resolver problemas locais. Se elas têm relações simbióticas com o regime, elas podem ser facilmente adotadas como componentes ou adicionais. As novidades podem levar a novidades, tanto técnicas, quanto pelos usuários. O resultado pode levar a criar um espaço para mais adoções oriundas dos nichos. Todas estas mudanças, ao longo do tempo, criam pressões sobre as pressões no nível da paisagem. O processo de reconfiguração evolui de modo similar ao processo de transformação, entretanto com uma diferença que há mudanças importantes na arquitetura do regime. (GEELS; SCHOT, 2007). A representação do caminho de reconfiguração pode ser apreciada na figura 8:

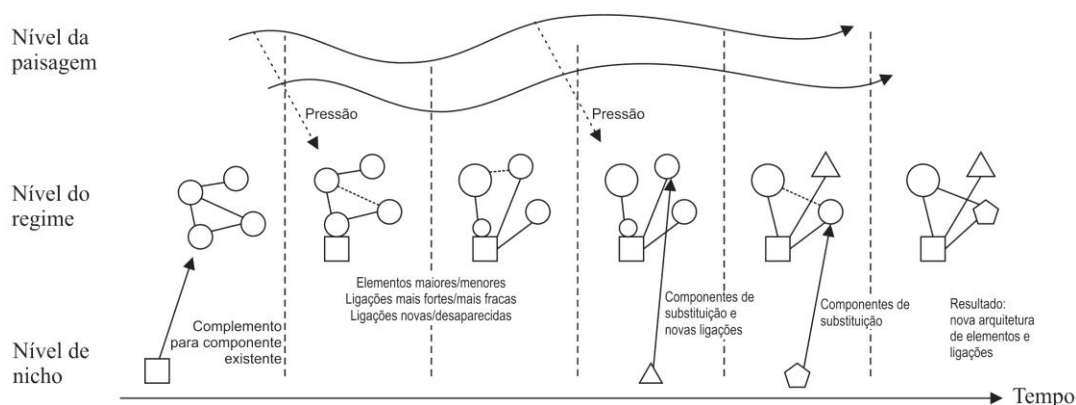


Figura 8 – Caminho de reconfiguração.

Fonte: GEELS; SCHOT, 2007 p. 412, tradução da autora.

Em razão de uma dinâmica socialmente construída é importante considerar, de acordo com Geels e Schot (2007), que os processos não são mecânicos, visto que as transições são contestadas e diferentes grupos disputam, negociam ou formam coalizões. Dentre os quatro caminhos aqui descritos, são mencionados seus principais atores e interações, conforme figura 9, que surgem no caminho de transição.

Caminhos de transição	Principais atores	Tipo de interações	Palavras-chave
1. Transformação	Atores do regime e grupos de fora (movimentos sociais).	Críticas externas. Atores incumbentes ajustam as regras do regime (metas, princípios orientadores, heurística).	Pressão externa, lutas de poder institucional, negociações, ajuste das regras do regime.
2. Substituição tecnológica	As empresas já estabelecidas contra novas Empresas.	Os recém-chegados desenvolvem novidades, que competem com as tecnologias do regime.	Concorrência de mercado e lutas de poder entre empresas novas e antigas.
3. Reconfiguração	Atores do regime e fornecedores.	Atores do regime adotam componentes-inovações, desenvolvidos por novos fornecedores. Há concorrência entre antigos e novos fornecedores.	Mudanças cumulativas de componentes, por razões econômicas e funcionais. Seguidas por novas combinações, mudando interpretações e novas práticas.

(Continua...)

Atores e ações	Atores	Ações	Consequências
4. Desalinhamento e Realinhamento	Novos atores de nicho.	Mudanças profundas nas estruturas criam uma forte pressão sobre o regime. Os operadores históricos perdem a fé e a legitimidade. Seguidas pelo surgimento de múltiplas novidades. Os novos operadores competem por recursos, atenção e legitimidade. Eventualmente, uma novidade vitoriosa, levando a reestabilização de regime.	Erosão e colapso, várias novidades, há incerteza prolongada e mudança de interpretações, novo vencedor e reestabilização.

Figura 9 – Quadro dos principais atores e (inter) ações em vias de transição.
 Fonte: GEELS; SCHOT, 2007 p. 414, tradução da autora.

A seção apresentada procurou delinear as principais características referentes a alguns conceitos preliminares sobre Inovação e a abordagem teórica de Transição. Tais considerações foram relevantes para a discussão e aplicação empírica da pesquisa proposta. A seguir dar-se-á seguimento a seção que apresenta o Método utilizado para o desenvolvimento da investigação.

3 MÉTODO

A definição do método considerou as características da Perspectiva Multinível. Como já discutido na revisão teórica, esta perspectiva é tipicamente um modelo global que mapeia processos inteiros de transição. Modelos globais tendem a dar menos atenção para os atores e provêm explicações através de narrativas. Estas narrativas não trabalham com variáveis dependentes ou independentes, mas explicam padrões que resultam das interações. Isto é um tipo específico de teoria denominado na literatura como teoria do processo. A teoria do processo explica os resultados como uma consequência de eventos sequenciais temporais, *timing*, e a premissa da existência de uma cadeia de eventos (GEELS; SCHOT, 2007).

3.1 Planejamento metodológico

A discussão desta sessão envolverá as estratégias orientadoras da pesquisa e o método, a definição do objeto de pesquisa e da unidade multinível de análise, quais os procedimentos de coleta de dados das etapas A e B, a delimitação dos atores da pesquisa, a descrição dos procedimentos de análise de dados das etapas A e B, a validação e triangulação dos dados. Por fim é apresentado o desenho da pesquisa.

3.1.1 Estratégias e Método

O presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa de abordagem qualitativa. Para Minayo (2013) a pesquisa qualitativa, nas Ciências Sociais olha para os significados, os motivos, as atitudes, as relações, as representações entre outros. Minayo (2013, p. 24), diz que cabe ao pesquisador: “[...] a partir desse

conjunto de fenômenos humanos gerados socialmente, compreender e interpretar a realidade”.

Para Haguette (1990) a abordagem qualitativa aplica-se a estudos de unidades sociais, de estruturas e de funcionamento complexo. No caso aqui apresentado, do fenômeno de transição, ocorrido na região destacada em razão da adoção da vitivinicultura, esta compõe uma estrutura complexa que exigem estudos sobre seus aspectos particulares e contextuais que envolvem também o espaço que está inserido, denominado Campanha Gaúcha. Em outras palavras, ao ressaltar algumas das características da pesquisa qualitativa, Godoy (1995) destaca que o ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente.

A pesquisa qualitativa exige mais que uma análise generalizada e de indicadores numéricos. Tal abordagem presume um aprofundamento dos significados, de uma realidade invisível, que deve ser compreendida e evidenciada pelo pesquisador (MINAYO, 2006; 2013). O presente trabalho se ocupou em propor esse envolvimento, com maior riqueza interpretativa, o que indica a predileção pela utilização da abordagem qualitativa para sua realização.

Quanto ao objetivo é descritiva, pois enfatiza o processo mais que o resultado, para o que precisa e retrata a perspectiva dos participantes. Dentro dessa concepção, Triviños (1987) adota que as descrições dos fenômenos estão tomadas de significados do ambiente, produto de uma visão subjetiva, sendo sua interpretação a percepção de um fenômeno num contexto. Seus resultados são expressos por descrições e ilustrados por narrativas. Godoy (1995) complementa que os dados devem descrever pessoas, lugares e processos interativos através do pesquisador em contato direto com o objeto de estudo e que os dados coletados mostram-se através de entrevistas transcritas (e fragmentos dessas), anotações, fotografias dentre outros documentos.

O método adotado foi o estudo de caso, pois se concebe que tal estratégia foi adequada para compreender a trajetória inovadora da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e costuma ser aplicado em investigações de campo que se empenham no conhecimento de grupos, programas, organizações e outros dentro de seus contextos. Tais investigações tem o objetivo significativo de descrever uma realidade (Triviños, 1987). De acordo com Yin (2015, p.17) compreende-se que:

“O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes”.

O estudo de caso contribui para a percepção que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Resulta do anseio por entender fenômenos sociais complexos e proporciona que sejam preservadas nos estudos, as características integrais e expressivas da vida real, exigindo assim se ocupar da exposição fiel dos dados coletados. (Yin, 2001; 2015).

3.1.2 Definição do objeto de pesquisa e da unidade de análise

Na pesquisa sobre transições de regimes sociotécnicos, para Geels e Schot (2007), o objeto de pesquisa é associado ao conceito de campo organizacional, definido por Dimaggio e Powell (1983) como sendo as organizações que, no agregado, constituem uma determinada área reconhecida, com seus fornecedores chaves, consumidores de produtos e recursos, agências regulatórias e outras organizações que produzem produtos ou serviços similares (GEELS; SCHOT, 2007). O campo organizacional selecionado, ou ainda o objeto de pesquisa, está associado aos atores que fazem a produção vitivinícola na Campanha Gaúcha e suas ligações. Para aplicação neste trabalho, compreende-se por objeto de pesquisa como sendo o local onde é realizada a investigação de campo, onde são coletados os dados e ouvidas as pessoas.

Sendo desta forma apontado o objeto de pesquisa como um campo organizacional inserido na Campanha Gaúcha. Assim sendo seguem aqui algumas considerações que se fazem necessárias em torno dessa Região.

A Região da Campanha Gaúcha faz parte do Pampa, também conhecido por Pampa Gaúcho. Localizada na metade meridional do estado do Rio Grande do Sul, a palavra “Campanha”, faz referência a campo extenso e plano, assim como a conjunto de manobras militares contra forças inimigas, dentre outras significações (BARSA, 2005). A denominação evidencia os aspectos fisionômicos peculiares da

região, com horizonte largo e colinas brandas, conhecidas como coxilhas. Este ambiente bucólico e rústico se caracteriza por uma longa vegetação rasteira, interposta por capões de matas e arbustos. Já a palavra “Pampa” é de origem indígena, que significa campos planos e tal denominação é oriunda da terminologia utilizada para se referir a um dos seis biomas característicos do Brasil.

Ambas as denominações, Campanha e Pampa, são permeadas de valores e significados para o povo destas terras, inclusive quando acompanhadas pela expressão Gaúcho. Estes nomes despertam o imaginário das pessoas o que contribui para fortalecer e perpetuar uma cultura, considerada, mesmo que de senso comum, forte, arraigada e que faz referência à história, à reminiscência, ao patrimônio natural, cultural, material e imaterial do povo que habita essa região.

Para uma compreensão da distinção entre as denominações, a Campanha Gaúcha está inserida no Bioma Pampa, que compreende um espaço de maior proporção. Este se estende, inclusive, por países fronteiriços ao Brasil. O Bioma Pampa é formado por um conjunto de vegetação de campo em relevo de planície e dentro do território brasileiro está restrito ao estado do Rio Grande do Sul. Ocupa uma área de 176.496 km², correspondendo a 63% do território do estado do e a 2,07% do território do Brasil. Além das planícies, este também possui um cenário composto por serras, morros rupestres e coxilhas (IBGE, 2015).

A região da Campanha Gaúcha também é conhecida como Fronteira, por ter seus limites estabelecidos com os países vizinhos Uruguai e Argentina. Isso é evidenciado na elaboração da Zona de Demarcação de Produção Vitícola - Fronteira, contudo no mesmo documento também é aceita a denominação Campanha Gaúcha. Na elaboração da Nota Técnica da referida demarcação, é destacado que a Campanha possui distintas denominações no decorrer do tempo para atender a objetivos específicos (HOFFMANN et al. 2005).

A Campanha Gaúcha, objeto de estudo desta pesquisa, como unidade geográfica, é uma das sete Mesorregiões do Estado do Rio Grande do Sul (Figura 9), denominada Mesorregião Sudoeste segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEEDADOS, 2016). Esta é composta por três Microrregiões, que são: Microrregião de Campanha Central, Microrregião de Campanha Meridional e Microrregião de Campanha Ocidental. A Mesorregião Sudoeste, ou ainda, a Campanha Gaúcha referida neste trabalho, é identificada na figura 10 pela legenda de número 6.

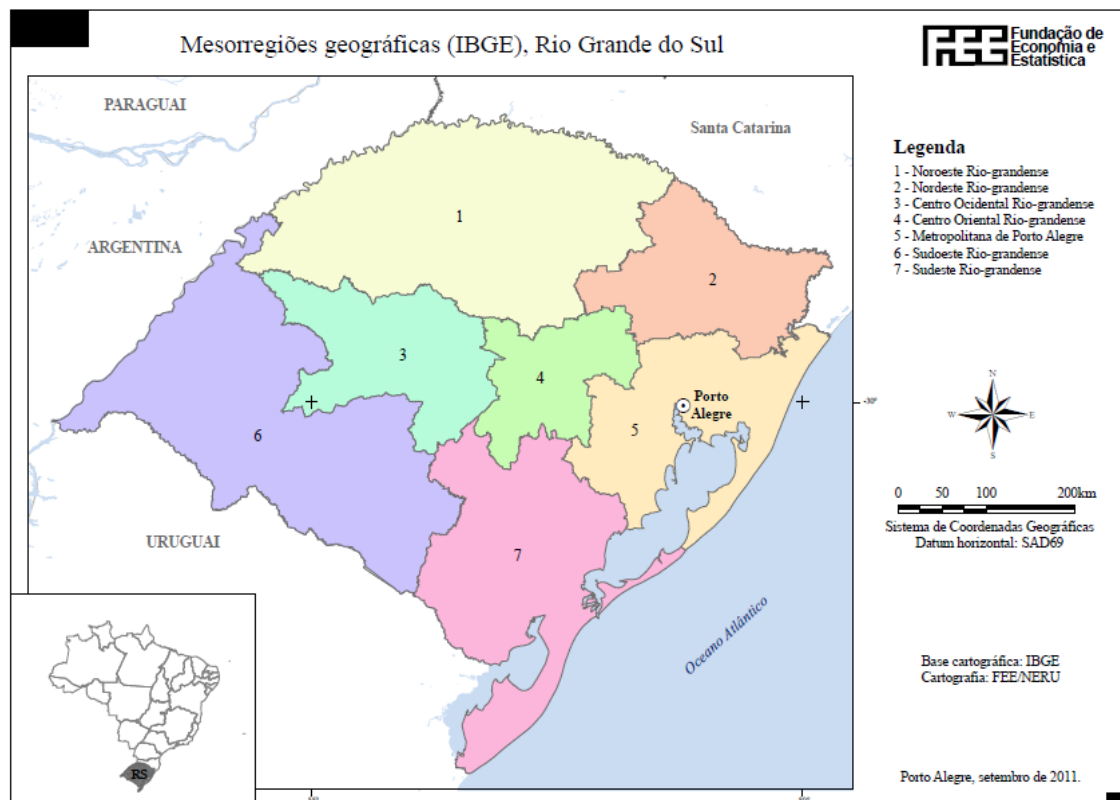


Figura 10 – Mapa das Mesorregiões geográficas do Rio Grande do Sul.
Fonte: FEE Dados, 2016.

Conforme a FEE (2016) os municípios que compõem a Mesorregião Sudoeste são: Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Gabriel, Aceguá, Bagé, Dom Pedrito, Hulha Negra, Lavras do Sul, Alegrete, Barra do Quaraí, Garruchos, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, São Borja, São Francisco de Assis e Uruguaiana.

No sentido de uma organicidade da presente pesquisa foram reunidos na figura 11 os municípios considerados pertencentes a Campanha Gaúcha segundo a FEE, a Associação Vinhos da Campanha e a Nota Técnica que trata da demarcação da Zona de Produção Vitivinícola - Fronteira. Desta forma o trabalho foi delimitado considerando apenas os municípios da Associação Vinhos da Campanha, pois este reúne Candiota que também é mencionado pela Nota Técnica da Zona de Produção. Inclui também Itaqui, Maçambará e Rosário do Sul que foram excluídos pelo documento da Zona de Produção, mas são considerados municípios da Campanha segundo a FEE.

Mesorregião Sudoeste (Composta por Microrregiões: Campanha Central, Campanha Meridional e Campanha Occidental)	Limites da Área de Abrangência da Associação Vinhos da Campanha	Zona de Produção Fronteira
Aceguá	-	-
Alegrete	Alegrete	Alegrete
Bagé	Bagé	Bagé
Barra do Quaraí	-	-
-	Candiota	Candiota
Dom Pedrito	Dom Pedrito	Dom Pedrito
Garruchos	-	-
Hulha Negra	Hulha Negra	Hulha Negra
Itaqui	Itaqui	-
Lavras do Sul	-	-
Maçambará	Maçambará	-
Manoel Viana	-	-
Quaraí	Quaraí	Quaraí
Rosário do Sul	Rosário do Sul	-
Santa Margarida do Sul	-	-
Santana do Livramento	Santana do Livramento	Santana do Livramento
São Borja	-	-
São Francisco de Assis	-	-
São Gabriel	-	-
Uruguiana	Uruguiana	Uruguiana

Figura 11 – Quadro dos municípios da Campanha Gaúcha.

Fonte: FEEDADOS, 2016; ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, 2010 – Estatuto; HOFFMANN et al., 2005 (Nota Técnica).

A unidade de análise pode ser um indivíduo ou indivíduos, um evento ou entidade. É considerado o “caso” em que se coletam informações mais relevantes e está associada às questões iniciais do estudo. Para tanto, se fazem necessárias proposições que auxiliem na formação de limites exequíveis para a investigação (Yin, 2001). Nesse sentido a unidade de análise foi definida como o regime sociotécnico da produção vitivinícola da Campanha Gaúcha. O conceito de regime sociotécnico, como apresentado a priori, é um conceito analítico interpretativo que está por trás das atividades dos atores que reproduzem um sistema de elementos tangíveis e intangíveis. Recordando que os elementos intangíveis se referem às crenças, heurísticas, rotinas, modos padronizados de fazer as coisas, paradigmas políticos, visões, promessas, expectativas sociais dos atores. E, os sistemas

tangíveis observáveis podem ser infraestrutura, artefatos, participações de mercado, regulamentações etc. (GEELS, 2011).

3.1.3 Procedimentos da etapa A de coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados envolveram entrevistas abertas, documentos, anotações de campo e observação direta. Minayo (2013) define entrevista aberta como sendo aquelas que promovem maior liberdade na explanação do entrevistado sem restringí-lo a questão original.

A entrevista aberta teve o propósito de identificar os conteúdos para os objetivos específicos de:

- a. Descrever brevemente outros regimes sociotécnicos presentes na Campanha Gaúcha, a exemplo a pecuária (bovino e ovino), a orizicultura, a cultura da soja e a olivicultura;
- b. Descrever a evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha.

Para atender a estes objetivos foram formuladas as seguintes questões:

1. Como evoluíram as principais atividades econômicas desenvolvidas na Campanha Gaúcha?
2. Como poderiam ser divididas as fases de evolução da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha? Em quais períodos ocorreram?
 - a. Categorias: experimentação, estabilização, resistência e substituição (GEELS, 2005).

Estas entrevistas foram conduzidas como uma primeira etapa do trabalho, etapa A, a fim de familiarizar mais o pesquisador com o campo de pesquisa e, principalmente, identificar as fases de evolução do regime sociotécnico de produção vitivinícola, com a finalidade de subsidiar as demais etapas da investigação. Assim sendo, a análise da primeira questão integrou os resultados de contextualização

sobre a Campanha Gaúcha somando-se a uma investigação teórica e de busca de informações (consulta a sites, notícias, contatos com vitivinicultores, com a Associação Vinhos da Campanha e outros) que já havia sido realizada preliminarmente durante a elaboração do projeto de pesquisa. A análise da segunda questão atendeu o objetivo principal de estabelecer as fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e correspondê-las as categorias acima mencionadas.

As fontes secundárias, ou os documentos utilizados, foram os de primeira mão e de segunda mão. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 69) “os de primeira mão são os que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias [...]”. Os de segunda mão são tratados por Gerhardt e Silveira (2009) como: “[...] os que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, manuais internos de procedimentos, pareceres de perito, decisões de juízes [...]”.

Foram previstos a utilização de ambos os tipos de documentos como os de arquivos públicos; os de arquivos privados; os dados de registro (um acontecimento, em observância a normas legais e administrativas); os dados de recenseamento como os demográficos, os de atividades industriais entre outros. Dessa forma são listados os documentos e respectivas fontes na triangulação de dados no item 3.1.7.

Tendo sido adotado o Estudo de Caso como metodologia, previu-se que a investigação deste ocorresse no ambiente real que possibilitou a observação direta do contexto escolhido. Neste caso, quando o interesse não se restringe apenas aos fatos históricos, são possíveis que também sejam observadas as questões sociais e ambientais que mereçam maior atenção. Assim sendo, estas observações servirão como mais uma fonte de evidência para a pesquisa em questão (YIN, 2015). Para a realização deste trabalho foi adotada a observação direta informal, que de acordo com Yin (2015) é aquela que ocorre durante o trabalho de campo, que pode ser simultânea a outra forma de coleta como as entrevistas.

3.1.4 Procedimentos da etapa B de coleta de dados

A segunda etapa consistiu principalmente de entrevistas semiestruturadas. Nesse sentido, conforme Minayo são entrevistas semiestruturadas aquelas que combinam questões abertas e fechadas, possibilitando ao entrevistado expor suas concepções sem se fixar exclusivamente às perguntas. Considerou-se um conjunto de elementos teóricos *a priori* que foram apresentados aos entrevistados para que se esgotassem as possibilidades referentes aos tópicos selecionados, sem impelir a liberdade de exposição de suas percepções.

As entrevistas da segunda etapa tiveram o propósito de responder ao objetivo específico “c” de identificar os fatores sociotécnicos que contribuem para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Os fatores sociotécnicos, multiníveis, foram os elementos principais que a pesquisa procurou identificar. Considerando que a revisão da literatura deu um indicativo de quais poderiam ser estes elementos, elaborou-se uma síntese deles. Estes foram organizados em conjunto com as questões para facilitar a relação entre ambos. Para cada um dos níveis (Nicho, Regime e Paisagem) foram elaboradas perguntas que foram aplicadas a cada uma das fases identificadas na etapa A, conforme questão dois do item 3.1.3 apresentada anteriormente em categorias (experimentação, estabilização, resistência e substituição) (GEELS, 2005). A síntese com os fatores relacionados à teoria, bem como as perguntas elaboradas, podem ser observadas no Apêndice A.

3.1.5 Delimitação dos atores da pesquisa

As entrevistas previstas nas etapas A e B foram aplicadas aos atores da vitivinicultura da Campanha Gaúcha. Estes foram definidos tendo como prioridade seu envolvimento como gestores, coordenadores ou consultores da produção vitivinícola da região. Outra condição que se procurou identificar nos entrevistados, para que fizessem parte da pesquisa, foi o fato de serem naturais da região ou nela residirem a um determinado tempo. Na impossibilidade de se determinar esse

tempo, se considerou o período necessário e estimado que lhes conferisse a condição de manifestar seus conhecimentos, informações e experiências relacionadas a vitivinicultura da Campanha Gaúcha. Dentre os entrevistados havia viticultores, vitivinicultores, técnicos agrícolas, professores universitários da vitivinicultura dentre outros conforme figuras 13 e 14.

A definição de quem seriam os entrevistados ocorreu por indicação, a partir do método bola de neve e o número de entrevistados foi restringido pelo método de saturação. A utilização do método bola de neve é adequada nas pesquisas qualitativas em que os atores compartilham ou sabem de outros que possuam características que são de interesse da investigação (BIERNACKI; WALDORF, 1981). O método consiste em solicitar que o entrevistado inicial indique o próximo e assim sucessivamente com os demais participantes até que ocorra uma saturação sobre o que é exposto por eles. No presente trabalho foi observado que os entrevistados não se limitavam a indicar apenas uma pessoa. Houve participantes que chegaram a sugerir até três ou quatro participantes e, nesse caso, alguns nomes surgiram mais de uma vez. Importante ressaltar que nesse processo o entrevistado fica familiarizado com o tema, isso possibilita que o mesmo faça um direcionamento mais adequado na indicação do próximo participante.

Em tempo cabe destacar que o método de saturação utilizado nesta pesquisa parte do princípio que a coleta de dados, neste caso das entrevistas, se encerra quando deixam de existir novos elementos compatíveis com as categorias da investigação. Ressalta-se que não existe uma previsão exata para determinar o ponto de saturação, pois se distinguem de acordo com as estratégias da pesquisa. Por fim, o método de saturação é especificamente aplicado em pesquisas qualitativas com categorias conceituais claras analisadas empiricamente (GUEST et al., 2006; THIRYCHERQUES, 2009).

A primeira entrevista foi realizada com o presidente da Associação Vinhos da Campanha, por fazerem parte desta entidade a totalidade das vinícolas da região, pelo trabalho expressivo que tem na vitivinicultura e pelo envolvimento com o projeto de Indicação Geográfica dos Vinhos da Campanha.

Nas figuras 12 e 13, a seguir, podem ser observadas as características gerais dos entrevistados das etapas A e B. Foram registrados aspectos do perfil pessoal de cada um, como: nível de formação, ocupação, quando proprietários de estância e se pertencentes a Associação Vinhos da Campanha. Outro item destacou a área

	Perfil (formação, ocupação, características gerais...)	Produção de Uva (área e tipos de uvas)	Produção de Vinho	Município	Observações
Entrevistado 1	- Ensino Superior - Administrador (vinhedo) - Estância de Pecuária - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 5 ha (Cabemet Sauvignon; Chardonnay)	Sim. Marca própria, mas produz em outra vinícola. Pretende expandir implantando a própria vinícola.	Uruguaiana	Pretende investir no Enoturismo.
Entrevistado 2	- Ensino Superior - Administrador, consultor e produtor - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 6,5 ha (Cabemet Sauvignon; Merlot; Chardonnay)	Sim. Vinícola própria e com projeto de expansão.	Candiota	Pretende investir no Enoturismo.
Entrevistado 3	- Ensino Superior - Administrador e produtor - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 2,6 ha (Cabemet Sauvignon; Shirraz)	Sim. Marca própria, mas produz em outra vinícola. Pretende expandir implantando a própria vinícola.	Bagé	Diversificação da Produção. Pretende investir no Enoturismo.
Entrevistado 4	- Ensino Superior - Administrador, Produtor e Instrutor	Sim – 10 ha (Marselan; Chardonnay; Cabemet Sauvignon)	Não. Entrega a uva para vinícola.	Bagé	Diversificação da Produção.
Entrevistado 5	- Ensino Superior - Professor Universitário (viticultura) e produtor	Sim – 6,5 ha (Pinot Noir; Chardonnay; Tannat; Petit Verdot; Alicante Bouschet; Sauvignon Blanc)	Não. Entrega a uva para vinícola.	Bagé	

Figura 12 – Quadro das características gerais dos entrevistados da etapa A.

Fonte: Elaborado pela autora.

	Perfil (formação, ocupação, características gerais...)	Produção de Uva (área e cultivares)	Produção de Vinho	Município	Observações
Entrevistado 1	- Ensino Superior - Administrador, consultor e produtor - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 6,5 ha (Cabemet Sauvignon; Merlot; Chardonnay)	Sim. Vinícola própria e com projeto de expansão.	Candiota	Pretende investir no Enoturismo.
Entrevistado 2	- Ensino Superior - Administrador e produtor - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 22 ha (Merlot, Pinotage, Tannat, Gewürztraminer, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscatel)	Sim. Marca própria, mas produz em outra vinícola.	Dom Pedrito	Diversificação da Produção.
Entrevistado 3	- Ensino Superior - Administrador e produtor - Estância Agropecuária - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 21,5 ha (Merlot, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Tannat, Gewürztraminer, Tempranillo, Cabemet Sauvignon e Pinot Noir)	Sim.	Dom Pedrito	Investe no Enoturismo.
Entrevistado 4	- Ensino Fundamental - Administrador e produtor - Produz arroz, soja e uva	Sim – 15 ha (Cabernet Sauvignon, Chardonnay Merlot e Tannat)	Não. Entrega a uva para vinícola.	Dom Pedrito	Diversificação, contudo a uva é a principal produção.
Entrevistado 5	- Ensino Superior - Enólogo, gerente (Vinícola) e produtor (Vitícola)	Sim – 23 ha (Cabemet Sauvignon, Merlot, Tannat, Chardonnay, Cabemet Franc, Gewurztraminer)	Sim.	Santana do Livramento	Investe no Enoturismo
Entrevistado 6	- Técnico em Agropecuária - Coordenador de unidade (Vitícola) e produtor (Vitícola). - Associação Vinhos da Campanha	Sim – 450 ha (Cabemet Franc, Pinot Noir, Chardonnay, Gamay, Marselan, Merlot, Pinot Grigio, Sauvignon Blanc, Tannat, Teroldego e Cabemet Sauvignon)	Sim, vinícola instalada na serra.	Santana do Livramento	Integra roteiro de Enoturismo da região.

Figura 13 – Quadro das características gerais dos entrevistados da etapa B.

Fonte: Elaborado pela autora.

plantada e a variedade de uva. No item sobre a produção de vinho procurou-se destacar quais os entrevistados tem vinícola e aqueles que produzem o próprio vinho, contudo, em outra vinícola. Identificaram-se também, nesse item, os produtores de uva que entregam a produção para vinícolas. O penúltimo item identificou o município do produtor de cada indivíduo. Por fim, o item observações registrou a ideia do plantio de uva como diversificação de cultura nas propriedades e a relação do produtor com o enoturismo.

3.1.6 Procedimentos de análise de dados das etapas A e B

O tratamento de dados utilizado foi a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2004, p. 37) é definida como:

“[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

Destaca-se que a análise de conteúdo trabalha com a comunicação e tem como objetivo principal a utilização de mensagens que se distinguem (BARDIN, 2004). Embora não ocorram nesse rigor e ordem, o método da análise de conteúdo segundo a perspectiva qualitativa prevê a categorização (classificação de elementos pertencentes a um conjunto através de critérios previamente estabelecidos), a inferência (dedução lógica sobre o conteúdo, que partem de premissas já aceitas a partir de outros estudos pertinentes ao que está sendo analisado), a descrição (contextualização sobre o caso com estudos e experiências prévias) e a interpretação (discussão dos resultados, baseado na inferência, numa perspectiva mais ampla). A direção a ser seguida depende das características particulares de cada pesquisa, conforme objeto de estudo, tipos de dados utilizados e perspectiva teórica (MINAYO, 2013).

O presente trabalho previu, dentre outros recursos, a utilização de fontes primárias, através de entrevistas, sendo que a categorização foi realizada

previamente através da revisão teórica. Posteriormente prosseguiu-se com a descrição, ou seja, a contextualização através de estudos prévios e simultâneos à inferência. Por fim, foi realizada a interpretação que não excluiu a busca por novos recursos de dados e informações quando necessário.

Na etapa A foram realizadas cinco entrevistas, todas gravadas e transcritas. O primeiro contato ocorreu por telefone e a partir disso era enviado um e-mail para um maior detalhamento sobre a pesquisa e agendamento das entrevistas. As entrevistas sendo identificadas na seção de Referências deste trabalho como Entrevistado 1A, Entrevistado 2A, Entrevistado 3A, Entrevistado 4A e Entrevistado 5A. Posteriormente efetuou-se a análise de conteúdo relacionada às categorias pré-estabelecidas para possibilitar a indicação das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Tal procedimento originou um quadro (Apêndice B) com uma síntese que foi enviada a dois validadores através de e-mail. Foi realizada uma terceira validação presencial.

Referente aos validadores dessa etapa A, o primeiro já residiu na Campanha gaúcha, é agrônomo e consultor vitivinícola na região e em outras regiões produtoras de uva e vinho no Brasil. O segundo validador é natural da região e nela reside, é agrônomo, produtor vitícola e professor universitário de viticultura. O terceiro validador reside e é natural da Campanha Gaúcha, é agrônomo, consultor agrícola e vitivinicultor.

Na etapa B foram realizadas seis entrevistas, todas gravadas e transcritas, sendo identificadas nas referências deste trabalho como Entrevistado 1B, Entrevistado 2B, Entrevistado 3B, Entrevistado 4B, Entrevistado 5B e 6B. Posteriormente efetuou-se a análise de conteúdo relacionada às categorias pré-estabelecidas.

Em tempo e de modo a conferir padronização e fidedignidade na coleta e apresentação dos elementos referentes às culturas mencionadas nas figuras 15 da seção 4.1.2; e 23, 24, 25, 26, 27, 28 da seção 4.2, foi utilizada a mesma fonte de dados² (FEEDADOS, 2016) através do filtro de consulta da Mesorregião Sudoeste.

² De acordo com o coordenador do Núcleo de Dados e Estudos Conjunturais, Renan Xavier Cortes, da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE), algumas das séries históricas da FEE “possuem incompatibilidade temporal devido a alterações metodológicas (isto pode acontecer nas contas regionais, exportação etc.)”, havendo dificuldade em construir uma série consistente anterior a 1991, pois ao longo dos anos ocorrem mudanças metodológicas, municípios são emancipados ou extintos e as classificações de regionalizações podem mudar, entre outras razões. Assim sendo os dados apresentados são aqueles a partir de 1991.

3.1.7 Validação e triangulação de dados

O presente trabalho se propôs a procedimentos de validação do estudo de caso proposto conforme já exposto parcialmente no item 3.1.6. Compreende-se que a validação consiste em uma revisão pelos próprios participantes e informantes selecionados para o caso. Posteriormente, todo e qualquer registro relevante pode ser incluído na pesquisa (YIN, 2015). Para a presente pesquisa verificou-se a necessidade de consulta a um terceiro validador, para a robustez e confirmação da etapa A. Um dos pontos fortes da coleta de dados, em estudos de caso, é a possibilidade de utilização de diferentes fontes de evidência o que permite uma ampliação de aspectos históricos e comportamentais, bem como o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação. Tal interseção é denominada de triangulação e proporciona um trabalho mais convincente e acurado (YIN, 2015).

A definição de múltiplos métodos de coleta de dados, que prevê a triangulação, já na elaboração do projeto de pesquisa direciona para uma fundamentação robusta da teoria. Uma das características dos estudos de caso qualitativos que vislumbram fornecer contribuição teórica é a sobreposição periódica da coleta e análise de dados. Isso permite o “oportunismo controlado”. Significa uma coleta flexível que proporciona ao pesquisador a possibilidade de ajustar a busca durante o processo e dispor de oportunidades potenciais. A adição de fontes de dados é uma dessas condições. Tal condição é legítima, pois o investigador está procurando entender cada caso individualmente na profundidade que lhe for possível (EISENHARDT, 1989).

Outro recurso importante são as anotações de campo que correspondem a comentários registrados para si próprio, como outra forma de realizar a sobreposição de dados. Podem ser registradas quaisquer impressões que ocorram, reagindo ao que pode parecer importante. Isso pode incluir curiosidades e observações informais (EISENHARDT, 1989). Esse registro foi feito de maneira informal desde a entrada em campo.

Previu-se que ambas as condutas poderiam contribuir para a qualidade nos resultados obtidos e assim foram apresentadas no início do item 3.1.3, as fontes de evidências referentes a este trabalho, como sendo: as entrevistas, a análise de

documentos, as validações, as anotações de campo e a observação direta, possibilitando a triangulação.

Dentre as múltiplas fontes do caso, além das entrevistas, foram consultados: sites das vinícolas da Campanha Gaúcha, *sites* de outras organizações (Associação Vinhos da Campanha, FEEDados, Prefeituras, Universidades etc.), bem como foram contatados outros atores que não aqueles previstos nas entrevistas das etapas A e B. Dentre eles um consultor de vitivinicultura da região, que além de validar os resultados da etapa A da pesquisa, forneceu por escrito, através de e-mail, subsídios para compor a seção dos Resultados do trabalho, em especial o item 4.1 (Resultados da Etapa A).

Outro ator contatado foi um professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA - Campus Santana do Livramento) idealizador da iniciativa Ferradura dos Vinhedos, uma rota enoturística e cultural em Santana do Livramento. Este auxiliou nos contatos de algumas entrevistas e foram esclarecidas algumas questões sobre a rota vitivinícola. Também se entrou em contato com um dos sócios-proprietários do viveiro de mudas de videiras Vallagarina, que contribuiu com alguns esclarecimentos que se sobrepuseram às informações constantes na página da empresa.

Recorreu-se, também, a um dos descendentes da Vinícola Marimon, inaugurada em 1887 em Bagé. Além de contribuir com um depoimento sobre a história da família, em especial da Vinícola Marimon, permitiu que fosse fotografado o acervo particular que é composto por notas fiscais, fotografias (dos vinhedos, da vinícola, da família, das pipas e maquinários etc.), rótulos, livro caixa, patente de registro dentre outros. A entrevista com o descendente da família Marimon foi registrada e consta das referências deste trabalho conforme as demais.

Outro contato que se buscou foi de uma professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS), por ser integrante da comissão do projeto de criação da Indicação Geográfica (IG) Vinhos da Campanha. Foram indicados alguns trabalhos que fizeram parte do levantamento sobre a IG mencionada.

3.1.8 Desenho da pesquisa

Neste tópico é apresentado como se estruturou o desenho da pesquisa incluindo o planejamento, os métodos e a organização para a realização do trabalho. No sentido de dar organicidade a este, procurou-se dividi-lo em três etapas, afim de, se ter uma melhor visualização dos procedimentos necessários ao cumprimento dos objetivos propostos pela investigação. São elas: *Insights*, Planejamento Metodológico e Organização. Assim sendo foi elaborada a figura 14 que apresenta cada uma das três etapas e os elementos que as compõem.

A etapa inicial do trabalho, *Insights*, refere-se à discussão sobre a elaboração do problema, objetivos, justificativa e revisão teórica. Estes elementos foram apresentados inicialmente na seção de introdução e revisão teórica. Conforme o desenho da pesquisa apresentado e o decorrer desta seção, foi dada maior ênfase a etapa intermediária, ou seja, ao Planejamento Metodológico. Na etapa final do desenho da pesquisa, é apresentada a organização onde se inclui os Resultados e Considerações Finais que serão apresentados nas seções a seguir.

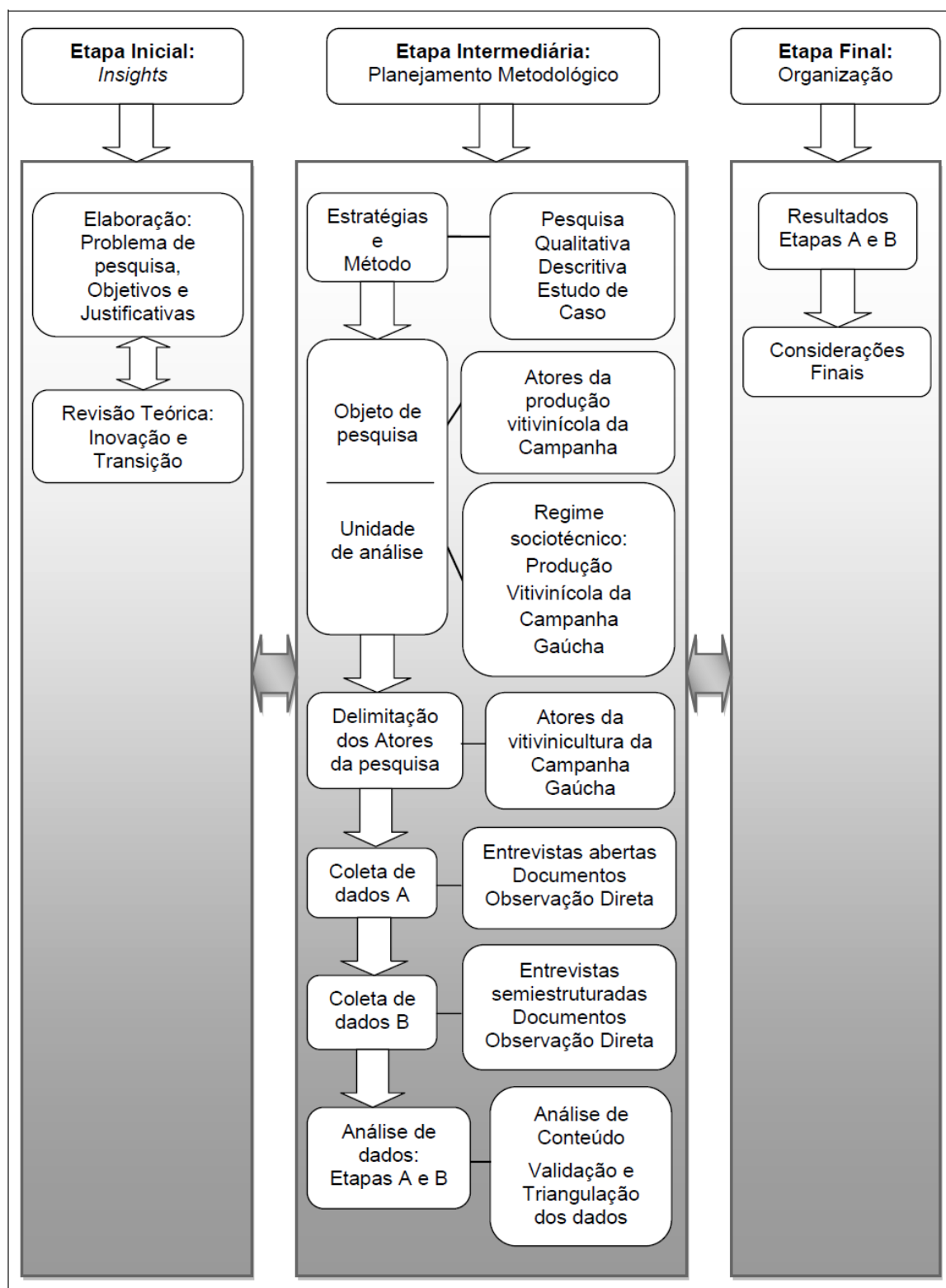


Figura 14 – Quadro do Desenho da Pesquisa.
Fonte: Adaptado de Estivalet, 2007.

Tendo sido apresentado o método da pesquisa passa-se a seguir a apontar os resultados obtidos a partir da investigação proposta.

4 RESULTADOS

4.1 Os regimes sociotécnicos em evolução na Campanha Gaúcha

A Campanha Gaúcha caracterizou-se desde o princípio da delimitação de suas terras, por atividades produtivas principalmente relacionadas à pecuária. Posteriormente surgiram outras atividades como a orizicultura, a produção de soja, bem como a vitivinicultura e mais recentemente a olivicultura. Estas não representam a totalidade das atividades desenvolvidas na região, contudo são algumas das quais apresentam certa evidência e correspondem a alguns dos regimes sociotécnicos em evolução aqui mencionados.

A pecuária no Rio Grande do Sul remonta o período de ocupação dos jesuítas espanhóis que trouxeram, além de sementes, animais para criação. Muitos animais fugiram para regiões distantes das reduções e por muito tempo viveram soltos, reproduzindo-se e formando um imenso rebanho. Após as disputas travadas entre portugueses e espanhóis e o estabelecimento de povoadores, pela coroa portuguesa no intento de proteger as terras da fronteira, a pecuária foi a atividade produtiva que surgiu naturalmente. Os chamados estancieiros receberam terras e apropriaram-se de rebanhos, disponíveis em abundância, para a formação de suas propriedades. Desde então, a Metade Sul do Estado, onde se localiza a Campanha, caracterizou-se como terra de grandes propriedades e exploração de gado. Passados o período da courama³ e das charqueadas, esta última com relevante dimensão, a partir da terceira década do século XIX, surgem os frigoríficos estrangeiros que se instalaram no estado após a primeira guerra mundial e que promoveram a necessidade de produtividade por parte dos estancieiros. A região assim esteve alicerçada historicamente em uma atividade socioeconômica baseada na pecuária de corte extensiva, tanto com bovinos, bem como com ovinos (CHELOTTI, 2011).

³ Período em que o gado era caçado para a retirada do couro (CHELOTTI, 2011).

Por um tempo significativo o manejo dos bovinos permaneceu inalterado, mesmo se considerando a introdução de raças europeias com melhora na genética dos animais, já nos primórdios do século XX. Porém isso não representou um salto qualitativo no sistema de produção, o que veio a ocorrer somente a partir da década de 1990. Um mercado mais exigente direcionou para uma diminuição no tempo do abate e melhora dos campos nativos em associação com a lavoura comercial, consolidando a integração da lavoura moderna com a pecuária. Como um dos principais exemplos da consolidação da moderna pecuária de corte regional se tem a criação da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (APROPAMPA). A APROPAMPA se constituiu através de produtores rurais, frigoríficos, varejo, dentre outros relacionados aos bovinos de corte. A associação culminou na preservação e proteção da Indicação Geográfica da carne, couro e derivados do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (CHELOTTI, 2011).

O efetivo do rebanho bovino entre os anos de 1991 e 2015 pode ser observado na figura 15, onde se vê uma regularidade dos números de cabeças, entre 4,1 milhões a 5 milhões por ano.

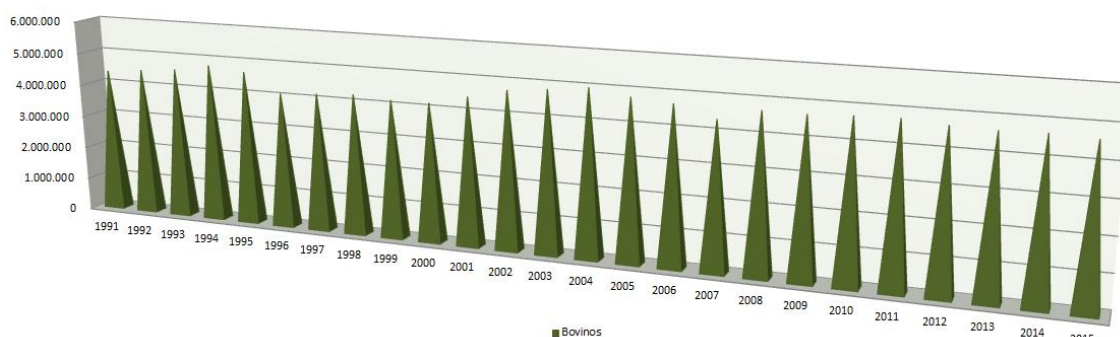


Figura 15 – Gráfico do rebanho de bovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, entre os anos de 1991 e 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Os ovinos, segundo maior rebanho de relevância na Campanha Gaúcha sofreu forte influência da demanda de lã, em especial dos mercados europeu e norte-americano. Pelo destaque, em 1942, foi fundada a Associação Rio-grandense de Criadores de Ovinos, posteriormente Associação Brasileira de Criadores de Ovinos. Esta última promoveu programas de melhoramento genético, principalmente do rebanho gaúcho, que já chegou a ser responsável por 50% do número de

cabeças de todo o Brasil. Contudo no início da década dos anos de 1990, uma crise no mercado mundial de lã fragmentou a cadeia produtiva o que culminou no fechamento de cooperativas de lã. A redução do rebanho pode ser percebida no decorrer da década de 1990, conforme figura 16 que apresenta a quantidade de cabeças de ovinos dos municípios da Campanha Gaúcha, de acordo com delimitação deste trabalho. Embora também se perceba uma estabilidade no decorrer do período apresentado, entre 1991 e 2015, possivelmente associada a uma introdução de raças que conciliam a produção de lã e carne (CHELOTTI, 2011). Nesse mesmo sentido há uma forte associação no consumo do cordeiro e do vinho, representando um estímulo à ovinocultura e à vitivinicultura.

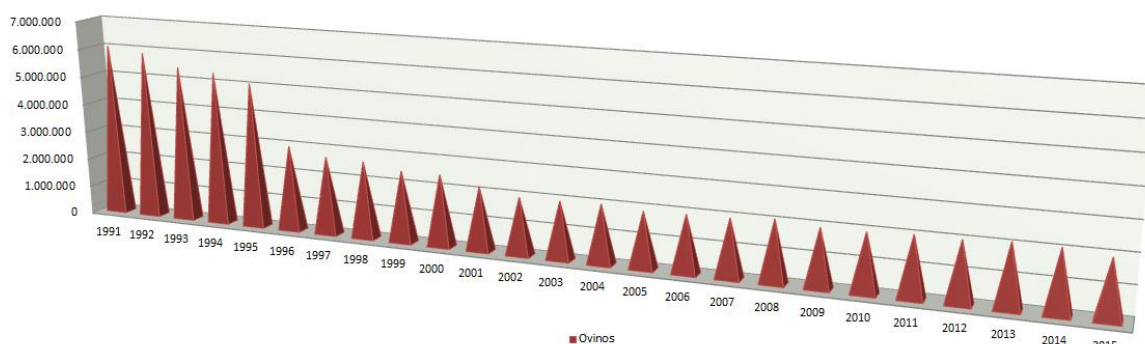


Figura 16 – Gráfico do rebanho de ovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, de 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Na figura 17 é possível observar a produção de bovinos e ovinos durante o intervalo de 1991 e 2015. O expressivo rebanho de ovinos, que aparece com 6 milhões de cabeças, sobrepondo-se ao de bovinos em 1991, sofreu queda abrupta em 1996 quando seu efetivo passou para 2,9 milhões. No decorrer dos anos o número de cabeças se reduziu a 1,9 milhões de cabeças, mas se estabilizou se mantendo entre 2 milhões e 2,1 milhões nos últimos anos até 2015.

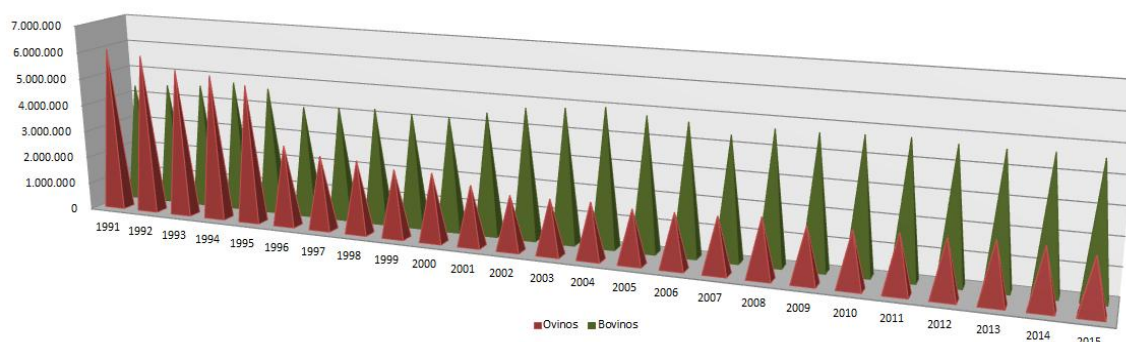


Figura 17 – Gráfico do rebanho de ovinos e bovinos referente à Campanha Gaúcha, em cabeças, de 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

No início no século XX, na Campanha, uma cultura que passa a registrar expansão da área produtiva é a produção orizícola. Logo após, por volta de 1926, tem início uma estagnação que perdura até 1937. Dentre outras razões, estão a queda dos preços no mercado interno provocados por uma excepcional colheita de arroz no Maranhão e a crise econômica mundial de 1929. A retomada dá-se após este período, 1937, quando é criado o crédito agrícola pelo Banco do Brasil (COSTA et al., 2010). De acordo com Pébayle (1971), o sucesso da orizicultura foi garantido por esforços governamentais que asseguraram o preço mínimo do arroz para escoamento da produção no mercado nacional. Nos anos de 1960 há expansão da lavoura moderna, em especial do cultivo do arroz irrigado por meio da modernização da agricultura e arrendamentos dos latifúndios para a nova atividade (CHELOTTI, 2011).

Na década de 1990 ocorre a abertura do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e conseqüentemente a concorrência com os participantes do acordo. O Brasil compete especialmente com Uruguai e Argentina, que possuem políticas de incentivo favoráveis, terras mais baratas e custos mais baixos do que os praticados no Rio Grande do Sul. Outro desafio, em especial ao Rio Grande do Sul, é a expansão da fronteira agrícola para o centro-oeste do país. No decorrer do tempo há acréscimos de área cultivada com arroz irrigado, embora, cada vez mais, compartilhado com a soja. Isso pode ser observado na figura 18 onde a produção de arroz entre o ano de 1991 a 2015 na Campanha Gaúcha, correspondente aos municípios compreendidos neste estudo, oscilam entre 300mil a 470mil hectares de área plantada destinada à colheita.

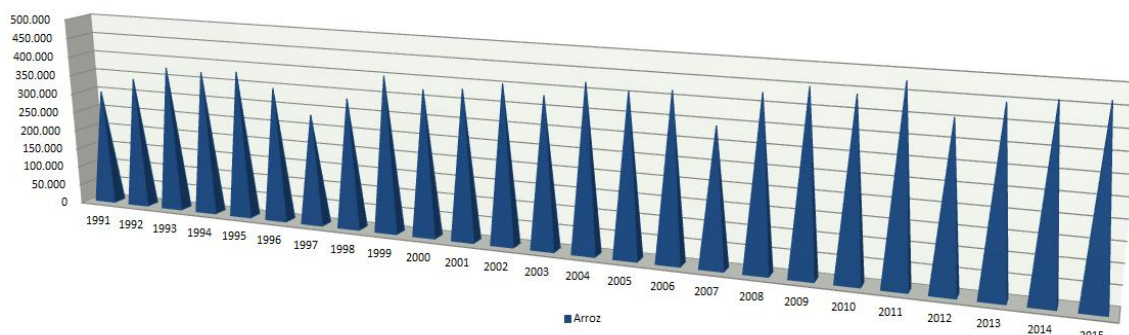


Figura 18 – Gráfico da área plantada de arroz em hectares destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, de 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Por volta dos anos de 1990, quando mantinha seus alicerces na pecuária e na produção de arroz, a Campanha enfrentou uma crise socioeconômica em razão da abertura da economia brasileira. Significativas transformações ocorreram em determinadas economias regionais, direcionando a iniciativas de políticas públicas por parte do governo do estado, no intuito de uma reestruturação socioeconômica da região. Na perspectiva dessa reestruturação do espaço produtivo da Campanha Gaúcha, o qual está alicerçado em cadeias produtivas tradicionais, tem-se a cultura da soja como alternativa (CHELOTTI, 2011).

A soja coexiste com a matriz produtiva tradicional, a pecuária e a produção de arroz, constituindo-se em uma atividade dinamizadora da economia das unidades territoriais pertencentes à região. Sendo a soja responsável por novos arranjos produtivos, resultantes da dinâmica socioeconômica sobre o espaço e também demandas pelo mercado, diante da modernização da agricultura. Com uma expansão significativa em área plantada, apresentou retração nos anos de 1990 e logo retomou o crescimento com a soja transgênica (BRUM NETO; BEZZI, 2009). Já chegou a ser a segunda lavoura de verão mais cultivada na Campanha Gaúcha, sendo que entre os anos de 2013 a 2015 já ultrapassou a lavoura de arroz, chegando a mais de 584 mil hectares de área plantada destinada à colheita (Figura 19).

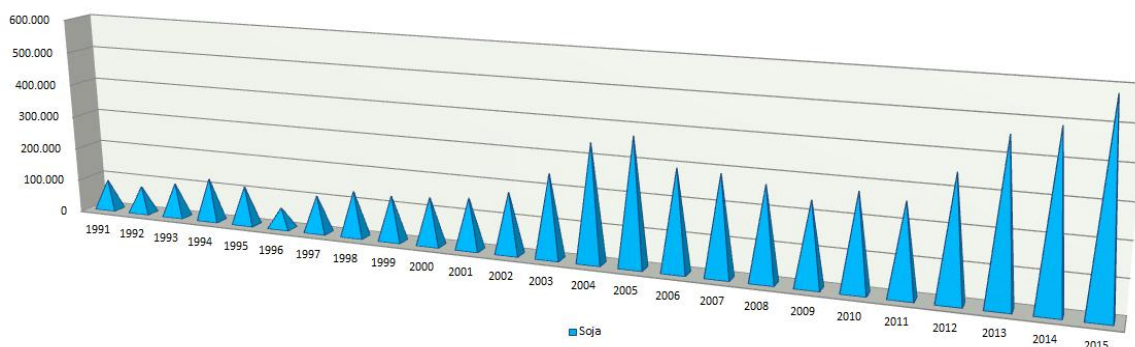


Figura 19 – Gráfico da área plantada de soja em hectares destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, de 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Novos investimentos continuam sendo realizados visando à dinamização desse espaço produtivo. De acordo com a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul (SEAPI, 2015), em 2002 a olivicultura foi um dos temas discutidos no 4º Fórum de Fruticultura da Metade Sul, em Santana do Livramento, despertando o interesse de alguns produtores para o seu cultivo. Em 2005, foram liberados recursos pela Secretaria da Agricultura, via Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais (FEAPER), para investimentos no referido plantio. Ainda nesse período com poucos estudos atualizados no Brasil e enfrentamentos advindos da adaptação de mudas ao solo e clima, foi dado início ao envolvimento da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) para a capacitação de extensionistas e pesquisadores que servissem de apoio à olivicultura da região.

A Secretaria da Agricultura criou ainda, em 2008, o “Grupo Técnico – Pesquisa e Extensão em Olivicultura” e a partir de 2010 começaram a aparecer resultados mais evidentes. Simultaneamente, somaram-se aos esforços mencionados, a aprovação, em 2005, pela EMBRAPA Clima Temperado, de um projeto de pesquisa e desenvolvimento denominado “Introdução e desempenho agrônomo de cultivares de oliveira no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina”. O projeto incluiu a implantação de unidades experimentais de observação, realizando o zoneamento climático para a cultura no estado, assim como a implantação de um banco de germoplasma, além de identificar e monitorar as principais pragas e doenças que atacam a cultura naquela região. A EMBRAPA, presentemente,

mantém um projeto de desenvolvimento e adequação de tecnologias à olivicultura para suporte técnico aos olivais já plantados e para futuros empreendimentos, vislumbrando o crescente interesse nessa cultura. Vale ressaltar que em 2012, a Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, instituiu a Câmara Setorial das Oliveiras e a Abertura Oficial da Colheita (SEAPI, 2015).

Com o objetivo de fomentar, apoiar os produtores e consolidar a olivicultura, a Secretaria da Agricultura, através da Câmara Setorial das Oliveiras reuniu subsídios junto aos integrantes da Cadeia Produtiva conquistando junto ao Governo do Estado um Programa Estadual de Desenvolvimento da Olivicultura. Dentre as ações previstas, estão: “a defesa sanitária e a produção de mudas de qualidade; o aumento da produção e a produtividade dos olivais – assistência técnica e pesquisa; a industrialização de azeites e conservas; o crédito – linhas de financiamentos (SEAPI, 2015)”. Assim, na figura 20, se tem os dados recentes da produção de azeitonas, onde se observa uma crescente desde o início do registro, apontando 32 hectares em 2014 e 64 hectares em 2015.

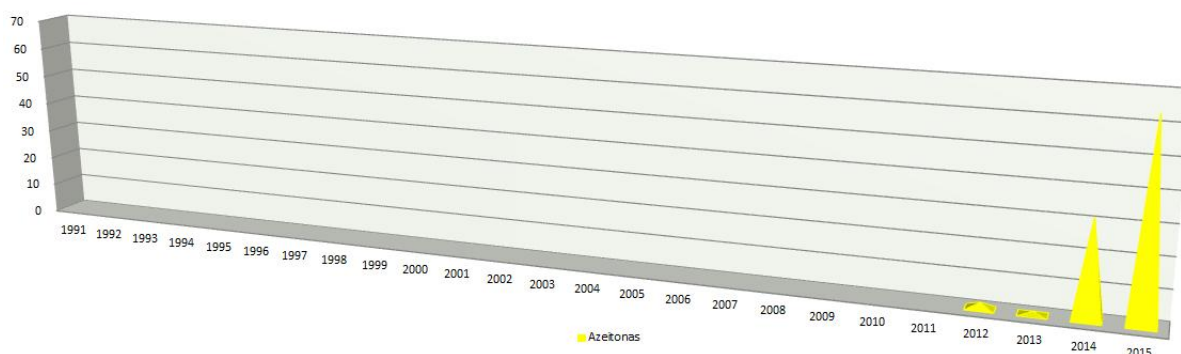


Figura 20 – Gráfico da área plantada de azeitonas em hectares destinados à colheita, referente à Campanha Gaúcha, entre 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Apresentados os regimes sociotécnicos em evolução na Campanha Gaúcha, seguem as considerações a respeito das fases de evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha.

4.2 As fases de evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha

De acordo com as entrevistas da primeira etapa da pesquisa, denominada Etapa A, foram apontados três períodos da produção vitivinícola da Campanha Gaúcha. Conforme os atores da Campanha, entrevistados, as três fases mencionadas se distribuem, tendo como marco inicial da produção de uvas viníferas, do final do século XIX até os dias atuais.

A seguir são apresentadas as fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha denominada Experimentação (1887 – 1969), Estabilização (1970 – 1999), Resistência (2000 – dias atuais) e Substituição (não identificada).

4.2.1 Fase de Experimentação (1887 – 1969)

Como dito anteriormente a 1ª Fase identificada como sendo o início da atividade vitivinícola na Campanha tem como referência o final do século XIX. No ano de 1888 na região de Bagé, hoje município de Candiota, um espanhol chamado João Marimon fundou a cantina Quinta do Seival que ficou aberta até o final da década de 1960. Nessa ocasião, produzia *vitis vinifera* e em espaldeira⁴, que deu origem a vinhos finos premiados nacionalmente e internacionalmente (Entrevistado 1A; Entrevistado 2A; Entrevistado 3A; Entrevistado 4A Entrevistado 5A; 2016). Algumas das falas:

Cabe destacar que a *vitis vinifera*, ou uva fina, é a fruta originária da videira europeia de acordo com Giovanini (1999). Ainda segundo Giovanini (1999, p. 105), a uva vinífera é uma das “cultivares mais importantes no mundo, responsáveis pela

⁴ É um dos sistemas de condução da videira que consiste na distribuição espacial do dossel, do tronco e dos braços, junto ao sistema de sustentação. A espaldeira traduz-se na melhor adaptação para a maior parte das videiras. Confere boa aeração; pode ser ampliada paulatinamente; o custo de implantação é menor comparado a outro sistema; e é atrativo aos olhos, especialmente quando se faz a desponta (MIELE; MADELLI, 2003). Há registros de utilização na Campanha Gaúcha desde o final do século XIX, em uma época que não se previa que este sistema além de outras vantagens proporcionaria nos séculos à frente a mecanização. Tal condição favorece as operações mecanizadas como remoção de folhas, pulverizações dos cachos e desponta.

maior parte da produção de vinhos, uvas de mesa e passas”. O autor complementa que “no Brasil, são chamadas uvas finas e somente se pode obter vinho fino, de acordo com o estabelecido em legislação, a partir de uvas desta espécie”.

Primeiro momento, aqui no município de Candiota, no final do século XIX, um espanhol chamado João Marimon..., ele fundou então em 1888 a cantina Quinta do Seival que ficou aberta até o final da década de 60. E só produzia vinho fino, só *vitis vinifera* e em espaldeira (Entrevistado 2A).

Em 1888, o hoje Fortaleza do Seival, a família Marimon que é de origem de Bagé, teve uma plantação de uvas na região. Nós estamos falando de 1888. E eles chegaram a plantar vinte e um hectares de parreiras, de videiras. E foi o maior parreiral na época no Brasil [...] (Entrevistado 4A).

Da mesma forma Dal Pizzol e Sousa (2014a) destacam a vinda de João Marimon e filhos, que se instalaram na região leste de Bagé em direção à Candiota, onde cultivaram algumas variedades que chegaram a formar um vinhedo de 60.000 pés. Os autores supõem que no decorrer do tempo a introdução de uvas americanas e híbridas teria sido uma forma de enfrentar a oferta de vinhos de outras regiões, em especial a Serra Gaúcha, produtora de vinhos a base de uvas americanas e mais privilegiada em relação ao mercado consumidor de Porto Alegre devido a proximidade. Acrescentam que as dificuldades de competir podem ter influenciado o declínio da produção de uvas na região e as vantagens da pecuária teriam superado a viticultura. Nesse sentido, cabe destacar, que embora Dal Pizzol e Sousa (2014a) façam observações sobre uvas americanas na região da Campanha, há produção de *vitis vinifera* mesmo nesse período considerado 1ª Fase.

Distinta referência sobre o que também pode demarcar a 1ª Fase da vitivinicultura na Campanha, ao final do século XIX, faz menção sobre outra localidade, mais especificamente ao município de Uruguaiana: “[...] historicamente tem viticultura no final do século XIX, ali na região de Bagé e Uruguaiana com famílias fazendo produções de vinho, até vinhos reconhecidos fora do país. (Entrevistado 1A)”.

De acordo com Dal Pizzol e Sousa (2014a), Uruguaiana apresenta um registro de cultivo de videiras desde 1887, o que formou uma comunidade vitícola significativa no início do século XX. Isso fica evidenciado na figura 21, que traz um demonstrativo da indústria vitivinícola entre os anos de 1900 e 1902. Salienta-se na coluna “Época da Importação” do documento, a informação da importação das

QUADRO DEMONSTRATIVO DO ESTADO A INDÚSTRIA VINÍCOLA NO MUNICÍPIO

N.º DE ORDENS	NOMES DOS PROPRIETÁRIOS	PROCEDENCIA	ESPECIES	Epoca da Im- portação	N.º de plan- tas impor- tadas	N.º plantas c/antes	Area occu- pada pela vinha	ESTADO DA VINHA	RESULTADOS OBTIDOS	Enfermidades que atacam as vinhas	OBSERVAÇÕES
1	JOSÉ TELLECHEA	Da Rep. Oriental do Uruguay	Lorda-Arriague, Balsac Ambrosini preta e Ambro- soni branca	1887-88-89	20:000	LORDA QUE P. 12.000 BALSAZ LOBRI P. 2.000 AMBROSINI 8.000 SI 60.000	15 hectares	Boas condições	30.000 litros em 1900 14.000 " " 1901 32.000 " " 1902	Anthracnose e Mildew	Este industrialista obteve medalha de prata na Exposição Estadual de 1901. Tem vendido muitos milhares de mudas para varios pontos do Estado.
2	D ^a . RAMONA TELLECHEA, viuva de DOMINGOS TELLECHEA	Da Rep. Oriental do Uruguay	Lorda-Arriague, Balsac Ambrosini preta e Ambro- soni branca	1887-88-89	19:000	LORDA QUE P. 12.000 BALSAZ LOBRI P. 2.000 AMBROSINI 8.000 SI 60.000	14 hectares	Boas condições	28.000 litros em 1900 15.000 " " 1901 31.000 " " 1902	Anthracnose	Na mesma Exposição obteve medalha de ouro. Vendeu tambem muitos mi- lhares de mudas.
3	FRANCISCO GUGLIELMONE	Da Rep. Oriental do Uruguay e da França	Lorda e Cahor de cor pre- ta, Balsac e Blanc doré de cor branca	1893	29:000	LORDA 22.000 CAHOR 2.000 BALSAZ 2.000 BLANC 3.000 TOTAL 29.000	9 hectares	Boas condições	2.500 litros em 1900 500 " " 1901 6.500 " " 1902	Anthracnose e Mildew	Na mesma Exposição obteve medalha de ouro.
4	ANDRÉ DEMARCHI	Da Rep. Oriental do Uruguay	Lorda-Arriague e Vidiella	1891-1892	2:000	LORDA QUE 4.000 VIDIELLA 200 SI 7.000	12.000 me- tros quadra- dos	Excelente	2.000 litros em 1900 1.400 " " 1901 2.300 " " 1902	Peronospora vi- ticola, Anthrac- nose e Mildew	Na mesma Exposição obteve medalha de bronze.
5	ANTONIO PORTELLA	Procedem da vinha do José Tellechea neste municipio	Lorda-Arriague, Rupestris e Riparia	Plantadas em 1894-95 97-98	—	LORDA QUE 30.000 RUPESTRIS 10.000 SI 40.000	10 hectares	Excelente	Em pequeno ensaio deu bom resultado	Anthracnose e Mildew	Este industrialista vende a uva ainda não se dedica ao fabrico do vinho.
6	JOÃO ZACOUTEGUY SOBRINHO	Das vinhas deste municipio	Lorda	Plantadas em 1894	—	SI 4.000	2.700 metros quadrados	Bom	1.500 litros em 1900 500 " " 1901 550 " " 1902	Anthracnose e Mildew	O vinho fabricado por este proprie- tario é unicamente para consumo particular.
7	AGUSTIN BERGALLO	Das vinhas deste municipio	Lorda-Arriague e Vidiella	Plantadas todos os annos desde 1895 até 1899	—	LORDA QUE 32.000 VIDIELLA 200 SI 32.000	75.400 me- tros quadra- dos	Boas condições	10.200 kil. uva 1900 11.100 " " 1901 12.400 " " 1902	Anthracnose e Mildew	Este industrialista ainda não dedicou-se ao fabrico do vinho, vende a uva.
8	LUIZ BETTINELLI	Da Rep. Oriental do Uruguay e de ou- tras procedencias	Lorda-Arriague, Vidiella, Gros Pierrot branca, Ru- pestris e Riparia	1897-98-99 90 e 901	52:000	LORDA QUE 32.000 VIDIELLA 10.000 GROS P. 4.000 RUPESTRIS 4.000 SI 50.000	13 hectares	Boas condições	6.000 kilos de uva	Peronospora vi- ticola e Anthrac- nose	Vinha muito nova, seu proprietario não se dedica ao fabrico do vinho ain- da, vende a uva.
9	PROBO PRATI	Procedem das vi- nhas do José Telle- chea neste municipio	Lorda-Arriague e Balsac Ambrosini	Plantadas em 1877-98	—	LORDA QUE 4.000 BALSAZ 200 SI 4.200	6.400 metros quadrados	Boas condições	1º. ensaio em 1902 deu 200 litros	—	O proprietario desta pequena vinha ainda não se dedica ao fabrico do vinho.

Consta vagamente que a videira aqui chamada Lorda, é denominada na França «Gamin d'arcenat», sendo aquella n.º o do Introdutor na Republica Argentina; chamando-se tambem Lorda-Arriague por ter sido mais tarde introduzida na Repu-
blica Oriental do Uruguay por Pascoal Arriague, que deu seu nome à videira.—O nome Vidiella é de um Vitiicultor de Montevideo.—A diferença que se nota para menos no resultado obtido por quasi todos os industrialistas em 1901, comparado com os de
1900 e 1902, foi devido a terem sido todas as vinhas atacadas aquelle anno pelas enfermidades «Anthracnose e Mildew», que logo desapareceram com o tratamento aconselhado pelos mestres—Soluções de sulphato de cobre e cal virgem a 3 % e de acido sulphurico a 10 %.

Relatório da Prefeitura Municipal de Uruguaiana, com um quadro demonstrativo do estado da indústria vinícola no municí-
pio — período 1900/1902.

Figura 21 – Demonstrativo da Produção Vinícola do Município de Uruguaiana (1900 - 1902).

Fonte: Dal Pizzol e Sousa, 2014a p.150 e 151.

cultivares, os anos em que ocorreram e com a descrição das espécies, que assinalam o início das atividades com *vitis vinifera*. Sobre alguns fatos até então mencionados pelos entrevistados existem evidências históricas, dentre elas a premiação de alguns vinhos conforme é destacada pela coluna de “Observações” do mesmo documento constante na figura 21.

Outra evidência do que é citado pelos entrevistados está presente em alguns rótulos de vinhos da época, produzidos pela família Marimon, conforme as figuras 22 e 23. Na figura 22 (DAL PIZZOL; SOUSA, 2014a p. 147) é possível observar a quantidade de pés de videiras da propriedade. Já na figura 23, pertencente ao acervo de Marco Antônio Marimon (2016) observa-se a data de 1945. Nesse mesmo sentido fica evidente que a vinícola Marimon manteve funcionamento durante um considerável período do século XX e isso é possível observar em outros documentos do acervo familiar. Na figura 24, no acervo de Marco Antônio Marimon (2016), tem-se um documento interno da vinícola, uma tabela para medição de barris do ano de 1921, bem como, na figura 25 encontra-se uma Patente de Registro da Coletoria Federal de Bagé do ano de 1958.

Sobre a data final da 1ª Fase, o que se sabe segundo Dal Pizzol e Sousa (2014a) é que com o decorrer do tempo os cerca de nove empresários que cultivavam vinhedos em Uruguaiana e somavam 70 hectares, que foram declinando em duas ou três décadas.

Observa-se que além da possível dificuldade de competir em razão das distâncias em relação ao mercado consumidor, enfrentadas pela família Marimon, os produtores de Uruguaiana teriam enfrentado variações em suas produções. Mais especificamente em 1901 os produtores tiveram queda expressiva em razão de ataques de antracnose e míldio nas videiras.

Por compreensão deste trabalho a 1ª Fase identificada é o período que compreende de 1887 a 1969. A data inicial dá-se em razão do primeiro indício de produção de *vitis vinifera* e a data final é assinalada em razão do ano de 1970 identificado com sendo o de início da 2ª Fase, que logo será apresentada.



Figura 22 – Rótulo de Vinho produzido pela família Marimon com a quantidade de pés de videiras produzidas na propriedade.

Fonte: Dal Pizzol e Sousa (2014a p. 147).



Figura 23 – Rótulo de vinho do ano de 1945, Vinícola Marimon.

Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

TABELA PARA MEDIR PIPAS, BARRIS etc.

centímetros--litros		centímetros---litros		J
20	5	77	276	.
25	10	78	287	M
30	17	79	298	a
35	26	80	310	r
40	39	81	321	i
41	42	82	333	m
42	45	83	346	o
43	48	84	358	n
44	51	85	371	&
45	55	86	385	F
46	59	87	398	i
47	65	88	412	l
48	67	89	426	h
49	70	90	441	o
50	75	91	456	s
51	80	92	471	-
52	85	93	486	Quinta do Seival.
53	90	94	502	
54	95	95	518	
55	100	96	536	
56	106	97	554	
57	116	98	569	
58	118	99	587	
59	124	100	605	
60	130			
61	137			
62	144			
63	151			
64	158			
65	166			
66	174			
67	182			
68	190			
69	198			
70	209			
71	216			
72	225			
73	235			
74	245			
75	255			
76	265			

QUINTA DO SEIVAL
Santa Rosa, 15 de Junho de 1921
J. Marimon & Filhos

"TABELA para medir PIPAS, BORDALEZAS, BARRIS etc."

Figura 24 – Documento interno da Vinícola Marimon, tabela para medir pipas.
Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon (2016).

Patente de Registro
Cr\$ 5,00

PATENTE DE REGISTRO N.º **97**

1.ª VIA

COLETORIA FEDERAL EM *Bagé*
 EXERCÍCIO DE 19 *58*

Registro para o *Fabrico* de *19*
até 100.000 litros (Determinar per aliquota)

Multa % Cr\$ *100,00*
 Soma Cr\$ *100,00*

Por este título fica concedida a *J. Marimon*
 estabelecido à *Sevaf* n.º *1*, com *19*
 de *1958* a PATENTE DE REGISTRO para o *19*
 da (s) mercadoria (s) acima mencionada (s), na forma do
 capítulo III do Decreto-lei n.º 7.219-A, de 30 de dezembro de 1944, pelo qual foi
 paga a quantia de *cem cruzeiros* (Per extenso)

Cr\$ em Bagé de *1958*

O ESCRIVÃO *19*

Recebi a importância acima referida em *19* de *1958*

O COLETOR *Koraim Lora*

BRASIL
 2 JUN 1958
 BAGE - R.S.

Figura 25 – Patente de Registro da Coletoria Federal de Bagé referente à Vinícola Marimon.
 Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

Conforme os estudos de transição, mais especificamente com Geels (2005), pode se considerar que esta 1ª Fase corresponda a uma fase de experimentação. Desta forma é observada toda a região da Campanha, objeto deste estudo, onde no período em questão vê-se a ocorrência de nichos isolados sem ligações sólidas. Para o autor (GEELS, 2005) e pela interpretação deste trabalho, é um momento instável, de ligações inconsistentes, pois é uma rede sem regras claras e dominantes. É um tempo de inovações radicais que não representam ameaça a um regime existente, a pecuária naquele momento. Os nichos estão à margem do regime dominante. Essas redes, ou nichos, são muitas vezes precários e enfrentam situações difíceis isoladamente.

4.2.2 Fase de Estabilização (1970 – 1999)

Para os atores da Campanha, o que é identificado como segunda fase é o período a partir de 1970 que se estende até o ano de 1999, pois o ano 2000 já é considerado como o marco da terceira fase que adiante será tratada. O que fica evidente é o estabelecimento de vinhedos na região por empresas vindas de fora. Vejamos as falas de alguns entrevistados:

Uma segunda fase da viticultura na Campanha é a introdução dos vinhedos, dos americanos, em Livramento, que é a Almadén, na década de 70 (Entrevistado 1A).

Tinha um estudo, já da região como um polo de... Que poderia ser muito interessante pra produção de parreiras. [...] aquele estudo da Universidade de... Aquele da Califórnia. [...] que no fim era pra ser em Bagé e acabou indo pra Livramento, da Almadén (Entrevistado 3A).

E depois, veio a fase da Almadén, se transformou numa grande vinícola. Atrás dela vieram alguns. É, em 1970 (Entrevistado 5A).

A fase se inicia com a divulgação do zoneamento vitícola, do Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO), ocorrido no início década de 1970, conforme Protas (2011).

O início das tratativas que levaram a instalação da Almadén em Bagé ocorreu no começo da década de 1970, isso contribuiu para assinalar o início da 2ª Fase

conforme mencionado pelos entrevistados. Foram adquiridos pela National Destillers 23 hectares para implantação do vinhedo denominado de Santa Tecla. No ano de 1974 desembarcaram no aeroporto de Porto Alegre milhares de mudas de 16 variedades viníferas e 4 variedades de porta enxertos, vindas da Califórnia para serem utilizadas na introdução do vinhedo (DAL PIZZOL; SOUSA, 2014b).

Além disso, um dos atores da Campanha Gaúcha menciona a vinda de alguns outros empreendimentos, onde é citada a Vinícola Livramento do grupo japonês Hombo, que se instalou na Campanha Gaúcha nos anos de 1980 e consolidou os Vinhos Santa Colina, vejamos:

Depois, junto com isso, por estar a Almadén em Livramento, veio a Santa Colina que hoje é da Cooperativa Aliança de Flores da Cunha. Mas a Santa Colina veio pra Livramento já também por influência de que tava a Almadén lá (Entrevistado 2A).

Já em 1999 surgiu uma iniciativa de brasileiros, a Cordilheira de Santana, propriedade de um casal de antigos gestores da Almadén que reconheceram as características especiais da região para o cultivo da *vitis vinifera*. No decorrer do tempo, especialmente na primeira metade dos anos 2000, produtores atraídos sobre tudo pelo bom preço da *uva*, passaram a investir na cultura da uva fina. Inclusive para atender a demanda das vinícolas da Serra Gaúcha com produção expressiva de americanas em razão das condições menos favoráveis à *vitis vinifera*.

Na fase de estabilização, assim como na de experimentação, o nicho não representa ameaça para o regime dominante, que nesta segunda fase mencionada pelos atores, pode ser representado pela produção de pecuária e de arroz. Contudo, para os estudos de transição, conforme Geels (2005), na segunda fase representada pela estabilização, os nichos desenvolvem uma trajetória técnica própria. Embora ainda permaneça em nichos independentes, com a estabilização de regras, nesse caso nos nichos da vitivinicultura da *vitis vinifera* na Campanha Gaúcha, tem início uma trajetória própria estabilizando regras dominantes.

Vale destacar que nesta segunda fase, somente três vinícolas estavam em funcionamento, mas que permanecem na região até os dias de hoje. Uma é a Almadén, mais recentemente pertencente ao Grupo Miolo, outra é a Santa Colina,

pertencente atualmente a Cooperativa Vinícola Nova Aliança, ambas oriundas da Serra Gaúcha, e por fim a Cordilheira de Santana.

4.2.3 Fase de Resistência (2000 – dias atuais)

A terceira fase, de acordo com a concepção dos atores entrevistados, compreende o período do ano 2000 até os dias atuais. Um dos fatos mais lembrados e que demarcam o início deste período, é um projeto entre produtores da região de Bagé e a vinícola Salton. Sobre o início desse período, seguem alguns depoimentos dos entrevistados:

[...] acho que a terceira fase que a gente tá vivendo agora, ela é uma fase que começa no final da década de 90, acho que principalmente na região de Bagé, sendo oferecidas mudas, principalmente pela Vinícola Salton, que viram na Campanha um lugar propício para a produção de uva de qualidade. [...] um terceiro recomeço na região (Entrevistado 1A).

Depois, no início da década dos anos 2000, na realidade, existia uma grande necessidade por matéria prima de qualidade pra produzir bons vinhos.[...] Esse terceiro momento é que eu considero que veio pra ficar, porque paralelo a grandes empresas tem empreendimentos de empreendedores locais. [...] já tá aí com quinze anos esse terceiro momento. Quinze, dezesseis anos. É por ser uma viticultura de médio e longo prazo. Esse terceiro momento tá numa fase inicial ainda (Entrevistado 2A).

A fase de introdução das mudas, das parreiras, com a parceria da Salton (Entrevistado 3A).

[...] no ano de 2000 que iniciou o processo aqui, na produção de uvas viníferas e foi com a parceria de Vinhos Salton. Se iniciou em 2000, com um grupo de produtores. [...] Tem uma fase de entusiasmo, de entusiasmo, de expectativa alta [...] (Entrevistado 4A).

Entrada do ano 2000. É que a... Tem uma associação de fruticultores aqui de Bagé... É que começou a fazer um projeto de desenvolvimento da viticultura aqui na região com a vinícola Salton (Entrevistado 5A).

Cabe destacar algumas expressões utilizadas nessas falas, entre elas a menção a um “recomeço”, que evidencia a estagnação que ocorreu entre a primeira e a segunda fase. Outras expressões que chamam a atenção são “momento inicial” e “veio pra ficar” que denotam o entusiasmo e a alta expectativa com essa terceira fase.

Em 2001, reconhecendo as características da Campanha e na busca por alternativa à supervalorização fundiária da Serra Gaúcha, foi implantado o vinhedo da Miolo em Candiota, o Miolo Seival Estate. Na sequência de empresas vindas da Serra Gaúcha, em 2005, foi a vez da já mencionada Cooperativa Vinícola Nova Aliança que adquiriu a Vinícola Livramento juntamente com a marca Santa Colina. Em 2009 a Miolo Wine Group adquiriu a Almadén em Santana do Livramento e em 2010 foi a vez da Salton implantar vinhedos na Campanha. Conforme **Silva e Anjos** (2014) o caminho das empresas da Serra Gaúcha em direção à Campanha é um fenômeno de “esgotamento fundiário” que está relacionado com a pouca terra disponível para novos vinhedos e a alta valorização fundiária.

Após a Cordilheira de Santana outros empreendimentos surgiram, alguns com vinícola própria, outros terceirizando a produção através de parcerias e, ainda, aqueles com projetos de vinícolas em andamento. Entre eles estão: Estância Paraizo (2000) dos vinhos Don Thomaz e Victoria, Rigo Vinhedos e Olivais (2002) que dá origem ao Dom Pedrito Vinhos Nobres, Dunamis Vinhos e Vinhedos, Vinícola Campos de Cima (2002), Vinhos Rio Velho (2002), Vinhos Routhier e Darricarrère (2002), Guatambu Estância do Vinho (2009), Bodega Sossego (2004), Peruzzo Vinhas e Vinhos (2008), Vinícola Bueno Bella Vista Estate (2009), Batalha Vinhas e Vinhos (2010) e Vinhética com lançamento dos vinhos no mercado em 2015. Este último com uma proposta muito distinta dos demais, pois além do vinhedo próprio promove consultoria técnica para produção de vinho orgânico, acompanhando os produtores para garantir a transferência de tecnologia e a qualidade da uva.

Com mais expressão a partir dos anos 2000, surgiram outros empreendimentos dedicados somente ao cultivo da uva para comercialização, sem a vinificação comercial. Esse grupo heterogêneo, de produtores independentes é formado por técnicos de empresas vitivinícolas que compartilham o tempo se dedicando ao próprio vinhedo, por produtores de outras regiões com formação na área de vitivinicultura e identificação com a cultura da uva, assim como por produtores locais ou com mais de quinze anos estabelecidos na região e que optaram pela *vitis vinifera* como forma de diversificação de suas atividades (FLORES, 2011; 2015). A figura 26 demonstra a evolução da área plantada na região, onde é possível observar o crescimento da área a partir do ano 2000.

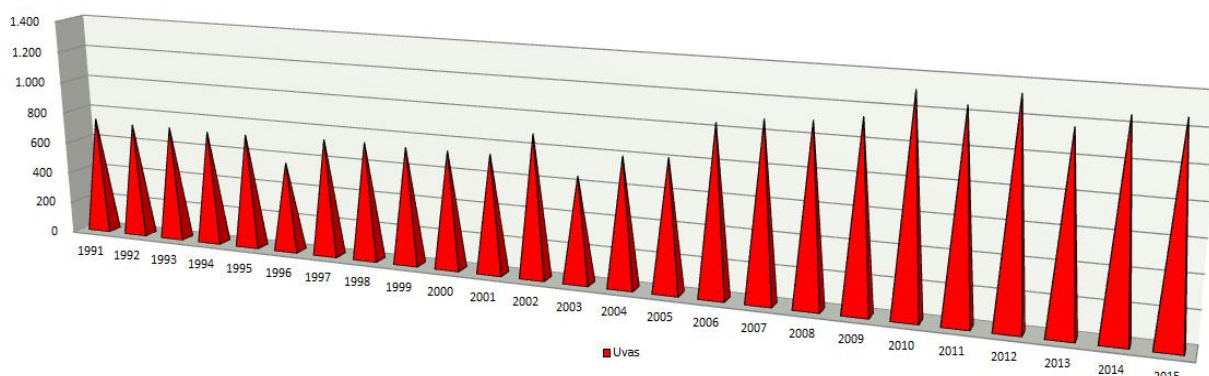


Figura 26 – Gráfico de área plantada de uvas em hectares destinada à colheita, referente à Campanha Gaúcha, entre 1991 a 2015.

Fonte: Dados brutos FEE (2016). Organizado pelo autor.

Alguns desses produtores se organizaram e formaram associações a exemplo da Associação Quaraíense de Vitivinicultores (Aquavitis). Inicialmente chamada de Associação de Fruticultores de Quaraí (Aquafrut), com estatuto firmado em 2013 (ESTATUTO, 2013), a associação se reestruturou e passou a ser nomeada de Aquavitis a partir de 2016. Atualmente a Aquavitis é composta por doze viticultores de Quaraí que totalizam cerca de 80 hectares de uvas *vitis vinifera*, que são comercializadas para a produção de vinho fino na Serra Gaúcha. Alguns desses produtores vinificam apenas para consumo próprio. O atual período é caracterizado por mais áreas em expansão de plantio em Quaraí, de acordo com informações da própria associação. Outra iniciativa nesse sentido é a Associação Santanense dos Produtores de Uva (ASPROUVA), fundada em 2006, que conta com vinte pequenos produtores que totalizam cerca de 280 hectares de *vitis vinifera* em Santana do Livramento.

Conforme alguns depoimentos havia também uma associação em Bagé que parece não estar em funcionamento, demonstrando a dificuldade de articulação destes produtores no município ao contrário do que ocorre com os produtores de vinho, onde muitos produzem a própria uva e se articulam com o mercado de forma mais positiva. Sobre a associação de produtores um os entrevistados expõem:

[...] Se desestimularam. Funcionou muito bem. Mas atualmente não tá funcionando (Entrevistado 4A).

E a cadeia produtiva, nossa aqui, não tá organizada. Nós não fomos capazes de nos organiza, nem como associativamente, como associação, nem como cooperativa. Pra montar uma vinícola. E se falar como é que tá a

viticultura aqui na região a gente diz: A viticultura tá ótima, mas o viticultor tá ralado (Entrevistado 5A).

Baseando-se em Flores (2011), que definiu três grupos em razão dos distintos empreendimentos que dão forma a vitivinicultura na Campanha Gaúcha, foi elaborada a figura 27. Foram reunidas também informações da pesquisa de campo e aquelas encontradas nas *websites* das empresas. Nesta figura são apresentadas características gerais de cada empreendimento.

Os grupos identificados por Flores (2011) foram definidos considerando a relação com a cultura e a terra, os meios de produção e comercialização, bem como a origem do capital investido. Essa distinção dos atores da vitivinicultura da Campanha Gaúcha, em grupos, contribuiu para a análise dos dados da etapa B da pesquisa. Conforme a autora (FLORES, 2011) os grupos são: **vitivinicultura corporativa**, composta pelas empresas já consolidadas da Serra Gaúcha e que fizeram investimentos na Campanha; **novos empreendedores**, grupo composto principalmente por iniciativas da região a partir de 1999, caracterizado por implantação dos próprios vinhedos e vinícolas e em alguns casos pela terceirização da vinificação, de produto próprio, em parceria com vinícolas da Campanha e Serra; e os **produtores independentes**, anteriormente caracterizados como aqueles dedicados ao cultivo da uva para comercialização.

Além de todos os atores descritos, tem-se ainda o Vinhedo e Bodega Cerro Trindade pertencente às Bodegas Carrau, vinícola Uruguaia com uma tradição familiar que teve início na Catalunha, Espanha, em 1752. A família deu continuidade à vitivinicultura ao se estabelecer no Uruguai em 1930 onde mantém três propriedades, a Viñedos Las Violetas em Canelones, a Bodegas Cólón em Montevideo e o Cerro Chapéu em Rivera. Na mesma região desta última, contudo do outro lado da linha de fronteira, pelo lado do Brasil, é que está localizado o Vinhedo e Bodega Cerro Trindade. Entre os descendentes da família tem-se Juan Francisco Carrau, fundador do Chatêau La Cave em Caxias do Sul.

Outro empreendimento de distinta característica da vitivinicultura na região, ainda não mencionado, é o viveiro de mudas de videiras da Agrovitivinícola Vallagarina. O viveiro foi instalado em Santana do Livramento, em 2002, em razão das características favoráveis da Campanha Gaúcha no cultivo da uva. O projeto surgiu a partir da necessidade de mudas sadias e certificadas no Brasil, assim como

Grupos Identificados				
Características gerais dos distintos grupos vitivinícolas	Empresas Estrangeiras	Vitivinicultura Corporativa	Novos Empreendedores	Produtores Independentes (Grupo heterogêneo)
	Almadén inicia as atividades na década de 1970, pertencente à National Distillers, multinacional norte americana. Até a aquisição pela Miolo, passou pela canadense Seagram do Brasil e pela francesa Pernod Ricard. Livramento Vinícola (Vinhos Santa Colina) início das atividades na década de 1980, pertencente a grupo japonês. Objetivo principal exportação à granel para país sede.	A Miolo Wine Group adquire a Almadén em 2009 (Santana do Livramento) Área: 413,77ha Produção: Viticultura e Enologia A atual Cooperativa Vinícola Nova Aliança adquire em 2005 a Livramento Vinícola com a marca Santa Colina, já conhecida no mercado. Área: 42ha Produção: Viticultura e Enologia Miolo Seival Estate a partir de 2001 implanta vinhedos em Candiota. Área: 168,5 Produção: Viticultura A Salton, a partir de 2010 implantou vinhedos em Santana do Livramento. Área: 450ha Produção: Viticultura	Cordilheira de Santana Em: Santana do Livramento Aquisição da área: 1999 Lançamento no mercado: 2005 Área: 23 ha Produção: Viticultura e Enologia Estância Paraizo (Vinhos Don Tomaz y Victória) Em: Bagé Implantação do vinhedo: 2000 Lançamento no mercado: 2011 Área: 2,654 ha Produção: Viticultura. Vinificação terceirizada (Batalha Vinhas e Vinhos:). Projeto em andamento de vinícola própria. Rigo Vinhedos e Olivais (Dom Pedrito Vinhos Nobres) Em: Dom Pedrito Inauguração: 2002 Lançamentos no mercado: 2008 Área: 22 ha Produção: Viticultura e Enologia. vinificação terceirizada (Cooperativa Nova Aliança). Dunamis Vinhos e Vinhedos Em: Dom Pedrito Inaugurada: 2002 Lançamento no mercado: 2010 Área: 15 há Produção: Viticultura e Enologia. Vinificação terceirizada (enólogos próprios). Vinícola Campos de Cima Em: Itaqui Implantação dos vinhedos: 2002 Área: 15 ha Produção: Viticultura e Enologia Vinhos Rio Velho Em: Rosário do Sul Implantação do vinhedo: 2002 Início da construção da cantina: 2005 Área: 6 ha Produção: Viticultura e Enologia Vinhedos Routhier & Darricarrère - Província de São Pedro Em: Rosário do Sul Implantação: 2002 Área: 6 ha Produção: Viticultura e Enologia Bodega Sossego Em: Uruguiana Implantação do vinhedo: 2004 Vinificação: 2011 Área: 5 ha Produção: Vitivinicultura e Enologia. Vinificação terceirizada (Vinícola Dom Giovanni). Peruzzo Vinhas e Vinhos Em: Bagé Início da produção: 2008 Área: 16ha Produção: Viticultura e Enologia Vinícola Bueno Bella Vista Estate Em: Candiota Inauguração: 2009 Área: 30 ha Produção: Viticultura e Enologia (vinificado e engarrafado na Miolo Wine em Bento Gonçalves) Batalha Vinhas e Vinhos Em: Candiota Inaugurada: 2010 Produção vinho: 2013 Área: 6,5ha Produção Viticultura e Enologia Guatambu Estância do Vinho Em: Dom Pedrito Implantação do vinhedo: 2003 Lançamento no mercado: 2009 Área: 21,5 ha Produção: Vitivinicultura e Enologia Vinhética Em: Dom Pedrito Produção: Viticultura e Enologia. Propõem consultoria técnica para produção de vinho sustentável, orgânico. Final de 2015 os vinhos foram lançados no mercado.	Produzem <i>vitis vinifera</i> para venda sem vinificação comercial. Surgimento a partir de 1990 e intensificação nos anos 2000. Vitivinicultores, técnicos de empresas vitivinícolas, instalaram vinhedos próprios. Produtores de outras regiões, atraídos pelas características da região, em geral com formação e identificação com a cultura. Vitivinicultores por diversificação, de origem local ou estabelecidos a quinze anos ou mais. Alguns organizados em rede, ao exemplo a AQUAVITIS de Quaraí.

Figura 27 – Quadro das características gerais dos distintos grupos vitivinícolas da Campanha Gaúcha.

Fonte: FLORES, 2011; 2015; Pesquisa de Campo e *websites* dos empreendimentos.

para atender uma demanda em razão do alto custo das mudas importadas. Entre a sua produção estão mudas americanas e em maior quantidade as *vitis viníferas* bem adaptadas à região. A Vallagarina foi desenvolvida a partir do empenho de seus técnicos e financiada pela Província Autônoma de Trento (PAT), Itália, através da Associazione Trentini nel Mondo e do Governo do Estado do Rio Grande do Sul com apoio da Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, EMBRAPA, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).

Diante do despertar dos atores da Campanha surgiram mobilizações como a criação de associações de produtores de uva e vinho, como já mencionado, bem como o projeto de criação da Indicação Geográfica dos Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. De acordo com a EMBRAPA Uva e Vinho, responsável pela elaboração e coordenação do projeto, este teve início em março de 2013 e tem previsão de conclusão em outubro de 2017 (EMBRAPA, 2017a).

Há evidências de que nos últimos anos houve um fortalecimento dos empenhos ao desenvolvimento da vitivinicultura da Campanha Gaúcha através de esforços públicos e privados, unindo entidades de pesquisa, ensino e fomento. São exemplos dos envolvidos o Comitê de Fruticultura da Metade Sul do RS, criado em 1997, a Associação Vinhos da Campanha, atuando desde 2010, bem como o Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) com ato de criação em 2011. Têm-se ainda as atuações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (SEBRAE), do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e EMBRAPA Uva e Vinho. Através dos distintos atores surgem investimentos que contemplam a região, por meio de fundos, para custear e financiar ações que solidifiquem a vocação desse espaço para o cultivo da uva.

A exemplo de uma dessas ações, uma notícia relacionada a vitivinicultura na Campanha Gaúcha foi veiculada pelo *web site* oficial da Secretaria de Agricultura Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul (SEAPI, 2016, s/p.): “O governo do Estado, em conjunto com o Fundo para o Desenvolvimento da Vitivinicultura (Fundovitis), vai investir cerca de R\$ 1 milhão de reais na promoção da uva e do vinho produzidos na região da campanha gaúcha.” Tal projeto foi lançado no mês de dezembro de 2013 e desenvolveu-se durante o ano de 2014. Segundo a própria divulgação do projeto, naquele momento foi dado “início à ofensiva de posicionamento e consolidação dos produtos” da região, sinalizando desta forma

parte das ações estratégicas voltadas à vitivinicultura da Campanha Gaúcha e a solidificação desse meio produtivo.

A Associação Vinhos da Campanha, já citada, foi fundada em 2010 com o intuito de consolidar a imagem dos vinhos, abrir mercado e organizar o setor de uva e vinho desta região. Atualmente são 18 associados, sendo que 17 vitivinicultores e uma associação, a AQUAVITIS, indicada anteriormente. Ambos, unidos buscam o aperfeiçoamento de técnicas de produção, almejam a padronização da qualidade da uva e o aumento de competitividade. Os produtores integrantes da associação estão distribuídas nos municípios de Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Quaraí, Rosário Do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Conforme figura 28, cedida pela própria associação (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, 2016), utilizada em eventos e como divulgação, as vinícolas estão bem distribuídas pelo território da Região. A Associação informa, também, que possui parceria com diversas instituições que visam o desenvolvimento da vitivinicultura, dentre elas estão: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN, EMBRAPA Uva e Vinho, EMATER, Comitê de Fruticultura da Metade Sul, Universidades, entre outros.

As empresas estão distribuídas nos seguintes municípios: Bagé - Peruzzo Vinhas & Vinhos, Estância Paraizo (Vinhos Don Tomaz y Victória); Candiota - Batalha Vinhas & Vinhos, Vinícola Bueno Bellavista Estate, Seival Estate - Grupo Miolo; Dom Pedrito - Dunamis Vinhos e Vinhedos, Rigo Vinhedos & Olivais (Dom Pedrito Vinhos Nobres); Guatambú - Estância do Vinho; Vinhética; Itaqui - Vinícola Campos de Cima; Quaraí - Associação Quaraense de Fruticultura; Rosário do Sul - Vinhos Rio Velho; Vinhedos Routhier & Darricarrère - Vinho Provincia de São Pedro; Santana do Livramento - Vinícola Almaden (Grupo Miolo), Vitivinícola Cordilheira de Sant'Ana, Cooperativa Vitivinícola Nova Aliança, Vinhos Salton; Uruguaiana - Bodega Sossego.



Figura 28 – Participantes da Associação Vinhos da Campanha.
Fonte: Fornecido pela Associação Vinhos da Campanha, 2016.

A Associação Vinhos da Campanha tem relevante papel na preservação da marca, Vinhos da Campanha, assim como na dinamização de ações em prol da vitivinicultura da região. Entre seus objetivos, conforme o estatuto da associação (ESTATUTO, 2010, p.1, grifo do documento), consta no Art. 4º, alínea “a”:

O desenvolvimento e a organização dos produtores vinícolas da região da Campanha Gaúcha para a harmonização e normatização das técnicas vinícolas locais tradicionalmente estabelecidas com o fim de ver reconhecida a indicação geográfica “CAMPANHA GAÚCHA”.

Fica evidente que a Associação Vinhos da Campanha, desde sua constituição, prevê o reconhecimento da região como produtora de *vitis vinifera* e vinhos de qualidade através da indicação geográfica. O Estatuto (2010) expõe também, como objetivos, o desenvolvimento e incentivo à pesquisa; o desenvolvimento de ações que promovam a sustentabilidade da região; o estímulo e

a promoção do potencial turístico da Campanha; a organização de ações de promoção comercial e acesso ao mercado; entre outros.

Uma ênfase frequente nas falas dos entrevistados é a necessidade de oferta de um produto, o vinho, com maior qualidade para atender um mercado mais exigente. Igualmente os entrevistados mencionam que a Campanha Gaúcha é um lugar propício para a produção de uva de qualidade, reforçando as propriedades positivas do solo e do clima para o plantio de viníferas que direcionam para vinhos de excelente potencial. Algumas falas:

[...] se for perguntar se a região tem potencial, tem uva de qualidade? Tem condições climáticas, tem solo... [...] a região tem potencial porque já teve gente plantando a cem anos atrás, já teve gente plantando a trinta [...] (Entrevistado 1A).

[...] a região da Campanha, já se sabia, por diversos estudos que era uma região, dá pra se dizer, melhor região pra produção de vinhos finos no Brasil. [...] já tem uma importância bem relevante no cenário vitivinícola nacional e sem conta que todas as vinícolas que estão aqui na região já tem vinhos premiados. Então mostra que..., comprova a qualidade do vinho que tá sendo produzido aqui na região (Entrevistado 2A).

Olha! A uva que eu tenho é realmente uma uva de qualidade (Entrevistado 3A).

Com questão a qualidade das uvas eu não tenho dúvidas que realmente elas têm qualidade. Que a região é propícia. [...] o potencial que se tem é grande, é de muito tempo atrás. É real (Entrevistado 4A).

O nosso solo Santa Tecla, é um solo maravilhosos. É um solo de dois metros de profundidade, 20% de argila, é um solo fácil de trabalhar. Nós temos todas as condições comparativas. Nós temos esse gradiente térmico, condições de frio no inverno. Nós temos uma coisa que é ótima pra viticultura que em média, cada dez anos nós temos sete anos de déficit hídrico no verão (Entrevistado 5A).

Cabe destacar que tanto no Estatuto (2010) da Vinhos da Campanha como nas falas dos atores da região, durante a pesquisa de campo, é evidenciado o turismo do vinho como meio complementar à vitivinicultura. Nesse sentido cabem tecer considerações sobre a atividade, o que é mencionado pelos atores da Campanha e algumas iniciativas enoturísticas locais já em prática.

A respeito do enoturismo atores da Campanha Gaúcha se mostram entusiasmados. Algumas falas dizem:

A gente tá numa fase inicial, esse terceiro momento tá numa fase inicial de organização, de reconhecimento. Reconhecimento dos vinhos. Vai ter expansão, vão ter novas marcas, vão ter mais empreendedores locais lançando suas marcas de vinho com o passar do tempo, pra num futuro a gente ser um polo de vitivinicultura e turismo, enoturismo (Entrevistado 2A).

As propriedades que estão focadas exclusivamente pra viticultura e vinificação, como por exemplo, a do Giovâni e algumas outras que tenham por aí, vão aderir ao turismo enológico. E devem mesmo, porque é impressionante o que se recebe de e-mail e de contatos de interessados por vir aqui (Entrevistado 3A).

Em consulta à *website* da Secretaria de Turismo Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (SETEL, 2016) é possível observar que a Campanha Gaúcha é caracterizada como região de Turismo Rural destacando que o Enoturismo ainda não configura como consolidado, mesmo que tal característica não impeça que estas atividades relacionadas ao vinho sejam apreciadas concomitantemente as atividades turísticas rurais. As atividades enoturísticas estão bastante presentes nas falas dos atores envolvidos e identifica-se isso, como já mencionado, através do trabalho de campo realizado por esta pesquisa, pelos eventos ocorridos na região, pelos meios de comunicação e mesmo pelas atividades enoturísticas propostas que ainda ocorrem em sua maioria de forma individual. Outro depoimento que ilustra bem a importância que é dada pelos atores, diz:

Os hotéis com a questão do turismo, focados no turismo da Campanha. "Turismo? Ah, vou ter no meu hotel!" Vou te citar, por exemplo, assim, hotéis que tem os vinhos mais, só com vinhos da Campanha que o turista vem, que além dele consumir aquele vinho quando ele leva, ele leva de presente. Isso eu posso te citar Candiota, Bagé, Dom Pedrito já trabalham assim. Tem um outro exemplo de um hotel em Bagé, que é o Hotel Fenícia, que ele fez um andar temático, que as suítes levam o nome das vinícolas da região. O cliente não vai se hospedar na suíte 510, não. Ele vai se hospedar na suíte Vinícola Batalha (Entrevistado 1B).

Como ilustração do que é mencionado pelo entrevistado 1B é possível observar na *website* do Fenícia Hotel, imagens das acomodações que dão destaque aos vinhos da Campanha. Nesse sentido seguem as figuras 29 e 30 que demonstram vinhos expostos nos apartamentos, bem como paredes decoradas com o nome de vinícolas e vinhos da região.



Figura 29 – Imagem de suíte temática no Fenícia Hotel em Bagé, com detalhe da Vinícola Peruzzo.
Fonte: Fenícia Hotel (2017).



Figura 30 – Imagem de suíte temática no Fenícia Hotel em Bagé, com detalhe da Dunamis Vinhos.
Fonte: Fenícia Hotel (2017).

As falas ou atividades individuais mencionadas representam a importância dada pela região ao enoturismo, reconhecendo que este pode ser uma forma de estratégia para a venda dos vinhos produzidos na Campanha, bem como para o reconhecimento vitícola. Há de se considerar, que essa característica de atividades individuais, também configura um impasse, principalmente quando se reconhece que a Campanha Gaúcha é um território extenso e há grandes distâncias entre as vinícolas, ainda que isto possa ser resolvido através da criação de rotas e roteiros diferenciados que as aproximem.

Uma iniciativa que se destaca como um passo importante para o enoturismo da Campanha está em Santana do Livramento. Essa se configura de maneira distinta de outras iniciativas individuais, pois é favorecida pela distribuição propícia de proximidade entre alguns empreendimentos vitivinícolas. Em 2010, a partir de um projeto de extensão da Universidade Federal do Pampa, campus Santana do Livramento, surgiu o Roteiro Enoturístico Ferradura dos Vinhedos (Figura 31 e 32). A iniciativa, segundo o Prof. Dr. Avelar Fortunato idealizador do projeto, surgiu após



Figura 31 – Material utilizado para divulgação do Roteiro Enoturístico Ferradura dos Vinhedos. Fonte: Fornecido pelo Prof. Dr. Avelar Fortunato, UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento.



Figura 32 – Mapa utilizado para divulgação do Roteiro Enoturístico Ferradura dos Vinhedos.
 Fonte: Fornecido pelo Prof. Dr. Avelar Fortunato, UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento.

inúmeras visitas técnicas realizadas no local. Ao perceber que o trajeto percorrido tinha o formato de uma ferradura, associou isso a outras características, como a concentração dos estabelecimentos vitivinícolas, à paisagem, a fatores históricos e culturais, entre outros.

A rota entregue a Secretaria de Turismo do Município de Santana do Livramento em 2013, vem sendo fomentada através de outras iniciativas. A esse exemplo, se têm os cursos que são realizados para treinamento direcionados a recepcionistas de hotéis do município (UNIPAMPA, 2015). Uma ação significativa como forma de qualificação do receptivo e divulgação do roteiro enoturístico.

Distinta iniciativa com pouco mais de três anos de existência, e que reforça o interesse mencionado, é a realização de um evento Binacional (II Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa inicia na Fronteira da Paz - 2015), entre Brasil e Uruguai. Este ocorre em Santana do Livramento e congrega as vinícolas daquela cidade, além de outros setores envolvidos, demonstrando o interesse em propalar a enogastronomia da região, seus produtos, bem como o próprio enoturismo.

Além do enoturismo surgem outros temas de destaque através dos atores da Campanha Gaúcha. Entre eles o projeto de desenvolvimento da Indicação de

Procedência dos Vinhos da Campanha, também citado pelos entrevistados e o trabalho que realizam da marca coletiva Vinhos da Campanha através da Associação Vinhos da Campanha. Sobre a Indicação de Procedência (IP) e a marca coletiva, se observa as falas:

A gente tenta trabalhar coletivamente e é reconhecido por isso. A gente é reconhecido por isso. Sei que recentemente a gente foi pra São Paulo com uma assessoria de imprensa trabalhar a marca coletiva Vinhos da Campanha. Trabalhou por um ano, foi um passo bem importante (Entrevistado 1A).

Hoje a gente tá trabalhando uma indicação de procedência, que é a IP Campanha Gaúcha pra vinhos finos (Entrevistado 2A).

Entre estes temas citados a IP dos vinhos finos da Campanha Gaúcha exige mais atenção. Desta forma seguem algumas ponderações a respeito de Indicações Geográficas ao qual estão inseridas as IPs.

A concepção de que a Campanha ou qualquer outra região venha a adotar as Indicações Geográficas (IGs) como posicionamento estratégico, baseia-se nos próprios conceitos trazidos à tona por órgãos reguladores do registro, que tratam do assunto, e de como é entendida por alguns autores. Sobre isso, Glass e Castro (2009, p. 39) destacam: “As IGs permitem que um grupo de produtores, ancorados em um determinado território, promova mercadologicamente seus produtos com forte apelo em sua origem, a qual carrega a história e a cultura dessas pessoas e do lugar.”

Reforça-se esta concepção, pelo que é destacado adiante neste texto, quando a EMBRAPA dá início ao processo de IG do vinho no Brasil prevendo um desenvolvimento deste produto no mercado. Compreende-se que IG é uma nomeação, feita através de registro atribuída a produtos ou serviços que se distinguem de outros, em razão dos recursos disponíveis em seu entorno. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2014) tal registro dá-se a: “[...] produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria além de, os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado”. Sobre o registro, o MAPA (2014) complementa: “[...] é conferido a produtos ou serviços que apresentam uma

qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir faire*)”.

Em tempo, esclarece-se que existem duas modalidades de IG no Brasil. De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) existe a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). No caso dos Vinhos da Campanha é pleiteada a Indicação de Procedência e, para tanto, faz-se necessário distinguir ambos os registros. Neste caso, de acordo com o INPI (2015) sobre o assunto:

A indicação de procedência refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A denominação de origem refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica.

O MAPA apresenta-se como uma das instâncias de fomento às ações para obtenção de IG, oferecendo suporte técnico através da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), do Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (DEPTA), bem como da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC).

A responsabilidade por este registro e certificação, que confere a nomeação de IG a produtos e serviços, está a cargo do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. Tal designação, através do instituto mencionado, objetiva impedir a utilização indevida de indicações geográficas, assegurando o nome da IG e a distinção do produto ou serviço no mercado. A IG de vinhos finos no Brasil teve como precursora a EMBRAPA Uva e Vinho que objetivou estimular o avanço vinícola no país. Assim sendo, conforme a própria EMBRAPA Uva e Vinho (2015), em 1995: “[...] teve início o primeiro projeto para atender a demanda dos produtores da região do Vale dos Vinhedos, que viria a ser a primeira IG brasileira”. Tal iniciativa propiciou que atualmente já se contemple uma série de IGs registradas ou em evolução.

Em estágio de evolução encontra-se a IG dos Vinhos da Campanha, que de acordo com a EMBRAPA Uva e Vinho (EMBRAPA, 2016), responsável pela elaboração e coordenação do projeto, este teve início em março de 2013 e será finalizado em outubro de 2017. No momento a IG dos Vinhos da Campanha ainda

não se encontra registrada no órgão regulador, neste caso o INPI. Abaixo, figura 33, segue o mapa com o panorama das indicações geográficas do Brasil.

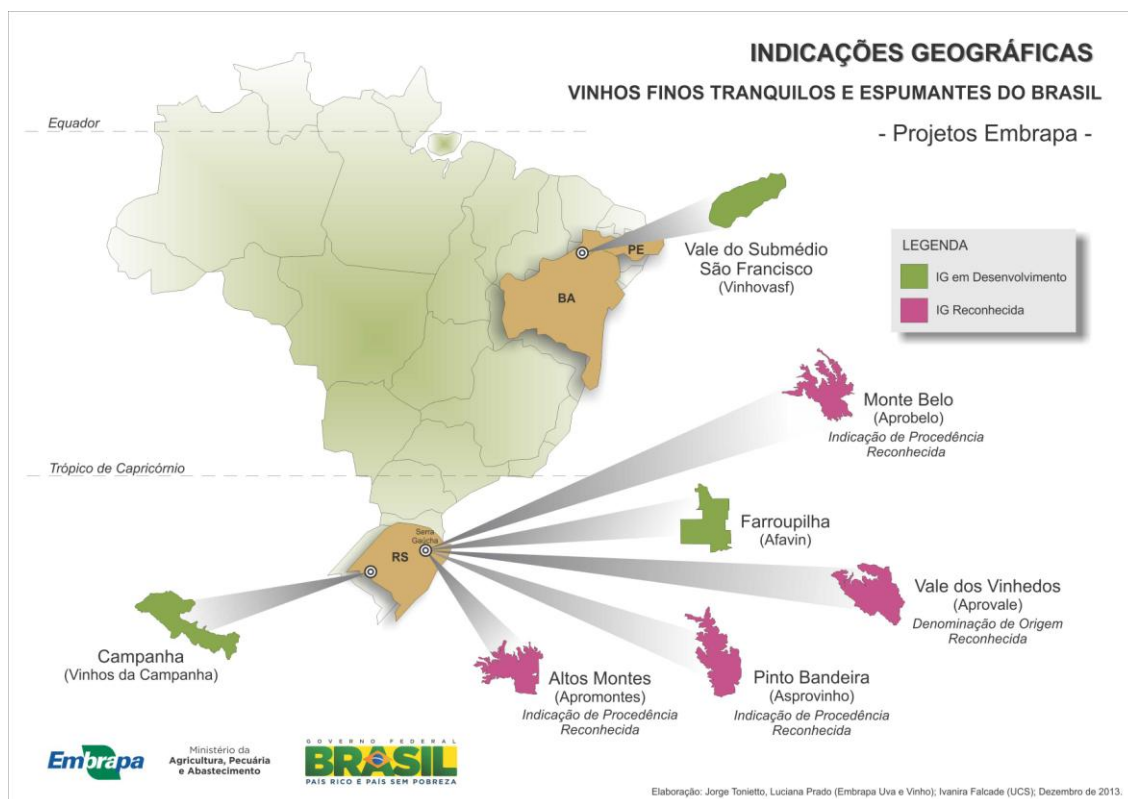


Figura 33 – Panorama das Indicações Geográficas no Brasil.

Fonte: EMBRAPA UVA E VINHO, 2016.

De acordo com a EMBRAPA (2016), o projeto iniciado em 2013, conta com o financiamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) via FINEP, por meio da Encomenda Transversal SIBRATEC – Redes de Centros de Inovação. Quanto a execução do projeto, este se dá a partir de uma equipe multidisciplinar de várias unidades da EMBRAPA (EMBRAPA Uva e Vinho, EMBRAPA Clima Temperado e EMBRAPA Pecuária Sul), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Universidade de Caxias do Sul (UCS), além dos membros da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha.

A conquista da IG dos Vinhos da Campanha prevê, além da garantia de proteção da identidade dos produtos desta área, uma melhor competitividade no setor consolidando o que é ofertado.

A imagem dos Vinhos da Campanha, e sua conquista por visibilidade, pode ser um indicativo da fase de resistência, pois é nessa fase que se constrói junto aos usuários, ou nesse caso o mercado. Em contribuição a esse pensamento, em falas anteriores, é destacada a importância da vitivinicultura no cenário nacional e os prêmios recebidos por diversos vinhos da região.

Contudo, a inovação ainda não representa ameaça ao regime vigente, nesse momento a soja, a pecuária e o arroz. Estas já com atividades alinhadas. Cabe destacar, por compreensão deste trabalho e o que pode ser observado nos depoimentos dos atores, que não existe substituição de um regime por outro. A resistência, entendida como sendo a atual fase ou terceira fase de acordo com os atores entrevistados, em que se encontra a vitivinicultura na Campanha Gaúcha, seria a fase de concorrência com o regime vigente. No entanto para os entrevistados, em algum momento de suas falas chegaram a externar que não vem a uva como concorrente da soja, da pecuária, do arroz, ou de outras culturas, mas a vêm como um complemento ou diversificação de produção. Essa concepção contribui para um questionamento em torno desse ponto apresentado por Geels (2005), onde um regime deixa de existir para dar espaço a outro. Compreende-se neste trabalho que possa haver coexistência de um ou mais regimes. Cabe destacar algumas das falas sobre a coexistência de produção, na relação da viticultura com outras culturas, conforme seguem:

Então a viticultura ela não necessariamente está substituindo a principal atividade de seus empreendedores. Ela tá complementando, ela tá complementando (Entrevistado 1A).

Hoje existe uma consorciação entre pecuária, agricultura, tanto o arroz quanto a soja e a viticultura. Área de viticultura proporcional a extensão de terras que tem a região da Campanha, ela é muito pequena. Ela é importante pro setor já, mas impacta muito pouco na questão de áreas. Apesar de ela gerar muito mais emprego por hectare do que uma agricultura (Entrevistado 2A).

[...] eu não vejo as outras culturas com uma competição com a uva. Que a uva, por exemplo, usa áreas muito pequenas. [...] na situação atual eu não vejo como competição. Acho que elas convivem bem. [...] eu sempre digo assim, que é interessante a produção de uvas como uma diversificação (Entrevistado 4A).

O momento de resistência é aquele em que surge uma articulação de atores-chaves que possa contribuir com influência, com capital financeiro, político e

organizacional. Uma dessas condições fica implícita nas entrevistas, quanto a organização de uma associação de produtores de vinhos. Essa identificação fica mais evidente no caso do trabalho coletivo em torno da marca “Vinhos da Campanha” e quando os entrevistados citam o projeto de Indicação de Procedência, sendo estes realizados através da associação de produtores, a Associação Vinhos da Campanha.

É na fase de resistência que podem vir a surgir janelas que abrem oportunidade, de acordo com Geels (2005), para concorrer com o outro regime. Nesse caso, na compreensão deste trabalho, como uma alavancada da vitivinicultura e não como uma substituição a outras culturas. Essas janelas podem se formar por influência de outro regime que se desestabiliza ou pela paisagem, ou seja, esta última por influência de condições muitas vezes fora do alcance de seus atores, como macro políticas, abertura de mercados, tributação favorável e outras. Assim sendo as oportunidades surgem de aspectos externos, como estes últimos mencionados e internos, como aqueles que advêm da regulação de custos e desempenhos entre outras variantes como àquelas mencionadas anteriormente que dependem da articulação dos atores e suas influências. A mudança é gradual e, é onde passa a apresentar ligações mais consistentes, estabilidade e a aumentar o número de elementos como infraestrutura, regulamentos (Indicação de Procedência), entusiasmo cultural (este resgatado) entrando em alinhamento.

4.2.4 Fase de Substituição (não identificada)

A última fase seria representada pela substituição aquela em que ocorre a substituição de regime e uma mudança sociotécnica importante (GEELS, 2005). Neste caso, por entendimento deste trabalho parte-se do princípio que nem sempre há uma substituição de regime, conforme já argumentado em parágrafos anteriores. Nada obstante, considera-se que pode ocorrer uma mudança sociotécnica, pois em distintos momentos os atores fazem considerações que corroboram com essa concepção. São exemplos de depoimentos nesse sentido aqueles que se referem à condição de que a vitivinicultura não necessita de grandes espaços de terra para a produção de uva, não ocorrendo a substituição. Outro depoimento diz que em

comparação à outras culturas a vitivinicultura oferece mais empregabilidade, ou seja mais emprego por hectare. E, outro ainda, que lembra o surgimento do Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa em Dom Pedrito a seis anos, já com duas turmas formadas, conforme mencionado pelo entrevistado 5. Essa fase de substituição também é um processo gradual, em que a nova configuração sociotécnica com novo alinhamento de elementos leva tempo, podendo haver inclusive um desenvolvimento com influências na paisagem.

Diante da compreensão de como estão divididas as fases de evolução da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, com o depoimento de atores e uma análise através da abordagem de Geels (2005), sugere-se a figura 34 a seguir.

Fases de Transição (Geels, 2005)	Características teóricas principais (Geels, 2005)	Fases identificadas pelos atores da vitivinicultura na Campanha Gaúcha	Características observadas
Experimentação	-Redes ou nichos precários; -Nichos isolados que enfrentam situações adversas; -Momento instável, de rede sem regras claras e dominantes; -Estão à margem do regime prevalecente; -Apresentam inovações radicais sem oferecer ameaça a esse regime.	1ª Fase (1887 – 1969)	-Registro de produção de <i>vitis vinifera</i> e vinho (Família Marimon em Bagé e outros nove produtores em Uruguaiana); -Regime prevalecente na época era a Pecuária; -Declínio de produção de uva em duas ou três décadas; -Dificuldade de competir com outras localidades pela distância em relação ao mercado consumidor; -Queda de produção (Antracnose e Míldio).
Estabilização	-O regime tem atividades alinhadas mantidas por distintos grupos de atores; -O nicho ainda não é ameaça para o regime dominante; -Ainda em nichos independentes, é uma fase de construção, que define regras e abre caminho para a estabilização. -Desenvolve trajetória própria que pode estabilizar regras dominantes.	2ª Fase (1970 – 1999)	-Estabelecimento de empresas vitivinícolas vindas de fora e que permanecem na região até os dias atuais. Tal circunstância reforça a ideia de estabilização, mesmo sem apresentar regras dominantes e com uma formação de nichos ainda independentes. -Nessa segunda fase destaca-se o regime de produção de arroz e pecuária.
Resistência	-Nichos apresentam ligações mais consistentes e estáveis; -Há inserção de atores mais poderosos do nicho, com impulsos de capital financeiro, político, organizacional e promoção das condições preço/desempenho; -Regimes existentes e paisagem podem criar janelas de oportunidades; -Uma rede mais estável inicia o processo de aumento de elementos mais heterogêneos (como entusiasmo cultural, práticas de usuários, infraestrutura e regulamentos); -Processo gradual e de concorrência com o regime dominante.	3ª Fase (2000 – dias atuais)	-Surgimento de um projeto para a produção de <i>vitis vinifera</i> entre produtores da região de Bagé e Vinícola Salton. Por razões diversas não perdurou com a grande maioria dos produtores. A condição pode ter servido como gatilho de ativação que influenciou o sistema. -Criação de associações como a Vinhos da Campanha. Início do projeto de Indicação de Procedência dos Vinhos da Campanha e outras ações para consolidar a marca coletiva dos Vinhos da Campanha; -Influências da paisagem: necessidade de matéria prima de qualidade para produzir bons vinhos; -Pouco entusiasmo por parte dos produtores de uva e evidente expectativa dos vitivinicultores; -Vitivinicultores destacam: fase de recomeço, que veio pra ficar e ainda em etapa inicial. -Evidenciam que não há concorrência com o regime dominante (pecuária, arroz e soja); -A vitivinicultura representa complemento e diversificação da produção. E não deixa de ser influência desses demais regimes.
Substituição	-Inclui mudanças consideráveis na configuração sociotécnica; -Um novo sistema pode promover desenvolvimentos na paisagem.	Não identificada	

Figura 34 – Quadro das Fases de Transição versus Fases da Vitivinicultura conforme atores da Campanha Gaúcha.

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentada a compreensão sobre os resultados das fases de evolução do regime sociotécnico de produção vitivinícola da campanha Gaúcha, passa-se a seguir a apontar os resultados que buscam identificar os fatores multiníveis associados à trajetória da vitivinicultura na região.

4.3 Fatores multiníveis associados à trajetória da vitivinicultura na Campanha Gaúcha

Conforme as entrevistas da segunda etapa da pesquisa, denominada Etapa B, foram apontados os fatores multiníveis (Paisagem, Regime e Nicho) das três fases da produção vitivinícola da Campanha Gaúcha. No intuito de possibilitar uma triangulação dos dados obtidos e contribuir para o estabelecimento das distintas fases da vitivinicultura, novamente procedeu-se com uma consulta a outras fontes, sendo pesquisa bibliográfica e de documentos.

4.3.1 Fatores multiníveis associados à Fase de Experimentação (1887 – 1969)

Importante destacar que os depoimentos dos atores da Campanha Gaúcha são baseados na vivência de cada um na atualidade, daquilo que conhecem por suas experiências individuais. A relevância de tais depoimentos reside no fato de serem viticultores, em alguns casos vitivinicultores, por serem naturais da região ou por nela terem se estabelecido a um tempo considerável.

Ainda que não tenham vivenciado o período em referência e algumas de suas concepções sejam de senso comum, todos os depoimentos são importantes para este trabalho. Inclusive, naqueles casos em que alguns atores tenham dedicado boa parte de suas vidas pregressas a outras atividades, como a agricultura e a pecuária tendo a vitivinicultura surgido apenas após. Nesse sentido a presente pesquisa compreende cada depoimento dessa fase em questão, como um direcionamento importante para fatos relacionados à adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e a partir disso, se buscou evidências em referências bibliográficas e documentos que pudessem confrontar ou complementar o que foi mencionado.

4.3.1.1 Fatores da Paisagem

Nesse período, em especial, um indício de tendência demográfica na adoção da vitivinicultura é o fato de haver imigrantes europeus na região da Campanha Gaúcha. Tradicionais no consumo de vinho, portanto na produção, havia europeus de distintas nacionalidades, entre eles, portugueses, italianos, espanhóis, franceses e outros que se estabeleceram nessas terras. Para Grando (1987, p. 121): “A vinha estendeu-se no Rio Grande do Sul praticamente em todo território ocupado pelo imigrante europeu não português, sendo, mesmo pioneiramente, cultivada por açorianos.”

Outra referência a respeito dos europeus é destacada por Volkmer (2013) que registra os imigrantes de Uruguaiana e outras duas localidades da Campanha, São Borja e Itaqui, na segunda metade do século XIX. A autora ressalta que a grande maioria dos europeus em Uruguaiana e Itaqui era de italianos, seguidos por espanhóis e franceses. O fato de haver italianos na região vai ao encontro com o que foi mencionado nos resultados da Etapa A, especialmente sobre as nove famílias de italianos que produziam uva e vinho em Uruguaiana, em registro de 1887.

Outro fato que corrobora com a imigração e que contribuiu para a adoção da vitivinicultura são os registros de despachos da Alfândega do Porto de Uruguaiana. São apontados os registros de mercadorias importadas para consumo e reexportadas, num período que compreende outubro de 1851 até maio de 1855. Dentre as mercadorias de espécies diversas aparece o vinho, que junto a outras mercadorias consta de quase a totalidade dos 1740 despachos analisados. Embora o período da presente pesquisa seja somente a partir de 1887, posterior ao apresentado no trabalho aqui mencionado 1851 a 1855, é enfatizado que houve um aumento crescente de europeus ao longo da segunda metade do século XIX, período em que o comércio pelo Rio Uruguai permitia oportunidades de negócios e o um tráfego intenso de pessoas e mercadorias. Há de se ressaltar que no mesmo trabalho destacado, há a constatação de uma tendência desses europeus se dedicarem, na região, ao comércio e aos ofícios citadinos (VOLKMER, 2013). Contudo, fica evidenciado que se trata de imigrantes que consomem vinho e que

isso pode ter influenciado a adoção da vitivinicultura em momento próximo posterior, ou seja, 1887. Sobre isso, diz um dos entrevistados:

[...] havendo uma condição de clima favorável, apesar de não ter grandes estudos, acredito na época, de clima, alguns desbravadores iniciaram em função de poder produzir uma matéria prima e consequentemente um vinho, numa região consumidora de vinho. Que seria a região da fronteira. Isso deve ter entusiasmado as pessoas a produzirem um vinho mais próximo ao público consumidor (Entrevistado 6B).

Além disso, a chegada da família Marimon corrobora à imigração, por se tratar de uma família de origem espanhola que chegou à região próxima à Estação de Trem Seival. De acordo com o Sr. Marco Marimon (MAMD, 2016), tataraneto do Sr. José Marimon, então fundador da vinícola (Quinta do Seival, figura 35) em 1888, a família chegou à localidade entre os anos de 1884 e 1885. Teria vindo do Uruguai, chegando por trem à estação Seival, localizada em Santa Rosa, interior de Bagé. Possivelmente motivados por problemas políticos e já preparados para o cultivo da



Figura 35 – Fotografia da cantina da família Marimon, Quinta do Seival (sem data).
Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

uva, por já possuírem tradição catalã. Na ocasião, no Brasil, cultivavam principalmente americanas para a produção de vinho. O descendente da família não sabe precisar exatamente como ocorreu a produção de *vitis vinifera*, mas afirma que desde sempre o plantio era em espaldeira, conforme figura 36.



Figura 36 – Fotografia das videiras em sistema de espaldeira, Quinta do Seival (sem data, período aproximado entre décadas de 1950 e 1960).

Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

Importante acrescentar que para Dal Pizzol e Sousa (2014a) a adoção da vitivinicultura na Campanha, principalmente nos limites de divisa do território gaúcho que faz divisa com o Uruguai, ocorreu em razão da imigração espanhola no país vizinho. Os autores atribuem a vinda de mudas para o Brasil à expansão da vitivinicultura no Uruguai.

A origem europeia de imigrantes, de muitos espaços da Campanha Gaúcha, pode indicar um padrão cultural profundo relacionado ao hábito de beber vinho, como já destacado, que pode ter sido um fator para a adoção da vitivinicultura na região nesse período de experimentação. De modo geral os entrevistados fizeram

esta relação, principalmente se referindo à família Marimon (Entrevistado 1B; Entrevistado 2B; Entrevistado 3B; Entrevistado 6B). Sendo que na Etapa A da pesquisa já havia referências sobre isso, somando-se também, a menção às famílias italianas de Uruguaiana. Não obstante, tem-se nas palavras de Grandó (1987) o seguinte registro: “Antes do final do século passado, já havia se estabelecido um comércio vinícola intermunicipal, ainda que muito precário por causa da escassez das vias de comunicação”.

Quanto a ideologias políticas os atores da Campanha Gaúcha, entrevistados, acreditam que não houve influência para a adoção da vitivinicultura na região (Entrevistado 1B; Entrevistado 2B; Entrevistado 3B; Entrevistado 5B) ou não opinaram (Entrevistado 4B; Entrevistado 6B). Há de se considerar que fatos de relevância no contexto político do Brasil ocorreram nesse período de experimentação, a esse exemplo a Proclamação da República em 1889, a Nova República em 1930 e o Golpe Militar em 1964. Contudo não há registro de uma influência de ideologias políticas marcantes que tenham favorecido a adoção da vitivinicultura, nesse momento do estudo.

Não há indicadores que apontem para valores sociais que possam ter influenciado a adoção da vitivinicultura neste momento de experimentação. Da mesma forma como não há padrões macroeconômicos que pudessem ter direcionado para a adoção da cultura da uva e do vinho na região, em igual período investigado. De qualquer forma, há de se lembrar da queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929, embora não haja registros sobre a relação com a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Sobre eventos repentinos não foram feitas observações pelos entrevistados, nesse período de experimentação da adoção da vitivinicultura na Campanha. Contudo, cabe registrar os eventos como a Revolução Federalista (1893 – 1895) em que Bagé foi palco de trincheiras, a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945).

Também não foram citados outros fatores do ambiente, relacionados à paisagem, que pudessem ter influência sobre a adoção da vitivinicultura.

Nada obstante, cabe destacar que Gobbato (1931) menciona uma grave infecção de peronóspora⁵ em 1919 que diminuiu em pelo menos a metade a produção vinícola naquele ano e no de 1920, no Rio Grande do Sul. O evento repentino não contribuiu favoravelmente para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha naquele momento.

Em tempo, salienta-se que embora os atores entrevistados não tenham relacionado outros fatores do ambiente nessa fase, com frequência aparece na fala desses o potencial edafoclimático da Campanha Gaúcha, como fator importante na adoção da vitivinicultura. Isso foi mencionado de forma sucinta na primeira fala do início desta seção 4.3.1.1, mencionado primeiramente a condição de clima. Segue a referida fala:

[...] havendo uma condição de clima favorável, apesar de não ter grandes estudos, acredito na época, de clima, alguns desbravadores iniciaram em função de poder produzir uma matéria prima e consequentemente um vinho, numa região consumidora de vinho. Que seria a região da fronteira. Isso deve ter entusiasmado as pessoas a produzirem um vinho mais próximo ao público consumidor (Entrevistado 6B).

Faz-se importante destacar, que embora na fala acima, do Entrevistado 6B, apareça clima favorável, no decorrer do trabalho é dada a ênfase a condições edafoclimáticas. Nesse sentido, entende-se que pode ser incluído um novo fator da Paisagem que não é encontrado na teoria revisada, denominando-o de recursos.

No intuito de sintetizar e reunir os dados obtidos é apresentada a figura 37 a seguir.

⁵ Também conhecido por míldio. É uma doença fúngica da videira causada pelo pseudofungo *Plasmopara viticola*. Pode ser chamado de mufa ou mofo (SÔNEGO; GARRIDO, 2014).

Fase de Experimentação (1887 – 1969)				
Nível da Paisagem	Fatores	Caracterização	Condição à adoção	
	Tendência demográfica	Imigrantes europeus	Imigrantes europeus na região que favoreceu a adoção da vitivinicultura.	Favorável
	Ideologias políticas	Ausente	Ausente	Ausente
	Padrões culturais profundos	Hábito de beber vinho	Hábito de beber vinho associado a imigração europeia.	Favorável
	Valores sociais	Ausente	Ausente	Ausente
	Padrões macroeconômicos	Ausente	Ausente	Ausente
	Eventos repentinos com grandes impactos	Infecção de peronóspora	Grave infecção de peronóspora na videira em 1919.	Desfavorável
Novo fator: Recursos	Condições edafoclimáticas	Condição de solo e clima da região favorável à adoção da vitivinicultura.	Favorável	

Figura 37 – Quadro síntese com nível da Paisagem, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.1.2 Fatores do Regime

Sobre a infraestrutura nesse período de experimentação, condição que possibilita a produção de bens e consumo, há um entendimento de que não havia e que isso em determinado momento favoreceu o cultivo. Dessa forma um dos atores comenta:

No primeiro momento favoreceu positivamente, vamos plantar uva e fazer vinho por que estamos muito longe da região produtora. E no segundo momento deve ter, deve ter favorecido negativamente [...]. [...] Uruguiana teve dificuldade, o grande gargalo dela foi a dificuldade de transportar a produção pra fora de Uruguiana, que não tinha meios de transporte. [...] transportavam vinho de carretas em barricas de madeira, transportavam de carreta. Então imagina a dificuldade disso. No momento que a vinícola dele ficou um pouco maior e que começou a sobrar o vinho na localidade ele teve dificuldade de passar isso, de levar pra frente, pra outro mercado (Entrevistado 6B).

Contudo, há de se observar o fato de existirem linhas férreas no sul do país que proporcionavam o transporte de pessoas e mercadorias. A inauguração da estrada de ferro Rio Grande a Bagé, estratégica por ligar os campos sulinos ao Porto de Rio Grande, ocorreu em 1884 (FINGER, 2013). Tais evidências descortinam um passado que se refere ao início da fase de experimentação que embora mais lento, em relação aos últimos séculos, já possuía uma dinâmica de produção e comércio. A esse respeito, faz-se uso das palavras de Silveira (2003, p. 187) para um breve panorama:

As estradas de ferro, iniciadas no Rio Grande do Sul a partir da segunda metade do século XIX, refletem a necessidade de atender às atividades econômicas, políticas e estratégicas das diversas regiões gaúchas. Assim, a união, por ferrovia, de Porto Alegre ao porto de Rio grande, passando pela Campanha, demonstrava a necessidade de favorecer, primeiramente, os capitais pastoris dos campos (Bagé, Santana do Livramento, Pelotas, Dom Pedrito, etc.) e, secundariamente, manter o controle das fronteiras em conflitos.

Ainda assim a existência, precária de carretas para o transporte de barricas e a provável utilização de trens, da Campanha Gaúcha para um centro consumidor principal, não é suficiente para concorrer com outra região beneficiada pela proximidade com esse centro. Nesse sentido outro entrevistado comenta:

Na época, que sei eu, tinha uma infraestrutura boa, que podia ter sido aproveitada até a linha dos trens, hoje não tem mais, por incrível que pareça, eu sei que, isso sim eu sei, que o pessoal levava mercadoria daqui pra Santa Maria e não sei aonde de trem (Entrevistado 5B).

A infraestrutura, embora mínima existisse, correspondente principalmente aos meios de transporte, não foi favorável à adoção da vitivinicultura no período em questão. Principalmente considerando-se que, em determinado momento, com um excedente de produção, havia a necessidade de envio para fora do entorno que também se via prejudicado por não haver meios adequados de preservação do produto.

Desta forma, relacionada à infraestrutura estão as longas distâncias da Campanha Gaúcha dos centros maiores. Esse espaço longínquo indica a necessidade de produção para o próprio consumo, bem como para a

comercialização em uma região fronteira com uma imigração europeia expressiva. Se por um lado esse fator pode ter sido contribuinte, por outro, pode ter representado uma retração quando a produção se tornou excedente. Em razão da dificuldade de competir com outro mercado mais favorecido por distância mais curta em relação aos centros consumidores importantes, que correspondia a custos mais baixos de transporte. A esse exemplo, como já mencionado na Etapa A da pesquisa, tem-se a Serra Gaúcha, com um mercado favorecido também pela expressiva colônia italiana que lá se formou e pela proximidade com a capital Porto Alegre. Considera-se este importante consumidor e porto distribuidor, na ocasião, para outros mercados relevantes como Rio de Janeiro e São Paulo.

A respeito de artefatos existentes nesse período de experimentação, há um entendimento de que as máquinas, equipamento e ferramentas eram muito rudimentares. Sobre a influência dos artefatos à adoção da uva na Campanha, um dos entrevistados coloca:

Naquele período era tudo manual (Entrevistado 4B).

Difícilmente né, porque era uma coisa muito artesanal, era muito braçal mesmo (Entrevistado 6B).

Embora haja registros de equipamentos na Campanha Gaúcha, figura 38, utilizados durante o período de experimentação, compreende-se que a existência de artefatos não foi um fator relevante e contribuinte para a adoção da vitivinicultura naquele momento.

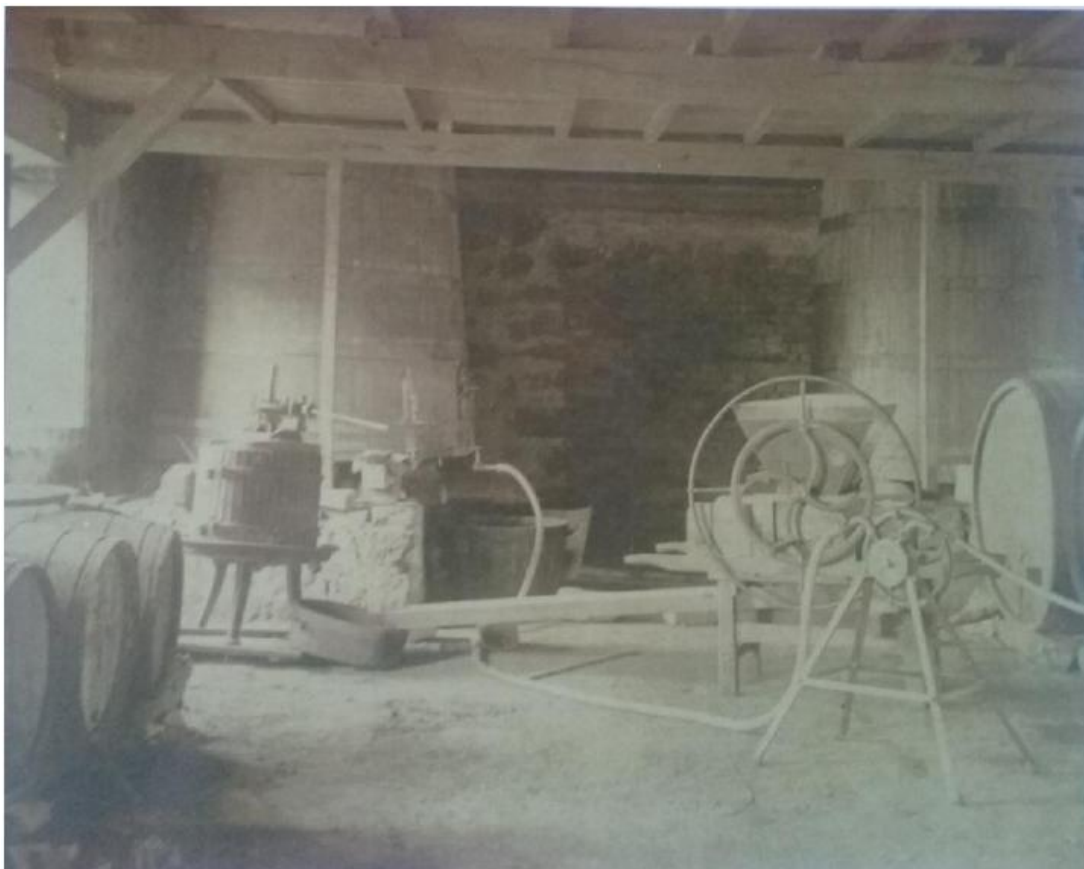


Figura 38 – Fotografia do interior da cantina da família Marimon, Quinta do Seival (sem data).
Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

Com o indicativo de consumo do vinho, em boa parte pela imigração europeia já assinalada no texto, subentende-se que havia especificidades da demanda do mercado. Isso fica evidente nos depoimentos dos entrevistados onde há registro da necessidade de vinhos de melhor qualidade produzidos assim a partir da *vitis vinifera*. Sobre isso, dizem:

Eu acho que alguma coisa sim. Acho que sempre teve assim, coisa de demanda, de hábitos, tanto o povo de origem italiana, o pessoal assim adora o vinho, o próprio brasileiro (Entrevistado 5B).

A demanda era inerente. Havia pessoas com recursos por produtos de qualidade, vinhos de qualidade. Muito difícil, trazer produtos de fora, nessa época (Entrevistado 6B).

Outros vestígios contribuem com essa concepção, a esse exemplo, os registros da movimentação portuária de Uruguaiana, comentados anteriormente na

seção 4.3.1.1. Relembrando, sobre os despachos portuários analisados por Volkmer (2013), o vinho estava presente em boa parte deles. Contudo, há de se considerar que essa entrada de produtos vindos principalmente do Uruguai e Argentina, mas também de outros países, podiam interferir na demanda do vinho brasileiro. Nesse mesmo sentido, Gobbato (1940 p.16), no prefácio à quarta edição do Manual do Vitivinicultor Brasileiro acrescenta:

[...] considerável diminuição na importação de vinhos estrangeiros que de 1919 a 1939 se reduziu a uma terça parte de seu volume. Tal diminuição seria atribuída às melhorias nas condições de produção, principalmente por parte da indústria do vinho.

Cabe destacar que há registro de queda no consumo de vinho no Brasil atribuído em parte às grandes guerras. Por volta de 1912 o consumo ultrapassava 720.000 hl e em 1940 não passava de 600.000 hl. Somado a isso havia queixa de que o vinho, principalmente o gaúcho, caracterizava-se por “azedo” (GOBBATO, 1942). Conclui-se que uma diminuição de demanda pode estar relacionada a um fator da paisagem como as grandes guerras, que conduziram a uma oscilação da adoção no período de experimentação. Embora a adoção pudesse ser favorecida pela especificidade da demanda, uma vez que havia necessidade de uma oferta de produto de maior qualidade.

Quanto ao potencial estruturante, sobre normas ou regulamentações, na concepção dos entrevistados não houve contribuição para a adoção da vitivinicultura. Contudo, por volta de 1921 o Governo Federal criou a primeira Estação Experimental de Viticultura e Enologia em Caxias do Sul e paralelamente o Estado passou a adotar normas fiscalizadoras determinando condições para a produção vinícola de difícil cumprimento por boa parcela de vitivinicultores em se adaptarem (GRANDO, 1987). Ainda assim, não fica claro se a instituição de normas contribuiu para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Oportuno mencionar, o registro sobre as preocupações de alguns membros da administração do Estado do Rio Grande do Sul com a qualidade do cultivo da uva e produção de vinhos. Tal atenção levou certo tempo até tornar-se uma ação efetiva por parte do Estado e se deu no final do século XIX, limitando-se a distribuição de videiras de distintas variedades. O intuito era o de substituir as uvas americanas

cultivadas em grande escala pelo estado naquele momento (GRANDO, 1987). Embora o estudo da autora tenha entre seus principais objetivos compreender o desaparecimento da produção vitícola de Pelotas, a mesma reúne fatos sobre a vitivinicultura que se somam a outros indícios encontrados durante este trabalho de pesquisa.

Algumas ocorrências, especificamente em Bagé, estão registradas no Arquivo Histórico Municipal. Nos documentos há indicativos de que a distribuição de videiras também chegou a essa localidade conforme registros da Intendência Municipal de Bagé⁶ (1903; apud BOUCINHA, 2014). A esse exemplo se tem:

A Viticultura, principalmente, vai também tomando grande impulso em nosso município (Bagé), já havendo regular número de estabelecimentos para o fabrico do vinho e cultivando-se as diferentes espécies de videiras, que aqui mais se aclimatam e melhores resultados dão para esse fim. A Estação Agronômica do Estado, em Porto Alegre, anualmente nos envia "bacellos" das diferentes espécies de videiras, para serem distribuídas gratuitamente aos viticultores, o que revela o interesse patriótico do benemérito governo do Estado em auxiliar esta indústria.

Em distintos momentos dessa fase de experimentação, principalmente do início do século XX em diante, surge a atenção com a produção da uva Isabel⁷ e outras americanas. Compreendia-se que a produção nacional poderia atingir melhor qualidade nos seus vinhos se produzisse outras castas mais apropriadas para esse fim. Desta forma, Gobbato (1942, p. 35) complementa:

É ainda preciso que o vinhateiro sul-rio-grandense modifique o processo de vinificação da uva Isabel destinada à produção do vinho comum de barril, e modifique o sistema comercial de suas vendas, sempre em desenfreada concorrência, para oferecer ao consumidor nacional o tipo de vinho que ele prefere e para não deixá-lo na suspeita de que o produto do Rio Grande é de qualidade baixa e que nem sempre é obtido pelo emprego exclusivo de uva, como matéria prima.

⁶ Intendência Municipal de Bagé. Relatório apresentado ao Sr. Major José Octávio Gonçalves, Intendente Municipal de Bagé, por Pedro Antônio da Cunha, Secretário do Município e Dr. Luiz José Monteiro, Diretor das Obras Públicas, em 1º de Setembro de 1903. Bagé: Estabelecimento Tipográfico Thomaz J. Salgado, S/D (BOUCINHA, 2010).

⁷ A cultivar Isabel é uma uva americana tinta caracterizada pela rusticidade e fertilidade que proporciona colheitas abundantes com poucas intervenções de manejo. Com bom desempenho, principalmente, nos climas tropicais do Brasil. No país as expressões "uvas rústicas" ou "uvas comuns" correspondem as cultivares de uvas americanas, ou *vitis labrusca*, que dão origem ao vinho comum ou vinho de mesa (MAIA; CAMARGO, 2005).

A demanda por uma matéria prima de qualidade como a *vitis vinifera* e vinho de melhor atributo, ambos produzidos na Campanha, não foi decisivo para que a adoção da vitivinicultura passasse para outro estágio na região. Essa havia de concorrer com a importação de vinho, com outra forte região produtora, com as dificuldades com a infraestrutura de transporte e preservação, bem como com a distância de centro consumidor e de exportação para outros centros, entre outros impeditivos.

Segundo a percepção dos entrevistados, a tecnologia da uva foi trazida com os imigrantes, independente do gênero da cultivar. A adoção da uva *vitis vinifera* representou um potencial estruturante para Campanha Gaúcha, pela boa adaptação à região, pela importância comercial que poderia alcançar com a melhoria dos derivados e pela possibilidade de perpetuação da atividade, ainda que insipiente na fase de experimentação. A adoção dessa tecnologia deu-se em parte pelos imigrantes de distintas origens europeias que se estabeleceram pela Campanha Gaúcha e por outro lado por mobilizações de estabelecimentos oficiais e departamentais que se empenharam em pesquisa, regulamentações e incentivos do final do século XIX em diante. Ainda assim a adoção não passou a um novo estágio na região em estudo.

Sobre a disponibilidade de conhecimento e informação direcionada a vitivinicultura, ou seja, o dinamismo da produção do conhecimento, os entrevistados compreendem que era muito pouco, apenas aquele conhecimento que os imigrantes traziam consigo. Algumas de suas falas dizem:

Olha o único que podia trazer alguma coisa, algum conhecimento seriam os imigrantes (Entrevistado 5B).

Pouca disponibilidade de conhecimento, muito pouco, isso certamente foi um dos fatores que dificultou [...] (Entrevistado 6B).

Ainda assim, embora o conhecimento não representasse um fluxo novo e amplo, pois seria apenas aquele vindo com o imigrante, havia a disponibilidade de conhecimento no período de experimentação favorável a adoção. Há de se considerar ainda a proximidade de Uruguaiana com a corrente uruguaia defendida por Dal Pizzol e Sousa (2014) que atingiu expressiva produção de uva e vinho no

período em análise. Bem como, o trânsito de pesquisadores que reproduziam suas experiências em publicações, a exemplo de Celeste Gobbato.

Ao dinamismo da produção do conhecimento soma-se ainda a já mencionada criação pelo Governo Federal, em 1921, da primeira Estação Experimental de Viticultura e Enologia.

Outro registro relevante, ao dinamismo da produção do conhecimento, é a existência de uma correspondência, figura 39, enviada pelo Enólogo e Doutor em Ciências Agrárias, Dr. Celeste Gobbato, à Vinícola Marimon. A carta apresenta as publicações de sua autoria, disponíveis para aquisição. São publicações de interesse agrícola, dentre elas uma voltada à vitivinicultura. O fato contribui para a percepção de que existia aproximação, durante o período em estudo, entre vitivinicultores e especialistas que possibilitavam a disponibilidade de conhecimento e informação.

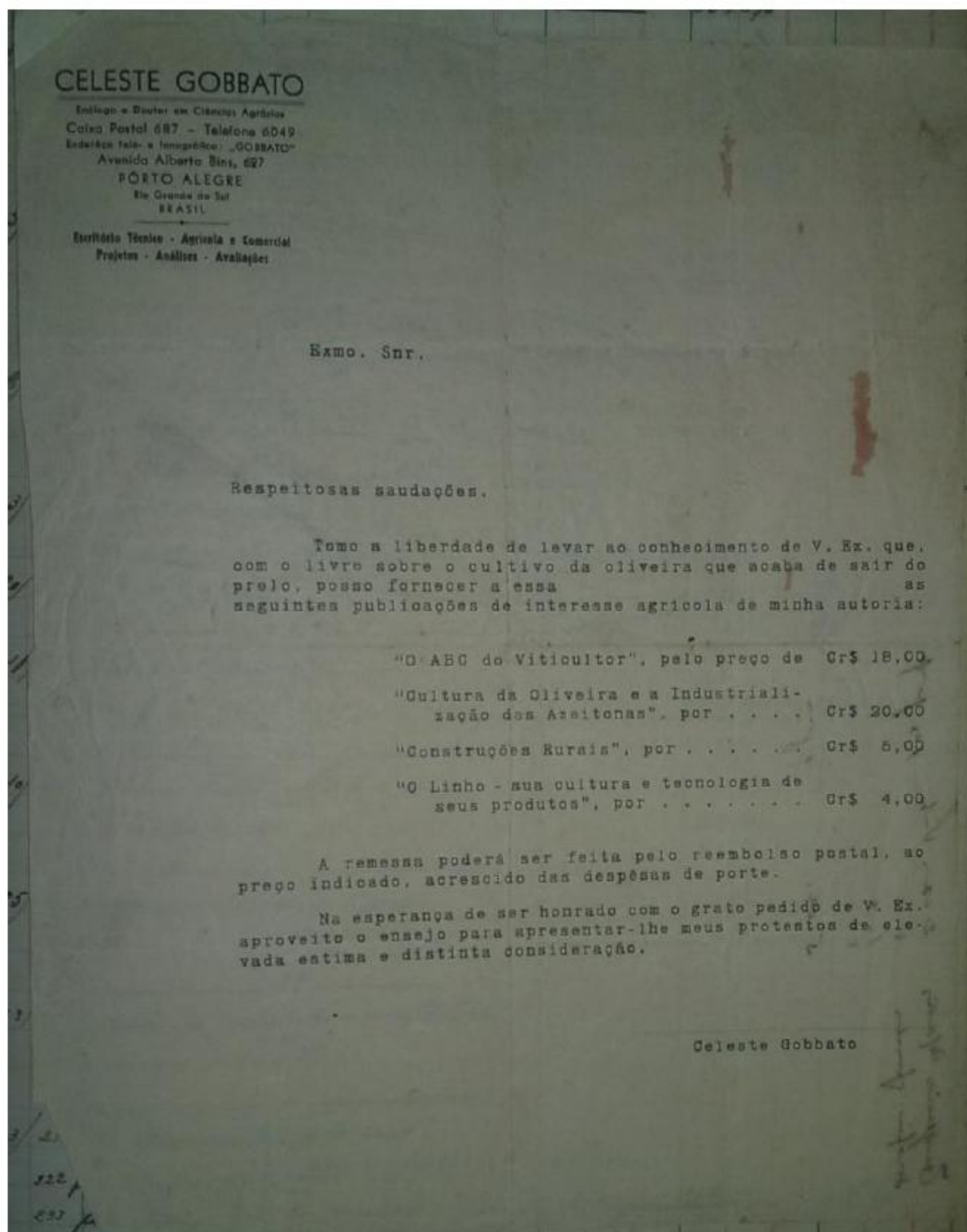


Figura 39 – Carta de Celeste Gobbato à Vinícola Marimon. Fonte: Acervo de Marco Antônio Marimon Domingues (2016).

Outra evidência de aproximação de produtores com especialista, que contribui para a concepção de que havia uma dinâmica de conhecimento e informação, é possível ser observada nas obras do Dr. Celeste Gobbato. Dentre elas, por exemplo,

no “Manual do viti-vinicultor brasileiro” são mencionados inúmeros vitivinicultores de distintas localidades do estado comprovando a aproximação com os produtores. Em uma dessas menções o autor registra (GOBBATO, 1931 p. 58):

Os Srs. J. Marimon e Filhos, de Santa Rosa (Bagé), cultivavam com proveito as Seibel 2, Black July, Alicante Bouschet, Grand Noir de La Calmette e a Dr. Assis Brasil.

Uma clara referência à família Marimon (cantina Quinta do Seival) que constata a proximidade entre o especialista e o produtor no início do século XX. Há de se evidenciar também, nesse trecho, que as vinhas mencionadas dividiam-se entre americanas e *vitis viníferas*. Bem como, cabe atenção ao nome da vinha Dr. Assis Brasil⁸, que também aparece no rótulo da Quinta do Seival, fazendo menção à ilustre personalidade. Em entrevista com o descendente da família Marimon, há uma breve menção ao Dr. Assis Brasil. É lembrado pelo Sr. Marco Marimon (MAMD, 2016) que em retorno de viagem à Europa, o Dr. Assis Brasil presenteou o Sr. João Marimon⁹, com uma muda de camélia que até poucos anos ainda florescia na propriedade da antiga vinícola. Certifica a aproximação com a figura notável da Assis Brasil, que embora não produtor de uva dedicava-se ao conhecimento e incentivo agrícola em geral, bem como a introdução de novas espécies de videiras.

Os trabalhos do Dr. Celeste Gobbato, também contribuem para a ideia de que existia uma aproximação entre especialista e produtor, demonstrando a possibilidade do fluxo de informações, assim como mencionam o envolvimento do Dr. Assis Brasil. Em um trecho de Gobbato (1931, p. 79), nas considerações a respeito da aquisição de mudas e de bacelos, isso pode ser identificado:

Entre os que mais se esforçam para a introdução de novos espécimes de parreiras, merecem especial citação, além dos Governos de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, por meio de seus Institutos ou Estações Agrônomicas, o Dr. Amador da Cunha Bueno o continuador da maravilhosa obra nacional do inolvidável Dr. Luiz Pereira Barreto; e os Srs. Marengo e De Vecchi, de São Paulo; os Drs. Graciano A. Azambuja, J. Dutra e A. de Campos Velho; os Srs. Cel. Alberto Bins, Paolino Bernardi e Paulo

⁸ Joaquim Francisco de Assis Brasil, natural de São Gabriel (1857), faleceu em 1938, no castelo de Pedras Altas, interior de Pinheiro Machado no Rio Grande do Sul. Além de advogado, político, diplomata, escritor, empenhou-se na introdução de novas espécies vegetais e raças animais, bem como na modernização das técnicas agrícolas e da economia rural (FUNAG – CHDD, 2006).

⁹ Um dos filhos do Sr. José Marimon. O Sr. João Marimon esteve à frente da Quinta do Seival até seu falecimento em 1963. Em 1966 a vinícola encerrou formalmente as suas atividades (MAMD, 2016).

Schönwald, de Porto Alegre; o Ilustre Mestre Dr. Assis Brasil; os R. R. Irmãos Maristas de Garibaldi; Ambrosio Perret, de Pelotas; Bettinelli de Uruguaiana e a Escola de Engenharia de Porto Alegre.

Nesse trecho, em especial, há uma referência à família Bettinelli de Uruguaiana, que também integra o quadro demonstrativo do estado da indústria vinícola naquele município, conforme figura 21, apresentada na seção 4.2.1. Isso corrobora com a ideia de que havia aproximação entre o produtor e o especialista, promovendo uma dinâmica de conhecimento. Observa-se também, nesse sentido, o envolvimento por parte do estado com a produção vitivinícola.

Em síntese são reunidos os dados obtidos na pesquisa, sendo apresentados na figura 40 a seguir.

Fase de Experimentação (1887 – 1969)			
Nível do Regime	Fatores	Caracterização	Condição à adoção
	Infraestrutura	Linhas férreas	Favorável
		Longas distâncias	Desfavorável
	Artefatos	Maquinários, ferramentas e equipamentos	Favorável
	Especificidades da Demanda	Vinho de melhor qualidade	Favorável
	Potencial estruturante	Distribuição de videiras	Favorável
		Normas fiscalizadoras	Favorável
	Dinamismo da produção do conhecimento	Conhecimento trazido pelos imigrantes	Favorável
		Primeira estação experimental	Favorável
		Publicações de interesse agrícola	Favorável

Figura 40 – Quadro síntese com fatores do regime, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.1.3 Fatores do Nicho

De modo geral, sobre o comportamento dos empreendimentos no que se refere à identificação de oportunidades e ameaças, há necessidade de certo esforço em se determinar este fator com precisão no período em análise. A respeito de como os empreendimentos descobriam novos conhecimentos e com isso avaliavam oportunidades ou ameaças um dos entrevistados considera que havia muita dificuldade na difusão de conhecimento naquele momento. Contudo há outro direcionamento que merecem destaque, sobre o período em questão, considerando-se que era possível que existisse um retorno por parte de clientes e dos técnicos em concursos dos quais os vitivinicultores inscreviam seus produtos. Foi dito:

Naquele período a informação era muito lenta, mas acredito que vinha um pouco de clientes e dos concursos que aconteciam na época. [...] Sim, dos concursos de vinho que na realidade acabavam sendo um *feedback* de técnicos e clientes (Entrevistado1B).

Sobre as premiações durante a participação em concursos foi apresentado na Etapa A, deste trabalho, uma menção sobre algumas das vinícolas de Uruguaiiana premiadas em uma exposição estadual em 1901. Isso pode ser observado na figura 21, seção 4.2.1. O fato de ocorrerem concursos e premiações, pode corresponder a um efeito de motivação sobre os participantes, bem como sobre os demais produtores. O entusiasmo pode ter representado um interesse na manutenção e melhoria na produção de uva e vinho naquele momento. Da mesma forma, mesmo que superficial, havia a possibilidade para a descoberta de novos conhecimentos.

Em se tratando das práticas ou comportamentos dos empreendimentos da época, definida como período de experimentação, também ocorreu certo esforço para a construção desta concepção em compreender sobre o aproveitamento das oportunidades. Alguns dos entrevistados colocaram:

O que se sabe, não na viticultura como em qualquer cultura no passado, a troca de experiência entre produtores era frequente como até hoje tem. (Entrevistado 4B).

[...] imagino que isso teria basicamente na troca de informações entre produtores, entre empreendedores [...] (Entrevistado 6B).

Dessa forma existe sim o entendimento de que os vitivinicultores desse momento em estudo aproveitavam suas oportunidades, principalmente através da troca de informações e conhecimentos com outros produtores. Nessa mesma perspectiva outro ator da região diz:

[...] talvez alguma influência do Uruguai. O Uruguai iniciou antes, a Argentina iniciou antes. [...] (Entrevistado 2B).

A esse respeito Dal Pizzol e Sousa (2014a) defendem que houve uma corrente uruguaia que trouxe as viníferas para a Campanha Gaúcha, sugerindo a aproximação entre produtores. Os autores registram que no Uruguai se destacaram imigrantes espanhóis a exemplo de Francisco Vidiella, Pascual Harriague¹⁰ e outros. Acrescentam os autores, que os vitivinicultores expandiram seus vinhedos até a cidade de Salto, bem como ao longo da fronteira com a Argentina, até chegar à Bella Union próxima à Barra do Quaraí no Brasil. Esse percurso se estende pelas margens do Rio Uruguai onde se forma a tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Uruguai. O Rio Uruguai molda essa fronteira passando por várias localidades gaúchas, inclusive Uruguaiana.

Sabe-se, segundo Volkmer (2013), que em Uruguaiana há registros importantes sobre os despachos portuários de mercadorias e o trânsito de pessoas, entre os anos de 1851 e 1855, levando ao entendimento que o caminho do rio favoreceu a ligação e aproximou as distâncias entre as fronteiras. Também em Uruguaiana, se formou um grupo relevante de vitivinicultores, que conforme figura 22 A, no quadro demonstrativo sobre a indústria vitícola do município, na coluna de procedência das vinhas, encontra-se o registro da procedência de vinhas da República Oriental do Uruguai. Em outra coluna do mesmo quadro é possível observar que tal importação ocorreu entre os anos de 1887 a 1901.

Em relação à reconfiguração nesse período de experimentação é difícil precisar sobre o comportamento dos empreendimentos, embora já houvesse um

¹⁰Pascual Harriague alcançou cerca de 800.000 pés de Tannat até o final do século XIX. (DAL PIZZOL, SOUSA, 2014).

ambiente dinâmico de produção e comercialização. Quanto a isso, há a compreensão de que:

[...] iam mais no conhecimento próprio e na troca de informações, e fazendo experiências (Entrevistado 6B).

Não há, a princípio, registros se os empreendimentos possibilitavam a proximidade com novas tecnologias, clientes e mercados através de hierarquias mais flexíveis. Bem como, também não foram evidenciadas práticas de transferências de conhecimento no sentido de contratação de especialistas ou consultorias, estudos em conjunto com universidades entre outros que possibilitassem o ajustamento a mudanças e ameaças do ambiente. Há, no entanto, uma indicação de que não ocorria a proteção do *know-how*, considerando-se que havia a troca de conhecimentos e informações entre produtores naquele momento, sendo isso identificado como positivo.

Quanto às barreiras individuais enfrentadas pelos empreendedores da época em análise, a de experimentação, há uma compreensão de que não havia, por exemplo, acomodação. Isso fica evidenciado, enfaticamente, em um dos depoimentos:

[...] não, né?! Isso jamais, por que eles eram pessoas que tavam difundido, iniciando uma atividade nova em meio a uma área de pecuária já estabelecida na região. Eles estavam é proporcionando e trabalhando num sentido de crescimento da região, de uma diversidade. Então eles eram, tavam deixando o corriqueiro, o experimentado (Entrevistado 6B).

Há a possibilidade de barreiras individuais correspondentes à acomodação, mantendo-se distante do conhecimento que representa maior grau de dificuldade. Ou ainda a barreira individual de resistência à mudança, por compreensão de que o afastamento de hábitos conhecidos podiam representar riscos. Contudo, a esse respeito, não se encontra fortes evidências.

A respeito das barreiras organizacionais enfrentadas pelo conjunto de trabalhadores, ou mesmo pelas famílias que adotaram a vitivinicultura, não fica evidente a ocorrência de exposição ao conhecimento diverso e complementar. Bem como não há registro se a busca por informação ocorria apenas onde já se obteve

sucesso ou não. Ou ainda, se havia ou não mecanismos sociais de integração capazes de aumentar a capacidade de assimilação e transformação. Há um entendimento que era muito difícil o acesso ao conhecimento e a informação. O que havia era o conhecimento passado de geração para geração. Entretanto um dos entrevistados expõem:

Acho que eles eram abertos a novos conhecimentos, a prova é que eles estabeleceram uma atividade nova na região, isso mostra que eles estavam muito abertos a novos conhecimentos e a novos desafios (Entrevistado 6B).

Ainda assim, não há evidências mais concretas que confirmem ou se oponham sobre as barreiras enfrentadas pelo conjunto de trabalhadores e famílias na adoção da vitivinicultura nesse período de experimentação.

Sobre as barreiras externas, aquelas que se referem à transferência ou proteção do conhecimento, de insumo ou outros, há um entendimento de que não ocorria barreira de proteção entre empreendimentos. A esse respeito não há fundamentos comprobatórios sobre a existência ou não dessas barreiras.

Quanto às características dos empreendedores ou empreendimentos que adotaram a vitivinicultura, há dificuldade em se determinar se estes proporcionavam a ação autônoma dentro do praticável ou estimulavam a interação com o ambiente externo entre outros atributos. Não há evidência com tamanha especificidade relacionada a este período. Entretanto um dos atores registra:

O que eu sei é que pessoas que tinham uma origem, ancestrais europeus. Isso eu acho que é um fator que ajudou, propiciou. Tinha essa cultura, tinha esse conhecimento. [...] E parecia favorável e aí fizeram esses vinhedos (Entrevistado 3B).

[...] teriam um conhecimento e um consumo, vamos dizer assim, de vinho, e eram empreendedores, acima de tudo empreendedores. Porque se não, não iniciariam uma atividade dessas (Entrevistado 6B).

Assim surge a indicação de que pelo fato de serem imigrantes independentes da nacionalidade, tem características empreendedoras que associadas a outros fatores favoreceram a adoção da vitivinicultura na região.

A seguir, na figura 41, segue uma síntese onde estão reunidos os dados obtidos na pesquisa sobre os fatores do nicho.

Fase de Experimentação (1887 – 1969)					
Nível do Nicho	Fatores		Caracterização		Condição à adoção
	Identificação de oportunidades e ameaças	Participação dos vinhos em concursos	Possibilidade de identificação de oportunidades e ameaças a partir do retorno de clientes e técnicos diante da participação de vinhos em concursos.		Favorável
	Aproveitamento das oportunidades	Troca de informações e conhecimentos entre produtores	Troca de experiências entre produtores. Menção à corrente uruguaia que trouxe viníferas para à Campanha, defendida por Dal Pizzol e Sousa (2014b), sugerindo a aproximação de produtores.		Favorável
	Reconfiguração	Proteção do <i>know-how</i>	Não ocorria a proteção do <i>know-how</i> e isso é compreendido como favorável e não como uma ameaça.		Favorável
	Barreiras Individuais	Ausente	Ausente		Ausente
	Barreiras Organizacionais	Dificuldade de acesso ao conhecimento e a informação	Apenas aquele passado de geração para geração, embora se considere que os produtores eram abertos ao conhecimento.		Desfavorável
	Barreiras Externas	Ausente	Ausente		Ausente
	Características dos empreendedores e empreendimentos	Característica empreendedora	Característica imigrantes.	empreendedora associada aos	Favorável

Figura 41 – Quadro síntese com nível do nicho, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Experimentação (1887 – 1969).

Fonte: elaborado pela autora.

4.3.2 Fatores multiníveis associados à Fase de Estabilização (1970 – 1999)

4.3.2.1 Fatores da Paisagem

Nesse período de estabilização, sobre tendências demográficas, não são identificados fatores que tenham contribuído com a adoção da vitivinicultura.

Da mesma forma, quanto aos padrões culturais profundos, nessa fase de estabilização, não há indicativo de que exista alguma relação com a adoção da vitivinicultura. Inclusive, ainda não há nesse momento da segunda fase uma forte identificação com o cultivo da uva e vinho como ocorre com a Serra Gaúcha pela tradição da cultura italiana.

Da mesma forma, em referência às ideologias políticas, também não são apontados indícios da relação com a adoção da vitivinicultura nesse período de estabilização. Contudo, alguns entrevistados referem a vinda da Almadén associada a uma interação política.

[...] eu não sei se precisar, mas teve uma questão com a própria vinda da Almadén, uma interação política que favoreceu a vinda dela (Entrevistado 1A).

A respeito dessa interação, Pizzol e Sousa (2014b) colocam que o então Governador do Estado do Rio Grande do Sul (1971 à 1975), o caxiense Euclides Triches, seu Secretário da Agricultura Edgar Irio Simm e o Chefe da Casa Civil Victor Faccioni, possuíam importante interesse em contribuir com o setor vitivinícola da Serra Gaúcha. Em 1970 a vitivinicultura passava por dificuldades, em especial no que tange às cooperativas. Paralelamente, o General Ernesto Geisel, nascido em Bento Gonçalves e que se tornaria Presidente do Brasil em 1974, estava à frente da Petrobrás durante a instalação da Poliolefinas em Camaçari, sócia da National Distillers e Chemical Corporation, proprietária da Almadén Vineyards.

Conforme o Engenheiro Agrônomo Antônio Santin, enquanto Presidente da Petrobrás o General Geisel conheceu e tornou-se amigo do Presidente da National Distillers, Sr. Drumond Bell. Outra personalidade que surge nessas relações, de acordo com Pizzol e Sousa (2014b), é o uruguaio Juan Carrau que na época construía o Chateau La Cave em Caxias, conforme já mencionado. Este, pertencente à família que possuía terras na fronteira entre Brasil e Uruguai, já defendia a região da Campanha para implantação de vinhedos. O Sr. Carrau também conhecia o Sr. Drumond Bell. Possivelmente destas relações é que surgiu o encaminhamento da Almadén para a região da Campanha Gaúcha.

Na revisão de literatura sobre o fator ideologia política não se obteve uma conceituação abrangente e se partiu do entendimento que esse designa mudanças partidárias, ou ainda, alterações nas formas de governo. Assim sendo, após a identificação das interações políticas mencionadas, se compreende que o conceito possa ser acrescido dessas interações, complementando a compreensão sobre o fator.

Além do exposto sobre interações políticas, nessa fase que corresponde à estabilização da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, cabe lembrar que o Brasil saiu de um golpe militar iniciado em 1964 para uma redemocratização em 1985. No entanto não há outra indicação de relação com adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Sobre os valores sociais não foi apontada relação com a adoção da vitivinicultura da Campanha Gaúcha nessa fase de estabilização.

Já, quanto aos padrões macroeconômicos há indicativos de relação com a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, relacionadas ao poder aquisitivo e ao mercado de importação. Sobre esse período de estabilização, um dos entrevistados diz:

A importação de vinho era muito limitada, enquanto que a população no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, onde tá o consumo mesmo, era uma população em crescimento vertiginoso e até certamente com poder aquisitivo também mais elevado. [...] Então esses fatores, basicamente a dificuldade de importação de vinho que fez com que crescesse muito rapidamente e alavancasse todo esse mercado do vinho nacional. [...] o que se sabe que se produzia no Brasil naquele momento era vinhos chamados de vinhos de mesa, que nada mais é do que o vinho elaborado a partir de uva comum e essas empresas lançam no mercado um vinho *vitis vinifera*, a partir de uvas *vitis vinifera* com qualidade infinitamente superior, com tecnologia infinitamente superior a maioria dos vinhos que estavam no comércio naquele momento [...] (Entrevistado 6B).

Sobre o poder aquisitivo, este é relacionado numa observação superficial, ao período de 1963 a 1967 quando houve uma contenção do processo inflacionário (CYSNE, 1993). No seguimento, com a renovação do sistema financeiro nacional, entre 1968 e 1973, o chamado “milagre econômico”, representou taxas de crescimento positivas. A condição que se formou foi associada à elevada liquidez internacional, ao avanço do comércio mundial e a abertura comercial e financeira. Ainda que se considere que houve concentração de renda, agravamento das disparidades sociais e aumento da dívida externa, os assalariados de postos mais altos puderam ampliar o consumo expandindo a demanda por itens mais valorizados. Assim, com um melhor poder aquisitivo, houve um incremento do consumo do vinho, principalmente o vinho fino e a entrada de empresas multinacionais no Brasil.

Quanto às importações, nessa década de 1970, cabe salientar que as barreiras às importações levaram ao fluxo de investimento direto por parte das multinacionais que produziam, sobretudo, para o mercado interno, importando apenas bens de capital (artefatos) que não houvesse similar no Brasil (TERUCHKIN, 2003). Favoreceram assim, a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha que se destinou a produção de *vitis vinifera* para originar vinhos de melhor qualidade.

Ainda sobre os padrões macroeconômicos, salienta-se que em consequência da crise do petróleo (1974 – 1975), houve uma elevação de tarifas aduaneiras para 205% sobre os vinhos importados de países que não pertenciam à Área Latino Americana de Livre Comércio (ALALC). Tal medida acabou por favorecer as importações de produtos de dentro dessa área, com destaque para o Chile. Em 1975 o vinho fino nacional atendeu 68% do mercado interno e em 1979 atendeu 65%. A Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB), reguladora de preços, determinou uma margem máxima para a comercialização de vinhos nacionais em restaurantes e outros. A medida criou uma oposição ao produto nacional favorecendo a venda, em especial dos chilenos. Contudo a tendência não perdurou e em 1984 o vinho brasileiro chegou a 94% do mercado (PIZZOL; SOUSA, 2014b).

Há de se registrar, como outro fator macroeconômico, que nos anos de 1990 houve a abertura comercial registrando um aumento das importações de vinhos contendo os investimentos das multinacionais (ROSA; SIMÕES, 2004). Paralelamente, os vinhos finos comercializados no Brasil, nacionais e importados, na primeira metade da década de noventa, anterior ao mercado globalizado, passaram a apresentar uma taxa de crescimento de 10,1% ao ano. Sendo que na outra metade da década de noventa houve um decréscimo no consumo de 2,7% ao ano. Em observação apenas dos vinhos finos, nacionais comercializados, houve um acréscimo de 2,9% ao ano na primeira metade dos anos noventa e na outra metade registrou 7% ao ano de decréscimo na comercialização. Esse quadro não tão favorável pode ter servido de experiência para os novos rumos da próxima fase, a de resistência.

Sobre os eventos repentinos, com grandes impactos, não há registros nesse período que correspondam à fase de estabilização, que possam ter contribuído com a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Assim como não há outros fatores

do ambiente, de abrangência nacional ou internacional, que poderiam ter sido decisivos para a implantação desta fase.

Contudo, destaca-se que em distintos momentos da pesquisa os entrevistados se detêm em reforçar as características positivas pelas condições edafoclimáticas da região, para o plantio da uva, sem associar com rigor a um dos fatores propostos. Um deles aponta:

[...] A questão da gente ter verões quentes, secos, noites frias, amplitude térmica. Então todas as questões climáticas que favorecem a produção de uvas de excelente qualidade. [...] O clima da região, em geral, favorece. Então o clima, com certeza. A cada 10 anos a gente tem 3 safras excelentes, 4 a 5 normais e 2 que não são boas. A média é muito grande de safras boas, com safras excelentes. Então, o clima favorece muito (Entrevistado 1B).

O granizo sempre existiu em todas as culturas. Em 26 anos de trabalho que eu tenho na uva, o ano passado foi o primeiro. Geada? O ano passado foi a primeira. Eu nunca tive problemas. Foi a primeira vez que tive prejuízo (Entrevista 4B).

Dessa forma, como nessa fase de Estabilização também surge a menção às condições edafoclimáticas da região da Campanha, com um pouco mais de ênfase que nas entrevistas da primeira fase, identificado na seção 4.4.1.1, reforça-se a possibilidade de inserção de um novo fator da Paisagem.

Com mais ênfase, os atores relacionam as condições favoráveis à adoção da vitivinicultura, em especial a produção de *vitis vinifera* que dá origem a vinhos de melhor qualidade. É mencionado também, com frequência, o estudo realizado pela Universidade Federal de Pelotas, através do professor Fernando da Mota e pela Universidade de Davis da Califórnia, pelo professor Harold Olmo. De acordo com Mota (1992) o professor Olmo aprovou o projeto vitivinícola da Almadén em 1974, pertencente à National Distillers naquele momento. Alguns depoimentos expõem:

Sim, com certeza. Pensando na questão de que aí, já nessa segunda fase que iniciou com o Almadén, já era com o objetivo de buscar no Brasil a melhor região pra se produzir vinhos fino. [...] que se sabia já, através desse estudo, que essa região tinha o potencial de produzir uvas de excelente qualidade para vinhos finos, que se inicia essa fase. E na sequência da vinda da Almadén que vieram outras empresas [...] (Entrevistado 1B).

Certamente, nesse período já se tinha estudos técnicos demonstrando a região como uma região propícia e indicada para a produção de uvas *vitis vinifera* (Entrevistado 6B).

É apontado também um elemento importante relacionado ao solo e, assim às condições edafoclimáticas. Esse elemento é o relevo que propicia a mecanização e favorece a adoção da vitivinicultura. Vejamos algumas falas dos atores:

O que contribuiu muito, que o pessoal olha e vê, inclusive que o pessoal da Serra viu é a topografia. [...] A topografia é que chama muito a atenção. [...] É pela topografia. Aqui pode mecanizar tudo, tem a facilidade de mecanização (Entrevistado 4B).

Assim sendo, sugere-se a inserção de “recursos” como um fator da Paisagem e as condições edafoclimáticas como um desdobramento. Estas condições estão amplamente relacionadas com a vinda de empresas atraídas pelas características propícias a produção de uva e vinho, o que representa grande importância para a adoção da vitivinicultura nessa fase de Estabilização.

Com a finalidade de sintetizar os dados da pesquisa sobre os fatores da Paisagem, apresenta-se a seguir a figura 42.

Fase de Estabilização (1970 – 1999)			
Nível da Paisagem	Fatores		Condição à adoção
	Tendência demográfica	Ausente	Ausente
	Ideologias políticas	Interação política	Interações que surgiram a partir de membros do governo do Brasil e representantes de empresas multinacionais.
	Padrões culturais profundos	Ausente	Ausente
	Valores sociais	Ausente	Ausente
	Padrões Macroeconômicos	Barreira à importação	As barreiras às importações na década de 1970 favoreceram o investimento das multinacionais que produziam sobretudo para o mercado interno.
		Contenção do processo inflacionário	Melhora do poder aquisitivo relacionada a contenção do processo inflacionário entre 1963 a 1967, assim como o chamado "milagre econômico" entre 1968 e 1973, ainda que tenha ocorrido concentração de renda.
		Crise do Petróleo (1974 – 1975)	Em razão disso houve elevação das tarifas aduaneiras para 205% sobre vinhos importados que não pertenciam a ALALC. Tal medida favoreceu o vinho chileno. Queda do vinho fino nacional de 1975 (69%) para 1979 (65%).
		Política de controle sobre margem máxima para a comercialização de vinhos	A SUNAB, determinou margem máxima para a comercialização de vinhos nacionais em restaurantes e outros. A medida gerou oposição ao produto nacional e favoreceu os chilenos.
		Política de Abertura comercial (1990)	Gerou um aumento na importação de vinhos e a contenção dos investimentos das multinacionais.
	Eventos repentinos com grandes impactos	Ausente	Ausente
	Novo fator: Recursos	Condições edafoclimáticas	Condição de solo e clima da região favorável à adoção da vitivinicultura. Nessa fase, através de estudos mais aprofundados na região atraiu investimentos de multinacionais para produção de uva e vinho

Figura 42 – Quadro síntese com nível da paisagem, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.2.2 Fatores do Regime

A respeito da influência da infraestrutura nessa fase de estabilização, ou seja, sobre os elementos que possibilitam a produção de bens e serviços, para a adoção da vitivinicultura, há pouco registro. Uma medida que cabe destacar foi o asfaltamento da estrada secundária que dá acesso ao local onde se localiza a vinícola Almadén, em Santana do Livramento, o que facilita o transporte na região. A esse respeito é dito:

[...] eu cheguei aqui na região em 1990 e esse asfalto era novo. Ele tinha coisa de dois anos. Esse asfalto por exemplo, essas duas rodovias aqui que foram asfaltadas, foram já priorizando o atendimento as empresas. Esse aqui que passa aqui na frente que atendeu a Vinícola Santa Colina na época que era Livramento Vinícola, que era do grupo de japoneses e o outro lado de Palomas que atendia a National Distillers que terminava no portão da empresa (Entrevistado 6B).

Já os artefatos, ou seja, as máquinas, ferramentas ou equipamentos, o que requer destaque é o fato da região permitir a mecanização. No entanto, faz-se necessário registrar que a região sempre precisou adquirir de fora, boa parte dos artefatos, como ainda é em muitos casos na atualidade. Isso se confirma nas falas a seguir:

É uma outra fase que por não ser um polo é muito dependente de equipamentos externos. Acredito que esses equipamentos não favoreceram, pelo contrário, eles vêm na sequência e terão de vir ainda, na realidade (Entrevistado 1B).

Aqui, a dificuldade era enorme. Ninguém tinha nada. Precisava de algum material, de alguma coisa, até de uma tesoura, não existia. Não existia nada. Precisava de algum produto para fazer um tratamento, não existia. Então, essas eram as grandes dificuldades que eles tinham na época. Hoje nós temos tudo. Não precisa sair daqui para buscar nada (Entrevistado 3B).

[...] Então tinha esses equipamentos na época, e a pulverização como tem hoje tinha na época, tinha os equipamentos e usava como eu te disse, usavam máquinas da agricultura comum para o preparo de solo e o que caberia dentro das fileiras também eles trabalhavam (Entrevistado 4B).

Em 70 sim, por que ali foi o começo já as primeiras máquinas, trator, os básicos né. E saber que tu pode utilizar naquele solo sem problema nenhum, facilitou (Entrevistado 5B).

Esse projetos já foram, apesar de timidamente, eles já foram visualizados na época com potencial tecnológico, ou seja, de mecanização. [...] hoje a gente mecaniza muito mais, mas naquela época a mecanização básica do vinhedo no sentido de controle de doenças e pragas e ervas já era um controle mecanizado (Entrevistado 6B).

Cabe assinalar também, que alguns agricultores em razão da vocação da região para o plantio de grãos e outros, aproveitaram artefatos de outras culturas na viticultura. Já o mesmo não foi possível com aqueles que se dedicaram à elaboração do vinho e tiveram que adquirir tudo de fora. Percebe-se assim uma concepção distinta entre os atores, sobre a aquisição de artefatos. Há aqueles que encontraram alguma dificuldade por necessitarem trazer de fora os insumos e terem de lidar com

um custo maior e aqueles que puderam aproveitar do que dispunham na própria Campanha.

A ausência de um arranjo produtivo da vitivinicultura na Campanha Gaúcha associado a dificuldade com as distâncias físicas tanto para obtenção de insumos, como para colocação de produtos, pela elevação dos custos, não favoreceu a adoção da vitivinicultura.

Quanto à especificidade da demanda do mercado que pode ter favorecido a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, vê-se na década de noventa com a abertura do mercado brasileiro que a presença dos vinhos importados estimulou o consumidor a conhecer mais o produto. Conforme Tonietto (2003) as inúmeras possibilidades de marcas, variedades e denominações de origem tornaram o mercado amplamente competitivo para o produto nacional, pois gerou um consumidor mais exigente, que passou a ter mais atenção sobre os detalhes que envolvem o vinho (procedência, variedade, safra etc.). Se por um lado foi um período que abriu portas para a adoção da vitivinicultura e assim para a Campanha Gaúcha, em razão da exigência por um produto de melhor qualidade como a *vitis vinifera*, por outro exigiu maior atenção e competitividade. Algumas entrevistas apontam:

Na realidade, acho que foi gerado demanda após a implantação desse período. Se gerou já uma demanda, que era uma região boa, que tinha vinho de qualidade. Mas não que a demanda tenha exigido (Entrevistado 1B)

[...] contribuiu. Havia lançamento de um produto diferenciado, apresentação a partir de uma uva *vitis vinifera* que já te diz toda diferença e um público consumidor principalmente naquele eixo Rio de Janeiro São Paulo naquele momento que tinha potencial econômico pra aquisição daquele vinho, daquele produto e isso favoreceu e muito e sustentou muito aquelas empresas naquele período (Entrevistado 6B).

Nesse período de estabilização há indícios de potencial estruturante com influência sobre a adoção da *vitis vinifera* na Campanha Gaúcha. É apontado que a indústria vinícola do Rio Grande do Sul não passou por grandes transformações, sobremaneira de condições técnicas da produção, entre os anos de 1930 e 1960. Possuía um baixo padrão tecnológico e se utilizava uvas híbridas e americanas, que não constituíam um vinho de qualidade, comparando-os com os vinhos internacionais. Contudo a partir dos anos de 1970 junto ao tradicional vinho de mesa, começa a despontar o vinho fino, uma tendência do movimento da indústria

agroalimentar internacional frente à crise instaurada na época. As multinacionais se empenharam em pesquisa, inovação em produtos e gestão, bem como na redução de custos salariais. Essas empresas direcionaram-se para novos e atrativos mercados, criaram marcas de qualidade que conferiam prestígio social e podiam ser vendidas mais caras, levando a um incremento dos lucros (JALFIM; GRANDO, 1990). Sobre essa nova tendência agroalimentar e a indústria vinícola do Rio Grande do Sul, Jalfim e Grando (1990) direcionam:

A nova orientação do setor agroalimentar reflete-se na indústria vinícola do Rio Grande do Sul através do ingresso dos grupos transnacionais no setor. Dois fatores foram básicos para que esse processo de abrangência internacional se viabilizasse em termos regionais: o crescimento econômico dos anos 70, que ampliou o poder aquisitivo das camadas médias urbanas, possibilitando a criação de um mercado consumidor de vinhos varietais, seja em substituição ao consumo de produtos importados, seja pela agregação de novos consumidores, motivados, sobretudo, pelos apelos de valores de símbolo e de prestígio desses novos vinhos; e a intensificação simultânea do processo de capitalização da indústria local, que, ao traduzir-se na elevação de seu padrão tecnológico, permitiu que essa se aliasse aos grupos internacionais na estratégia de conquista de mercados onde era possível a realização de lucros elevados.

Com a abertura dos mercados e após tratativas do MERCOSUL (1991), há um crescimento de importações dos vinhos chilenos e argentinos para o Brasil. Nesse sentido a questão concentra-se no fato de que a carga tributária sobre o vinho no Brasil é maior que a dos países do mercado comum, dificultando a competitividade favorecendo os vinhos desses países, em razão das condições oriundas do tratado de comércio. Se referindo ao período anterior ao MERCOSUL, mas sobre a fase de estabilização, um entrevistado corrobora:

Eu acho que naquela fase ajudou que o mercado era protegido. Não existia MERCOSUL, que vem com tarifas baixíssimas os vinhos do MERCOSUL agora. E que eu falo com pessoas que já tinham vinícola naquela época é que se vendia mais fácil o vinho. Era uma venda mais corrente, não tinha tanta concorrência. Então, o mercado protegido que tinha na época, influenciou sim (Entrevistado 3B).

O consumidor brasileiro, embora com uma média de consumo per capita bem inferior a outros países, já conhecia mais sobre a bebida, se tornou mais curioso e conseqüentemente mais exigente. Contudo, com o aumento da exigência do

consumidor e a facilidade de entrada de vinhos estrangeiros houve impulso aos importados europeus, aumentando ainda mais a concorrência para o vinho brasileiro.

Se por um lado houve aumento da concorrência, houve alguns enfrentamentos aos desafios que se apresentaram, seja através da competitividade dos vitivinicultores, seja por mecanismos de regulamentação. Nesse sentido em 1995 ocorreu o primeiro Cadastro Vitícola, sua elaboração e atualização já eram previstas desde a Lei nº 7.678 de 08 de novembro de 1988, conhecida como “Lei do Vinho”. No art. 29 da Lei, o texto determina que os vitivinicultores devem declarar, anualmente ao órgão indicado no regulamento (EMBRAPA, 2017). Faz parte do cadastro a medição da área com videiras, levantamento da situação de cada cultivar, destino dado à produção entre outros. O produtor deve informar toda e qualquer alteração nos parreirais, produção e destino das uvas etc. A finalidade é um controle mais efetivo sobre a qualidade dos derivados da uva, bem como oferecer subsídios às instituições de pesquisa, assim como a proposta e a introdução de políticas de desenvolvimento para o setor (MELLO; MATUELLA, 1999; CADASTRO VITÍCOLA, 2017).

O Cadastro Vitícola favorece a região quando estabelece um rigor de fiscalização e priorizar a qualidade dos produtos em todo o estado. Isso firma a vocação da Campanha para a *vitis vinifera* e o vinho fino, pois propala cada vez mais suas características e direciona para a constância dos atributos vitivinícolas.

Outro mecanismo de regulamentação que pode ter contribuído com a adoção da vitivinicultura, de maneira diminuta, talvez, mas que aparece em uma das entrevistas é referente à chaptalização¹¹. A “Lei do Vinho” de 1988 foi regulamentada em 8 de março de 1990 pelo DECRETO Nº 99.066 que traz em seu Art. 55 (BRASIL, 1990): “O limite para correção deve corresponder a uma elevação máxima de 3° G.L., na graduação alcoólica do vinho.” Após a revogação do DECRETO 99.066, as correções passaram a ser reguladas pelo DECRETO Nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014. Sobre as regulamentações e a chaptalização, alguns dos atores dizem:

¹¹ Adição de corretivos, como sacarose, para elevar o teor de álcool. Há países, como a Argentina, que o procedimento não é permitido.

É, acho que sim, por que desde que eu comecei a trabalhar já existia uma legislação que mantinha um certo controle sobre o produto, mas não como hoje, hoje é bem mais amplo, mas na época já existia sim (Entrevistado 5B).

Com certeza. Naquele período entrou algumas regulamentações no sentido do setor do vinho. Eu não me lembro em que época mesmo, mas entrou, começou a se fiscalizar mais e a se cobrar mais, pelo Ministério da Agricultura, aonde que foram naquele período foram os primeiros padrões de chaptalização, ou seja, de adição de açúcar na elaboração do vinho e isso favoreceu muito, porque a nossa região é uma região que praticamente nós não precisamos chaptalizar o vinho (Entrevistado 6B).

Quanto ao dinamismo da produção do conhecimento aponta-se a relação com a adoção da vitivinicultura na Campanha nessa fase de estabilização. Há fluxo de conhecimento e informação desde a instalação das empresas, seja através de seus colaboradores, dos técnicos e gestores, como também pela contratação de consultoria técnica. Salienta-se que nesse momento ambos vieram de fora da Campanha, como também houve treinamento dos colaboradores locais. Outro elemento que surge nesse período é a participação de instituições de pesquisa. Ainda assim, esse fluxo ocorria de forma mais incipiente pelo número reduzido de iniciativas na época, apontando o caminho do que ocorreria a partir dos anos 2000. Sobre o dinamismo da produção do conhecimento alguns atores colocam:

[...] quem trouxe essas tecnologias são as vinícolas grandes que chegaram (Entrevistado 4B).

Certamente. Nesse período já... A gente já tinha a EMBRAPA muito forte no setor, a EMBRAPA Uva e Vinho, com conhecimentos alguma coisa da região, mas com vasto conhecimento na Serra Gaúcha então, isso tudo foi trazido, foi adaptado pra cá. Inclusive a EMBRAPA trabalhava muito diretamente com a Almadén, inclusive dentro da Almadén tinha uma coleção de variedades que se trabalhava lá... Testando variedades, com variedades já mais adaptadas, com porta enxertos mais adaptados a nossa região [...]. E nos trazendo os problemas que a Serra Gaúcha tinha. "Se é problema lá, poderá ser aqui, né?" E vice versa (Entrevistado 6B).

Sim, por que os primeiros contratados eram agrônomos da Serra Gaúcha, então já veio o conhecimento do local que já se cultivava viticultura, já trabalhava com viticultura, com videiras, então o pessoal já veio pra cá com uma certa bagagem pra poder se adequar em uma região que não tinha praticamente nada de conhecimento sobre viticultura (Entrevistado 5B).

Outra associação feita ao dinamismo da produção do conhecimento para a adoção da vitivinicultura na Campanha é a tecnologia, sendo essa associada também a outro fator do regime, os artefatos. Essa fase de estabilização, caracterizada pela instalação de grandes vinícolas, com uma postura de

enfrentamento aos novos desafios comerciais mundiais, cumprindo uma tendência agroalimentar e de atendimento a demanda por qualidade, consolidou a tecnologia da *vitis vinifera* na região. Junto à instalação dessas empresas vieram artefatos e técnicas que contribuíram para despertar o interesse de outros investidores, pela atividade na Campanha. Sobre esse dinamismo, alguns dos entrevistados colocam:

Sim, contribuiu muito porque pega um começo lá que não tinha e depois a Almadén já vinha fazendo um baita de um trabalho de técnica, de experimento, de estudo e coisa, e chegaram onde chegaram (Entrevistado 4B).

[...] tinha um enólogo que vinha, que era da Argentina, que tinha o conhecimento todo de como funcionava lá e trouxe pra nós o conhecimento da parte de vinhos. Depois veio, aí sim nos anos 90 o pessoal das multinacionais, das outras, então vinha agrônomos de outros países e trazia conhecimento [...]. Até quando era o grupo que pertencia aos franceses, tinha um intercâmbio com a França, que vinha passar aqui e ajudava (Entrevistado 5B).

Ao nível de Brasil foi a mecanização, naquele momento a vitivinicultura na Serra Gaúcha já tinha mais de 100 anos com trabalhos 99% manuais e aqui já se começa grande parte deles mecanizados. As pulverizações, os manejos de doenças, de pragas, já eram todos eles mecanizados (Entrevistado 6B).

Importante destacar, evidenciado em algumas falas, que a maior parte da tecnologia naquele momento veio de fora, tanto a técnica como os artefatos. Além disso, é apontado o quanto a tecnologia foi importante para a identificação do potencial da região, lembrando que isso ocorreu também na fase de experimentação. Um dos entrevistados diz:

Eu acho que mais puxando para a linha de tecnologia bem conhecida. Mas não que a região tivesse tecnologia, mas a tecnologia atestou que a região tinha potencial, melhor potencial do que outras regiões. Isso aí é que teve influência para a implantação. A pesquisa, a ciência ter confirmado, atestado que a região realmente tinha clima, solo, para produzir um dos melhores vinhos do Brasil. Isso contribuiu (Entrevistado 1B).

O próprio ambiente de empresa já estruturada, com profissionais vindos de fora da região, com pesquisas feitas pela própria empresa na identificação de variedades mais apropriadas e enxertos, implantação de viveiros entre outras, favorecia o dinamismo da produção do conhecimento.

Na figura 43 são apresentados em síntese os dados referentes aos fatores do regime desta fase de Estabilização.

Fase de Estabilização (1970 – 1999)			
	Fatores	Caracterização	Condição à adoção
Nível do Regime	Infraestrutura	Asfaltamento da estrada secundária que dá acesso ao local onde se localiza a vinícola Almadén, em Santana do Livramento, o que facilitou o transporte na região. É uma localidade que registra outras empresas vitivinícolas.	Favorável
	Artefatos	Aquisição de artefatos fora da região	Desfavorável
		Aproveitamento de artefatos da agricultura	Favorável
	Especificidades da Demanda	Vinho de melhor qualidade	Favorável
	Potencial estruturante	A presença de vinhos importados, inúmeras marcas, variedades e denominações de origem estimularam o consumidor a conhecer mais, o tornaram exigente. Embora o mercado tenha se tornado competitivo para o produto nacional favoreceu a adoção da <i>vitis vinifera</i> da Campanha Gaúcha para produção de vinhos finos.	Favorável
		Tendência da indústria agroalimentar internacional	Favorável
		MERCOSUL	Desfavorável
		Cadastro Vitícola (1995)	Favorável
		“Lei do Vinho” (1988) Chaptalização	Favorável
	Dinamismo da produção do conhecimento	Conhecimento e informação	Favorável
		Tecnologia da <i>vitis vinifera</i>	Favorável
		Pesquisas feitas pelas empresas	Favorável

Figura 43 – Quadro síntese com nível do regime, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.2.3 Fatores do Nicho

A cerca da identificação de oportunidades e ameaças há indicativos de como se descobriam novos conhecimentos e informações para avaliações sobre a vitivinicultura na Campanha. A contratação de consultoria técnica, a proximidade com centros de pesquisa e algum retorno dos clientes capaz de apresentar suas expectativas, também contribuíam ao reconhecimento de oportunidades e ameaças. O que ainda não ocorria na Campanha, que enriquece o ambiente e a atividade é a participação em rede. Outro destaque que aparece na investigação é a abertura da empresa, a Almadén, para o recebimento de estagiários. Sobre isso seguem algumas falas:

Pesquisa, estudo. Primeiro pesquisa para se implantar, em que região plantar, pesquisa, clima, solo, qual melhor para implantar a atividade. Tá, escolheu. É esse! Depois as próprias pesquisas que sempre a Almadén fez com variedades, tipo, viveiro com variedades, pesquisas internas, com próprios técnicos internos. Que enxerto a gente usa? Que variedade a gente usa? Qual a carga de uva que deixa? E através da testagem e também, nessa época, já se iniciava algumas instituições de pesquisa também para se fazer alguma coisa de pesquisa na região. A própria EMBRAPA de Uva e Vinho, a própria Fepagro também [...]. Técnico da FEPAGRO da Serra fazendo pesquisa na região. [...] Na fase posterior tinha visita técnica, alunos e tal. Sempre foi uma empresa aberta desde a década de 80 a estágios. Muitos, alguns agrônomos passaram, foram estagiar lá na Almadén para conclusão do curso. [...] Nessa época, já era uma época que tinha muito mais pesquisa de mercado, muito mais retorno, *feedback* dos clientes, a própria questão da pesquisa. Então, já estava numa fase mais evoluída, então já tinha muito mais. A própria EMBRAPA já pesquisando dentro da Almadén que era e é até hoje o maior vinhedo numa única propriedade do Brasil. Isso chamava atenção também dos técnicos para pesquisar (Entrevistado 1B).

Havia já muita troca de informação, utilizando a EMBRAPA e os parceiros da Serra que é a região tradicional. Quando eu falo a Serra Gaúcha. A Almadén, por exemplo, comprava uva na Serra, de outras empresas, de produtores, então havia uma troca muito grande de informações e de parceria nesse momento. Porque a Almadén não era autossuficiente em uva (Entrevistado 6B).

Ainda sobre a identificação sobre oportunidades e ameaças é possível observar através do entrevistado 6B que também se iniciava nessa fase uma aproximação com os fornecedores que percebiam na região um grande potencial formando parcerias além de testes de produtos. Sobre isso é mencionado:

[...] aí também já num período mais na frente aí já começa a surgir às parcerias com os próprios, grandes fábricas de defensivos, que até então elas tinham assim um foco só na região da Serra e saindo da região da Serra só pensavam em grãos, né? Arroz, soja. E aí já começa a haver um mercado de... Possível mercado de produto, de fungicida, de insumo na região. E essas empresas começam... Eu lembro que ali nos anos 90, 94,

95 a gente já via muita visitação e parceria nesse sentido assim de testar produto, apresentar conhecimento dos próprios fabricantes de produtos.

Com relação às práticas e comportamentos adotados ao aproveitamento das oportunidades, nessa fase de estabilização, há pouca referência que contribua para a construção da concepção. O que é possível perceber, de um modo geral, é que os atores da vitivinicultura na Campanha, independente do perfil, ainda não haviam formado redes sólidas. Ocorria, como mencionado antes, estudos internos das empresas e o apoio das instituições de pesquisa. Como também o suporte que as empresas prestavam aos produtores de uva dos quais adquiriam a produção. Sobre algumas experiências, são lembradas as orientações que as vinícolas forneceram para o viticultor, alguma troca de informações e parceria entre ambos, conforme mencionado acima pelo entrevistado 6B. Assim, se tem algumas falas:

Eu não comecei sozinho. Eu tinha tudo eu trabalhei mas eles me deram todas as dicas, toda a orientação técnica para eu começar até um tempo porque depois não precisou mais porque a gente pegou e estamos tocando (Entrevistado 4B).

Eram os estudos de solo e viabilizando..., estudo de solo profundo, arenoso que é o nosso solo aqui que já se tinha na época muito claro, muito nítido [...] (Entrevistado 6B).

Embora não seja mencionado pelos atores da região compreende-se que havia um ambiente dinâmico que proporcionava a aproximação com o posicionamento das organizações mais inovadoras, através do contato entre produtor e empresa vitivinícola, assim como a própria presença de empresas vitivinícolas de certo vulto na região diante de potenciais interessados na adoção da vitivinicultura.

Sobre a reconfiguração nesse período de estabilização, identifica-se a descentralização através da proximidade com novas tecnologias, pois eram proporcionadas viagens e visitas técnicas aos cargos de coordenação e havia proximidade destes com clientes e mercados, como é mencionado pelo entrevistado 6B a seguir. Observou-se também a governança com um incentivo a outras partes interessadas através do conhecimento transferido das empresas aos viticultores e a possibilidade de proximidade dos fornecedores como já mencionado. Havia também

prática de transferência de conhecimento através da contratação de especialistas e consultores. Não havia proteção do *know-how*, pois os entrevistados testemunham que sempre houve troca do saber fazer, que isso sempre se sobrepôs a atitudes de resguardo diante de alguma tecnologia, artefato ou outro. Portanto a compreensão é de que esse fato é positivo entre os empreendimentos da região. Sobre esses fatores mencionados é dito:

Com certeza! Troca de informações... [...] A gente já fazia viagens técnicas, visitas técnicas. [...] Nas visitas sempre se via isso. Esse *benchmarking* sempre houve. Sempre foi uma coisa bem aberta, houve sempre uma parceria boa nesse sentido (Entrevistado 6B).

Também é identificada a coespecialização através de ações conjuntas com instituições de pesquisa, ao exemplo se tem as pesquisas realizadas através da Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO) e EMBRAPA Uva e Vinho. Isso já foi mencionado pelo entrevistado 1B em parágrafo anterior desta seção.

Outra identificação relacionada à reconfiguração foi detectada através das falas dos atores em outros momentos da entrevista. Verificou-se que a partir da instalação das vinícolas estrangeiras no país dedicadas, sobretudo, a produção de vinho fino, houve um forte investimento em *marketing* e propaganda por parte delas, que vislumbravam um mercado em potencial. O vinho procedente de *vitis vinifera* obteve um incremento no consumo que passou de 15% para 23% do total de vinhos entre 1970 a 1992 (ROSA; SIMÕES, 2004). Sobre isso é dito:

Eles tinham até um slogan: “Almadén, o vinho que tem alma até no nome!” (Entrevistado 1B).

[...] A Almadén fez um grande trabalho na época de criar essa cultura de beber vinho, ela trabalhou muito, muito, principalmente quando era a National Distillers (Entrevistado 2B).

Nessa fase de estabilização da vitivinicultura na Campanha as barreiras individuais enfrentadas pelos empreendedores, foram de certa forma um impeditivo para a adoção da cultura da uva e do vinho. Cabe rever algumas dificuldades que se impuseram como os poucos artefatos disponíveis, as distâncias dos centros

maiores, a falta de experiência com a vitivinicultura, formando um conjunto de fatores que transformava a atividade, de certo modo, pouco atrativa. Isso, principalmente para os produtores de grãos e pecuária, já acostumados com suas práticas. Embora, também, já se vislumbrasse um futuro promissor da vitivinicultura em razão do crescimento do interesse pela *vitis vinifera*. Enquanto alguns propensos empreendedores não viam razão em investir em uma nova cultura com tantos desafios, outros poucos, na época, instigados pela perspectiva do mercado que se desenhava, investiram e se mantêm na cultura da uva até os dias atuais. Aqueles que não investiram, apresentavam uma acomodação permanecendo em culturas que estavam mais familiarizados, isso se reforçou pelas dificuldades mencionadas e pelo que é complementado nas falas:

Um pouco a questão cultural que não se tinha essa cultura na região. A questão daquilo que eu já falei, que as pessoas não..., por ser um empreendimento que parecia ser que remunerasse muito, que gerasse muita riqueza, ocasionar uma supervalorização como aconteceu. A falta de mão de obra especializada, ou seja, a necessidade de tu formar uma mão de obra que não existia, treinar as pessoas. E a questão que segue presente até os dias de hoje, na minha opinião, a questão da infraestrutura, de transportes tanto para trazer matéria-prima quanto para escoar a tua produção. Acredito que sim, pela falta de conhecimento, por não conhecer, por ter medo, por se acomodar, por não ter necessidade (Entrevistado 1B).

Esse negócio de resistência ou não, quem não cedeu às tecnologias parou. Eu conheço gente, quem acompanhou a tecnologia e sobreviveu (Entrevistado 4B).

Eu consigo ver grupos de investidores que apostavam numa região, naquele momento, já consagrada, já pesquisada e que apostavam no mercado brasileiro como... E na região aqui especificamente como potencial produtora de vinhos de alta qualidade, naquele período ali. Infelizmente a região não seguiu esse caminho, porque não houve investimentos menores. Até a própria Almadén tentou fomentar a região, mas houve alguma resistência. Não no sentido de não quero fazer isso, mas no sentido de não conheço. Não vou sair daquilo que estou fazendo. [...] Sim, por parte da comunidade do setor rural, essas pessoas não investiram. Aí mais porque foi bem no ano 93-95 eu lembro que a Almadén tinha um projeto de formação de um vinhedo externo ou em parceria muito expressivo. Aí se buscou a região de Dom Pedrito, de Santana do Livramento e de Quaraí. Em D. Pedrito foram três pessoas, Santana do Livramento foram duas e Quaraí foram duas também. E infelizmente Santana do Livramento não foi avante nenhum dos..., das pessoas, dos parceiros da época. De Dom Pedrito só um continua e Quaraí só um continua lá (Entrevistado 6B).

Além do mencionado, cabe destacar dentre os motivos pelos quais alguns produtores que investiram não se mantiveram na viticultura, está o fato de serem

menos capitalizados, por não terem identificação com o cultivo da uva, ou ainda pelo pouco conhecimento que tinham da nova cultura.

Vale rever também que em Quaraí, apesar de permanecer até os dias atuais apenas um desses parceiros mencionados pelo entrevistado 6B, outros foram aderindo com o passar do tempo ao cultivo da *vitis vinifera*. Hoje somam doze produtores, conforme a AQUAVITIS e citado anteriormente na seção 4.1.2.

Acerca das barreiras organizacionais, que se referem àquelas enfrentadas pelo conjunto de trabalhadores para a adoção da vitivinicultura na Campanha não há referência a respeito. No grupo dos colaboradores da vitivinicultura corporativa houve exposição ao conhecimento diverso que favoreceu a adoção da uva fina, pois recebiam treinamento para desempenharem suas funções. No decorrer das entrevistas, ficou evidente que alguns dos técnicos ou mesmo pessoas do conjunto de trabalhadores adotaram o plantio da uva a partir dos conhecimentos desenvolvidos na região, conforme já descrito na seção 4.1.2, como pertencentes ao grupo de produtores independentes. Já o outro grupo que corresponde aos pequenos produtores, alguns que não se mantiveram ou não aderiram à viticultura apresentaram resistência por estarem presos às experiências passadas. Em razão de ser uma cultura nova, exigente nos cuidados e, principalmente, por estes produtores terem uma forte ligação com a cultura dos grãos e a pecuária. Contudo isso foi associado às barreiras individuais. Algumas falas apresentam:

Sinto, muito cultural, para adotar uma tecnologia nova e tal. [...] Porque aí vem a geração nova querendo implantar um novo conhecimento. Uma nova tecnologia e aí a barreira por parte da geração anterior de deixar com medo. Isso aí sim (Entrevistado 1B).

Os trabalhadores das vinícolas foram treinados, habilitados, houve aí um trabalho nesse sentido. Agora, outros empreendedores, pequenos produtores de uva, esses claro, que tiveram dificuldade. Não tinha essa cultura, não tinha esse conhecimento aqui. Então isso é uma barreira que aconteceu na época, de não desenvolver muito mais a produção de uva na região. Porque o jogo que essas vinícolas contavam também com grande aporte de produção de uva de pequenos produtores (Entrevistado 3B).

Os colaboradores, a equipe dessa época aí ela tava ancorada nos conhecimentos internos os conhecimentos dos técnicos das empresas dos empreendedores e então havia muito pouco... as pessoas eram daqui da região e então a tecnologia era trazida pela própria empresa e implantada nos seus setores, mas sem maiores resistências aí pelos seus colaboradores (Entrevistado 6B).

Quanto às barreiras externas, aquelas que representam proteção do conhecimento, das tecnologias, das inovações, não foram identificadas.

Sobre as características dos empreendedores ou dos empreendimentos que favoreciam a adoção da vitivinicultura, não há indicação específica por parte dos entrevistados sobre o fomento à autonomia; ou a flutuação e caos criativo; a redundância; ou ainda, a variedade. Os entrevistados se detiveram em mencionar que eram grandes empresas e que já possuíam alguma experiência. Sobre isso eles dizem:

Na segunda fase já era uma característica de empreendedores grandes, muito grandes, multinacionais. Empresas de porte muito grande, produção em alta escala, qualidade mas com muita quantidade. Então, já nessa segunda fase é totalmente diferente da primeira (Entrevistado 1B).

De um grande empreendimento, eram negócios grandes, objetivando a produção com qualidade, aproveitando os recursos naturais da região (Entrevistado 6B).

O que é possível perceber durante toda a pesquisa é que as empresas e empreendedores que se mantiveram na atividade, acreditavam no potencial da região e na uva *vitis vinifera*. Mesmo não sendo indicado por eles parece haver um fomento a autonomia, pois se mantiveram motivados para o conhecimento até a fase posterior. Em alguns casos os atores estão na vitivinicultura da região a mais de 25 anos e passaram de uma fase a outra. Contudo, não foi possível determinar nessa fase mais características específicas. Possivelmente em razão do perfil muito distinto dos entrevistados e dos próprios empreendedores e empreendimentos, pertencentes aos distintos grupo da vitivinicultura, seja a corporativa, os novos empreendedores ou os produtores independentes. Isso é um fator de relevância que a pesquisa não foi suficiente para determinar e que pode ser abordado em pesquisa posterior especificamente sobre essa fase que antecedeu os anos 2000 e que certamente teve influência aos anos posteriores.

Com a finalidade de sintetizar os dados da pesquisa sobre os fatores do Nicho, é apresentada abaixo a figura 44.

Fase de Estabilização (1970 – 1999)				
Nível do Nicho	Fatores	Caracterização	Condição à adoção	
	Identificação de oportunidades e ameaças	Retorno dos clientes	Capaz de apresentar suas expectativas e a identificação de oportunidades e ameaças.	Favorável
		Fornecedores	Iniciava-se uma aproximação dos fornecedores que percebiam na região um grande potencial formando parcerias além de testes de produtos.	Favorável
	Aproveitamento das oportunidades	Aproximação com o posicionamento das empresas mais inovadoras	Através do contato entre produtor e empresa vitivinícola, assim como a própria presença de empresas vitivinícolas de certo vulto na região, o que possibilitava a dinâmica de aproveitamento das oportunidades.	Favorável
	Reconfiguração	Proximidade com novas tecnologias	Eram proporcionadas viagens e visitas técnicas aos cargos de coordenação aproximando estes de novas tecnologias.	Favorável
		Proximidade com clientes e mercados	Através das atividades desenvolvidas, como pesquisas em conjuntos, aproximação com fornecedores, viagens e visitas, entre outras.	Favorável
		Conhecimento transferido aos viticultores	Conhecimento transferido das empresas, que adquiriam a uva, aos produtores.	Favorável
		Proximidade com fornecedores	Os fornecedores perceberam na região um grande potencial de mercado e foram formadas parcerias além de testes de produtos.	Favorável
		Contratação de especialistas e consultores	Eram contratados e assim havia a transferência de conhecimento e informação.	Favorável
		Não havia a proteção do <i>know-how</i> .	Não havia a proteção do <i>know-how</i> e isso é entendido pelos atores da região como algo positivo.	Favorável
		Ação conjunta com instituição de pesquisa	Através de pesquisas realizadas na região pela fundação FEPAGRO e EMBRAPA Uva e Vinho.	Favorável
		Marketing e propaganda	A partir da instalação das vinícolas estrangeiras no país houve um forte investimento em <i>marketing</i> e propaganda por parte delas, que vislumbravam um mercado em potencial.	Favorável
	Barreiras Individuais	Acomodação e proteção à autoimagem	Permanecendo em culturas que estavam mais familiarizados.	Desfavorável
	Barreiras Organizacionais	Ausente	Ausente	Ausente
	Barreiras Externas	Ausente	Ausente	Ausente
	Características dos empreendedores e empreendimentos	Motivação	Fomento a autonomia, pois os vitivinicultores se mantiveram motivados ao conhecimento até a fase posterior. Em alguns casos os atores estão na vitivinicultura da região a mais de 25 anos e passaram de uma fase a outra.	Favorável

Figura 44 – Quadro síntese com nível do nicho, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Estabilização (1970 – 1999).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.3 Fatores multiníveis associados à Fase de Resistência (2000 – dias atuais)

4.3.3.1 Fatores da Paisagem

Nessa fase de resistência, sobre tendências demográficas não são identificadas influências à adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Sobre padrões culturais profundos, relacionados à adoção da vitivinicultura, há um indicativo de que a mudança de hábitos em relação ao consumo do vinho pode ter contribuído nessa fase de resistência. Além da familiarização do brasileiro com os vinhos de melhor qualidade e a associação que este passou a fazer a condição de prestígio social, houve um reconhecimento por parte da ciência sobre a contribuição do consumo moderado de vinho para a saúde. Embora o consumo ainda seja muito baixo no Brasil em relação a outros países, de acordo com o IBRAVIN (2008) um dos principais impulsionadores do consumo de vinho finos entre os brasileiros é a difusão dos benefícios dos vinhos à saúde. Dessa forma um dos atores diz:

O aumento de consumo de vinhos foi um dos fatores. A indicação pela medicina. A população começou a ter informações de que o vinho é benéfico. Então, isso influenciou muito (Entrevistado 2B).

Outro padrão cultural profundo que pode ser associado é a aceitação à produção de novas culturas que resultam na diversificação por parte dos produtores agrícolas. É atribuído aos atores da Campanha Gaúcha um apego muito intenso em relação às culturas mais antigas como a pecuária e a orizicultura, no entanto, no decorrer da pesquisa foi sendo evidenciado um rumo para a diversificação das culturas, em especial com a adoção da vitivinicultura. Isso pode estar relacionado com uma mudança de padrão cultural, em razão de haver sucessões familiares que direcionam as pessoas para a adoção de novas práticas. Contudo considera-se que a diversificação pode ter relação também com questões econômicas e a necessidade de adaptação às condições de mercado.

[...] Então, pelas cabeças já terem evoluído nessa questão cultural, já terem tido sucessões familiares,... Aí se viu na fruticultura e na viticultura, principalmente, uma possibilidade de diversificação dentro da propriedade rural para conseguir melhorar a renda. Então, o link que eu faço com a questão cultural é porque já tinha ocorrido então essa questão de algumas sucessões, outras cabeças pensando e tal. Então, já mais abertas para inovação. Isso está ligado na cultura da região, das pessoas de se permitirem inovar ainda mais num meio muito tradicional que é o meio rural aqui da Campanha Gaúcha. Essa mudança de hábitos e costumes, na realidade.

A cerca de ideologias políticas e valores sociais não há indícios de que ocorra associação com a adoção e favorecimento da vitivinicultura nessa fase.

Sobre padrões macroeconômicos é destacado nessa fase o período de estabilização do dólar, o que favoreceu o vinho importado e desfavoreceu o vinho nacional, consequentemente em detrimento a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha que produz o vinho fino pela *vitis vinifera*. A valorização do Real diante do dólar mais efetiva entre os anos de 2002 a 2011, contribuíram para a redução dos preços dos importados, mesmo somando-se a estes os tributos de importação (ALMEIDA et al., 2015). Além disso, o consumidor brasileiro possui uma imagem superior sobre os importados e muitas vezes os preços desses são semelhantes ou inferiores aos dos vinhos nacionais (IBRAVIN, 2008).

Uma estabilização do dólar, vamos dizer assim, isso influenciou muito a importação de vinho. Ou seja, o vinho importado é que é o problema da viticultura da região da Campanha e grosso modo a interpretação grande da coisa é isso aí. Porque se não fosse o vinho importado, todos os campos que você vê aqui na estrada estariam com uva hoje (Entrevistado 6B).

Sobre eventos repentinos, normalmente nesse sentido, os atores da Campanha Gaúcha se referem às dificuldades apresentadas para o plantio em anos de muita chuva, ou quando há ocorrência de geadas ou granizo, bem como os anos de El Niño¹², contudo isso não se sobrepõem a outra característica que costumam estimar. Registram que a cada dez anos, oito são anos de boa produção e dois de produção ruim, pois são anos que chovem mais e prejudicam a produção. Na última sequência de dez anos, foram três de chuva. Esses eventos não parecem ser também um impeditivo para a adoção da vitivinicultura na Campanha, mas exigem maior atenção por interferirem na qualidade da uva, exigindo mais cuidados. Da mesma forma, os anos de seca representam melhor produção da uva na região, pois pode ser controlada, quando necessário, com a irrigação. Esse fator relacionado ao clima não foi registrado em eventos repentinos, pois se relaciona melhor no novo fator proposto para paisagem denominado de “recursos”.

¹² O El Niño é um fenômeno atmosférico que se caracteriza pelo aquecimento das águas superficiais do Oceano Pacífico Tropical. O sul do Brasil apresenta sinais consistentes de El Niño com a ocorrência de mais chuvas. Os impactos costumam ocorrer desde o inverno e primavera do ano anterior ao pico do fenômeno que acontece no verão.

Seca eu nunca tive problema aqui. Os anos de seca são as melhores uvas que sai. Para nós o problema é chuva. 3 anos com chuva, 3 anos problemáticos. Seco, é um espetáculo (Entrevistado 4B).

Acredito que no sentido regional pra que mais pessoas tivessem entrado no negocio eu acredito que não. Mas que aqueles que já estavam no negocio medir seus passos sim. Ou seja, o grande evento, que nos mete medo é os anos de “El Niño”, tá. Ou seja, o ano que tem El Niño, eu já sei que eu vou ter muita dificuldade de produzir uva de qualidade eu vou ter de qualquer forma uma perda na produção significativa (Entrevistado 6B).

Ainda nessa fase é evidenciada a qualidade do produto em razão das condições edafoclimáticas da Campanha. Importante destacar que nesse período foram atraídos experientes investidores da vitivinicultura, por competitividade de mercado. Estabelecidos em outra região, a Serra Gaúcha, vieram em busca das condições adequadas à *vitis vinifera*, como já abordado, além dos novos empreendedores e empreendedores independentes da própria região que vislumbravam uma cultura promissora e optaram pela diversificação. A esse respeito:

Sim. Aí a gente tem um fator importante que está diretamente ligado com a questão geográfica que, como eu disse lá na segunda fase, os vinhos nacionais eram de qualidade mediana. Mas na segunda fase a gente tinha barreiras comerciais a produtos importados então, era muito mais fácil vender o produto nacional. [...] Na década de 90, com a abertura das barreiras comerciais começou a entrar muito produto importado com preço acessível, com uma qualidade muito superior ao nacional. E aí, as empresas que estavam numa região, por uma questão cultural de colonização, na realidade, que não estão numa região que seja de qualidade para produção de vinhos... [...] Então, essas empresas precisavam buscar uma região geográfica para produzir vinhos de alta qualidade. E aí já tinham o histórico da segunda fase, da questão da própria Almadén, e essas empresas vieram em peso para a região da Campanha ou para a Serra do Sudeste (Entrevistado 1B).

Sim, o paralelo da região, o clima da região. Isso tudo influenciou (Entrevistado 3B).

Já não se tem mais dúvida nenhuma de que a região é favorável à produção de uva e a serra gaúcha começa a ter dificuldade quando se tem um... Em termos de qualidade (Entrevistado 6B).

Associado a essas condições edafoclimáticas, é destacado também o relevo mais plano da região que proporciona a mecanização. Isso contribui com a adoção da vitivinicultura na Campanha, pois diminui custos em razão de uma mão de obra mais enxuta. Quanto a isso alguns entrevistados dizem:

Eu volto a dizer que a questão de áreas extensas, áreas de topografia ondulada suave que permite a mecanização, permite plantio em o setor aqui está no espaldeira, mecanização principalmente. Isso daí influencia bastante [...] (Entrevistado 3B).

Sim, a infraestrutura que eu me refiro é a topografia e condição de mecanização. É o que o pessoal enxerga aqui na fronteira. A mecanização tem todas as condições aqui, tem fácil irrigação se for necessário. Temos clima. Nós temos condições de mecanização, temos clima, temos água e a topografia. Tudo favorável para a cultura aqui (Entrevistado 4B).

Portanto quanto o fator recursos, permanece a característica dos aspectos referentes às condições edafoclimáticas, com destaque também ao relevo plano que facilita a mecanização. Reforça-se que essas condições contribuem para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, pois permanecem sendo propaladas, atraindo investimentos de *vitis vinifera* em novas áreas.

Na figura 38 são reunidos em síntese os dados referentes aos fatores da paisagem correspondentes a fase de Resistência.

Fase de Resistência (2000 – dias atuais)				
Níveis da Paisagem	Fatores	Caracterização	Condição à adoção	
	Tendência demográfica	Ausente	Ausente	Ausente
	Padrões culturais profundos	Mudança de hábito do brasileiro no consumo do vinho	Em razão da familiarização dos consumidores com vinhos de melhor qualidade; Associação da bebida a prestígio social; Reconhecimento por parte da ciência sobre a contribuição do consumo moderado de vinho para a saúde.	Favorável
		Aceitação a produção de novas culturas	Desapego às culturas mais antigas originais da Campanha, em razão de sucessões familiares e em busca da diversificação.	Favorável
	Ideologias políticas	Ausente	Ausente	Ausente
	Valores sociais	Ausente	Ausente	Ausente
	Padrões Macroeconômicos	Estabilização do dólar	Favoreceu o vinho importado e desfavoreceu o nacional, em especial a <i>vitis vinifera</i> .	Desfavorável
	Eventos repentinos com grandes impactos	Ausente	Ausente	Ausente
	Novo fator: Recursos	Condições edafoclimáticas	Condição de solo e clima da região favorável à adoção da vitivinicultura, com destaque para o relevo que permite a mecanização. Essas características são propaladas favorecendo a adoção.	Favorável

Figura 45 – Quadro síntese com fatores da paisagem, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.3.2 Fatores do Regime

Um fator que facilita a adoção e que está inserido na infraestrutura é a disponibilidade de maiores extensões de terras a um custo mais baixo distinguindo-se do que ocorre na Serra Gaúcha. Ou seja, conforme já mencionado na seção 4.2.3, o esgotamento fundiário e a exploração imobiliária naquela região contribui para atrair investimentos para a Campanha Gaúcha.

Contudo, ainda sobre infraestrutura, há um fator impeditivo à adoção da vitivinicultura da Campanha que se refere às distâncias e ao custo que isso representa para a cultura da uva e vinho, tanto para adquirir artefatos como para a distribuição da produção. A distância dos centros maiores e a inexistência de uma cadeia produtiva completa dificulta a aquisição de implementos, sejam produtos ou serviços voltados à produção vitivinícola. Nesse sentido um dos entrevistados coloca:

[...] porque a gente precisa, na realidade, de infraestrutura. É um dos impeditivos do crescimento. É a dificuldade de infraestrutura, a distância dos centros fornecedores de matéria-prima que acaba encarecendo o custo de produção nesse quesito porque vem muita coisa de fora, se paga muito frete porque se está longe. Então, essa infraestrutura não, ainda não (Entrevistado 1B).

Na realidade, a gente longe de tudo, frete e tal, carga tributária que tem que pagar igual [...]. Terra farta, mole a terra que tu que plantar, não é como lá que tu não acha, aqui tu acha. Quanta terra boa ali, que ta crua que, ninguém plantou uma videira ainda [...]. Mas aqui tem essas principais, terra em abundancia, mecanização, qualidade boa da uva e a mão de obra que tu consegue também. Por que lá na Serra se tu precisa de algum serviço e vai procura um cara pra te ajuda, não tem, ou vão pra cidade, ou vão pras fábrica, por que lá tem algumas fábricas ainda pra emprego, tem desemprego, mas emprego tem, vai pra cidade, vai pra lá. E ninguém que volta pro interior pra cuida de um vinho, aqui não, aqui tu pega e consegue ainda a mão de obra (Entrevistado 5B).

Outro fator que recebe destaque, que é mencionado e nem sempre de forma positiva, é o da mão de obra para o trabalho na cultura da uva na região. Embora o entrevistado 5B em sua resposta comente sobre a facilidade de mão de obra, isso não prevalece em todas as entrevistas e fases apresentadas. O mesmo entrevistado, em referência a outra fase da vitivinicultura na região, expõe como foi difícil iniciar o trabalho de formação da mão de obra para trabalhar na cultura da uva

em outra ocasião. As pessoas que se disponibilizaram, na fase de estabilização, não possuíam conhecimento prévio e necessário treinamento para o desempenho de funções relacionadas a campo, como poda, tratamento e colheita. Havia mão de obra, contudo era necessária a capacitação para a viticultura.

De forma complementar a questão constata-se que hoje há a mão de obra, mas não com facilidade em todas as regiões da Campanha e de um modo geral os trabalhadores não querem trabalhar em locais muito longe de suas residências, procuram por uma ocupação que lhes permita ir e retornar para casa no mesmo dia. Isso foi observado por um dos entrevistados que acrescenta dizendo que não recomenda a instalação de novos vinhedos em localidades muito distantes de centros que podem oferecer essa mão de obra. Essa questão pode ser observada melhor durante a pesquisa, pois aqueles que referenciaram a dificuldade com a mão de obra têm suas áreas mais distantes para atraí-la. Esses se queixam da rotatividade de trabalhadores, pois muitas vezes após oferecerem treinamento em uma safra se faz necessário treinar um novo grupo em períodos posteriores. Conclui-se que a mão de obra nessa fase de resistência é deficitária, com a necessidade de capacitação, o que não favorece a adoção.

Quanto a artefatos é praticamente unanime que estes contribuem com a vitivinicultura na Campanha. Inclusive é mencionado que o fato da região ser produtora de grãos e a vitivinicultura permite a mecanização, em especial por se utilizar na Campanha um sistema de condução em espaldeira, foi possível o aproveitamento de alguns maquinários, ferramentas e equipamentos da agricultura como mencionado anteriormente. O fato de nessa fase de resistência já existir mais artefatos atualizados disponíveis no mercado, representa um fator favorável à adoção da vitivinicultura. Sobre isso é dito:

O uso de máquinas que aqui permitiu com maior facilidade (Entrevistado 2B).

A disponibilidade na região, por ser, uma região com agricultura de grãos, proporciona a disponibilidade de máquinas, equipamentos com certa facilidade, sem necessidade de grandes investimentos que não é o caso de outras regiões como na Serra. Então isso é um fator positivo e importante que aconteceu (Entrevistado 3B).

Está cada vez mais atualizado, a gente vê que tem máquinas que substitui o homem bem mais, depois que a mão de obra diminui, por que hoje tem máquinas que no exemplo das parreiras, tu não vai com a mão tirar as folhas, o desfolhe é feito com as máquinas, que ao invés de tu corta o galho que sobra, a máquina tem o que faz a podadeira e tal, a máquina ta cada

vez sendo mais utilizada, por isso que se é um lugar que é mecanizado a máquina entra e absorve uma mão de obra, e cada vez mais. Mas é que tem algumas coisas que tem que ser o homem, não tem jeito, tem que ser e não tem, por se tornar caro também, pra quem recebe é pouco, mas pra empresa que paga é muito, não pelo salário, mas tu paga honorário e coisa e aí quase dobra o valor (Entrevistado 5B).

Aí já tem tratores direcionados à viticultura, à fruticultura como um todo. A parte de mecanizações de pulverizadores, de equipamentos, de uso geral nos vinhedos (Entrevistado 6B).

Contudo cabe ressaltar que a distância dos centros maiores para aquisição de artefatos representa alguma dificuldade. Nesse mesmo sentido um dos entrevistados destaca o dispêndio por ter que trazer de fora da região esses artefatos, bem como mão de obra especializada para assistência técnica em equipamentos relacionados à vitivinicultura. A esse respeito é mencionado:

A região é muito deficitária de estrutura, de produção de equipamentos. Eu posso dizer que 95% vêm de fora, ou de fora da região, ou de fora do estado, ou de fora do país. Então, isso ainda é, na realidade, um dificultador e não um facilitador. [...] a gente ainda é muito dependente. Praticamente, tudo que vem pra questão de viticultura vem de fora. Desde os insumos para o vinhedo, arames,... Depois na parte de vinícolas, equipamentos, insumos enológicos,... Tudo de fora. Então, não influencia. Vai acabar com o crescimento da região que provavelmente mude um pouco e outras empresas se instalem para fornecer esses equipamentos e insumos. Mas ainda não acontece. Isso dificulta bastante. Até mão de obra técnica, até um técnico para fazer uma solda inox, um técnico para mexer num equipamento de refrigeração, muitas vezes a gente tem que trazer de fora pagando o quilômetro rodado, pagando a hora-técnica que encarece muito (Entrevistado 1B).

Sobre as especificidades da demanda, como mencionado anteriormente, o mercado exige vinhos de qualidade, o que demanda uvas também de característica superior. Com o passar dos anos a entrada dos importados, a melhoria na qualidade de vida, um novo hábito por associação à moda e ao *status*, fizeram o brasileiro conhecer e querer um vinho melhor. Ao encontro disso um estudo apresentado pelo Instituto da Vinha e do Vinho de Portugal (IVV) (2016), interessado no mercado brasileiro do vinho, aponta que grande parte do consumidor brasileiro é jovem, entre 18 e 34 anos, somam 57%, boa parte pertence a classes mais altas e preferem os vinhos importados. Também diz que considerável número de brasileiros não tem um amplo conhecimento sobre o vinho baseando suas escolhas, em especial, no preço. Sendo que os países exportadores de vinho ao Brasil que

correspondem a esse critério são Chile, Argentina, Itália e Portugal. Por fim, esse estudo do IVV (2016), apresenta que a decisão de compra do consumidor também é baseada no reconhecimento da marca, na cor, no país de origem e no sabor.

Como apresentado em seções anteriores, a grande disponibilidade de vinhos importados em variedade e a preços concorrentes aos nacionais, com o significado de serem importados e com difícil acesso em outros momentos, representa um atrativo importante ao consumidor (IBRAVIN, 2008). Conclui-se que existe a demanda que favorece o vinho fino, proveniente da *vitis vinifera* da Campanha, porém existe um grande enfrentamento em relação à concorrência com os importados e, principalmente, com o contrabando. Isso exige um grande esforço por parte dos produtores em encontrar medidas de proteção ao vinho fino nacional e empenho na manutenção e melhoria da qualidade, bem como nos melhores meios de apresentar informações e tornar o consumidor mais conhecedor do produto, especialmente da Campanha Gaúcha. Sobre a demanda foi dito pelos entrevistados:

Sim. Nessa fase, sim. Aí é aquela questão da demanda de produto de qualidade. Não que no início dessa fase ou se tivesse aumentado o consumo de vinhos no Brasil, não é isso. Mas existia uma necessidade, uma demanda por vinhos de melhor qualidade. Aí influenciou forte, pesado. Foi o que mais influenciou, na minha opinião, essa fase (Entrevistado 1B).

É um fator importantíssimo, a demanda. É em cima disso aí que estamos sobrevivendo e vamos sobreviver. É na demanda de produtos, que está lentamente, mas está acontecendo, está crescendo (Entrevistado 2B).

De alguma forma a demanda existe. Poderia ser bem melhor, poderia ser o dobro pela questão da concorrência com o vinho contrabandeado que vende mais que a produção nacional. Então, essa demanda, que não é a ideal, mas está aí, está acontecendo e que está movimentando o setor e as vinícolas. Então poderia ser melhor. Mas existe essa demanda, tanto local como regional. E que movimenta o negócio (Entrevistado 3B).

Também, também. Hoje, por enquanto, posso afirmar até hoje que há uma grande procura por uva [...] (Entrevistado 5B).

Ainda sobre a competição do vinho fino nacional com os importados registra-se que se por um lado o brasileiro passou a consumir mais vinho fino em razão da crescente entrada de uma diversidade de vinhos no mercado nacional, que o fez conhecer e valorizar produtos de melhor qualidade na fase anterior, por outro as vinícolas passaram a ter que enfrentar uma competição acirrada com esses produtos vindos de fora. Os vinhos finos nacionais têm participação de menos de ¼ do consumo entre brasileiros, sendo o mercado dominado pelos importados. Ou seja, a

participação do vinho importado de *vitis vinifera* em 2010 foi de 74,14% passando a 77,37% em 2015, frente a comercialização do vinho nacional que registrou em 2010 25,86% e 22,63% em 2015. Há ainda a constatação de que o aumento do dólar, ainda que importante para as exportações, não direcionou para aumento da exportação de vinho fino e tão pouco diminuiu os importados (MELLO, 2016). Nesse sentido, um dos atores comenta:

[...] ocorreu a globalização, a abertura total dos mercados e uma invasão de vinhos estrangeiros que dominam o mercado nacional. São líderes de venda os vinhos estrangeiros. Então isso aí já serviu para frear os negócios aqui de alguma forma (entrevistado 3B).

A viticultura no Brasil, no todo, ela perdeu, não é que ela perdeu terreno, mas as vinícolas elas perderam supermercado, perderam gôndola vamos dizer assim. Graças a Deus o consumidor brasileiro vem tomando mais vinho, vem a cultura do consumidor descobriu e deslumbrou aí nesse período o espumante e hoje já não se toma mais espumante só na virada do ano como era lá nos século passado né (Entrevistado 6B).

A respeito do último comentário, registra-se nos últimos anos que o espumante vem ganhando espaço. Reconhecido anteriormente como uma bebida mais associada, apenas, às festas de final de ano. Hoje amplia espaço por se tornar uma tendência de bebida da moda, passando a ser consumida em eventos do cotidiano e entre amigos (IBRAVIN, 2008). Vislumbra-se que a curiosidade e a receptividade, do consumidor em receber mais informações sobre o vinho, favorece o consumo de um modo geral.

Quanto ao potencial estruturante, há um indicativo de que existem normas ou regulamentações que favorecem a adoção da vitivinicultura. Entre elas, já mencionadas na seção 4.3.2.2, têm-se o Cadastro Vitícola que teve início na fase anterior, mas é mantido. Tem-se também, como já comentada, a chaptalização que teve as correções reguladas pelo DECRETO Nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014, nessa fase. Nesse sentido, alguns atores apontam para regulamentações que surgem a partir do Ministério da Agricultura quanto à comercialização e elaboração que servem para a preservação da qualidade do vinho nacional. Dessa forma é dito:

Cada vez mais estreito, isso sim, as regulamentações tão aí, tem que fazer direito, não tem escape (Entrevistado 5B).

Do que eu visualizo aí seriam as normas do ministério da agricultura em termos de comercialização e elaboração de vinhos. O ministério da

agricultura, secretaria da agricultura que regulamentam muita coisa no sentido da proteção do vinho. Da proteção do vinho... (Entrevistado 6B).

A respeito do que é dito pelo entrevistado 6B o presente trabalho não se ocupou em descrever as regulamentações que podem servir de proteção ao vinho, dada a extensão que envolve a legislação pertinente à bebida. A partir da Lei do Vinho, nº 7.678 de 1988, se somam o Decreto do Vinho (DECRETO 99.066/ 1990), a Lei de Bebidas (LEI 8.918/ 1994), o Decreto das Bebidas (DECRETO 6.871/ 2009), o Regulamento Vitivinícola MERCOSUL (RESOLUÇÃO N. GMC 45/ 96, modificada pela N. GMC 12/ 2002), Atos Administrativos Complementares entre outros que se renovam (BRUCH, 2012).

Em relação ao potencial estruturante que possivelmente representa um forte fator que não favorece a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha é a carga tributária frequentemente mencionada pelos atores da vitivinicultura. No Brasil, os tributos correspondem a cerca de 40% do preço de venda de uma garrafa de vinho (GIOVANINI; FREITAS, 2014). Sobre isso alguns dizem:

Negativo veio o advento da antecipação do imposto do comércio sobre a substituição tributária, famigerada. Isso deu uma freada nos negócios, nos tira capital de giro. Nós antecipamos o imposto para o governo que seria lá do elo seguinte. Muitas vezes o elo seguinte não paga na data para nós, ou pede prazo, ou até não paga e tal. E nós já recolhemos o imposto para o governo estadual. Então a situação tributária é um dos fatores de restrição de desenvolvimento da vitivinicultura na região. Bom, e afora isso, cada vez mais impostos. [...] (Entrevistado 3B).

Não, eu acho que a norma só atrapalhou. Aumentou a carga tributária, mas está matando o pessoal na tributação. Porque até para exportação é complicado, pela alta carga tributária de custo de produção, o nosso custo de produção é muito alto. Então pra mim a legislação só atrapalha o negócio (Entrevistado 4B).

Outro fator que pode representar um impeditivo a vitivinicultura na Campanha está relacionado com a ausência de uma legislação eficiente e uma fiscalização efetiva para coibir o contrabando dos vinhos, que competem com os vinhos finos nacionais. O vinho contrabandeado, proveniente em especial dos países do Mercosul, não paga imposto e promove uma concorrência desleal com o produto do Brasil. A esse respeito é dito:

Hoje se vende mais vinho contrabandeado no Brasil do que vinho nacional (19 milhões de litros) e nós vendemos 18 milhões, nós produtores nacionais. Então o vinho estrangeiro, importado, legal, estava aí, começou a chegar e o consumidor a gostar e aprender a tomar vinho. E os comerciantes que não tem ética, que não tem pudor, foram desenvolvendo mecanismos aí muito fortes, difíceis de derrubar, de colocar vinho estrangeiro com imposto zero em qualquer cidade, em qualquer capital (Entrevistado 3B).

Em 2010 foi anunciado pelo então Ministro Guido Mantega a implantação de um selo do vinho. Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS, 2010) a ideia visava dar mais competitividade ao vinho nacional e evitar o subfaturamento, o contrabando e a informalidade. Contudo, desde o início a ideia gerou controvérsias, pois entre os profissionais do setor havia aqueles que acreditavam que a medida não passava de mais burocracia e que não incidiria no problema maior que é a fiscalização para conter a concorrência desleal. O fato é que a Instrução Normativa Nº 1.583 encerrou a obrigatoriedade do selo de controle fiscal para vinhos e espumantes, a medida entrou em vigor em 31 de agosto do ano de 2015 (IBRAVIN, 2015). Sobre isso, um dos entrevistados comenta:

Outro fator que caiu depois é o tal de Selo Fiscal. Tinham a ilusão que o Selo Fiscal ajudaria a regular o mercado de vinhos contrabandeados e tal e não regulou nada e era um inferno aquilo. Tinha que tomar um chá de cadeira na Receita Federal em Bagé, uma tarde inteira para fazer um bolo de Selo Fiscal, mandar para Serra para colocarem cola no verso (porque vinha sem cola). Volta pra cá, garrafinha por garrafinha, botar o Selo Fiscal para nada. Só custo (Entrevistado 3B).

O contrabando é um fator que gera muita insatisfação por parte dos vitivinicultores, que arcam com uma carga tributária alta e pode representar um desestímulo a novos investimentos.

Quanto à tecnologia que possa ter contribuído com a vitivinicultura da Campanha, em primeiro se tem a tecnologia da uva fina bem adaptada à região, condição já identificada em fase anterior e que se mantém. Depois a utilização do plantio em espaldeira também já destacada anteriormente e que permanece, inclusive porque dentre outras características favorece o emprego de mecanização. E a tecnologia de utilização de determinadas variedades que se adaptam melhor à Campanha. Alguns deles dizem:

Vem a tecnologia de outros países. Principalmente aquilo que eu falei antes, o plantio em forma de espaldeira, as variedades. Fundamentalmente, nós aqui temos variedades que são de produção para vinhos finos... (Entrevistado 2B).

Eu acho que a cultura de espaldeiras, fator fitossanitário, de doenças comuns nas videiras, as variedades, o destino das variedades (*chardonnay*, *pinot noir*...), espumantes que tem um mercado bem melhor os espumantes do que o vinho nacional (Entrevistado 3B).

Cabe salientar que nesse indicativo de que a adoção da vitivinicultura é favorecida pela tecnologia, alguns atores destacam que foram buscar em outras regiões o necessário ao aperfeiçoamento da produção. Nesse mesmo sentido a globalização e outras tecnologias que aproximam as distâncias e tornam tudo mais rápido, fazem com que a informação e o conhecimento esteja mais próximo de todos.

[...] Sim, claro, porque a gente foi buscar lá fora. Claro que contribuiu. Nos países mais tradicionais. A África do Sul é mais antiga que nós em viticultura (Entrevistado 4B).

Tem, isso tem. [...] tu já fica sabendo que em tal lugar aquilo deu certo, testa aqui. Aquela máquina tu vai lá no Canadá pra ver como funciona. O pessoal daqui... Montaram uma vinícola e foram ver aonde? Em outros países. [...] hoje a tecnologia é muito, muito avançada, muito rápida, o que tá bom hoje, amanhã já é outra. E vai indo e vai indo... Isso vale pra fermentadores, vale pra tanques, vale pra máquinas, vale pra tudo [...] (Entrevistado 5B).

Um dos atores entrevistados registra nesse sentido a existência de alguns equívocos iniciais por parte dos produtores, por procurarem utilizar alguma tecnologia que deu certo em outro ambiente e que não foi adequado à Campanha Gaúcha. Contudo o mesmo salienta que isso foi contornado e hoje há mais conhecimento e meios de se evitar esses erros, como a busca pelo próprio produtor ou pelos trabalhos de pesquisa realizados na região. Um dos entrevistados diz:

Não, na realidade como ela precisava vir teve muita interação, mas até muita tecnologia adotada no início era de forma equivocada, que hoje há uma renovação, há uma reformulação dos vinhedos com tecnologia que já estão sendo geradas na região, que são melhores. Hoje já existe uma geração de tecnologia específica para a região seja por próprio trabalho do produtor, análise do produtor, o que melhor se adapta para a sua, para essa região, como própria pesquisa de órgãos de pesquisa já mais voltados para essa região (Entrevistado 1B).

Há indicativos da produção do conhecimento, referente a disponibilidade de conhecimento e informação, que favoreceu a adoção da vitivinicultura. Sobre isso se observa que a instalação das empresas estrangeiras na fase anterior contribuiu para essa fase de resistência, pois propalaram as características da região. As vinícolas pertencentes a grupos estrangeiros, embora tenham sofrido trocas de grupo empresarial, nunca interromperam suas atividades vitivinícolas dando visibilidade para a Campanha e atraindo os novos investimentos dos anos 2000. Além disso, muita mão de obra originária dessas empresas passou a fazer parte de novos investimentos. Isso dinamizou o conhecimento, pois se formaram técnicos, consultores e outros, por vezes donos, do próprio vinhedo como produtores independentes, ou atuantes na vitivinicultura corporativa ou ainda no grupo de novos empreendedores.

Acredito que sim, já ajudou. Já se tinha muito mais conhecimento até por causa da fase dois. Então, isso facilitou muito. Já tinha até uns viveiristas para produzir mudas na região, que já serviam tanto de difusor de tecnologia quanto de estimulador. Produzindo mudas, eles tinham que vender para alguém. Então, vamos plantar uva e tal (Entrevistado 1B).

É! Os conhecimentos pelas pessoas, pelos colaboradores que foram passando pelas grandes empresas, nos grandes projetos, né. E essas pessoas passaram a ser aproveitadas por esses empreendedores, tanto na área técnica, como técnicos ou como operadores. Então essa difusão aí foi o que sustentou e alavancou esses projetos oriundos de empreendedores (Entrevistado 6B).

Destaca-se a menção por parte dos atores da Campanha sobre o trabalho de viveiristas na região, a esse exemplo se tem o viveiro Vallagarina mencionado na seção 4.2.3. Entende-se que esse é outro fator favorável à adoção por contribuir com a disponibilidade de conhecimento e informação nessa fase de resistência.

Outra observação sobre o dinamismo da produção do conhecimento favorável à adoção da vitivinicultura na Campanha está associada a criação do Curso de Bacharelado em Enologia em 2011 da Universidade Federal do Pampa campus de Dom Pedrito. Além de contribuir com a formação profissional na área da viticultura e enologia, o curso recebe melhorias no sentido do aperfeiçoamento acadêmico e da própria região. A este exemplo tem-se o plantio de 12 mil mudas em um vinhedo experimental que teve início em 2014 com previsão de quatro anos para a primeira vinificação (UNIPAMPA, 2014).

Na figura 46 são reunidos em síntese os dados referentes aos fatores do regime correspondentes a fase de Resistência.

Fase de Resistência (2000 – dias atuais)				
	Fatores	Caracterização	Condição à adoção	
Nível do Regime	Infraestrutura	Disponibilidade de terras	Maiores extensões de terras e a custos mais baixos contrapondo o que ocorre na Serra gaúcha com o esgotamento fundiário e a exploração imobiliária.	Favorável
		Distâncias	Distância dos centros principais para a distribuição da produção ou aquisição de artefatos, se refletindo no aumento dos custos.	Desfavorável
		Cadeia produtiva	A inexistência de uma cadeia produtiva dificulta a aquisição de implementos, sejam produtos ou serviços voltados à produção vitivinícola.	Desfavorável
		Mão de obra relacionada ao campo	Dificuldade de disponibilidade de mão de obra voltada ao trabalho no campo como poda, tratamento e colheita em locais mais distantes de certas localidades da Campanha. Em alguns casos é registrada a alta rotatividade de colaboradores e necessidade de treinamento constante diante disso.	Desfavorável
	Artefatos	Maquinários, ferramentas e equipamentos	A disponibilidade de artefatos atualizados e disponíveis no mercado, o aproveitamento de artefatos em alguns casos advindos da agricultura e fato da região permitir a mecanização em razão do relevo e do sistema de condução em espaldeira, favoreceram a região.	Favorável
	Especificidades da Demanda	Vinhos de qualidade	O mercado exige vinhos de qualidade o que favorece a adoção da vitivinicultura na região em razão da <i>vitis vinifera</i> , contudo exige atenção em razão da preferência do consumidor pelos vinhos importados e pelo comparativo de preços.	Favorável
		Espumante	Ganhou espaço, se tornou bebida da moda e não mais associado apenas às festas de final de ano, mas sendo consumido em eventos do cotidiano e entre amigos.	Favorável
	Potencial estruturante	Cadastro vitícola	São feitas os recadastramentos anualmente. É favorável a adoção, pois através do rigor de fiscalização e priorização da qualidade dos produtos em todo o estado firma a vocação da Campanha para a <i>vitis vinifera</i> e o vinho fino, mantendo a qualidade.	Favorável
		DECRETO Nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014	Com o intuito de regular as correções da chaptalização alterando o decreto de 1990, mencionado na fase anterior. Ainda mostra-se como uma vantagem a adoção da vitivinicultura na Campanha, pois a região praticamente não necessita chaptalizar o vinho, representando menor custo e produto de melhor qualidade.	Favorável
		Ministério da Agricultura	Regulamentações quanto à comercialização e elaboração que servem para a preservação da qualidade do vinho nacional.	Favorável
		Carga tributária	No Brasil, os tributos correspondem a cerca de 40% do preço de venda de uma garrafa de vinho.	Desfavorável
		Legislação eficiente e fiscalização efetiva ao contrabando	A ausência de uma legislação eficiente e uma fiscalização efetiva para coibir o contrabando de vinhos que competem com o vinho fino nacional.	Desfavorável
	Dinamismo da produção do conhecimento	Mão de obra das empresas	A mão de obra originária das empresas estrangeiras da fase anterior passou a fazer parte de novos investimentos, isso dinamizou o conhecimento, pois se formaram técnicos, consultores e outros, por vezes donos, do próprio vinhedo como produtores independentes, ou atuantes na vitivinicultura corporativa ou ainda no grupo de novos empreendedores.	Favorável
		Viveiristas	O trabalho de viveiristas na região, a esse exemplo se tem o viveiro Vallagarina, favorecendo a adoção através do dinamismo da produção do conhecimento.	Favorável
		Curso de Bacharelado em Enologia	Criação do Curso de Bacharelado em Enologia em 2011 da UNIPAMPA. Além de contribuir com a formação profissional na área da viticultura e enologia, o curso recebe melhorias no sentido do aperfeiçoamento acadêmico e da própria região.	Favorável
Tecnologias		Tecnologia da uva fina bem adaptada à região, condição já identificada em fase anterior e que se mantém; utilização do plantio em espaldeira também já destacado e que favorece o emprego de mecanização; utilização de determinadas variedades que se adaptam melhor à Campanha entre outras.	Favorável	

Figura 46 – Quadro síntese com fatores do regime, desdobramentos, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.3.3 Fatores do Nicho

Sobre a identificação de oportunidades e ameaças há indicativos de que esses favorecem a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Isso ocorre através do contato dos produtores com os centros de pesquisa, como a EMBRAPA Uva e Vinho; com instituições de ensino como a UNIPAMPA; através de instituições representativas do setor, como IBRAVIN, Comitê de Fruticultura da Metade Sul e FUNDOVITIS; a participação dos produtores em associações, como a Vinhos da Campanha, AQUAVITIS; através de curiosos realizados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR); pelo SEBRAE; eventos promovidos na região, ao exemplo o Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul que chegou a décima edição em 2015; o trabalho de consultores e fornecedores dos empreendimentos da região que buscam novos conhecimentos e transmitem aos empreendimentos; o ambiente interno dinâmico concebido pela contratação de mão de obra com formação específica a exemplo do entrevistado 3B abaixo que menciona os enólogos formados na região trabalhando em sua empresa. Esses são alguns dos meios mencionados que aproximam os empreendimentos da informação e conhecimento e favorecem a avaliação de oportunidades e ameaças. Dessa forma é dito por alguns dos atores entrevistados:

Aí a formação do Comitê de Fruticultura da Metade Sul que influenciou e incentivou muito e teve muita troca de experiência através de Seminários de Vitivinicultura da Metade Sul que teve 10 edições, quase uma por ano. Uma entrada bem mais forte por parte de pesquisa, por parte principalmente da EMBRAPA Uva e Vinho na região. Trocas de informações. Hoje em dia, a própria formação da Associação Vinhos da Campanha se debate muito a questão (Entrevistado 1B).

Mais de centros de pesquisa, EMBRAPA Uva e Vinho, universidades. Agora nós temos a UNIPAMPA aqui. Veja que eu já tenho 4 formados na UNIPAMPA, 4 enólogos aqui trabalhando e que aportam conhecimento e na verdade estão trabalhando no setor. Esse contato com a EMBRAPA Uva e Vinho, com a Universidade Federal, com a Universidade de Santa Maria [...]. O nosso consultor Alejandro Cardoso, ele mora em Caxias, mas é uma pessoa muito ávida por conhecimento e sempre está se atualizando. Ele está no Chile, na Argentina, na Europa ou na África do Sul ou na Austrália, faz 4, 5, 6 viagens por ano de observação, de estudo. E como ele trabalha para nós, em consultoria, consultoria técnica, traz esse conhecimento diretamente pra cá. Então consultores também é importante nesse ponto aí. [...] É, nos dá condições para ter qualidade, errar menos, se apresentar ao mercado bem. Nós mesmos, nós iniciamos com vinho, hoje vinhos, espumantes e quase 100% da nossa venda é fruto da consultoria. E ele tem uma ligação muito direta também com a EMBRAPA de Bento Gonçalves,

muito direta, participa de bancas, avaliações, viagens conjuntas, seminários (Entrevistado 3B).

Por exemplo, desde o vendedor de produtos químicos, esse negócio de ameaças eles já alertam. Um grande cara, para mim aqui foi o Rigo. Porque ele está no ramo de fornecedor de produto, então ele busca as informações fora e aí diz: “A informação é assim e assim”. Que passa para mim e eu também procuro em outras fontes. É muito importante isso aí sim, ajuda sim. [...] como também, um dia, o Rigo estava com um problema sério e ele faz uma coisa não dá, faz outra não dá, o técnico manda fazer e não dá e ele me chamou, num sábado de manhã, eu fui lá. Chegamos no vinhedo, olhei o problema dele... “O que tu farias?” “Eu faço tal coisa. Eu aplico o produto tal, com vazão tal e com rotação tal, molhar bem”. Resolveu o problema dele. São experiências que a gente tem que se trocar que se resolve o problema. Mas a gente tem que falar a mesma língua, tem que acreditar no que a gente fala (Entrevistado 4B).

[...] além da EMBRAPA aí nesse período já se tinha o conhecimento dos outros órgãos. E já começaram a sair os seminários, os primeiros congressos ao nível de região mesmo e aí isso tudo fez com que a região, o conhecimento não ficasse só com os técnicos (Entrevistado 6B).

A criação de Associações, como a Vinhos da Campanha, AQUAVITIS e ASPROUVA, também possibilitam a descoberta de novos conhecimentos e informações que favorece a adoção da vitivinicultura, bem como criam a mecanismos de identificação de oportunidades e ameaças. Ambas foram concebidas nessa fase de resistência e compõem uma estrutura formada por regras que visam a manutenção da produção de uvas finas. Ao exemplo, a Associação Vinhos da Campanha, através de seu estatuto, com alguns de seus objetivos já apresentados na seção 4.2.3. Essa prevê em primeiro plano a criação da Indicação Geográfica dos Vinhos da Campanha que deverá direcionar para um reconhecimento da região como produtora de *vitis vinifera* e vinhos de qualidade. Deve-se considerar que o projeto da IG da Campanha ainda não foi concluído, como mencionado anteriormente.

O ambiente dinâmico formado pela busca dos próprios produtores por outras fontes, bem como através de fornecedores, centros de pesquisa, feiras, exposições, vistas técnicas, eventos locais e outros meios que possibilitam a aproximação com as técnicas necessárias ao desenvolvimento da cultura da uva, a gestão e desenvolvimento dos interesses pertinentes. Sobre isso é dito:

Mais as informações, os conhecimentos que a gente buscava, a região, o polo. Por que a Almadén se estabeleceu aqui? Em cima dessas informações mais pessoais do que informações técnicas ou vindas de órgãos de pesquisa (Entrevistado 2B).

Eu acho que havia sim. A EMBRAPA nos auxiliou muito no início da implantação do vinhedo desde a escolha da área, tipo de solo, fórum de implantação. Isso tudo é conhecimento que existia. E abrevia. E ajuda (Entrevistado 3B).

Claro que sim. [...] Então foi tudo informação que veio, veio da própria empresa que nos repassou e a gente correu atrás do que precisava. E até hoje estamos correndo atrás [...] (Entrevistado 4B).

Sim. Hoje em dia tu tem uma facilidade incrível, a internet tá aí. Troca com a empresa..., que vai visitar... Tu vai, visita. Até a própria, aonde tem as próprias máquinas, aonde tem aquelas exposições, o vendedor. Não é tu que vai atrás da máquina, a máquina que vem atrás de ti [...] (Entrevistado 5B).

Quanto ao aproveitamento das oportunidades há a identificação de alguns fatores que favoreceram a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Entre as práticas identificadas estão as visitas técnicas a empreendimentos e projetos bem sucedidos, inclusive no Uruguai pela curta distância, bem como a outras regiões do Brasil e outros países, principalmente àqueles pela característica de semelhança com áreas situadas no paralelo 31º Sul. Vale mencionar que o paralelo 31º Sul, tradicionalmente reconhecido pelas condições apropriadas a vitivinicultura para uvas de melhor qualidade, atravessa o Chile, a Argentina, o Uruguai, a África do Sul e a Austrália.

Sim. Nós mesmos antes de construirmos a vinícola fizemos várias viagens, [...]. Na América do Sul; aqui; Uruguai; Argentina; Brasil, Serra Gaúcha, serra de Santa Catarina. Depois ***** foi para a Europa, Portugal, França, Espanha. Tenho amigos que tem produção de vinhos na França [...]. Na Bavária, nos EUA. [...] Então, o benchmarking é importante sim, uma referência (Entrevistado 3B).

Ah! Com certeza! Nesse período ali teve muito nítido a busca de informação, de conhecimento, nos projetos antigos. Onde muitos desses investidores se aproveitaram de técnicos e pessoas, como a gente estava falando, e visitas ao Uruguai que já havia e tem uma viticultura muito forte e muito tecnificada (Entrevistado 6B).

Note-se que além das associações que promovem reuniões dentre outras ações, surgiu um grupo informal que compartilham ações, como a compra conjunta de equipamentos e viagens aos países situados no paralelo 31º Sul. É mencionado:

[...] acontecia por conta dos produtores, faziam viagens internacionais. Como nós criamos um grupo, nós fomos fazer essas visitas internacionais que nos trouxe bastante bagagem, bastante conhecimento e vendo assim,

tem variedades que nós plantamos e que a gente já está substituindo porque não são as ideais (Entrevistado 2B).

Outro depoimento, reforça a ideia de troca de conhecimento, informações e equipamentos, bem como a importância da criação do Curso de Bacharelado em Enologia e as ações da Associação Vinhos da Campanha. Considera-se que a presença do Bacharelado possibilita o aproveitamento das oportunidades pela realização de trabalhos sobre a vitivinicultura e a própria região. E a Associação mencionada promove além de reuniões, outras ações como a compra conjunta de insumos. Sobre isso é dito:

Hoje em dia, como sempre, o produtor segue pesquisando dentro da sua propriedade. Fora isso, as instituições de pesquisa, a criação do campus da Unipampa em Dom Pedrito traz uma grande importância nessa fase [...]. Onde tem o meio acadêmico tem muita pesquisa, gera muito estudo, muita pesquisa por parte dos alunos e dos professores. Então isso, nessa fase, foi muito importante, fundamental e vai auxiliar muito a região. A Associação foi criada com o intuito de organizar o setor; de promover a indicação de procedência que está na fase final para protocolo junto ao INPI; pelo acesso ao mercado e até da parte de compras em conjunto para diluir custos. E, paralelo a isso, tem a troca de informações. Alguns se visitam, por mais ou menos afinidade. Mas a gente implantou, na Associação, um sistema de reuniões itinerantes porque cada reunião, agora, é numa vinícola diferente. Então, lá naquela vinícola, tu conhece a empresa, tu vê o que a empresa tem de diferente, troca ideia, conversa, troca informações. [...] Então, tem muito isso, essa troca de informações que também ajuda essa afirmação dessa terceira fase. O setor está um setor bonito. É uma região grande, extensa, que estamos falando daqui de Candiota a Uruguaiana, 500 km de distância, mas até pela tecnologia que a gente tem hoje favorece a gente estar combinando um evento lá em Porto Alegre simultaneamente aqui pelo grupo de *Whatsapp*, que a Associação tem. Então, com certeza, nessa fase, essas práticas comportamentais influenciam muito (Entrevistado 1B).

Por exemplo, eu já tenho uma máquina de desponte que comprei na Serra, compramos junto, eu e ****. Eu já usei, levei para ele, daqui uns dias preciso e vou lá buscar (Entrevistado 4B).

Outra prática que favorece a adoção, diz respeito a aproximação das microrregiões. Já existe um otimismo sobre essa aproximação que favorece os trabalhos da região vitivinícola como um todo, inclusive no aproveitamento de oportunidades.

Antes se trabalhava muito as microrregiões, digamos assim. Se trabalhava muito Bagé, por exemplo, Santana do Livramento, Uruguaiana. Hoje não. A gente consegue trabalhar o todo, a macrorregião, a Campanha Gaúcha, que

junta de Candiota até Uruguaiana. A gente faz ações comerciais. A gente já teve assessoria de imprensa em São Paulo que é o maior do mercado, por um ano, pelo grupo da Associação. Dividindo essa assessoria de imprensa que deu uma visibilidade muito grande dos vinhos da Campanha (Entrevistado 1B).

Distinta questão, favorável a adoção que representa o aproveitamento das oportunidades, é a aproximação da vitivinicultura da Campanha com outros setores, a esse exemplo tem-se a ligação da vitivinicultura com a gastronomia e a hotelaria. É uma integração mais abrangente que favorece o enoturismo e assim a vitivinicultura. Um dos atores coloca:

[...] a organização do setor, principalmente, focando no enoturismo. Essa interação da viticultura com os hotéis com os restaurantes, hoje as vinícolas treinando garçons, treinando mão de obra, já preparando para o turismo, o enoturismo. A interação, então, a valorização por todo segmento, por toda uma cadeia de empresas tanto de setor de viticultura quanto do setor hoteleiro quanto do setor de gastronomia, agregando valor nos produtos regionais (Entrevistado 1B).

Sobre a reconfiguração há indicativos de que favoreceu a adoção da vitivinicultura através da contratação de especialistas e consultores, estudos em conjunto através da Associação Vinhos da Campanha e IBRAVIN, Universidades e outros. Nesse sentido, questionados sobre a proximidade com novas tecnologias, um dos atores diz:

Com certeza! É exatamente, isso aí ficou muito nítido, né. Essas parcerias aí, tanto com como os clientes, os produtores produzindo pra uma determinada empresa. Aí essa determinada empresa lá dá um suporte técnico, dá algumas orientações, vai por esta linha, segue essa técnica, produz essa qualidade ou essa. Há uma troca muito significativa nesse sentido, aonde a indústria, o cliente principal, direciona este investidor (Entrevistado 6B).

Há também incentivos a outras partes interessadas e isso fica claro nessa última fala, quando o entrevistado 6B menciona que as vinícolas costumam dar suporte técnico aos produtores. Mas ainda sobre a reconfiguração através de estudos em conjunto. É mencionado:

Práticas de trabalho em grupo, em conjunto, pesquisas de mercado tanto pela Associação quanto pela IBRAVIN, que aí já é um órgão maior, justamente para tentar prever e tentar se adaptar à essas mudanças de mercado. [...] com a parceria muito grande com o IBRAVIN, com o projeto do vinho e também com foco na questão política, nos representantes públicos para nos auxiliar nessa questão de contrapor as ameaças. Que hoje a gente vê como as principais ameaças as comerciais e não as climáticas, mas sim as comerciais (Entrevistado 6B).

Quanto a proteção do know-how, nesse ambiente da Campanha Gaúcha entre as empresas estabelecidas na região, há um consenso de que não ocorre ou ocorre muito pouco e entendido como positivo.

Claro que sim. Tem várias questões aí envolvidas na vinícola, questão de abastecimento de água, questão de resíduos, questão ambiental, questão energia que é violenta a demanda de energia na vinícola, então a informação, a referência, a observação de como é que o colega está fazendo, fez ou resolveu é importante sim (Entrevistado 3B).

Eu sei, não vou passar a diante. Alguma coisa pode ficar, mas é bem restrito, por que hoje em dia tá tudo bem aberto, bem claro, não tem o que... Quando tu vai lá, o cara fez aquilo, a tu descobre, de uma forma diferente e não sei o que (Entrevistado 5B).

Acredito que ao nível, na nossa região não tem muito isso aí. Não consigo vê muito nesse sentido aí. Principalmente eu que to no meio, eu me dou com todo mundo, eu consigo aproveitar de todos os colegas aí... E também consigo passar pra eles. É há uma troca (Entrevistado 6B).

Embora não mencionado pelos atores da Campanha, dentro das considerações sobre reconfiguração, compreende-se que o projeto de Indicação Geográfica de iniciativa da Associação Vinhos da Campanha para cadastro junto ao INPI, favorece a adoção da vitivinicultura na região. Conforme já mencionado na seção 4.2.3, desde sua criação a Associação visa o reconhecimento da vitivinicultura através da IP Vinhos da Campanha como forma de proteção da identidade dos produtos desta área, propalação e melhor competitividade no setor.

Quanto às barreiras individuais, que se referem à acomodação ou ameaça a autoimagem, há um consenso que predomina de que não ocorreram. Contudo ainda há um entendimento que o comportamento de decisão sobre a adoção à vitivinicultura ou não, por parte de agropecuaristas, está entre outros fatores associado à relação que estes possuem com as culturas tradicionais, arraigadas, especialmente a pecuária e o arroz. Estes, por vezes resistem em razão do forte

apego a essas atividades tradicionais, representando a acomodação e proteção a autoimagem, conforme já mencionado na fase anterior. Sobre isso um dos atores comenta:

Acredito que não tanto, mas principalmente a mudança de cultura. Ainda temos essa cultura muito voltada a essas atividades (arroz e pecuária) (Entrevistado 2B).

A respeito de barreiras organizacionais compreende-se que não ocorreram, pois existe exposição ao conhecimento diverso e complementar. Nesse caso tem-se o Bacharelado em Enologia da UNIPAMPA, os cursos de educação continuada do SENAR e ações do SEBRAE. Também há pesquisas realizadas na região, por parte da EMBRAPA Uva e Vinho, bem como por outras instituições de ensino, como UFSM, UCS, UFRGS, entre outras. Observa-se da mesma forma os mecanismos sociais de integração através das associações de produtores de uva e vinho já mencionados. Sobre as barreiras organizacionais enfrentadas pelo conjunto de trabalhadores é dito:

Mas tudo isso tu resolves. [...] Então isso não é o grande problema. As pessoas estão aí, tem inteligência para aprender. Claro, que tudo tem uma relação, a cultura, o conhecimento dele vai até um limite ou até mais. Tem a UNIPAMPA aí despejando enólogos. Então não acho problema isso. Eu mesmo tenho vários trabalhadores no vinhedo e aqui na vinícola que eram gente da lavoura, que eram gente da pecuária. E estão aí, aprenderam a trabalhar, se adaptaram, gostam, tem moças trabalhando lá na indústria que eram domésticas, são simples assim, são alfabetizadas e tal, trabalhavam de faxineiras, de cozinheiras e estão lá na indústria, rotulando, encaixando vinho, ajudando os enólogos. Então não é barreira, não é. Isso tudo se faz, claro que tem tempo, tem um certo esforço em formar as pessoas (Entrevistado 3B).

Com relação as barreiras externas, se havia ou não interesse de transferência do conhecimento, insumo ou outros, compreende-se que não foi um impeditivo a adoção da vitivinicultura. Dessa forma, houve nessa fase de resistência uma dinâmica de troca de conhecimento, informações e insumos entre os empreendimentos da região. Assim dizem alguns entrevistados, por vezes com muita ênfase:

Nessa fase acho que não. A parte de tecnologia mesmo, já estava bem mais difundida. Em Bagé, mesmo, se criou a Associação Bageense de Fruticultura que era a união daquele grupo, reuniões, trocando informações e tudo mais. Então isso daí, nessa fase facilitou bastante. [...] Não. Nessa época mesmo, nessa fase teve muito a parte através de curso através do Senar, muito treinamento para mão de obra. Então, a própria Associação de Fruticultores tinha um agrônomo dando assistência a todos aqueles produtores. Então a parte de tecnologia não foi nessa fase o dificultador. Foi a questão econômica, para se manter (Entrevistado 1B).

Não! Acho que não. Troca! Troca informações de uma empresa pra outra. Hoje tem a concorrência, mas tem concorrência leal, aquela que tu chega lá no cara: "Bah! Tu é da fulano, mas assim tá certo." O pessoal não é tão de esconder tudo, hoje em dia tá mais aberto. Alguma coisa sim, alguma coisa... Bom! Essa daqui é pra mim. Mas a maioria não, os problemas são os mesmo (Entrevistado 5B).

Não! Há troca. Sempre houve (Entrevistado 6B).

Quanto ao comportamento dos empreendedores e empreendimentos da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, está explícita a característica empreendedora. Seja naqueles empreendimentos já tradicionais da vitivinicultura corporativa, seja nos novos empreendedores ou nos produtores independentes. Alguns aparecem motivados pela diversificação, por investimento e até pelo encantamento que a cultura da uva e vinho proporcionam. Seguem algumas falas denotam o perfil empreendedor e a busca por profissionalização e qualidade:

[...] Hoje a gente tem, os empreendedores da região são de vários tipos, grandes empresários com capital externo que conseguem manter até que esse empreendimento se torne economicamente viável, empresas locais, empreendedores locais, grupos familiares ligados a região que tem outras fontes de renda, que tem outras fontes de renda até o negócio dar certo mas em diferentes tamanhos desde pequenas produções, produções em pequena quantidade, de pequeno volume, pensando muito no foco da qualidade à grandes quantidades. Então, tu tem uma mescla. [...] Nessa fase que eu gosto sempre de dizer, a profissionalização também. As empresas hoje estão muito profissionalizadas na questão da qualidade do vinho, da região, de buscar o mercado, da diminuição de custos. Então está muito profissional. Independente do tamanho, do pequeno, do médio e do grande, são profissionais, são empresas [...] (Entrevistado 1B).

O principal é, da maioria, não tem exceções, são pessoas que tem esse perfil de empreendedor. De diversificação, de buscar novas alternativas, não ficar acomodado e todos eles têm algum ponto de ligação, de intimidade. Nós mesmos, **** que tirou enologia e saiu mundo afora para estudar a produção de vinho e de uva. [...] Então, todos eles, além do perfil maior de enxergar um pouco mais longe e querer ampliar o negócio e diversificar tem alguma ligação interna que favorece isso. Ou a cultura da família, ou o filho que estudou, ou um sócio que já trabalhava no assunto. [...] Então alguma ligação de conhecimento, de cultura tem. Mas também tem o perfil de empreendedor (Entrevistado 3B).

É uma característica de produzir um algo mais, nesse sentido assim. Ah eu tenho criação de gado, tenho uma construtora, sou administrador de empresas, sou isso e sou aquilo e tenho um vinhedo, e vamos ter um vinhedo, vamos produzir um vinhedo (Entrevistado 6B).

De um modo geral identifica-se uma característica entre os empreendedores da região, de motivação para novos conhecimentos e estímulo para a interação com ambiente externo. Parecem envolvidos pela diversificação, por investimento e até pelo encantamento que a cultura da uva e vinho proporcionam. Nesse sentido se observa nas palavras de um dos atores:

[...] Eu mesmo, o meu técnico agrícola que trabalha lá, todas as viagens que eu faço, ele está junto, mas sou eu que pago. É um investimento que estou fazendo. (E outros empreendedores?) Tem, todos têm. É fundamental porque não adianta tu esperar de outros, você tem que ir em busca (Entrevistado 2B).

Compreende-se que um importante fator impeditivo a adoção compreendido como uma barreira organizacional é a limitação financeira de alguns empreendimentos menos capitalizados diante de uma cultura que exige alto investimento para implantação. E ainda a dificuldade de financiamento para a vitivinicultura na Campanha Gaúcha, segundo alguns relatos. Seguem alguns deles:

Eu tenho uma visão muito pragmática sobre isso aí. Acho que o homem de média inteligência para cima ele se adapta, ele busca informação, ele busca assistência técnica, ele busca consultoria. A barreira maior é econômica, essa é o muro de Berlim, porque precisa de um grande aporte de dinheiro para investir num projeto vitivinícola completo, de produção de uva e produção de vinho. Muitas vezes esse recurso não está disponível para o empreendedor. O negócio dele, a atividade dele não comporta ele ter esse capital em condições de enfrentar um empreendimento forte. Bom, aí se busca financiamento. É assim que acontece na agricultura, é assim que acontece na pecuária, é assim que acontece na indústria. Só que os financiamentos disponíveis para o setor vitivinícola não estão adequados a atividade. [...] Então se eu não tenho outro negócio, outra porta de recurso, não consigo vencer, porque é deficitário. Então a barreira principal, eu não tenho dúvida, que é econômico-financeira (Entrevistado 3B).

Com a implantação eu acho que não teve esse problema aqui. [...] Não. Se tem uma coisa que vai funcionar, que é viável, a gente vai fazer. Vai buscar orientação, vai buscar o que precisa (Entrevistado 4B).

Eu acho que não. O empreendedor tem que mudar, tem que fazer algo. Que a ideia é cada vez mais tu melhorar, tem que fazer. Se tu for ver nos acontecimentos em geral. Acho que não. Ou tu faz ou vai parar no tempo.

[...] Aqui o Banco do Brasil não tem financiamento para viticultura. Não tem linha de crédito. (Entrevistado 5B).

Nesse mesmo sentido, outro ator concorda que a grande dificuldade da vitivinicultura é a econômica, ou seja, a falta de capital por parte dos possíveis empreendedores em iniciar a atividade e por vezes em se manter, dado o espaço de tempo relativamente longo para o retorno esperado.

Nessa época, a barreira, um dos maiores dificultadores era a questão econômica. Era uma época de crise e tudo mais e que a adoção da vitivinicultura por muitos foi como uma luz no fim do túnel para agregar valor na propriedade. Mas aí tinha a dificuldade de capital para implantar essa atividade relativamente cara e que entrou a parceria com outras empresas que precisavam de matéria-prima para adotar ela, para poder viabilizar. E também, por parte daqueles que não entraram, um pouco de acomodação e de achar que não ia dar certo, isso tem parte daqueles que não entraram. Mas aqueles que entraram com intuito de renovar, uma nova atividade e também entraram com uma... [...] A dificuldade econômica de manter aquela atividade que demora a dar retorno, que é a longo prazo, dificultou também (Entrevistado 1B).

Esse último entrevistado até admite alguns casos de acomodação ou proteção à autoimagem, mas ele e outros atores em geral acreditam em um perfil empreendedor que não teme o enfrentamento aos desafios da vitivinicultura. Durante o trabalho de campo, tanto na região de Bagé como na de Santana de Livramento, surgiram testemunhos da adoção da vitivinicultura por novos empreendedores, inclusive, que não estão associados a nenhuma atividade do campo. São, em geral, profissionais de outras áreas que vislumbraram na vitivinicultura um bom investimento.

Diante da identificação de limitação financeira mencionada propõem-se a inserção de um novo fator de nicho identificado como recursos.

A seguir é apresentada uma síntese na figura 47 com os fatores de nicho identificados nessa fase de resistência.

Fase de Resistência (2000 – dias atuais)				
	Fatores	Caracterização	Condição à adoção	
Nível do Nicho	Identificação de oportunidades e ameaças	Centros de pesquisa	Através do contato dos produtores com os centros de pesquisa, como a EMBRAPA Uva e Vinho.	Favorável
		Instituições de ensino	Aproximação com instituições de ensino como a UNIPAMPA.	Favorável
		Instituições representativas do setor	Através de instituições representativas do setor, como IBRAVIN, Comitê de Fruticultura da Metade Sul e FUNDOVITIS.	Favorável
		Cursos	Através de cursos realizados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e SEBRAE.	Favorável
		Eventos	Eventos promovidos na região, ao exemplo o Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul que chegou a décima edição em 2015.	Favorável
		Consultoria	O trabalho de consultores nos empreendimentos da região.	Favorável
		Fornecedores	Através desses que transmitem seus conhecimentos, buscam informações e repassam aos vitivinicultores.	Favorável
		Mão de obra com formação específica	Enólogos formados na região e trabalhando em empreendimentos locais.	Favorável
		Associações	As associações: Vinhos da Campanha, AQUAVITIS e ASPROUVA, também fazem parte do potencial estruturante que favorece a adoção da vitivinicultura. Ambas foram concebidas nessa fase de resistência e compõem uma estrutura formada por regras que visam a manutenção da produção de uvas finas.	Favorável
		Estatuto da Associação Vinhos da Campanha	Previu em primeiro plano a criação da Indicação Geográfica dos Vinhos da Campanha que ao ser concluído deverá direcionar para um reconhecimento da região como produtora de <i>vitis vinifera</i> e vinhos de qualidade.	Favorável
	Ambiente dinâmico	Formado pela busca dos próprios produtores por outras fontes, bem como através de fornecedores, centros de pesquisa, feiras, exposições, vistas técnicas, eventos locais e outros meios que possibilitam a aproximação com as técnicas necessárias ao desenvolvimento da cultura da uva, a gestão e desenvolvimento dos interesses pertinentes.	Favorável	
	Aproveitamento das oportunidades	Visitas técnicas	Visitas a empreendimentos e projetos bem sucedidos, inclusive ao Uruguai, outras regiões do Brasil e países, principalmente àqueles situados no paralelo 31º Sul.	Favorável
		Grupo informal	Compartilham ações, compra conjunta de equipamentos e viagens com a finalidade de conhecer outras regiões vitivinícolas.	Favorável
Compra conjunta de insumos		Foi identificada a compra conjunta de insumos através da Associação Vinhos da Campanha. Assim como a compra de equipamentos entre produtores.	Favorável	
Bacharelado em Enologia		Realização de trabalhos sobre a vitivinicultura e a região.	Favorável	
Aproximação das microrregiões		Favorece os trabalhos da região como um todo, considerando-se a extensão de suas terras.	Favorável	
Aproximação com outros setores da região		Ao exemplo a aproximação da vitivinicultura da região com a gastronomia e a hotelaria, formando uma integração abrangente que favorece o enoturismo e assim a vitivinicultura.	Favorável	
Reconfiguração	Especialistas e consultores	Contratação de especialistas e consultores pelos empreendimentos da região.	Favorável	
	Estudos em conjunto	Estudos em conjunto através da Associação Vinhos da Campanha e IBRAVIN, Universidades e outros.	Favorável	
	Proteção do know-how	Não há proteção do saber fazer entre os empreendimentos da região e isso é percebido como positivo.	Favorável	
	IP Vinhos da Campanha	A conquista da IP Vinhos da Campanha visa a proteção da identidade dos produtos desta área, propalação e melhor competitividade no setor.	Favorável	

(continua...)

Barreiras Individuais	Acomodação e proteção à autoimagem	Ainda há indicativo de que a decisão sobre a adoção à vitivinicultura ou não, por parte de agropecuaristas, está entre outros fatores associada a relação que estes possuem com as culturas tradicionais, pecuária e o arroz.	Desfavorável
Barreiras Organizacionais	Ausente	Ausente	Ausente
Barreiras Externas	Ausente	Ausente	Ausente
Características dos empreendedores e empreendimentos	Característica empreendedora	Seja naqueles empreendimentos já tradicionais da vitivinicultura corporativa, seja nos novos empreendedores ou nos produtores independentes.	Favorável
	Motivação	Mostram-se motivados aos novos conhecimentos e ambiente externo, envolvidos pela diversificação, por investimento e até pelo encantamento que a cultura da uva e vinho proporcionam.	Favorável
Novo fator: Recursos	Limitação financeira	Dificuldade de adoção por alguns empreendimentos menos capitalizados diante de uma cultura que exige alto investimento para implantação. E ainda a dificuldade de financiamento para a vitivinicultura na região.	Desfavorável

Figura 47 – Quadro síntese com nível do nicho, fatores, caracterização e condição à adoção da vitivinicultura na Fase de Resistência (2000 – dias atuais).

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentados os resultados de ambas as etapas A e B da pesquisa proposta, é apontada a seguir a análise sobre a evolução das fases de experimentação, estabilização e resistência, assim como a sistematização dos fatores multiníveis identificados.

4.4 Sistematização dos fatores multiníveis e análise da evolução das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha

No intuito de aproximar os fatores identificados em ambas as fases dos distintos níveis, procurou-se concentrá-los em quadros mais sintéticos que fornecessem um panorama geral dos dados obtidos. Assim sendo, se elaborou três quadros onde foram inseridos todos os fatores. Cada quadro apresenta um dos níveis, da paisagem, do regime e do nicho, com as respectivas fases, de experimentação, estabilização e resistência. Aos fatores não detectados em uma das fases é atribuída a nomenclatura ausente (A). Para os fatores encontrados nas fases é atribuída a nomenclatura favorável (F) ou desfavorável (D), referindo-se a condição à adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Desta forma originaram-se os quadros das figuras 48, 50 e 52 para observação. A partir destes foi possível a elaboração de outros três quadros (Figuras 49, 51 e 53) com a finalidade de concentrar e sistematizar os fatores multiníveis identificados na pesquisa de campo,

bem como proceder com a análise da evolução das fases da adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Segue a figura 48 do quadro do nível da paisagem com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Nível da Paisagem		Fatores	Fases		
			Experimentação	Estabilização	Resistência
	Tendência demográfica	Imigrantes europeus	F	A	A
	Ideologias políticas	Interação Política	A	F	A
	Padrões culturais profundos	Hábito de beber vinho	F	A	A
		Mudança no hábito de beber vinho	A	A	F
		Aceitação a produção de novas culturas	A	A	F
	Valores sociais	-	A	A	A
	Padrões macroeconômicos	Estabilização do dólar	A	A	D
		Barreira à importação	A	F	A
		Contenção do processo inflacionário	A	F	A
		Crise do Petróleo	A	D	A
		Política de controle sobre margem máxima para a comercialização de vinhos	A	D	A
		Política de abertura comercial	A	D	A
Eventos repentinos com grandes impactos	Infecção de peronospora	D	A	A	
Novo fator: Recurso natural	Condições edafoclimáticas	F	F	F	

Figura 48 – Quadro do nível da paisagem com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

No nível da paisagem os fatores encontrados durante a coleta de dados, correspondentes às categorias iniciais, foram analisados e agrupados tornando-os mais genéricos no intuito de sistematiza-los. Alguns fatores foram mantidos como imigração, interação política e infecção de peronóspora. Já o hábito de beber o vinho e a mudança no hábito de beber o vinho, em razão do contexto em que os dados foram encontrados, foi associado no fator hábito de consumo. Assim como a aceitação a produção de novas culturas foi associada à mudança de comportamento. Para padrões macroeconômicos foram sugeridos dois fatores para os agrupamentos. Em padrão macroeconômico financeiro foram associados a estabilização do dólar, a contenção do processo inflacionário e a crise do petróleo; em padrão macroeconômico comercial foram atribuídos a barreira à importação, a política de margem máxima para a comercialização dos vinhos e a política de abertura comercial. Estes agrupamentos podem ser observados na figura 49, adiante.

	Fatores	Fases		
		Experimentação	Estabilização	Resistência
Nível da Paisagem	Tendência demográfica	F	A	A
	Ideologias políticas	A	F	A
	Padrões culturais profundos	Hábito de consumo	F	A
		Mudança de comportamento	A	F
	Valores sociais	-	A	A
	Padrões macroeconômicos	Financeiros	A	FD
		Comerciais	A	FD+
	Eventos repentinos com grandes impactos	Infecção de peronóspora	D	A
	Novo fator: Recursos	Recursos naturais	F	F

Figura 49 – Quadro da evolução das fases e sistematização dos fatores no nível da paisagem.

Legenda: Ausente (A); Favorável (F); Favorável com mais frequência (F+); Desfavorável (D); Desfavorável com mais frequência (D+).

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

O que é mais evidente no nível da paisagem é a presença do novo fator recursos, especialmente os “recursos naturais”, pois se mostrou favorável em todas as fases de evolução da adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Nesse nível o outro fator que se destaca é o “hábito de consumo”, relacionado aos padrões culturais profundos, que embora ausente em estabilização, se apresentou favorável na fase de experimentação e de resistência. Assim como a “mudança de comportamento”, ausente nas fases iniciais, mas favorável na fase de resistência. Quanto a tendência demográfica de “imigração” que se apresentou favorável na fase de experimentação, deixou de ocorrer nas duas fases seguintes. Bem como interação política relacionada às ideologias políticas, foi favorável apenas na fase de estabilização. Os valores sociais se mostraram ausentes em todas as fases, enquanto um evento repentino desfavorável surgiu apenas na primeira fase. O que requer atenção nessa fase, principalmente pelo aspecto desfavorável, está relacionado aos padrões macroeconômicos “financeiros” que embora se apresentem como favorável/ desfavorável (com mais frequência) na fase de estabilização, configura-se desfavorável na última fase, a de resistência. Outro fator que se configurou ausente na fase de experimentação e resistência foi o de padrão macroeconômico “comercial”, mas favorável/ desfavorável com mais frequência na fase de estabilização.

No nível da paisagem o fato de os “recursos naturais” representarem um fator favorável nas três fases, deve ser levado em relevante consideração para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Assim como os fatores “hábitos de consumo” e “mudança de comportamento” que se apresentam como favoráveis principalmente na fase de resistência, estes também merecem atenção por sua influência na adoção. Nesse nível muitos fatores configuraram como ausentes nas três fases e foram identificados fatores desfavoráveis em menor número. Em uma análise geral as mudanças da paisagem se apresentam lentas, ou menos dinâmicas, em relação aos outros níveis. Nesse sentido, como se identifica na literatura, as mudanças da paisagem levam décadas e estão fora do alcance dos atores individuais e das influências do regime, embora não signifique que os fatores não devam ser observados para a proposição de alterações.

Na figura 50 a seguir pode ser observado o quadro do nível do regime com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha reunindo os dados encontrados na pesquisa de campo.

	Fatores	Fases			
		Experimentação	Estabilização	Resistência	
Nível do Regime	Infraestrutura	Linhas férreas	F	A	A
		Longas distâncias	D	A	D
		Asfaltamento	A	F	A
		Disponibilidade de terras	A	A	F
		Cadeia produtiva	A	A	D
		Mão de obra relacionada ao campo	A	A	D
	Artefatos	Maquinários, ferramentas e equipamentos	F	A	F
		Aquisição artefatos de fora da região	A	D	A
		Aproveitamento de artefatos da agricultura	A	F	A
	Especificidades da demanda	Vinho de melhor qualidade	F	F	F
		Espumante	A	A	F
	Potencial estruturante	Distribuição de videiras	F	A	A
		Normas fiscalizadoras	F	A	A
		Tendência da indústria agroalimentar internacional	A	F	A
		MERCOSUL	A	D	A
		Cadastro vitícola	A	F	F
		Lei do Vinho	A	F	A
		DECRETO Nº 8.198	A	A	F
		Ministério da Agricultura	A	A	F
		Carga tributária	A	A	D
		Legislação eficiente e fiscalização efetiva ao contrabando	A	A	D
	Dinamismo da produção do conhecimento	Conhecimento trazido pelos imigrantes	F	A	A
		Primeira estação experimental	F	A	A
		Publicações de interesse agrícola	F	A	A
		Tecnologia da <i>vitis vinifera</i>	A	F	A
		Pesquisas feitas pelas empresas	A	F	A
		Conhecimento e informação	A	F	A
		Mão de obra das empresas	A	A	F
		Viveiristas	A	A	F
		Bacharelado em Enologia	A	A	F
		Tecnologias	A	A	F

Figura 50 – Quadro do nível do regime com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

No nível do regime o agrupamento dos fatores seguiu a mesma lógica com a finalidade de torná-los mais genéricos a fim de sistematizá-los. Desta forma o

agrupamento de infraestrutura concentrou-se em dois fatores. Sendo um deles logística onde foram atribuídos as linhas férreas, as longas distâncias e o asfaltamento; e outro denominado de cadeia produtiva, sendo atribuídos a ele a disponibilidade de terras, a cadeia produtiva e a mão de obra relacionada a campo. Em artefatos foi sugerido um único fator nomeado de máquinas e equipamentos, englobando os fatores máquinas, ferramentas e equipamentos, aquisição de artefatos de fora da região e aproveitamento de artefatos da agricultura. Como também em especificidades da demanda foi adotado apenas um fator, consumidores, incluindo o vinho de melhor qualidade e espumante. Já em potencial estruturante foram utilizados dois fatores, onde regulamentações incluiu a distribuição de videiras, normas fiscalizadoras, MERCOSUL, Cadastro Vitícola, Lei do Vinho, o DECRETO nº 8.198 e o Ministério da Agricultura, a carga tributária, e a legislação eficiente e fiscalização efetiva ao contrabando. Em potencial estruturante, ao fator dominância tecnológica foi atribuído a tendência da indústria agroalimentar internacional. Por fim em dinamismo da produção do conhecimento o agrupamento também ocorreu a partir de dois fatores. Os conhecimentos trazidos pelos imigrantes, a mão de obra das empresas, o conhecimento e informação e viveiristas foram sintetizados em experiências empíricas; já os fatores como a primeira estação experimental, publicações de interesse agrícola, tecnologia da *vitis vinifera*, pesquisas feitas pelas empresas, Bacharelado em Enologia e tecnologias foram identificados como científicos.

Os agrupamentos realizados no nível do regime podem ser observados na figura 51 adiante.

Nível do Regime		Fatores	Fases		
			Experimentação	Estabilização	Resistência
	Infraestrutura	Logística	FD	F	D
		Cadeia produtiva	A	A	FD+
	Artefatos	Maquinários e equipamentos	F	F D	F
	Especificidades da demanda	Consumidor	F	F	F+
	Potencial estruturante	Regulamentações	F+	DF+	F+D+
		Dominância Tecnológica	A	F	A
	Dinamismo da produção do conhecimento	Experiências empíricas	F	F	F+
		Científico	F+	F+	F+

Figura 51 – Quadro de evolução das fases e sistematização dos fatores no nível do regime.

Legenda: Ausente (A); Favorável (F); Favorável com mais frequência (F+); Desfavorável (D); Desfavorável com mais frequência (D+).

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

No nível do regime há bastante destaque para o fator do dinamismo da produção do conhecimento “científico”, pois se apresenta em todas as fases como favorável com mais frequência. Assim como “consumidor” e o dinamismo da produção do conhecimento “experiências empíricas” que se configuram como favoráveis em todas as fases que, em especial, na fase de resistência surgem como favorável com mais frequência. O elemento “maquinários e equipamentos” também são identificados como favoráveis em todas as fases, ocorrendo um elemento desfavorável na fase de estabilização. O fator “regulamentações” também se destaca, pois embora ocorra um elemento desfavorável em estabilização e um desfavorável com mais frequência na fase de resistência, há fatores favoráveis com mais frequência em todas as fases. A “dominância tecnológica” configura como favorável apenas na fase de estabilização e ausente nas demais. Já em infraestrutura a “cadeia produtiva” ausente nas duas primeiras fases, se encontra favorável/ desfavorável com mais frequência na fase de resistência. E por fim a “logística” que se apresenta favorável na fase de estabilização, favorável/ desfavorável em experimentação e novamente desfavorável em resistência.

A presença de determinados fatores que se mostraram favoráveis em todas as fases do nível do regime e a identificação de mais fatores a partir da mudança de

cada fase, demonstra o que na literatura se apresenta como um alinhamento das atividades que contribuem com a adoção da vitivinicultura. Nesse nível do regime foi observado um número pouco expressivo de fatores ausentes e desfavoráveis entre as fases. Nesse caso o que possivelmente deve ser considerado e mereça maior atenção, são os fatores relacionados à infraestrutura. Sendo um a “logística”, no que tange a transporte, as estrada e as distâncias, continuam como um incômodo à vitivinicultura da região. E o outro fator é a “cadeia produtiva”, que carece de uma estruturação que supere dentre outros desafios os da pouca infraestrutura.

A figura 52 a seguir traz o quadro do nível do nicho com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha reunindo os dados encontrados na pesquisa de campo.

	Fatores	Fases		
		Experimentação	Estabilização	Resistência
Identificação de oportunidades e ameaças	Participação dos vinhos em concursos	F	A	A
	Retorno dos clientes	A	F	A
	Centros de pesquisa e contato com produtores	A	A	F
	Instituições de Ensino	A	A	F
	Instituições representativas do setor	A	A	F
	Cursos	A	A	F
	Eventos	A	A	F
	Consultoria	A	A	F
	Fornecedores	A	F	F
	Mão de obra com formação específica	A	A	F
	Associações	A	A	F
	Estatuto da Associação Vinhos da Campanha	A	A	F
	Ambiente dinâmico	A	A	F
Aproveitamento de oportunidades	Troca de informações e conhecimentos entre produtores	F	A	A
	Aproximação com empresas mais inovadoras	A	F	A
	Visitas técnicas	A	A	F
	Grupo informal	A	A	F
	Compra conjunta de insumos	A	A	F
	Bacharelado Enologia	A	A	F
	Aproximação microrregiões	A	A	F
	Aproximação com outros setores	A	A	F
Reconfiguração	Não há proteção do <i>know-how</i>	F	F	F
	Proximidade com novas tecnologias	A	F	A
	Proximidade com clientes e mercados	A	F	A
	Conhecimento transferido aos viticultores	A	F	A
	Proximidade com fornecedores	A	F	A
	Contratação de especialistas e consultores	A	F	A
	Ação conjunta com instituições de pesquisa	A	F	A
	Marketing e propaganda	A	F	A
	Especialistas e consultores	A	A	F
	Estudos em conjunto	A	A	F
	IP Vinhos da Campanha	A	A	F
Barreiras individuais	Acomodação e proteção à autoimagem	A	D	D
Barreiras organizacionais	Dificuldade de acesso ao conhecimento e informação	D	A	A
Barreiras externas	Ausência de barreiras externas	A	A	A
Características dos empreendedores e empreendimentos	Característica Empreendedora	F	A	F
	Motivação	A	F	F
Novo fator: Recursos	Limitação financeira	A	A	D

Figura 52 – Quadro do nível do nicho com a síntese das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

No nível do nicho seguindo o mesmo padrão dos dois níveis anteriores também foram adotados fatores genéricos para sistematização. Em identificação de oportunidades e ameaças o fator clientes incluiu a participação dos vinhos em concursos e o retorno dos clientes; e o fator fornecedores se manteve igual; à rede foram atribuídos as instituições representativas do setor, os cursos, os eventos, a mão de obra com formação específica, as associações, o Estatuto da Associação Vinhos da Campanha e o ambiente dinâmico; e à pesquisa foram concentrados os centros de pesquisa e contato com produtores, as instituições de ensino e consultoria. No aproveitamento de oportunidades, ao fomento à criatividade, foi reunida a troca de informações e conhecimento entre produtores, as visitas técnicas e o grupo informal; e à complementaridade de ativos foi atribuída a aproximação com empresas mais inovadoras, as compras em conjunto de insumos, o Bacharelado em Enologia, a aproximação das microrregiões e aproximação com outros setores. Em reconfiguração os fatores iniciais também foram agrupados em apenas dois fatores. No fator transferência de conhecimento estão a não proteção do know-how, a proximidade com novas tecnologias, a proximidade com clientes e mercados, o conhecimento transferido aos viticultores, a proximidade com fornecedores, a contratação de especialistas e consultores, a ação conjunta com instituições de pesquisa e especialistas e consultores. Nas barreiras individuais permaneceu a acomodação e proteção à autoimagem, como também nas barreiras organizacionais permaneceu a dificuldade de acesso ao conhecimento e informação. Em características dos empreendedores e empreendimentos utilizou-se o fator característica empreendedora que se incluiu os fatores iniciais característica empreendedora e motivação. Os agrupamentos realizados no nível do nicho podem ser observados na figura 53 adiante.

Nível do Nicho		Fatores	Fases		
			Experimentação	Estabilização	Resistência
	Identificação de oportunidades e ameaças	Clientes	F	F	A
		Fornecedores	A	F	F
		Rede	A	A	F+++++
		Pesquisa	A	A	F++
	Aproveitamento de oportunidades	Fomento a criatividade	F	A	F+
		Complementaridade de ativos	A	F	F+++
	Reconfiguração	Transferência de conhecimento	F	F+++++	F+
		Coespecialização	A	F	F+
Barreiras individuais	Acomodação e proteção à autoimagem	A	D	D	
Barreiras organizacionais	Dificuldade de acesso ao conhecimento e informação	D	A	A	
Barreiras externas	Ausência de barreiras externas	A	A	A	
Características dos empreendedores e empreendimentos	Característica Empreendedora	F	F	F+	
Novo fator: Recursos	Limitação financeira	A	A	D	

Figura 53 – Quadro de evolução das fases e sistematização dos fatores no nível do nicho.

Legenda: Ausente (A); Favorável (F); Favorável com mais frequência (F+); Desfavorável (D); Desfavorável com mais frequência (D+).

Fonte: Adaptado de Almeida et al., 2016.

Ainda que no nível do nicho se detectem mais fatores ausentes, é nesse nível que ocorre um número representativo de fatores favoráveis com mais frequência, principalmente na fase de resistência. A “característica empreendedora” é favorável nas três fases, sendo na última com mais frequência. Assim como a “transferência de conhecimento” também é favorável nas três fases com mais frequência em estabilização e resistências. Sobre “fornecedores” e “coespecialização” ambos se apresentam como ausentes na fase de experimentação, contudo favoráveis em estabilização e resistência. Sendo a “coespecialização” favorável com mais frequência na última fase. A “complementaridade de ativos”, ausente na primeira fase, é favorável em estabilização e favorável com mais frequência em resistência. E “fomento à criatividade” que surge como favorável na primeira fase, ausente na segunda, surge como favorável com mais frequência na fase de resistência. Sobre “rede” e “pesquisa”, se observa que ambos os fatores foram ausentes em experimentação e estabilização e favoráveis com mais frequência na fase de

resistência. O fator “cliente” favorável nas duas primeiras fases ficou ausente na fase de resistência. Dentre os fatores barreiras, se observa a acomodação e proteção à autoimagem ausente na primeira fase, surge como desfavorável na estabilização e resistência. Assim como a dificuldade de acesso e informação, desfavorável na primeira fase está ausente nas demais. O novo fator inserido, “limitação financeira”, se caracterizou como ausente nas duas primeiras fases e desfavorável na fase de resistência.

Em uma análise geral nesse nível do nicho é relevante o número de fatores favoráveis, inclusive com mais frequência, principalmente na fase de resistência demonstrando o fortalecimento do grupo de atores desse nível. Confirma o que na literatura é descrito como uma rede mais estável que dá início a um processo gradual de aumento de elementos heterogêneos.

Tendo sido apresentada a sistematização dos fatores multiníveis e a análise da evolução das fases da vitivinicultura na Campanha Gaúcha são apontadas a seguir as considerações finais do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve como objetivo analisar os fatores sociotécnicos que contribuem para a trajetória inovadora da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha. Para tanto, utilizou-se como meio de análise o que nos estudo de inovação é nomeado de transição sociotécnica. Dentro dessa análise de transição utilizou-se a abordagem teórica PMN para se proceder com a compreensão da adoção da vitivinicultura na Campanha, com atual relevância na produção de *vitis vinifera* e elaboração de vinhos finos no Brasil.

Ao apresentar os marcos teóricos da temática foram apontadas duas proposições, ambas relacionadas ao *framework* PMN, no intuito de somar esforços à teoria já existente em estudos de transição, auxiliando na sistematização de fatores contribuintes à adoção do regime sociotécnico e na compreensão destes na trajetória da produção vitivinícola da Campanha Gaúcha. Para tanto foram incluídos elementos ao nível do regime e do nicho, propostos por Dias et al. (2014) em estudo teórico sobre a Dinâmica da Inovação, observados nas proposições 1 e 2: **1** Os fatores associados ao nível do regime envolvem além de infraestrutura e artefatos, elementos como, potencial estruturante, especificidades da demanda, dinamismo da produção do conhecimento; **2** Os fatores associados ao nível do nicho envolvem atividades de identificação de oportunidades e ameaças, de aproveitamento das oportunidades, de reconfiguração, condições promotoras e barreiras.

De acordo com o desenvolvimento da pesquisa ficou evidente que associados ao nível do regime, além de infraestrutura e artefatos, estão fatores que fazem parte do potencial estruturante, de especificidades da demanda e do dinamismo da produção do conhecimento (Proposição 1). Da mesma forma que a inclusão de fatores associados ao nível do nicho como o de identificação de oportunidades e ameaças, o de aproveitamento das oportunidades, o de reconfiguração, o de condições promotoras e o de barreiras (Proposição 2), contribuem com o *framework* PMN e por conseguinte aos estudos de transição.

Somam-se a estes esforços a identificação de um novo fator no nível da paisagem, denominado como recursos. Assim como foi acrescentado um novo fator

no nível do nicho, também designado como recursos. Na presente pesquisa, no nível da paisagem, foi encontrado o recurso “natural” e no nível do nicho foi detectado o recurso “limitação financeira”.

Atendendo-se aos objetivos específicos, “a” e “b”, da pesquisa, procurou-se descrever brevemente outros regimes sociotécnicos presentes na Campanha Gaúcha. Ao exemplo a pecuária (bovino e ovino), a orizicultura, a cultura da soja e a olivicultura. Com maior destaque foi descrita a evolução do regime sociotécnico da produção vitivinícola na região. Através dessa descrição foi possível observar se ambos os regimes são concorrentes ou coexistem no mesmo ambiente. Dentre os outros objetivos específicos, “c” e “d”, procurou-se identificar os fatores sociotécnicos que contribuem para a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, suas combinações e como eles evoluem ao longo do tempo.

Para atender aos objetivos propôs-se como método a realização da pesquisa em duas etapas, etapas A e B. A finalidade da coleta de dados da etapa A era de uma familiarização com o campo de pesquisa e a identificação das fases de evolução da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha. Assim sendo, conforme as categorias (GEELS, 2005) apresentadas, as fases identificadas da vitivinicultura na Campanha Gaúcha dividiram-se em: Experimentação, de 1887 a 1969; Estabilização, de 1970 a 1999; e Resistência, de 2000 a dias atuais. Quanto a última fase proposta por Geels (2005), foi possível observar que não ocorreu na Campanha Gaúcha.

A última fase, nomeada de Substituição, corresponde a mudanças consideráveis na configuração sociotécnica, onde um novo sistema pode promover mudanças na paisagem e substituir um regime por outro (GEELS, 2005). O que ficou muito evidente através da pesquisa, já na etapa A, é que não há uma substituição de regimes. Mesmo levando-se em consideração que há regimes prevalecentes nas distintas fases, com destaque a pecuária e o arroz, e a soja nos últimos anos. O que fica bastante claro é que todos os regimes descritos coexistem. Inclusive a adoção da vitivinicultura, em especial da *vitis vinifera*, ocorreu como uma diversificação de produção e por vezes como um enfrentamento às mudanças do mercado. Em alguns casos fica notório que as distintas culturas se complementam. A constatação da não substituição não anula o fato de que ainda assim a adoção da *vitis vinifera*, observada no presente trabalho, possa vir a promover no futuro mudanças na configuração sociotécnica e na paisagem. Portanto verifica-se que na identificação

das fases, há casos em que ocorre a substituição total da tecnologia pela inovação e em outros casos uma inovação não exatamente substitui as demais tecnologias.

Conforme os outros objetivos do trabalho, “c” e “d”, a realização da etapa B da pesquisa serviu para a identificação dos fatores sociotécnicos, suas combinações e como evoluem ao longo do tempo, contribuindo com a adoção da vitivinicultura na Campanha. Para tanto os dados foram coletados a partir de fatores pré-determinados com base no referencial teórico. Nos resultados, os fatores encontrados foram distribuídos nos três níveis: Paisagem, Regime e Nicho, para cada uma das fases atendendo aos objetivos específicos. Esses deram origem a nove quadros com desdobramentos dos fatores identificados. Os fatores foram sintetizados e deram origem a outros três quadros com identificação do fator ausente na pesquisa e da presença favorável e desfavorável à adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. A partir desses foram elaborados mais três quadros (Figuras 51, 52 e 53) que possibilitaram a sistematização dos fatores multiníveis e a análise da evolução das fases da adoção da vitivinicultura da Campanha Gaúcha.

Em observação a adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e de acordo com o que é proposto por Geels e Schot (2007) sobre os distintos caminhos em que ocorrem os processos de transição, compreende-se que essa transição da vitivinicultura caracteriza-se por uma reconfiguração. Tal entendimento levou em consideração que esse processo de reconfiguração ocorre nos nichos, distinguindo-se apenas no sentido de que na literatura os autores consideram que as tecnologias são adotadas pelo regime existente. Aqui se compreende que elas passam a fazer parte da dimensão do regime de maneira paralela às demais, pois mais de uma tecnologia, a cultura da uva e as outras culturas antes prevaletentes no regime, coexistem e não são concorrentes. Como foi apresentado anteriormente, não há substituição. E ainda assim, conforme o que se considera em reconfiguração, as novidades podem levar à outras novidades técnicas, inclusive entre os regimes. A dinâmica que ocorre na vitivinicultura na Campanha Gaúcha, nessa fase de resistência, em consonância à reconfiguração, demonstra que o resultado pode chegar à criação de espaço para mais adoções oriundas do nicho. Concebe-se que ao longo do tempo tais mudanças podem promover pressões no nível da paisagem.

Ainda em acordo ao que é apresentado por Geels e Schot (2007), no entanto quanto às mudanças no ambiente em estudos de transição, julga-se que ocorreu uma mudança disruptiva. Esse tipo de mudança ocorre, conforme os autores, com

baixa frequência e velocidade, mas se desenvolvem gradualmente, em alta intensidade numa dimensão. Nesse caso apresentado, da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, a dimensão considerada com alta intensidade é o nicho de onde eclode a tecnologia da *vitis vinifera*.

O presente trabalho buscou compreender os fatores da adoção da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha vislumbrando a possibilidade de subsidiar a formulação de estratégias que contribuam com os decisores políticos para o desenvolvimento da atividade na região. Nesse sentido o que ficou evidente e que deve ser reforçado pelos atores da Vitivinicultura na Campanha são os seus pontos fortes. São eles: a característica empreendedora e de motivação, a capacidade de trabalharem em conjunto na identificação de oportunidades e ameaças, assim como o aproveitamento em conjunto de oportunidades e de reconfiguração. Essas observações também levam ao entendimento da necessidade das associações reforçarem seus laços internos e externos, principalmente intensificando os laços entre elas.

No aproveitamento de oportunidades evidencia-se a necessidade importante da aproximação das microrregiões, diante do vasto território da Campanha, bem como também a aproximação com outros setores ao exemplo do que ocorre com o turismo e a gastronomia. Que isso possa se estender e se intensificar por toda a região.

Entre as maiores dificuldades encontram-se a carga tributária alta sobre o vinho, que desfavorece o vinho fino nacional diante do vinho fino importado; a longa distância da Campanha Gaúcha dos centros maiores que resulta em mais custos de produção; a ausência de uma cadeia produtiva mais completa para amenizar os custos; e o contrabando de vinhos. Para ambos os elementos apresentados o meio mais viável de contrapô-los é através do fortalecimento da rede que já apresenta sinais de estabilidade dando início a um processo gradual de aumento de elementos heterogêneos.

Diante do destaque dado às condições edafoclimáticas, como um recurso natural, salienta-se a necessidade de maior atenção com a sustentabilidade ambiental da região como forma de preservação de um de seus mais fortes fatores contribuintes à adoção da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Que isso sirva como manutenção ao espaço e às características que tornam essa região tão peculiar.

Cabe salientar que muitos fatores se apresentaram ausentes nas fases de cada nível por serem mencionados em uma fase e não serem em outra. A partir disso se questiona se isso representa uma limitação do trabalho, propondo-se uma possibilidade de pesquisa futura que complemente o estudo através de outro método, que utilize os fatores já apresentados, bem como a possibilidade de inclusão de novos fatores. E que a investigação seja promovida através de representantes da vitivinicultura, contudo com atores que representem cada um dos níveis: paisagem, regime e nicho.

Uma limitação importante do trabalho se refere a investigação de períodos de passado longínquo, pois a necessidade de triangulação dos dados demanda muito tempo. Os estudos de transição envolvem períodos longos, mas esses estudos demonstram relevância nas pesquisas científicas sendo necessário encontrar o método mais adequado para que a investigação não demande tanto tempo pela dedicação que exige.

Referências

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S.. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural - RESR**, Piracicaba, SP, Vol. 53, Nº 03, p. 433-454, Jul/Set 2015.

ALMEIDA, G. M. A.; DIAS, M. F. P.; MAEHLER, A. E. Processo de inovação: estudo de caso da adoção do sistema de produção de arroz orgânico vinculada ao NEMA. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, RS, Vol. 9, Nº 02, p. 262 – 279, Abr/Jun 2016.

ASHEIM, B. T.; SMITH, H. L.; OUGHTON, C. Regional Innovation Systems: Theory, Empirics and Policy. **Regional Studies**, v. 45, n. 7, p. 875-891, 2011/07/01 2011.

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA. Material de apresentação da Associação Vinhos da Campanha. Arquivo em *Power Point* com 9,32 MB. Bagé: Vinhos da Campanha, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70. 2004.

BATALHA VINHAS E VINHO. Disponível em:< <http://vinhosbatalha.com.br/>>. Acesso em:09/02/2016.

BERGEK, A.; JACOBSSON, S.; CARLSSON, B.; LINDBLARK, S.; RICKNE, A. analyzing the functional dynamics of technological innovation systems: A scheme of analysis. **Research Policy**, v. 37, n. 3, p. 407-429, 2008.

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball Sampling Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10 n. 2. 141-163. Nov. 1981.

BIJKER, W. E. **Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change**. Cambridge, Mass: MIT Press, 1995.

BODEGA SOSSEGO. Disponível em:< <http://www.sossego.net/bodega/>>. Acesso em: 09/02/2016.

BORGES, A. L.; SOUZA, L. DA S. **Exigências Edafoclimáticas**. In: O cultivo da bananeira. Cruz das Almas: EMBRAPA Mandioca e Fruticultura, 2004. P. 15 – 21.

BOUCINHA, C. A. **História do Vinho em Bagé**. Bagé: 2010. Disponível em: <<http://claudioantunesbouchinha.blogspot.com.br/2010/08/historia-do-vinho-em-bage.html>>. Acesso em: 13/10/2016.

BRASIL. **Decreto número 90.066, de 8 de março de 1990**. Regulamenta a Lei Nº 7.678, de 8 de março de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e da uva. Diário Oficial (da República Federativa do Brasil). Brasília, p.4755-4763, de 9 de março de 1990. Seção 1

BRUCH, K. L. **Lei do vinho sistematizada**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012. 136 p.

BRUM NETO, H.; BEZZI, M. L. Região, Identidade Cultural e Regionalismo: a Campanha Gaúcha frente às novas dinâmicas espaciais e seus reflexos na relação campo-cidade. Dossiê: Relações campo-cidade. **Temas & Matizes**, n.16, p. 65-96, 2009.

BULHÕES, F. M. **Conhecimento e inovação no manejo de sistemas agroflorestais por citricultores ecológicos no Vale do Caí**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

CADASTRO VITÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL – 1995-2000 – Editor Técnico: Loiva Maria Ribeiro de Mello. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho/ Ibravin. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/cadastro-viticola/edicoes>>. Acesso em: 20/01/2017.

CHELOTTI, M. C. Produção Desigual do Espaço e Dinâmica Regional da Agropecuária na Campanha Gaúcha (Brasil). **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v.2, n.6, p.36-67, abr. 2011.

COENEN-HUTHER, J. **Transition as a topic for sociological analysis**. In: Sztompka, R. (Ed.), Building Open Societies and Perspectives of Sociology in East-Central Europe. ISA, Krakow, 1996.

CORDILHEIRA DE SANTANA. Disponível em: <<http://www.cordilheiradesantana.com.br/>>. Acesso em: 09/02/2016.

COSTA B. P. da, QUOOS J. H., DICKEL M. E. G. (orgs.) **A sustentabilidade da Região da Campanha-RS: práticas e teorias a respeito das relações entre ambiente, sociedade, cultura e políticas públicas**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências, Departamento de Geociências, 2010.

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A. Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Management Studies**, 47:6, p. 1154-1191, September, 2010.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo**. – 1. ed. – São Paulo: Aleph, 2012.

DAL PIZZOL, R.; SOUSA, S. I. DE. **Memórias do Vinho Gaúcho**. – Volume 1. Porto Alegre: AGE, 2014a.

_____. **Memórias do Vinho Gaúcho**. – Volume 2. Porto Alegre: AGE, 2014b.

_____. **Memórias do Vinho Gaúcho**. – Volume 3. Porto Alegre: AGE, 2014c.

DIAS, M. F. P.; PEDROZO, E. A.; SILVA, T. N. D. The innovation process as a complex structure with multilevel rules. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 24, n. 5, p. 1067-1084, 2014.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. – 1. ed. – 3. reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

DICIONÁRIO Barsa da Língua Portuguesa / Coordenação Elisabete Lins Muniz, Hermínia Maria Totti de castro. – São Paulo: Barsa Planeta, 2005. 2 v. 1120p.

DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, n. 48, 147-160.

DUNAMIS VINHOS. Disponível em:< <http://www.dunamisvinhos.com.br/>>. Acesso em: 09/02/2016.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ELZEN, B.; GEELS, F. W.; BARBARA C. L., MIERLO v. Normative contestation in transitions 'in the making': Animal welfare concerns and system innovation in pig husbandry. **Research Policy**, v. 40, p. 263–275, 2011.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. EMBRAPA - **Indicação geográfica**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-projetos/-/projeto/205190/desenvolvimento-da-indicacao-de-procedencia-campanha-para-vinhos-finos-e-espumantes>>. Acesso em: 03/04/2015.

_____. **Indicações Geográficas de Vinhos Finos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/>>. Acesso em: 07/03/2016.

_____. **Avanços na Indicação de Procedência dos Vinhos da Campanha**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/3031905/avancos-na-indicacao-de-procedencia-dos-vinhos-da-campanha>>. Acesso em: 10/01/2017.

Entrevistado A1 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa A da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Porto Alegre – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 17,1 Mb.

Entrevistado A2 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa A da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Candiota – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 28,4 Mb.

Entrevistado A3 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa A da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Bagé – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 65,6 Mb.

Entrevistado A4 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa A da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Bagé – RS – Brasil. 2 arquivos digitais com 42,82 Mb.

Entrevistado A5 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa A da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Bagé – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 34,4 Mb.

Entrevistado B1 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Candiota – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 72,6 Mb.

Entrevistado B2 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Dom Pedrito – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 59,9 Mb.

Entrevistado B3 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Dom Pedrito – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 57,4 Mb.

Entrevistado B4 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Dom Pedrito – RS – Brasil. 2 arquivos digitais com 97,0 Mb.

Entrevistado B5 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Santana do Livramento – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 59,9 Mb.

Entrevistado B6 (2016) – *Entrevista* concedida na etapa B da pesquisa por ator da vitivinicultura da Campanha Gaúcha à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Santana do Livramento – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 73,3 Mb.

Entrevistado MAMD (2016) – *Entrevista* concedida pelo descendente da família Marimon (cantina Quinta do Seival), Agricultor Marco Antônio Marimon Domingues, sobre os registros históricos da vinda da família para o Brasil e a relação com a vitivinicultura. Concedida à Luciana Rochedo Spencer dos Santos em Candiota – RS – Brasil. 1 arquivo digital com 31,2 Mb.

ESTÂNCIA PARAIZO. Disponível em: <<http://www.estanciaparaizo.com/>>. Acesso em: 09/02/2016.

ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA. Documento impresso contendo 17 páginas. Santana do Livramento, 2010.

ESTATUTO SOCIAL DA ASSOCIAÇÃO QUARAIENSE DE VITIVINICULTORES. Documento impresso contendo 12 páginas. Quaraí, 2013.

ESTIVALETE, V. de F. B.. **O processo de aprendizagem em redes horizontais do elo varejista do agronegócio:** do nível individual ao interorganizacional. 2007. 269 f. Tese (Doutorado em Agronegócio). Programa de Pós-Graduação em Agronegócio. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

FALCADE, I. **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)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa, 2ª edição, 2015. Disponível em: <<http://festivalbienogastronomia.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 07/02/2016.

FINGER, A. E. **Um século de estradas de ferro – Arquiteturas das ferrovias no Brasil entre 1852 e 1957**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília. Brasília: UnB, 2013.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “Vinhos da Campanha”**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

_____. **Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: Uma proposta de abordagem**. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

FORTUNATO, A. B. **Roteiro enoturístico ferradura dos vinhedos em Santana do Livramento RS**: turismo e desenvolvimento na fronteira do Brasil com o Uruguai. Relatório entregue à Prefeitura Municipal de Santana do Livramento no dia 3 de dezembro de 2013. Santana do Livramento: UNIPAMPA, 2013.

FREEMAN, C. The ‘National System of Innovation’ in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, v. 19, n. 1, p. 5-24, 1995.

FUCK, M. P.; VILHA, A. M. Inovação Tecnológica: da definição à ação. **Revista Contemporâneos**, n. 9, p. 1-21, nov. 2011.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. FEE. **Dados anuais por variáveis** – Porto Alegre: FEEDADOS, 2016. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

FUNDAÇÃO ALEXANDRE GUSMÃO / CENTRO DE HISTÓRIA E DOCUMENTAÇÃO DIPLOMÁTICA. **Assis Brasil: um diplomata da República /**

FUNAG – CHDD – Rio de Janeiro: FUNAG : CHDD, 2006. 2v. Disponível em:<
http://funag.gov.br/loja/download/350-Assis_Brasil_-_da_RepUblica_Vol_II.pdf>.
 Acesso em: 18 dez. 2016.

FUNDAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL FIERGS.
Mantega anuncia selo para o vinho. Disponível em:
 <http://www.fiergs.org.br/sites/default/files/fiergs_10_semana_-_num_14.pdf>.
 Acesso em: 28/01/2017.

GEELS, F. W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. **Research Policy**, v. 31, n. 8–9, p. 1257-1274, 2002.

GEELS, F. W. The dynamics of transitions in socio-technical systems: a multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1860–1930). **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 17, n. 4, p. 445-476, 2005.

_____. The multi-level perspective on sustainability transitions: responses to seven criticisms. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 1, n. 1, p. 24-40, 2011.

_____. A sócio-technical analysis of low-carbow transitions: introducing the multi-level perspective into transport studies. **Journal of transport Geography**, v. 24, p. 471-482, 2012.

GEELS, F. W.; SCHOT, J. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36, n. 3, p. 399-417, 2007.

GENUS, A.; COLES, A. M. Rethinking the multi-level perspective of technological transitions. **Research Policy** v. 37, p. 1436–1445, 2008.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa** / Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (organizadoras); coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIOVANINI, A.; FREITAS, C. **Mensurando a carga tributária incidente sobre a cadeia do vinho do Rio Grande do Sul.** Ensaios FEE, v. 35, n. 2, p.495-520. Porto

Alegre: FEE, 2014. Disponível em: < <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2597/3518>>. Acesso em: 29/01/2017.

GIOVANNINI, E. **Produção de uvas para vinho, suco e mesa** / Eduardo Giovannini – Porto Alegre: Ed. Renascença, 1999.

_____. **Viticultura e Enologia: elaboração de grandes vinhos nos terroirs brasileiros** / Eduardo Giovannini; Vitor Manfroi – Bento Gonçalves: IFRS, 2009.

GLASS, R. F.; CASTRO A. M. G. de **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos** / Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p.; 21 cm. – (Textos para Discussão / Embrapa. Secretaria de Gestão e Estratégia, ISSN 1677-5473; 35).

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** / EAESP / FGV / São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 20/08/2015.

GRANDO, M. Z. **Evolução e decadência da vitivinicultura em Pelotas**. Ensaio, FEE, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 121 – 129 1987. Disponível em:< <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/issue/view/81>> Acesso em: 05/01/2017.

GOBBATO, C. **Manual do Vitivinicultor Brasileiro**. – Volume 1. Viticultura. – 4 ed. – Porto Alegre: Edição livraria do Globo, 1940.

GOBBATO, C. **Manual do Vitivinicultor Brasileiro**. – Volume 2. Enologia. – 4 ed. – Porto Alegre: Edição livraria do Globo, 1942.

GOBBATO, C. **Manual do Vitivinicultor Brasileiro**. – 3 ed. – Porto Alegre: Edição livraria do Globo, 1931.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough: an experiment with data saturation and variability. **Field Methods**. v. 18, p. 58-82, 2006.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. – 2. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

HOFMAN, P. S.; ELZEN, B. Exploring system innovation in the electricity system through sociotechnical scenarios. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 22, n. 6, 653-670, Aug. 2010.

HOFFMANN, A.; GUERRA, C.C.; TONIETTO, J. MELLO, L. M. R.; HOFF, R.; CAMARGO, U. A.; FALCADE, I.; HASENACK, H. SARMENTO, E. C.; WEBER, E. **Fronteira – demarcação da zona de produção vitivinícola**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005. 19p. (Nota Técnica).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Bioma Pampa**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/biomas>>. Acesso em: 11/02/2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. IBRAVIN. **Alterações na Tributação do IPI: Medida Provisória Nº 690/ 15, Decreto Nº 8.512/ 15 e Instrução Normativa Nº 1.583/ 20**. Informe Técnico 10/ 2015. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2015. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/informes/1455824455.pdf>>. Acesso em: 28/01/2017.

_____. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: IBRAVIN: 2008. Disponível em:<<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>. Acesso em: 21/01/2017.

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO. IVV. **Brasil: visão geral mercado de bebidas alcoólicas**. Lisboa: IVV, 2016. Disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=8300&fileName=Brasil_Abril2016.pdf>. Acesso em: 27/01/2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PESQUISA INDUSTRIAL. INPI. Abril, 2015. **Indicação Geográfica no Brasil**. Disponível em:<<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 19/06/2015.

JALFIM, A; GRANDO, M. Z. Os novos rumos da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre: 1990, 17(4): 194-206.

LACHMAN, D. A. A survey and review of approaches to study transitions. **Energy Policy**, v. 58, p. 269-276, Jul 2013.

LOORBACH, D. **Transition Management: New Mode of Governance for Sustainable Development**, International Books, Utrecht, 2007.

LOORBACH, D.; ROTMANS, J. The practice of transition management: Examples and lessons from four distinct cases. **Futures**, v. 42, p. 237–246, 2010.

MAIA, J. D. G.; CAMARGO, U. A. **Cultivares**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005. Disponível em: < <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasRusticasParaProcessamento/cultivares.htm>>. Acesso em: 28/01/2017.

MALERBA, F. Sectoral systems of innovation and production. **Research Policy**, v. 31, n. 2, p. 247-264, 2002.

MARENGO, J. A. **Caracterização do clima no Século XX e Cenários Climáticos no Brasil e na América do Sul para o Século XXI derivados dos Modelos Globais de Clima do IPCC**. Relatório Nº 1. São Paulo: CPTEC/INPE, 2007. Disponível em: <http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/probio/prod_Relatorio_1.pdf>. Acesso em: 22/01/2017.

MARKARD, J.; RAVEN, R.; TRUFFER, B. Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. **Research Policy**, v. 41, n. 6, p. 955-967, Jul 2012.

MARQUES, F. C. **Velhos conhecimentos, novos desenvolvimentos: transições no regime sociotécnico da agricultura: a produção de novidades entre agricultores produtores de plantas medicinais no sul do Brasil**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MELLO, L. M. R. de; MATUELLA, J. L. **Abordagem Prospectiva da cadeia produtiva da uva e do vinho do Rio Grande do Sul**. Revista de Política Agrícola. V. 8, N. 2. Brasília: MAPA / EMBRAPA, 1999.

MELLO, L. M. R. de. **O Brasil no Contexto do Mercado Vitivinícola Mundial: panorama 2015**. Comunicado Técnico 192. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 2016. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/153196/1/Comunicado-Tecnico-192.pdf>>. Acesso em: 24/01/2017.

MENDONÇA, M. A. F. C. **Sistemas agroalimentares e sustentabilidade: sistemas de certificação da produção orgânica no Sul do Brasil e na Holanda**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

MIELE, A.; MANDELLI, F. **Sistemas de condução**. In: Uvas viníferas para processamento em Regiões de Clima Temperado. Bento Gonçalves: EMBRAPA Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasregioesClimaTemperado/conducao.htm>>. Acesso em: 23/01/2017.

MILLER, R.; FLORICEL, S. Games of Innovation: a new theoretical perspective. **Internacional Journal of Innovation Management**, v. 11, n. 1, p. 35, 2007.

MINAYO, M. C. de S. Trabalho de campo: teoria, estratégia e técnicas. In: O desafio do Conhecimento. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** / Suely Ferreira Deslandes, Romeu Gomes, Maria Cecília de Souza Minayo (Org.). 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. MAPA - **Indicação Geográfica**. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em: 19/06/2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. MTur. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p. ; 24 cm. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/43-cadernos-e-manuais-de-segmentacao.html>>. Acesso em: 03/04/2015.

MIOLO SEIVAL ESTATE. Disponível:< <http://www.miole.com.br/controller.php>>. Acesso em: 10/02/2016.

MOTA, F. S. da. Identificação da região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**. Brasília, v.27, n.5, p. 687-694, maio de 1992.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge, M. A.: Harvard Univ. Press, 1982.

NICOLA, M. P. **Espaço protegido e desenvolvimento rural: Práticas e trajetórias na pecuária familiar da Região Centro Sul do Rio Grande do Sul**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **The Knowledge Creating Company**. New York: Oxford University Press, 1995.

_____. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

NYKVIST, B.; WHITMARSH, L. A multi-level analysis of sustainable mobility transitions: Niche development in the UK and Sweden. **Technological Forecasting & Social Change**. v. 75 p. 1373–1387, 2008.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 3. ed., FINEP: 2006.

OROSKI, F. de A. **Modelos de negócio e transição de sistemas tecnológicos: o caso dos bioplásticos**. Tese (Doutorado em Processos Químicos e Bioquímicos) – Escola de Química da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

PÉBAYLE, R. A rizicultura irrigada no Rio Grande do Sul (1971, n.14). In Revistas Eletrônicas FEE: **Revista Boletim Geográfico**. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/boletin-geografico-rsarticle/view/3274/3346>>. Acesso em: 05/08/2016.

PROTAS, J. F. da S. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010** / José Fernando da Silva Protas, Umberto Almeida Camargo. – [Brasília, DF : SEBRAE ; Bento Gonçalves : IBRAVIN : Embrapa Uva e Vinho], 2011.

RAVEN, R.P.J.M. Implementation of manure digestion and co-combustion in the Dutch electricity regime: a multi-level analysis of market implementation in the Netherlands. **Energy Policy**, n.32, p. 29-39, 2004.

RIGO VINHEDOS & OLIVAIS. Disponível:< <https://www.vinhosdompedrito.com.br/loja/>>. Acesso em: 12/02/2016.

RIO VELHO VINHOS FINOS. Disponível:< <http://www.riovelho.com.br/riovelho.html>>. Acesso em: 12/02/2016.

ROCHA, J. M. da. **As raízes da crise da Metade Sul: estudo da formação econômica do Rio Grande do Sul**. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011. 192p.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3 ed. New Work: Free Press, 1983.

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

ROTMANS, J.; KEMP, R.; ASSELT M. More evolution than revolution: Transition management. **Foresight**. v. 3, nº 1, Feb, 2001.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E IRRIGAÇÃO. SEAPI/ RS - **Projeto vai promover os vinhos da Campanha Gaúcha**. Disponível em:<
http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/5660/?Projeto_vai_promover_os_Vinhos_d_a_Campanha_Ga%C3%B4cha>. Acesso em: 07/03/2016.

_____. **Pró-Oliva**. Secretaria da agricultura, pecuária e irrigação, jul. 2015.
Disponível em: <<http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/7432/?Pr%C3%B3-Oliva>>.
Acesso em: 29/07/2016.

SECRETARIA DE TURISMO ESPORTE E LAZER. SETEL/RS - **Turismo Rural/ Pampa**. Disponível em:<<http://www.turismo.rs.gov.br/destinos>>. Acesso em: 07/02/2016.

SILVA, M. E. da; ZEN, A. C. O contexto base da inovação rumo à transição para a Sustentabilidade: um ensaio sob uma perspectiva complexa. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 61 – 86. out. 2014/mar.2015.

SILVA, F. N.; ANJOS, F. S. Vitivinicultura na Campanha Gaúcha: narrativas identitárias em construção. In: ANJOS, F. S. dos; CALDAS, N. V. (Org.). **A construção social da qualidade na produção agroalimentar**. São Paulo: LiberArs, 2014. p. 45 – 73.

SILVEIRA, M. R. **A importância geoeconômica das estradas de ferro no Brasil**. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente: UNESP, 2003.

SMITH, A. Translating Sustainabilities Between Green Niches and Socio-Technical Regimes. **Technology Analysis & Strategic Management**, v.19, n. 4, 427–450, July 2007.

SÔNEGO, O. R.; GARRIDO, L. DA R. **Doenças fúngicas da videira e seu controle**. Bento Gonçalves: EMBRAPA UVA E VINHO, 2014. Disponível em: <

<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/doevid.html>>. Acesso em: 20/02/2017.

SUAREZ, F. F.; OLIVA, R. Environmental change and organizational transformation. **Industrial and Corporate Change**, v. 14, n. 6, p. 1017-1041, Oct., 2005.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, Dec., 2007.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e Uruguai: Uma análise comparada**. (Doutorado em Administração) – 2003. 303 f. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 3 ed. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, 2005.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

THIRYCHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **PMKT**, v. 2, n. 2, p. 20-27, Set., 2009.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: O Brasil na era das Indicações Geográficas**. Comunicado Técnico 45. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 2003.

TORRES A. C.; MARTINS, J. V. B.; OROSKI, F. A.; ALVES, F. C. **Transição de sistemas tecnológicos: o desafio da inclusão das matérias-primas renováveis na indústria química brasileira**. Anais do XVI Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão da Tecnologia. Porto Alegre: ALTEC, 2015.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. UNIPAMPA. **Curso de Enologia planta o vinhedo experimental**. Dom Pedrito: UNIPAMPA, 2014. Disponível em: <<http://www.unipampa.edu.br/portal/noticias/3742-curso-de-enologia-planta-o-vinhedo-experimental?format=pdf>>. Acesso em: 27/01/2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. UNIPAMPA. **Curso oferece capacitação em turismo ligado à Ferradura dos Vinhedos**. Santana do Livramento: UNIPAMPA, 2015. Disponível em: <http://porteirinhas.unipampa.edu.br/livramento/index.php?view=article&catid=1%3Anoticias-unipampa&id=690%3Acurso-oferece-capacitacao-em-turismo-ligado-a-ferradura-dos-vinhedos&option=com_content&Itemid=62>. Acesso em 20/12/2016.

VAN DRIEL, H.; SCHOT, J. Adical Innovation as a Multilevel Process: Introducing floating grain elevators in the Porto of Rotterdam. **Technology and Culture**, v. 46, n. 1, January, 2005.

VALLAGARINA. Agrovitivinícola Vallagarina Ltda. Disponível em: <<http://mudasdevideiras.com.br/>>. Acesso em: 29/11/2016.

VERBONG, G. P. J.; GEELS, F. W. The ongoing energy transition: lessons from a sócio-technical, multi-level analysis of the Dutch electricity system (1960-2004). **Energy Policy**, v. 35 (2), p. 1025-1037, 2007.

_____. Exploring sustainability transitions in the electricity sector with socio-technical pathways Technological. **Forecasting & Social Change**, v. 77, p. 1214–1221, 2010.

VINHÉTICA. Disponível em:<<http://vinhetica.com/>>. Acesso em: 10/02/2016. Acesso em:12/08/2016.

VINÍCOLA BUENO BELLAVISTA STATE. Disponível em: <<https://buenowines.com.br/vinicolas/>>. Acesso em: 09/02/2016.

VINICOLA CAMPOS DE CIMA. Disponível em:<<http://www.camposdecima.com.br/>>. Acesso em: 10/02/2016.

VINÍCOLA GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO. Disponível em:<<http://www.guatambuvinhos.com.br/control.php>>. Acesso em: 10/02/2016.

VINÍCOLA NOVA ALIANÇA. Disponível:< <http://novaalianca.coop.br/>>. Acesso em: 12/02/2016.

VINÍCOLA PERUZZO. Disponível em: <<http://www.vinicolaperuzzo.com.br/>>. Acesso em: 10/02/2016.

VINÍCOLA SALTON. Disponível:< <https://www.salton.com.br/>>. Acesso em: 12/02/2016.

VOLKMER, M. S. Compatriotas franceses ocupam a fronteira : imigração e comércio na fronteira oeste do Rio Grande do Sul : (segunda metade do século XIX). Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, 2013.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; tradução: Cristina Matheus Herrera. – 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAHRA, S. A.; GEORGE, G. A. Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, New York, v. 27, n. 2, p. 185-203, apr. 2002.

Apêndices

Apêndice A – Questionário semiestruturado.



Relação feita entre o referencial teórico e as questões elaboradas e aplicadas às três fases descritas pelos atores da vitivinicultura da Campanha Gaúcha:

- **Experimentação** (Período entre 1887 – 1969);
- **Estabilização** (Período entre 1970 – 1999);
- **Resistência** (Período entre 2000 – dias atuais).

Quadro 1 – PAISAGEM – questão de abertura: Um conjunto de fatores externos podem ter influenciado a adoção da vitivinicultura no período entre _____ e _____, caracterizado como _____.

Fatores	Desdobramentos	Referência	Questões para entrevistas
Tendências demográficas	• Envelhecimento da população, êxodo rural.	GEELS, 2011; GEELS; SCHOT, 2007.	1. Alguma tendência demográfica pode ter influenciado esta fase? Mais alguma?
Padrões culturais profundos	• Produzidos na interação entre usuários, mídia e grupos da sociedade.	GEELS; SCHOT, 2007.	2. Algum padrão cultural da referida época? (Ex: hábitos, costumes de determinada colonização)?
Ideologias políticas	• Mudanças partidárias.	VAN DRIEL; SCHOT, 2005; GEELS, 2011.	3. Ideologias políticas influenciaram (Ex: mudanças partidárias, sistema econômico, formas de governo etc.)?
Valores sociais	• Preocupações ambientais.	VAN DRIEL; SCHOT, 2005; GEELS, 2011.	4. Os valores sociais presentes na época influenciaram? Quais?
Padrões macroeconômicos	• Flutuações no preço do petróleo, recessão econômica, privatizações, cortes em investimentos.	VAN DRIEL; SCHOT, 2005; GEELS, 2011.	5. Os fatores macroeconômicos tiveram influência (ex: recessão econômica)?
Eventos repentinos, com grandes impactos	• Intempéries climáticas: vendavais, furacões, secas etc. • Guerras.	VAN DRIEL; SCHOT, 2005; GEELS, 2011.	6. Um ou mais eventos repentinos (com grandes impactos), presentes neste período, podem ter influenciado na produção vitivinícola da Campanha Gaúcha (Ex: secas, furacões etc.)?
			7. Que outros fatores do ambiente, de abrangência nacional e/ ou internacional, que podem ter sido decisivos para a implantação desta fase?

Continuação: Apêndice A

Quadro 2 – REGIME – questão de abertura: Um conjunto de fatores mais regionalizados também podem ter influenciado a adoção da vitivinicultura no período entre _____ e _____, caracterizado como _____.

Elementos	Desdobramentos	Referência	Questões para entrevistas
Infraestrutura	Elementos que possibilitam a produção de bens e serviços.	GEELS, 2002.	1. Fatores relacionados a infraestrutura contribuíram para implantação desta fase? Quais?
Artefatos	Equipamentos, máquinas e ferramentas para a produção de bens e serviços.	GEELS, 2002.	2. Quais os fatores relacionados a artefatos (Ex: máquinas, equipamentos e ferramentas) que contribuíram esta fase?
Especificidades da demanda do mercado	- Produtos e serviços com aplicações complexas (firmas grandes ou governos utilizam os produtos em aplicações complexas); - Produtos e serviços não críticos aos clientes (consumidores comuns e os produtos não são críticos);	MILLER; FLORICEL, 2007; DIAS et al., 2014	3. A demanda dos produtos contribuiu? Explique?
Potencial estruturante	- Regulamentações e normas (legislação, políticas públicas); <i>Stakeholders</i> (interessados, envolvidos, atores); - Dominância tecnológica;	MILLER; FLORICEL, 2007; DIAS et al., 2014; GEELS, 2002.	4. Há alguma regulamentação, norma ou tecnologia bem conhecida em outro ambiente que contribuiu?
Dinamismo da produção do conhecimento	- Fluxos de informações novas e amplas; - Fluxos de informações novas, porém ao redor de limitadas aplicações; - Fluxos de informações produzidas a partir da experiência com os produtos existentes.	MILLER; FLORICEL, 2007; DIAS et al., 2014.	5. A disponibilidade de conhecimento e informações direcionado a vitivinicultura influenciou? Como?

Continuação: Apêndice A

Quadro 3 – NICHOLSON – questão de abertura: Mais especificamente sobre o comportamento dos empreendimentos que adotaram a vitivinicultura no período entre _____ e _____, caracterizado como _____.

Atividade principal	Desdobramentos da atividade principal	Referência	Questões para entrevistas
Identificação de oportunidades e ameaças	• Descobrir, interagir e avaliar informações sobre: - As expectativas dos clientes; - Centros de produção de ciência e tecnologia; - Fornecedores; - Ambiente interno das empresas e setores de P&D; - Participação em redes.	MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014.	1. Como estes empreendimentos descobriam novos conhecimentos e informações e assim avaliavam oportunidades ou ameaças sobre esta nova atividade? (Ex: as informações vinham de clientes, centros de pesquisa, fornecedores etc.)
Aproveitamento das oportunidades	• Entendimento sobre a apropriabilidade do conhecimento desejado; • Conhecimento do posicionamento das organizações mais inovadoras; • Fomento a criatividade, o desenvolvimento de novos produtos e serviços; • Gerenciamento da arquitetura dos produtos existentes; • Conhecimento e gestão da complementaridade de ativos; • Avaliação das atividades atuais desenvolvidas.	MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014.	2. Quais práticas ou comportamentos os empreendimentos desta época utilizavam para testar ou implantar as os novos conhecimentos ou oportunidades identificadas? (Ex: Visitavam outras propriedades bem sucedidas, faziam reuniões, trocavam equipamentos etc.)
Reconfiguração	• Descentralização das decisões (Através de hierarquias mais flexíveis, ocorre reciprocidade entre informações e habilidades internas e externas. A organização possibilita aos níveis mais altos da empresa a proximidade com novas tecnologias, clientes e mercados). • Governança (monitoramento e incentivo de todas as partes interessadas) das ações de incentivos no alinhamento dos interesses da empresa, menor efeito agência e restrição a ações de dispersão de renda; • Práticas de transferência de conhecimento (como a contratação de especialistas, consultorias e outros); • Proteção do <i>know-how</i> (<i>saber fazer; conhecimento tácito</i>) – (proteção de propriedade intelectual); • Coespecialização (Gerenciamento estratégico de ativos adicionando-os valor; estudos em conjunto com universidades, centros de pesquisa e outros).	MILLER; FLORICEL, 2007; TEECE, 2007; DIAS et al., 2014.	3. Quais práticas ou comportamentos os empreendimentos desta época utilizam-se para se ajustar as mudanças ou ameaças existentes no ambiente? (Ex: as empresas possibilitavam proximidade com novas tecnologias, clientes e mercados; incentivo a outras partes interessada; contratação de especialistas, consultores; proteção do saber fazer; estudos em conjunto com universidades, centros de pesquisa etc.)

Continuação: Apêndice A

Quadro 4 – NICHÔ – questão de abertura: Ainda sobre o comportamento dos empreendimentos que adotaram a vitivinicultura no período entre _____ e _____, caracterizado como _____.

Barreira principal	Desdobramentos	Referência	Questões para entrevistas
Barreiras individuais	<u>Acomodação</u> (quanto mais difícil parece o conhecimento, mais fácil se perde o interesse por novas situações e se segue em situação que parece mais fácil); <u>Ameaça à autoimagem</u> (resistência à mudança, pois parece arriscado se afastar de hábitos conhecidos).	DIAS et al., 2014; NONAKA; TAKEUCHI, 2008.	1. Quais as barreiras enfrentadas pelos empreendedores da época para a adoção da vitivinicultura? (Ex: Acomodação, ameaça à autoimagem)
Barreiras organizacionais	<u>Falta de exposição ao conhecimento diverso e complementar</u> (de fontes externas que pode possibilitar uma maior oportunidade para a organização em desenvolver sua capacidade absorviva); <u>Experiência passada</u> (buscar informação onde já obteve sucesso e torna a aquisição e assimilação do conhecimento externo, dependente da experiência passada); <u>Falta de mecanismos sociais de integração</u> (aqueles que reduzem barreiras para informação e aumentam capacidades de assimilação e transformação).	NONAKA; TAKEUCHI, 2008; ZAHRA; GEORGE, 2002; DIAS et al., 2014.	2. E em relação as barreiras enfrentadas pelo conjunto de trabalhadores ou mesmo na família para a adoção da vitivinicultura? (Ex: Falta de exposição ao conhecimento diverso e complementar, Experiência passada, Falta de mecanismos sociais de integração)
Barreiras externas	<u>Regime de apropriação</u> (dinâmicas industriais e institucionais que afetam a habilidade da empresa para proteger as inovações) (ou dinâmicas de proteção da inovação adotadas que afetam as habilidades dos vitivinicultores).	DIAS et al., 2014; ZAHRA; GEORGE, 2002.	3. Havia barreiras para a adoção da tecnologia da vitivinicultura? (Ex: Não havia interesse de transferência ou mesmo proteção do conhecimento ou de alguma insumo, variedade etc. por parte de algum empreendimento)

Continuação: Apêndice A

Quadro 5 – NICHÔ – questão de abertura: Ainda sobre o comportamento dos empreendedores e empreendimentos que adotaram a vitivinicultura no período entre _____ e _____, caracterizado como _____.

Condições promotoras	Referências	Questões para entrevistas
• Fomento à autonomia (possibilidade de agirem autonomamente dentro do praticável aumentando a chance de introdução de oportunidades inesperadas, bem como aumentando a motivação para criação de novos conhecimentos); • Flutuação e caos criativo (estímulo para interação com o ambiente externo; atenção ao diálogo como interação social para a criação de novos conceitos); • Redundância (existência de informação além das exigências operacionais imediatas; sobreposição de informações sobre atividades de negócios, responsabilidades administrativas, e sobre do todo); • Variedade (acesso mais rápido e amplo a informações, para interação nos mesmos termos, obtendo distintas interpretações para novas informações).	DIAS et al., 2014; NONAKA; TAKEUCHI, 2008.	1. Quais as características dos empreendedores ou dos empreendimentos que favoreciam a adoção da vitivinicultura? (Ex: possibilidade de ação autônoma dentro do praticável que oportunizam motivação para novos conhecimentos; estímulo para a interação com ambiente externo etc.)

Apêndice B – Quadro para validação das entrevistas da Etapa A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade de Administração e de Turismo
Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas
Agroindustriais

Quadro para validação das entrevistas - Etapa A

O quadro responde a questão número dois realizada na Etapa A das entrevistas.

Questão: Como poderiam ser divididas as fases de evolução da produção vitivinícola na Campanha Gaúcha? Em quais períodos ocorreram?

Fases de Transição (GEELS, 2005)	Fases identificadas pelos atores da Vitivinicultura na Campanha Gaúcha
Experimentação —————→ Ocorrência de nichos isolados sem ligações sólidas consistentes. Momento instável, de rede sem regras claras e dominantes. Os nichos estão à margem do regime prevalecente, caracterizados por inovações radicais que não apresentam ameaça a esse regime em destaque. Tais redes ou nichos, precários, enfrentam situações adversas isoladamente.	1ª Fase (1887-1969) Foi identificado o registro de produção de <i>vitis vinifera</i> e vinho da Família Marimon em Bagé e outros nove produtores em Uruguaiana. O regime prevalecente na época era a Pecuária. Houve declínio de produção de uva em duas ou três décadas. Dificuldade de competição com outras localidades pela distância em relação ao mercado consumidor. Queda de produção em razão de ataques de antracnose e Mildio.
Estabilização —————→ Assim como na experimentação o nicho não representa ameaça para o regime dominante. Diferentemente dos nichos, tal regime conta com atividades alinhadas e coordenadas mantidas por distintos grupos de atores. Embora permaneça em nichos independentes é uma fase de construção, que abre o caminho para a estabilização e	2ª Fase (1970 - 1999) Estabelecimento de empresas vitivinícolas vindas de fora e que permanecem na região até os dias atuais. Tal circunstância reforça a ideia de estabilização, mesmo sem apresentar regras dominantes e com uma formação de nichos ainda independentes. Nessa segunda fase destaca-se o

Continuação: Apêndice B

a definição de algumas regras. O desenvolvimento de uma trajetória própria pode conduzir a estabilização de regras dominantes.	regime de produção de arroz e pecuária.
Resistência —————→ Os nichos passam a apresentar ligações mais consistentes e estáveis. Ocorre a inserção dos atores mais poderosos do nicho em promoverem melhores condições através de impulsos de capital financeiro, político, organizacional e promoção das condições preço/ desempenho. As condições dos regimes existentes e das paisagens podem promover influência, quando criam janelas de oportunidades. A rede passa a se tornar mais estável e dá início a um processo de aumento de elementos mais heterogêneos (como infraestrutura, regulamentos, entusiasmo cultural e práticas de usuários). Esse processo ocorre de forma gradual. É uma fase de concorrência com o regime dominante.	3ª Fase (2000 - dias atuais) Surgimento de um projeto para a produção de <i>vitis vinifera</i> entre produtores da região de Bagé e Vinícola Salton. O projeto por razões diversas não perdurou com a grande maioria dos produtores. Contudo a crise pode ter servido como gatilho de ativação que influenciou esse sistema. Nessa fase foi criada a Associação Vinhos da Campanha. Também teve início o projeto de Indicação de Procedência dos Vinhos da Campanha e a realização de ações para consolidar a marca coletiva dos Vinhos da Campanha. Influências da paisagem ocorreram, como a necessidade de matéria prima de qualidade para produzir bons vinhos. Embora não haja entusiasmo por parte dos produtores de uva, fica evidente a expectativa por parte dos vitivinicultores. Estes últimos destacam que essa fase representa recomeço, que veio pra ficar e ainda está em uma etapa inicial. Os atores evidenciam que não há concorrência com o regime dominante (pecuária, arroz e soja), pois a vitivinicultura entra como complemento e diversificação da produção. O que não deixa de ser influência desses demais regimes.
Substituição —————→ Inclui mudanças consideráveis na configuração sociotécnica. Um novo sistema pode promover desenvolvimentos na paisagem.	Não identificada.