

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA

LEONARDO CALIARI

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

JOÃO GARIBALDI ALMEIDA VIANA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

DEBORA NAYAR HOFF

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio é um dos ramos de atividade que mais cresce no Brasil e no mundo, sendo que o aumento da concorrência e a disputa por novos mercados têm impulsionado mudanças significativas no meio rural. Tais mudanças demandam do produtor rural certas características comportamentais, tais como ser inovador, assumir riscos e tomar decisões diante de incertezas, ou seja, demanda dos produtores um comportamento empreendedor diante do seu negócio (Bracht & Werlang, 2015; Weber, Morgan & Winck, 2016).

Embora possível essa relação entre comportamento empreendedor e agronegócio, estudos sobre empreendedorismo no meio rural ainda são recentes e escassos, sendo considerado um tema relevante e que requer aprofundamentos teóricos e empíricos (Wolf, McElwee & Schoorlemmer, 2007; McElwee, 2008; Akgün, Nijkamp, Baycan-Levent & Brons, 2010; Smith, 2017). Conforme o estudo de Dias, Rodrigues e Ferreira (2018), que analisou a literatura existente acerca do tema entre os anos 2013 e 2017, há uma crescente na quantidade de estudos sobre o tema, sendo que existem três abordagens principais acerca do empreendedorismo rural: i) Competências Empreendedoras e Comportamento, ii) Estratégias Empresariais e iii) Atividade Comunitária e Empresarial. Especificamente em relação a “Competências empreendedoras e comportamento”, as pesquisas têm foco na avaliação de programas de empreendedorismo, voltados para estudantes de agricultura em institutos de ensino superior, mulheres e jovens agricultores.

Diante disso, um modo de apresentar maior relevância para esta discussão referente ao papel do empreendedorismo, tanto no meio urbano quanto no rural, se dá a partir da associação do comportamento empreendedor ao desempenho organizacional, algo visto com mais frequência em pesquisas no meio urbano. Com essa associação, é possível verificar, por exemplo, quais características empreendedoras que impulsionam de modo mais efetivo o desempenho das organizações, possibilitando que ações sejam direcionadas para promover tais características de modo mais consistente (Schmidt & Bohnenberger, 2009).

Sendo assim, o presente estudo abordará o empreendedorismo no meio rural, relacionando características empreendedoras com o desempenho das propriedades rurais de uma atividade e região específica do agronegócio brasileiro: a Vitivinicultura da região da Campanha Gaúcha.

A Campanha Gaúcha tem ganhado destaque no setor vitivinícola brasileiro nos últimos anos, especialmente a partir dos anos 2000. Apesar de a Serra Gaúcha ser referência do setor no Rio Grande do Sul, a tradição vitivinícola não está situada apenas nesta região. Incentivados pelos bons preços pagos por uvas viníferas, proprietários de terras de municípios da Campanha Gaúcha, tais como Bagé, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Quaraí, Uruguaiana e Candiota, implantaram vinhedos com o propósito de atender à crescente demanda por uvas finas, tanto por parte das vinícolas da Serra Gaúcha quanto daquelas instaladas na própria região (Protas & Camargo, 2011).

Reconhecendo o cenário vitivinícola da Campanha Gaúcha, estudar o comportamento empreendedor nesse ramo do agronegócio pode ser considerado relevante, levando em consideração as estratégias de agregação de valor e os diferenciais competitivos do ramo ressaltados por Silva, Anjos, Andersson e Sperling (2015), tais como o enoturismo, a busca pela valorização da marca “Vinhos da Campanha” e a competitividade frente ao mercado internacional. Além disso, vale mencionar que a commodity uva é transformada em uma série de produtos, em especial os vinhos finos, e carece de investimentos e inovações em um mercado competitivo, o que requer um comportamento empreendedor dos envolvidos.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha do Brasil.

2 CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO NO AGRONEGÓCIO

Devido às contribuições de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, existem conceituações variadas para os termos “empreendedor” e “empreendedorismo”, visto que cada pesquisador utiliza princípios de sua área de interesse para a construção destes conceitos (Filion, 1999; Shane & Venkataraman, 2000; Kuratko, 2016). Entretanto, duas correntes teóricas tendem a abranger elementos comuns à maioria delas: a corrente dos economistas, a qual tem Joseph Schumpeter com principal referência, relaciona empreendedorismo à inovação e ao desenvolvimento econômico (Schumpeter, 1961; 1982), e posteriormente a corrente dos comportamentalistas, liderada por McClelland (1961; 1987), em que os estudos ressaltam comportamentos e atitudes dos empreendedores, tais como a criatividade e a orientação para realização.

Após o trabalho seminal de McClelland, os comportamentalistas predominaram nos estudos sobre o empreendedorismo durante 20 anos, até o início da década de 1980. Com o propósito de compreender quem são os empreendedores e quais suas principais características, as ciências do comportamento se expandiram rapidamente, surgindo assim inúmeras publicações acerca das características atribuídas aos empreendedores (Filion, 1999).

A literatura relacionada às características comportamentais empreendedoras indica a existência de inúmeros fatores que podem ser ajustados em um conjunto menor de dimensões do perfil empreendedor. Embora não exista uma lista completa, sistematizar as características empreendedoras fornece insights relevantes sobre a mentalidade do empreendedor (Kuratko, 2016). Das características mais ressaltadas, pode-se citar a busca por oportunidades, inovação, criatividade, orientação para realização, determinação e perseverança, locus interno de controle e propensão ao risco, sendo estas apenas uma parte do conjunto de características identificadas na literatura (McClelland, 1961; 1987; Timmons, 1978; Kuratko, 2016).

A partir das características empreendedoras que foram sendo identificadas ao longo do tempo, pesquisadores têm buscado meios para mensurá-las, porém ainda não há um padrão metodológico para mensurar o comportamento empreendedor (Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009; Schmidt & Bohnenberger, 2009). Conforme destacam Nascimento, Dantas, Santos, Veras e Costa Júnior (2010), desenvolver métodos de mensuração que apresentem maior clareza e objetividade na caracterização do perfil empreendedor é academicamente relevante, seja para os que creem no ensino do empreendedorismo quanto aos que consideram as características empreendedoras virtudes intrínsecas de determinados indivíduos. Mas, para os autores, faz-se necessário verificar se os instrumentos desenvolvidos são confiáveis para mensurar características tão variadas como as dos empreendedores.

Diferentes estudos, tais como os de Kristiansen e Indarti (2004), Schmidt e Bohnenberger (2009), Nascimento, Dantas, Santos, Veras e Costa Júnior (2010) e Soares (2016), buscaram estruturar instrumentos para mensurar comportamento, perfil, intenção ou potencial empreendedor de diferentes indivíduos, sejam eles estudantes universitários, gestores de pequenas empresas, produtores rurais, dentre outros. Apesar de não haver um padrão, os constructos utilizados se baseiam em características empreendedoras semelhantes, sendo que o modelo teórico de McClelland (1961) é base de boa parte desses instrumentos.

No entanto, para prosseguir nos estudos sobre o tema, seja para construir ou replicar instrumentos de mensuração do comportamento empreendedor, faz-se necessário ter atenção com o contexto em que será aplicado. Considerando o empreendedor um ser social e o

empreendedorismo um fenômeno regional, destaca-se que os comportamentos empreendedores vão divergir conforme a atividade empresarial, os processos operacionais, os recursos locais, o conhecimento do indivíduo e o ambiente sociocultural em que se encontram (Rukuižienė, 2010; Gaddefors & Anderson, 2018), sendo então o perfil empreendedor variável de acordo com o contexto analisado.

Nessa perspectiva, o comportamento empreendedor no contexto do agronegócio, objeto alvo do presente estudo, deve ser analisado separadamente, vista as suas peculiaridades e diferenças em relação ao meio urbano (Akgün, Nijkamp, Baycan-Levent & Brons, 2010; Muhammad, McElwee & Dana, 2017). Entretanto, a pesquisa na área do empreendedorismo rural é relativamente escassa e recente, e com isso uma análise mais profunda dos processos que o promovem ou inibem poderá preencher essa lacuna de pesquisa. Além disso, investigar a execução e os efeitos do empreendedorismo contribuirá no esboço e implantação de políticas de desenvolvimento e instrumentos mais seletivos que estimulem o empreendedorismo no meio rural (Stathopoulou, Psaltopoulos & Skuras, 2004).

As dimensões do produtor rural, quanto à sua atividade econômica, são variáveis ao invés de uniformes e não podem ser representadas como um fenômeno homogêneo, sendo que suas diferentes características destacam essa heterogeneidade intrínseca. Adotando esta perspectiva, McElwee (2008), um dos autores mais citados internacionalmente entre os que pesquisam acerca do tema “farmer entrepreneurship”, realizou um estudo para desenvolver uma compreensão conceitual acerca do agricultor/fazendeiro como empreendedor.

Entre os tipos de agricultores apresentados na classificação de McElwee (2008), o “agricultor como empreendedor” se destaca pelas suas características, visto que a motivação por fatores de atração, o conhecimento de mercado, a estratégia voltada à diversificação, o networking e a busca pelo lucro ao longo prazo são algumas das características que coincidem ao comportamento empreendedor observado na literatura, sendo este tipo de produtor que se aproxima do que pode ser considerado empreendedor rural.

No que tange a estruturação de instrumentos de pesquisa para serem utilizados no meio rural, Akgün, Baycan-Levent, Nijkamp e Poot (2011) ressaltam que, apesar de terem sido obtidos resultados interessantes nas últimas décadas, as abordagens apresentadas na literatura tem limitado a realização de pesquisas comparativas de forma quantitativa, sendo a diversidade metodológica uma das razões desta limitação.

Dentre os estudos voltados ao agronegócio, vale destacar a tese de Soares (2016), estudo em que o autor propôs um instrumento para relacionar o perfil empreendedor com o desempenho de produtores rurais. Utilizando como procedimento metodológico a análise fatorial, o autor construiu um instrumento com quinze variáveis agrupadas num conjunto de cinco fatores. No entanto, o autor não denominou os fatores produtos da análise fatorial, utilizando no estudo apenas da numeração 1 a 5 para referir-se aos fatores.

Em relação às características empreendedoras mensuradas pela escala de Soares (2016), a base teórica utilizada representa uma compilação dos demais instrumentos existentes com as adaptações necessárias ao meio rural, visto que em seu estudo o autor realizou uma revisão de literatura e aplicação empírica consistente para sua estruturação. A elaboração de variáveis voltadas ao meio rural possibilitou englobar os principais conjuntos de características ressaltados na literatura sobre empreendedorismo, tais como realização, inovação, planejamento, motivação pessoal e propensão ao risco.

Ademais, no que tange ao desempenho organizacional, o autor supracitado utilizou variáveis objetivas, a partir de dados fornecidos por uma cooperativa agroindustrial da região estudada, algo que é considerado positivo, visto que na literatura não há uma padronização de como mensurar tal constructo.

Conforme Schmidt e Bohnenberger (2009), na comunidade acadêmica adotam-se dois tipos de medidas de desempenho organizacional: objetivas e subjetivas. As medidas objetivas

de resultado são provenientes de documentos e relatórios, tais como faturamento, resultado operacional, demonstrações financeiras e número de funcionários, sendo que, na maioria das vezes, são mais difíceis de coletar devido à ausência de dados de desempenho válidos e confiáveis. Já nas medidas subjetivas, o parâmetro para mensurar o desempenho refere-se à expectativa dos proprietários, ou seja, uma organização pode apresentar desempenho bom, regular ou ruim, conforme as expectativas e percepções dos indivíduos que a administram, o que impossibilita comprovar a veracidade das informações.

Santos e Carneiro (2013) realizaram um estudo bibliométrico para identificar o que é discutido na literatura internacional acerca da relação entre inovação e desempenho, analisando as publicações da base de dados Web of Knowledge. Durante a revisão de literatura acerca do desempenho organizacional, os autores destacaram que na literatura encontram-se quatro tipos de medidas de desempenho: desempenho produtivo, mercadológico, financeiro e inovativo.

O desempenho produtivo está relacionado ao aperfeiçoamento nos processos, eliminação de desperdícios, otimização dos insumos produtivos e melhoria do tempo de entrega. A satisfação do cliente, as vendas totais e fatia de mercado são exemplos de medidas de desempenho mercadológico, que se refere à capacidade da organização assumir um posicionamento de destaque em seu segmento. O retorno dos investimentos e o faturamento são alguns dos indicadores utilizados para mensurar desempenho financeiro, sendo essa categoria utilizada com maior frequência. Já o desempenho inovativo está relacionado á patentear novos produtos, processos ou tecnologias (Santos & Carneiro, 2013).

Nessa perspectiva, com base na classificação das variáveis de desempenho adotada, baseando-se especificamente em medidas subjetivas, e na revisão de literatura realizada acerca das características empreendedoras, do empreendedor rural e dos instrumentos de mensuração da ação empreendedora, foi possível estruturar o modelo teórico utilizado no presente estudo, estando o modelo ilustrado na Figura 1.

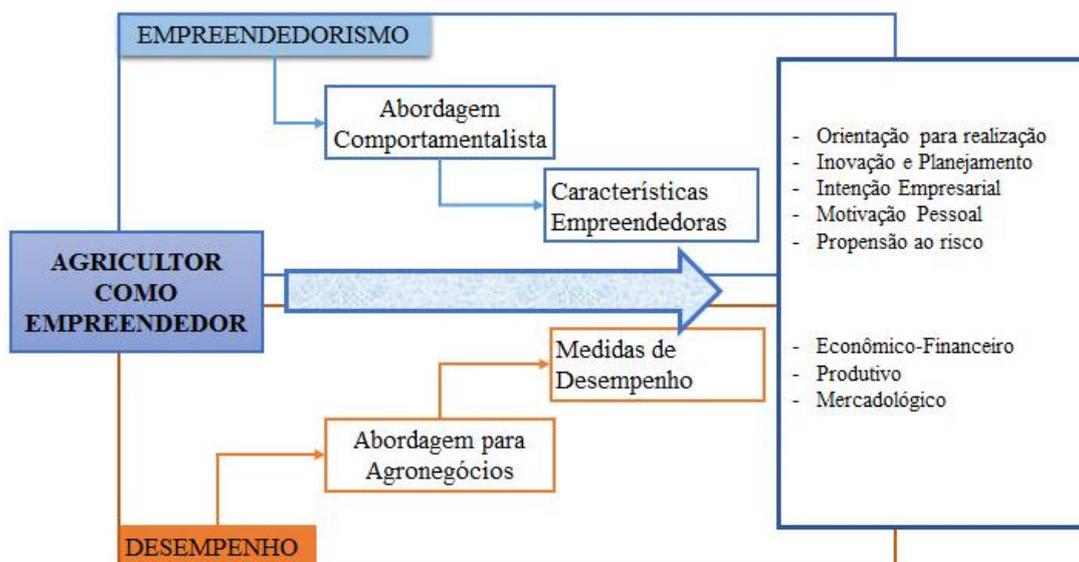


Figura 1 – Modelo teórico base para a aplicação empírica do presente estudo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em McElwee (2008); Santos e Carneiro (2013) e Soares (2016).

Com base na tipologia “Agricultor como Empreendedor” destacada por McElwee (2008), construiu-se o modelo para ser aplicado empiricamente no caso da vitivinicultura da Campanha Gaúcha. As cinco características empreendedoras referem-se aos fatores gerados pela análise fatorial realizada por Soares (2016), em seu estudo que estruturou uma escala

para ser aplicada ao agronegócio, sendo a denominação realizada com base na literatura. Já as variáveis de desempenho baseiam-se na revisão de Santos e Carneiro (2013), porém com uma abordagem voltada ao agronegócio para mensurar desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico.

Essa proposta conceitual possibilita a sua aplicação para estudos que busquem relacionar diferentes características empreendedoras com medidas de desempenho, realizando as adequações pertinentes de acordo com as especificidades de cada cadeia agroindustrial. Sendo assim, é possível determinar distintas medidas de desempenho dentro e fora do ambiente rural e relacionar estatisticamente com os cinco fatores de características empreendedoras das organizações. Dessa forma, abre-se um horizonte de pesquisas comparativas entre e intra setores agroindustriais e a discussão sobre seus distintos níveis de competitividade nos mercados nacional e internacional.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se com uma pesquisa descritiva-explicativa, com abordagem quantitativa e método survey. Classifica-se como pesquisa descritiva, pois foi realizada a descrição das características e do desempenho dos pesquisados, e explicativa visto que se buscou analisar dependência entre diferentes variáveis, ou seja, explicar o comportamento de uma variável (desempenho) em função de características empreendedoras. Já a escolha pela abordagem quantitativa e pelo método Survey está em consenso com a literatura relacionada, sendo que nos estudos que verificam perfis, características, intenção ou atitude empreendedora têm-se utilizado preferencialmente abordagens quantitativas.

Em relação à coleta de dados, foram aplicados questionários para produtores de uva da região da Campanha Gaúcha, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Conforme o Cadastro Vitícola (2015), base de dados que apresenta informações detalhadas sobre a viticultura gaúcha, a região da Campanha Gaúcha possui um total de 94 propriedades rurais cadastradas que cultivam uva. A partir dessa população, realizou-se o cálculo amostral para populações finitas e chegou-se a uma amostra de 57 produtores de uva, o que representa 60% da população de produtores da região. A amostra pertence a um total de 12 municípios da Campanha Gaúcha: Santana do Livramento, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Bagé, Dom Pedrito, Candiota, Hulha Negra, Lavras do Sul, Quaraí, Uruguaiana, Itaqui e São Borja. Vale enfatizar que, quanto à classificação de seleção da amostra, essa pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística por conveniência, aplicada pelo critério de acessibilidade do pesquisador, sendo justificada essa escolha devido as decorrentes dificuldades em realizar pesquisas com produtores.

A aplicação dos questionários com os produtores ocorreu no período entre 17 de julho e 30 de setembro de 2018, sendo parte realizada via formulários online enviados por e-mail e o restante aplicado presencialmente a partir de questionários impressos, finalizando a pesquisa com o total de 57 questionários coletados. Durante o processo de coleta de dados, os produtores foram contatados em um primeiro momento via e-mail ou telefone, tendo como propósito esclarecer os objetivos e instruções referentes à pesquisa. As informações referentes a e-mail e telefone de contato dos produtores foram obtidas junto à Associação de Vinhos da Campanha e junto às Vinícolas da região que compram uvas dos produtores, sendo esse processo realizado a partir das redes de contatos do pesquisador.

O questionário possui dois blocos: A e B. O bloco A consiste em perguntas referentes ao perfil do produtor e das propriedades rurais, bem como a utilização de uma escala com afirmativas referentes à percepção dos produtores em relação ao desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico de suas propriedades rurais. Já o bloco B refere-se às

características empreendedoras, sendo utilizado o instrumento proposto por Soares (2016). Ambas as escalas utilizadas no questionário são do tipo likert de 7 pontos.

Para a análise dos dados, utilizou-se de técnicas estatísticas. Com o propósito de caracterizar os vitivinicultores respondentes, aplicou-se da estatística descritiva, calculando-se média, mediana e desvio padrão, além da distribuição de frequências, estando os resultados descritos na seção 4.1 do artigo.

Já na seção 4.2 dos resultados do artigo, a análise de regressão múltipla foi utilizada para verificar a influência dos fatores de características empreendedoras (variáveis independentes) sobre o desempenho (variável dependente) das propriedades vitivinícolas da Campanha Gaúcha. Visto que o desempenho foi dividido em três categorias (econômico-financeiro, produtivo e mercadológico), foram estimados três modelos de regressão múltipla, um para cada categoria de desempenho.

As variáveis independentes utilizadas na análise de regressão múltipla são as mesmas nos três modelos, sendo estas referentes aos cinco fatores das características empreendedoras provenientes do estudo de Soares (2016) e destacadas no modelo teórico apresentado na fundamentação teórica. São elas: a) Orientação para Realização; b) Inovação e Planejamento; c) Intenção Empresarial; d) Motivação Pessoal; e) Propensão ao Risco.

Já as variáveis dependentes dos modelos foram: a) desempenho econômico-financeiro, mensurado pela variável faturamento médio por safra de uva em R\$; b) desempenho produtivo, mensurado pela variável volume de produção (em kg) produzido na propriedade; e c) o desempenho mercadológico, referente à média de quatro questões que foram mensuradas em escala tipo likert de 7 pontos, sendo que estas também são apresentadas na seção 4.2 dos resultados.

Por meio destes procedimentos metodológicos que se buscou alcançar os objetivos propostos, sendo que os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos no próximo capítulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados do estudo, estando o capítulo dividido em dois tópicos: i) Perfil dos respondentes e das propriedades rurais; e ii) Influência das Características Empreendedoras no Desempenho dos Vitivinicultores.

4.1 Perfil dos produtores e das propriedades rurais

A presente pesquisa foi aplicada junto à vitivinicultores e viticultores, ou seja, aqueles que possuem contato direto com a produção no campo, sendo vitivinicultores os que produzem a uva e elaboram vinho, enquanto os viticultores são os que somente produzem a uva, vendendo sua produção a terceiros. Sendo assim, para melhor compreender o objeto alvo da pesquisa, faz-se necessário descrever o perfil dos respondentes, isto é, caracterizar a amostra de 57 produtores da região da Campanha Gaúcha quanto a aspectos sociais, econômicos e demográficos.

No que tange a questões de gênero e faixa etária, constatou-se que a amostra de produtores é majoritariamente do sexo masculino (89,5%) e com faixas de idade distribuídas entre 28 e 88 anos. A média e o desvio padrão da idade são de 53 e 13 anos, respectivamente, sendo que aproximadamente 60% da amostra estão na faixa dos 49 aos 68 anos.

Em relação ao quesito escolaridade, pode-se destacar que 61,4% dos respondentes possuem ensino superior ou mais, sendo 21,05% possuem pós-graduação e 40,35% ensino superior. Com base nos dados, pode-se destacar que a maior parte da amostra de

vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha possui um grau de escolaridade alto, se comparada a uma visão de que o produtor rural, de modo geral, possui baixo nível de escolaridade. O fato de possuir ensino superior ou mais, independente da área de graduação, mostra que os vitivinicultores tendem a busca pelo conhecimento, o que pode auxiliar na tomada de decisão referente à sua propriedade rural. Tal como destacado por McElwee (2008), o conhecimento intensivo, o desenvolvimento profissional contínuo e a alta qualificação são características presentes nos empreendedores rurais classificados pelo autor como sendo do tipo “Agricultor como empreendedor”.

Quanto ao questionamento referente à fonte de renda, 36,84% dos produtores responderam que possuem apenas a renda agropecuária, enquanto os demais apresentam outra fonte, sendo que 24,56% se caracterizaram como donos do próprio negócio ou autônomos, 17,54% são funcionários de empresas privadas, 10,53% são funcionários públicos e 10,53% recebem a aposentadoria.

Em relação à estrutura das propriedades investigadas, destaca-se que 27 produtores possuem até 50 ha, o que se refere a 47% da amostra. Além disso, constatou-se uma alta variabilidade, dado que a média do tamanho total das propriedades investigadas é de 500 ha, a mediana é 63 ha e coeficiente de variação de 298%. Isto se dá em razão dos produtores de uva que possuem atividade pecuária em sua propriedade, sendo que oito produtores possuem mais de 400 ha, e as três maiores propriedades possuem 10.000, 4.000 e 3.500 ha, respectivamente.

Já no que se refere aos hectares voltados especificamente ao cultivo da uva, a média é de 11 ha e mediana de 7 ha, sendo que quase 80% dos produtores pesquisados possuem até 15 hectares cultivados de uva e as duas propriedades que mais cultivam uva destinam 40 e 60 ha. O resultado vai ao encontro do que é ressaltado por Sarmento (2016) em relação às áreas voltadas ao cultivo da uva, sendo que os produtores de uva da região tendem a destinar pequenas áreas de sua propriedade para o cultivo da uva, a maioria com no máximo 15 ou 20 ha. O autor cita duas razões para explicar esse fato: a primeira relaciona o cultivo da uva como forma de diversificação produtiva, e a segunda indica que a cultura da uva demanda, em certas épocas do ano, mão de obra e uso tecnológico intensivos, sendo, portanto, desenvolvida em pequenas áreas para facilitar o manejo, minimizar custos produtivos e otimizar os lucros.

Referente à caracterização do perfil produtivo das propriedades rurais, os produtores de uva foram questionados se possuem outras atividades agropecuárias além do cultivo da uva, possibilitando assim reconhecer se há diversificação produtiva nas propriedades rurais. Como resultado constatou-se que 73,68% dos produtores responderam que sua produção não se restringe apenas ao cultivo da uva, visto que desenvolvem outras atividades agropecuárias, como, por exemplo, a pecuária e a produção de cereais (arroz, soja e/ou milho), atividades desenvolvidas por 52,63% e 15,79% do total de produtores respondentes, respectivamente.

No entanto, embora quase três quartos dos produtores apresentem outra atividade agropecuária em sua propriedade, 70,18% dos respondentes consideram a uva in natura o seu principal produto de comercialização, seguido dos 17,54% que consideram a produção de vinhos. Nesse sentido, pode-se ressaltar que 87,72% dos respondentes ponderam que a atividade referente à vitivinicultura seja seu principal produto de comercialização.

Esses dados evidenciam que, apesar de possuírem atividades que são tradicionais na região, tais como a pecuária e a soja, a maior parte dos produtores que voltam suas atividades ao cultivo da uva tratam ela como ponto central em sua propriedade, independente do tamanho da propriedade rural. Com isso, os produtores foram questionados quanto às variedades de uvas produzidas, o destino destas e, no caso da venda das uvas, para qual região é destinada, possibilitando assim verificar se o produto gera renda localmente.

Acerca das variedades de uva produzidas, cada produtor cultiva, em média, quatro variedades de uva em sua propriedade, sendo que as variedades Chardonnay e Cabernet Sauvignon são as principais por serem cultivadas por 75% e 72% dos produtores,

respectivamente. Após estas, as mais citadas foram o Tannat (47%) e o Merlot (44%), sendo estas quatro variedades de boa comercialização ao serem destinadas principalmente para elaboração de vinhos finos e espumantes. Quanto às uvas que são voltadas principalmente ao consumo in natura, foram citadas, mas em menor frequência que as demais, as variedades Bordô e Niagara Rosada (8%), uvas de mesa destinadas principalmente para supermercados ou para consumo próprio dos produtores.

No que se refere ao destino das uvas produzidas, os produtores foram questionados se vinificam a produção, vendem para vinícolas ou atribuem outro destino para as uvas produzidas. Como resultado, verificou-se que 67% dos produtores responderam que suas uvas são vendidas para vinícolas, 14% possuem vinificação própria e vendem o restante para outras vinícolas, 11% vinificam toda a produção, 5% vendem para mercados e varejos e 3% destinam para programas sociais. Especificamente dos produtores que consideram a uva o seu principal produto, o valor médio de comercialização do quilo da uva é de R\$ 3,44, com um desvio padrão de R\$ 0,65.

Já no que tange a destino de localidade, ou seja, para que cidade, Estado e/ou país o produto final é vendido, destaca-se que a Serra Gaúcha (principalmente Bento Gonçalves-RS) e a região da Campanha (principalmente Santana do Livramento-RS) são os principais destinos das uvas produzidas. Enquanto aos vinhos produzidos, estes são comercializados em sua maioria pelo e-commerce, tendo como destino principal as regiões Sul e Sudeste do Brasil e também, em alguns casos, são comercializados para outros países.

Vale destacar que nenhum dos 57 produtores respondentes pertence aos grandes grupos empresariais com matrizes situadas na região da Serra Gaúcha, sendo a amostra de produtores dividida entre “novos vitivinicultores” que produzem a uva e vinificam, seja em indústria própria ou terceirizada, e os “viticultores independentes” que destinam sua uva para vinícolas ou mercados compradores.

Diante dos resultados, pode-se afirmar que a vitivinicultura da Campanha Gaúcha não é configurada especialmente para a produção de vinhos, mas para o cultivo da matéria-prima que é destinada, em sua maioria, para grandes vinícolas, que tomam posse do rótulo das uvas de qualidade produzidas e geram renda em outras regiões (Serra Gaúcha, principalmente). Por ser voltada quase exclusivamente a produção de vinhos, a uva produzida não gera renda local com a fruta in natura ou sucos, sendo que as uvas cultivadas são específicas para a vinificação. Ademais, salienta-se que o preço da uva é estabelecido pelas vinícolas, fazendo com que os produtores tornem-se tomadores de preço, sem poder de negociação no mercado e obrigando-se a se adaptarem as condições de comercialização impostas, como, por exemplo, o pagamento a prazo por parte das vinícolas. Assim, em síntese, parcela fundamental dos vitivinicultores da Campanha Gaúcha é exclusivamente fornecedora de matéria prima.

4.2 Influência das Características Empreendedoras no Desempenho dos Vitivinicultores

Nesta seção serão apresentados os resultados da análise de regressão referente aos três modelos propostos para pesquisa, os quais servem para verificar o grau de dependência entre medidas de desempenho vitivinícolas e as características empreendedoras das propriedades da Campanha Gaúcha.

Vale lembrar que o desempenho das propriedades rurais vitivinícolas foi mensurado em três conjuntos: a) econômico-financeiro, que se refere à variável faturamento médio por safra de uva em R\$; b) produtivo, que se refere à variável “volume de uva (em kg) produzido na propriedade”; e c) mercadológico, referente à média de quatro variáveis com escalas tipo likert de sete pontos sobre a relação com fornecedores, mercados compradores e concorrência. Sendo assim, antes de analisar os modelos de regressão, faz-se necessário apresentar as estatísticas descritivas acerca do desempenho dos produtores de uva respondentes.

A Tabela 1 apresenta os valores referentes à média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação do desempenho econômico-financeiro e produtivo dos vitivinicultores.

Tabela 1 - Estatística Descritiva do Desempenho Econômico-Financeiro e Produtivo dos Vitivinicultores.

| Desempenho | Média | Mediana | Desvio Padrão | Coefficiente de Variação |
|----------------------|----------------|----------------|----------------------|---------------------------------|
| Econômico-Financeiro | R\$ 228.990,91 | R\$ 150.000,00 | R\$ 265.119,79 | 115,77% |
| Produtivo | 60.716,07 kg | 40.000 kg | 79.020,16 kg | 130,15% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, percebe-se que a média do desempenho econômico-financeiro dos vitivinicultores foi de R\$ 228.990,91 por safra de uva, com mediana de R\$ 150.000,00, enquanto a média do desempenho produtivo foi de 60.716,07 Kg de uva produzidas por safra, com mediana de 40.000 Kg, evidenciando que, em ambas as categorias de desempenho, a maior parte dos produtores está abaixo da média geral. Já os dados referentes ao desvio padrão e coeficiente de variação indicam que a amostra de produtores é fortemente heterogênea no que tange ao desempenho econômico-financeiro e produtivo, sendo o desvio padrão superior à média. A razão destes resultados se dá devido ao perfil produtivo dos produtores respondentes, sendo que os produtores com maior área de produção de uva acabam elevando os valores das médias de faturamento e volume de produção, ocasionando a alta variabilidade nestas medidas de desempenho.

Quanto ao desempenho mercadológico, elaborou-se a Tabela 2 para apresentar a média, desvio padrão e coeficiente de variação de cada variável utilizada na mensuração. Destaca-se que a variável de desempenho mercadológico utilizada no modelo de regressão provém da média de cinco variáveis e foi mensurada em escala tipo likert de 7 pontos, diferentemente do desempenho econômico-financeiro e desempenho produtivo que foram mensurados em reais e quilos, respectivamente. Vale destacar que as três primeiras variáveis da tabela (designadas como “A”, “B” e “C”) caracterizam o desempenho de “muito baixo” a “muito alto”. Já a quarta variável (designada como “D”), que se refere ao posicionamento em relação à concorrência, caracteriza a empresa/propriedade rural como “seguidora”, “competitiva” ou “dominante” no mercado em que está inserida.

Tabela 2 - Estatística Descritiva do Desempenho Mercadológico dos Vitivinicultores.

| Variável | Média | Desvio Padrão | Coefficiente de Variação |
|--|--------------|----------------------|---------------------------------|
| A) Como você caracterizaria o poder de mercado de sua empresa/propriedade rural? | 4,00 | 1,54 | 38,38% |
| B) Como você caracterizaria o nível da relação de sua empresa/propriedade rural com os fornecedores? | 5,60 | 1,36 | 24,31% |
| C) Como você caracterizaria a sua empresa/propriedade rural em relação ao acesso a mercados compradores? | 4,14 | 1,63 | 39,38% |
| D) Como você posiciona sua empresa/propriedade rural quanto à concorrência no mercado? | 3,75 | 1,68 | 44,82% |
| Desempenho Mercadológico Geral | 4,37 | 1,29 | 29,59% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De modo geral, todas as variáveis do desempenho mercadológico apresentaram variabilidade alta, visto que apresentam coeficientes de variação entre 24% e 45%. A variável referente à relação com fornecedores obteve a maior média dentre as variáveis de desempenho mercadológico, indicando que o nível da relação dos produtores de uva com os fornecedores é

alto. Já o posicionamento quanto à concorrência obteve a menor média (3,75), indicando que os produtores de uva posicionam-se como empresas “competitivas”, isto é, não são apenas seguidoras, porém se distanciam de dominar o mercado.

Com base nesses dados, ressalta-se que, quanto ao poder de mercado e acesso a mercados compradores, os produtores de uva apresentam valores intermediários na escala, se posicionando como seguidores/competitivos. Esse comportamento pode ser explicado pelas características produtivas do setor na região, em especial pela escolha de mercado de fornecimento de matéria prima para grandes vinícolas, sem agregação de valor à atividade agropecuária. Ademais, podem-se atrelar esses níveis intermediários aos baixos níveis de inovação e planejamento, que é uma consequência da caracterização produtiva mencionada.

Quanto ao desempenho mercadológico geral, que se refere a variável utilizada posteriormente no modelo de regressão linear múltipla, constatou-se uma média de 4,37, com coeficiente de variação de 29,59%. Pode-se dizer que o desempenho mercadológico da amostra de produtores de uva está posicionada próxima ao ponto médio da escala de 7 pontos, sendo que o coeficiente de variação já pode ser considerada alto por estar próximo aos 30%.

Compreendidas as estatísticas de desempenho, passa-se a verificar o grau de dependência entre as medidas de desempenho e as características empreendedoras da amostra de produtores de uva da Campanha Gaúcha. Neste contexto, a análise da influência das características empreendedoras no desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico foi realizada ao estimar três modelos de regressão linear múltipla.

Na Tabela 3 são apresentadas as variáveis dependentes e independentes de cada um dos três modelos, bem como a significância geral e o nível de explicação das regressões.

Tabela 3 - Modelos de Regressão com significância geral e coeficiente de determinação da influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores.

| Variáveis Independentes | Variáveis Dependentes | F calculado | F crítico | Valor p | R ² |
|--|---------------------------------|-------------|-----------|---------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Orientação para Realização - Inovação e Planejamento - Intenção Empresarial - Motivação Pessoal - Propensão ao Risco | Desempenho Econômico-financeiro | 2,147 | 1,975 | 0,075 | 0,180 |
| | Desempenho Produtivo | 1,082 | 1,975 | 0,382 | 0,098 |
| | Desempenho Mercadológico | 7,994 | 1,975 | 0,000 | 0,439 |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Considerando um nível máximo de significância 10%, pode-se verificar que dois dos três modelos de regressão são significativos, sendo não significativo apenas o modelo que utilizou o desempenho produtivo como variável dependente. Dos modelos significativos, ressalta-se que as características empreendedoras explicam, em conjunto, 18% do desempenho econômico-financeiro e 43,9% do desempenho mercadológico dos produtores de uva respondentes, mantendo os demais fatores constantes. Nesse sentido, evidencia-se a existência de uma relação de dependência entre as características empreendedoras e o desempenho dos produtores de uva da região da Campanha Gaúcha respondentes desta pesquisa.

A evidência das características empreendedoras não influenciarem o desempenho produtivo das propriedades pode estar atrelado ao fato de que o volume de produção ser afetado, fundamentalmente, por fatores externos ao indivíduo, tais como condições biológicas e climáticas. Assim, esses fatores não podem ser controlados pelo produtor rural, apenas minimizar o seu impacto. O clima é considerado uma variável que influencia fortemente a maior parte das explorações agropecuárias, e no caso do cultivo da uva que ocorre por safra,

os riscos climáticos podem determinar importante parcela do desempenho produtivo, em comparação às características individuais dos produtores.

Já no que tange ao desempenho econômico-financeiro e ao desempenho mercadológico, os quais a relação de dependência com as características empreendedoras mostrou-se significativa, os resultados podem estar relacionados ao fato do produtor rural ter um maior controle a partir de suas ações e comportamentos. Independentemente do volume de produção, é possível que o produtor busque alternativas para reduzir custos com fornecedores, otimizar fretes e prazos de pagamentos e aprimorar as técnicas de produção, padronização e qualidade da uva, sendo isso possível por meio do comportamento empreendedor do produtor rural. Esses tipos de ações se refletem no aumento da competitividade e, conseqüentemente, resulta em melhores resultados quanto ao faturamento da propriedade rural.

Vale ressaltar que, a partir dos modelos de regressão, as características empreendedoras apresentaram um maior poder de explicação sobre a variável dependente de desempenho mercadológico em comparação a variável de desempenho econômico-financeiro dos produtores de uva da Campanha Gaúcha. Tal resultado está atrelado ao fato do comportamento empreendedor estar relacionado a decisões de mercado, fruto de ações e motivações individuais dos produtores.

Além do mais, pode-se supor que, no longo prazo, o comportamento empreendedor poderá exercer influência indireta no desempenho produtivo. Isto se dá pelo fato de que, considerando a influência existente das características empreendedoras no desempenho mercadológico e no desempenho econômico-financeiro, os produtores poderão realizar investimentos em estratégias que busquem reduzir os impactos do ambiente externo na produção de uvas, como, por exemplo, a utilização de fertilizantes, de novas tecnologias no cultivo, etc., ocasionando um aumento no volume de produção por safra.

Após apresentada a significância geral dos modelos e tendo em vista os dois modelos que foram considerados significativos, elaborou-se a Tabela 4 para apresentar os coeficientes da equação de regressão e sua significância individual, buscando assim analisar quais as características empreendedoras que exercem influência no desempenho econômico-financeiro e no desempenho mercadológico dos produtores de uva respondentes. Vale lembrar que o desempenho econômico-financeiro foi mensurado em reais, enquanto o desempenho mercadológico e as características empreendedoras foram mensurados em escalas de concordância tipo likert de sete pontos.

Tabela 4 - Coeficientes dos modelos de regressão linear múltipla e sua significância individual quanto à influência das características empreendedoras no desempenho econômico-financeiro e mercadológico dos vitivinicultores.

| Variável Dependente | Variáveis Independentes | Coefficiente | Valor t | Valor p |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------|---------|--------------|
| Desempenho Econômico-Financeiro | (constante) | 33688,79 | 0,093 | 0,926 |
| | Orientação para Realização | 90846,42 | 1,063 | 0,293 |
| | Inovação e Planejamento* | 91942,98 | 1,859 | 0,069 |
| | Intenção Empresarial** | -95913,30 | -2,276 | 0,027 |
| | Motivação Pessoal | -28628,68 | -1,092 | 0,280 |
| | Propensão ao Risco | -22186,05 | -0,375 | 0,709 |
| Desempenho Mercadológico | (constante) | -0,4531 | -0,343 | 0,733 |
| | Orientação para Realização* | 0,6195 | 1,818 | 0,075 |
| | Inovação e Planejamento** | 0,4633 | 2,339 | 0,023 |
| | Intenção Empresarial | 0,0975 | 0,579 | 0,566 |
| | Motivação Pessoal** | 0,2172 | 2,076 | 0,043 |
| | Propensão ao Risco** | -0,5318 | -2,277 | 0,027 |

* (P<0,10); ** (P<0,05)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

No primeiro modelo, o qual foi utilizado como variável dependente o desempenho econômico-financeiro, percebe-se duas variáveis independentes significativas: “inovação e planejamento” e “intenção empresarial”. Quanto ao segundo modelo, o qual foi utilizado como variável dependente o desempenho mercadológico, quatro variáveis foram consideradas significativas, sendo não significativa apenas a variável referente a “intenção empresarial”.

Verificando os coeficientes, percebe-se que a característica “Inovação e Planejamento” apresenta uma influência positiva em ambos os modelos de regressão estimados. Atribuindo valores aos coeficientes, salienta-se que a cada aumento unitário na escala do nível de “Inovação e Planejamento” dos produtores, há um acréscimo de R\$ 91.942,98 no faturamento médio por safra de uva e de 0,4633 na escala de desempenho mercadológico percebido.

Com isso, evidencia-se que as características de inovação, ressaltada desde o início do século XX por Schumpeter (1961; 1982), e planejamento, evidenciado por McClelland (1961; 1987) em seus estudos acerca do comportamento empreendedor, influenciam positivamente tanto o desempenho econômico-financeiro quanto o desempenho mercadológico da amostra de produtores de uva da região da Campanha Gaúcha.

Como enfatizado por McElwee (2008), o reconhecimento de oportunidades de negócios e a realização de planejamento são requisitos importantes para os produtores rurais criarem um negócio rentável. Com isso, a capacidade inovadora é um dos requisitos importantes para tornar reais as oportunidades de negócios, e junto ao planejamento são fatores importantes para os produtores desenvolverem sua propriedade rural, sendo isto evidenciado no caso dos vitivinicultores respondentes.

Akgün, Nijkamp, Baycan-Levent e Brons (2010) e Vik e McElwee (2011) ressaltam em seus estudos a necessidade de pesquisas empíricas sobre o comportamento empreendedor com foco específico no meio rural, visto que as suas peculiaridades impedem de realizar comparações com estudos que focaram no meio urbano. Nessa perspectiva, o resultado significativo do presente estudo possibilita estabelecer que as características de “inovação e planejamento” precisam ser consideradas fundamentais nos estudos subsequentes da influência do comportamento empreendedor no desempenho de propriedades rurais.

Em contrapartida, especificamente no modelo referente ao desempenho econômico-financeiro, a variável “Intenção Empresarial” apresentou influência negativa, visto que, a cada aumento unitário na escala de intenção empresarial dos produtores, há um decréscimo de R\$ 95.913,30 no faturamento médio por safra de uva, mantendo os demais fatores constantes.

Ressalta-se que este fator está associado a uma característica mais conservadora e individualista, em que o produtor centraliza em si as decisões da propriedade, visto que as três variáveis do fator seguem esse viés ao ressaltarem situações como “ser o dono do próprio negócio”, “considero-me principal responsável” e “acredito no empenho e trabalho intenso”. Desta forma, considera-se que, na amostra de produtores de uva da Campanha Gaúcha, a característica de ser o “principal responsável” e de “centralizar decisões” tem influenciado negativamente o desempenho econômico-financeiro, supondo assim que ter uma ideia de coletividade e de divisão de responsabilidades tende a gerar um desempenho superior.

Nos fatores de influência do desempenho mercadológico, além do fator “inovação e planejamento” que influencia ambos os modelos, também influenciam positivamente os fatores “orientação para realização” e “motivação pessoal”. Esses dois fatores pertencem ao constructo teórico “Necessidade de Realização”, constructo atribuído ao comportamento empreendedor desde o estudo seminal de McClelland (1961), sendo que a análise fatorial da escala de Soares (2016) acabou dividindo as variáveis em dois fatores. O resultado possibilita atestar que, em conjunto, características comportamentais como aprender com erros, ser capaz de identificar oportunidades, buscar informações antes de tomar decisões, foco na qualidade, calcular riscos, ter uma boa rede de contatos e ter motivação pessoal pelo negócio rural, são

positivas no que tange a desempenho mercadológico, influenciando na relação dos produtores com fornecedores, compradores e até mesmo com a concorrência.

Já a variável independente “propensão ao risco” apresentou influência negativa no desempenho mercadológico, evidenciando que a vitivinicultura é uma atividade agropecuária da qual ser propenso ao risco não garante um desempenho mercadológico superior. A partir da já destacada influência positiva de características de planejamento, é possível reconhecer que produtores que possuem uma maior preocupação com controle e planejamento de riscos apresentam um melhor desempenho mercadológico em relação aos mais propensos ao risco.

Em síntese, com base nos modelos de regressão linear estimados, pode-se afirmar que a hipótese referente ao desempenho das propriedades rurais vitivinícolas da região da Campanha Gaúcha ser influenciado pelas características empreendedoras dos produtores foi considerada válida em relação ao desempenho econômico-financeiro e mercadológico, porém não atestou resultado significativo quanto ao desempenho produtivo. Portanto, torna-se relevante incentivar os produtores de uva a agirem de maneira empreendedora, principalmente no que se refere a inovar na gestão da propriedade e planejar as suas decisões. Tal incentivo deve ser direcionado tanto aos produtores que já estão estabelecidos na região quanto os que estão iniciando na vitivinicultura. À medida que os produtores de uva forem ampliando sua atividade agropecuária devido ao melhor desempenho de sua propriedade, é possível que estes migrem para a vinificação própria das suas uvas (seja com indústria própria ou terceirizando), o que agrega valor ao negócio e, conseqüentemente, contribui no desenvolvimento da região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o esforço de analisar a influência das características empreendedoras no desempenho de vitivinicultores da Campanha Gaúcha, foi possível traçar um perfil produtivo da vitivinicultura da região e relacionar as características empreendedoras dos produtores com o desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico das propriedades.

Ao estimar os modelos de regressão linear múltipla constatou-se a influência de características empreendedoras sobre o desempenho econômico-financeiro e mercadológico das propriedades rurais amostradas. A característica “Inovação e Planejamento” apresentou uma influência positiva em ambos os modelos de regressão estimados. O modelo referente ao desempenho econômico-financeiro constatou influência da característica “intenção empresarial”, sendo esta influência negativa. Já o modelo referente ao desempenho mercadológico constatou influência positiva das características “orientação para realização” e “motivação pessoal” e influência negativa da “propensão ao risco”.

O estudo contribui ao enfatizar que, tanto para produtores de uva já estabelecidos quanto aos que estão iniciando na atividade agropecuária, ter um comportamento empreendedor diante da gestão de seu negócio rural possibilita um melhor desempenho, principalmente quanto às características de “Inovação e Planejamento”, indicando assim a relação entre comportamento empreendedor e desempenho no agronegócio. Considera-se que o setor vitivinícola da Campanha Gaúcha tem potencial de crescimento, sendo uma região com diversificação produtiva em que os produtores de uva, se tiverem cada vez mais um desempenho superior em seu negócio, poderão ampliar sua atividade agropecuária, até mesmo sendo incentivados a vinificar seu próprio vinho e agregar valor a sua produção.

Além disso, a ampliação da atividade vitivinícola proporcionará ao produtor rural a agregação de valor em sua propriedade rural por meio do enoturismo e a conseqüente diversificação dos produtos oferecidos, sendo possível a comercialização de uva in natura, sucos e demais derivados da uva. Com essas e demais ações provenientes da inovação produtiva, do planejamento e da tomada de riscos, o produtor aumentará a circulação de renda local e, por conseguinte, contribuirá com o desenvolvimento da região.

No entanto, as contribuições deste estudo estão subordinadas a algumas limitações. Em relação à amostra tem-se a não generalização dos resultados, visto que se optou por uma amostragem não probabilística que impossibilita que os resultados referentes à amostra de vitivinicultores sejam atribuídos para todo o contexto da vitivinicultura da região da Campanha Gaúcha. No caso da escolaridade dos respondentes, 61,4% possuem ensino superior ou mais, resultado este que se distingue de uma visão geral do agronegócio em que os produtores possuem níveis de escolaridade inferiores, impossibilitando que se façam inferências dos resultados ao meio rural como um todo.

Outra limitação que vale ser ressaltada está relacionada à utilização da escala de Soares (2016) para mensurar as características empreendedoras, visto que, durante pesquisa, foi necessário realizar certas adequações, por exemplo, ao denominar os fatores resultantes do estudo originário da escala, em que Inovação e Planejamento se agruparam em um mesmo fator. Com isso, para estudos futuros, vale o alerta quanto à realização de adequações no instrumento ou até mesmo na estruturação de uma nova escala com base nos resultados desse e demais estudos com foco no comportamento empreendedor no agronegócio.

Por fim, destaca-se como sugestões para futuros estudos a investigação das características empreendedoras presentes em diferentes atividades agropecuárias, comparando diferentes regiões e ramos do agronegócio quanto à influência destas características no desempenho das propriedades rurais. Tais pesquisas poderão ampliar o conhecimento quanto ao comportamento empreendedor no agronegócio, possibilitando comparar estudos e formular um corpo teórico consistente. Ademais, sugere-se a realização de pesquisas utilizando medidas objetivas de desempenho, pois, apesar da literatura indicar que medidas subjetivas têm resultados confiáveis, utilizar medidas objetivas possibilita projetar se o aumento no nível de características empreendedoras influencia o aumento ou redução nos índices de desempenho das propriedades rurais, além de possibilitar comparar o desempenho percebido (medidas subjetivas) com o desempenho que é apresentado em documentos, balanços e demonstrações financeiras (medidas objetivas) referentes a distintas atividades agropecuárias.

REFERÊNCIAS

Akgün, A. A., Nijkamp, P., Baycan-Levent, T., & Brons, M. (2010). Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: a comparative rough set data analysis. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 101 (5), 538-553.

Akgün, A. A., Baycan-Levent, T., Nijkamp, P., & Poot, J. (2011). Roles of local and newcomer entrepreneurs in rural development: A comparative meta-analytic study. *Regional Studies*, 45 (9), 1207-1223.

Bracht, D. E., & Werlang, N. B. (2015). Competências empreendedoras: uma investigação com produtores rurais catarinenses. *REGPEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 4 (1), 101-124.

Cadastro Vitícola. (2015). *Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul 2013 a 2015*. Recuperado em: 23 de março, 2018, de <http://www.cnpuv.embrapa.br/cadastro-viticola/rs-2013-2015/index.html>.

Dias, C. S., Rodrigues, R. G., & Ferreira, J. J. (2018). What's new in the research on agricultural entrepreneurship?. *Journal of Rural Studies*.

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34 (2), 5-28.

Gaddefors, J. & Anderson, A. R. (2018). Romancing the rural: reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context(s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.

Kristiansen, S. & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12 (1), 55-78.

Kuratko, D. F. (2016). *Empreendedorismo: Teoria, Processo e Prática*. (10.ed.). São Paulo: Cengage Learning.

McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton: Van Nostrand.

McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The journal of creative behavior*, 21 (3), 219-233.

McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6 (3).

Muhammad, N., McElwee, G. & Dana, L. (2017). Barriers to the development and progress of entrepreneurship in rural Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23 (2), 279-295.

Nascimento, T. C., Dantas, A. B., Santos, P. C. F., Veras, M., & Costa Júnior, A. G. (2010). A metodologia de Kristiansen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. *Revista de Negócios*, 15 (3), 67-86.

Protas, J. F. S., & Camargo, U. A. (2011). *Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010*. Brasília, DF: Sebrae; Bento Gonçalves: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho. 110p.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33 (3), 761-787.

Rukuižienė, R. (2012). Discontinuity between entrepreneurship development and social capital in rural areas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 32 (3), 130-139.

Santos, W. R., & Carneiro, T. C. J. (2013). Inovação e desempenho organizacional: um estudo das publicações científicas da base Web of Knowledge. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 7 (4), 58-76.

Sarmiento, M. B. (2016). Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise SWOT. *Revista Agropampa*, 1 (1), 68-85.

Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 13 (3), 450-467.

Schumpeter, J.A. (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.

Schumpeter, J.A. (1982). *A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural (Os economistas).

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.

Silva, F. N., Anjos, F. S., Andersson, F. S. & Sperling, D. R. (2015). Vitivinicultura na Campanha Gaúcha: construções e desconstruções territoriais. In: *53º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, João Pessoa-PB, UFPB.

Smith, R. (2017). Examining the characteristics, philosophies, operating practices and growth strategies of village entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23 (4), 708-725.

Soares, J. C. V. (2016). *Empreendedorismo no Meio Rural: Um estudo em uma cadeia produtiva de leite*. Curitiba: Appris.

Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., Skuras, D. (2004). Rural Entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10 (6), 404-425.

Timmons, J. A. (1978). Characteristics and role demands of the entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3 (1).

Vik, J., & McElwee, G. (2011). Diversification and the Entrepreneurial Motivations of Farmers in Norway. *Journal of Small Business Management*, 49 (3), 390-410.

Weber, J., Morgan, A., & Winck, C. A. (2016). Empreendedorismo Rural Sustentável no contexto do Oeste Catarinense: Um estudo de caso no município de Guatambu. *IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE*, Passo Fundo-RS: UPF.

Wolf, P., McElwee, G., & Schoorlemmer, H. (2007). The European farm entrepreneur: a comparative perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4 (6).