

Produção de vinho em Goiás: uma análise a partir do empreendedorismo rural

Wine production in Goiás: an analysis of rural entrepreneurship

Producción de vino en Goiás: un análisis a partir del emprendedorismo rural

Recebido: 12/12/2019 | Revisado: 02/02/2020 | Aceito: 13/02/2020 | Publicado: 18/02/2020

Rafael Oliveira de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8487-7402>

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: rafael-economia@hotmail.com

Wilma Maria da Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6176-7868>

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: wilma.fanap@gmail.com

David Frederik da Silva Cavalcante

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8921-9794>

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: 1869806@etfbsb.edu.br

Cleonice Borges de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1223-6526>

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: cleonicebsouza@gmail.com

Resumo

No Brasil, a produção de vinho pode ser apontada como uma atividade característica da região Sul, em especial, do estado do Rio Grande do Sul. Mas o cultivo de uvas e a consequente produção de vinho tem ocupado novos espaços. O estado de Goiás posiciona-se como um exemplo desse processo. Como a produção de uvas e vinhos fora das regiões tradicionais pode ser encarada como uma inovação, optou-se por uma análise da atividade pela perspectiva do empreendedorismo, em específico pelo empreendedorismo rural. A pesquisa foi efetivada a partir de entrevistas semiestruturadas, realizadas nas visitas *in loco* nos municípios de Cocalzinho de Goiás, Itaberaí e Paraúna. Os resultados apontam que o desenvolvimento da vitivinicultura em Goiás foi motivado pelo grande apreço dos empreendedores pela produção de uvas e vinhos. Eles vislumbram no Cerrado, uma boa

oportunidade de negócio e apesar dos grandes desafios inerentes à atividade, acreditam no potencial dos vinhos com o *terroir* do Cerrado.

Palavras-chave: Empreendedorismo rural; Vitivinicultura; Inovação.

Abstract

In Brazil, wine production can be identified as an activity characteristic of the South region, especially in the state of Rio Grande do Sul. However, the cultivation of grapes and consequent production of wine has spread to new areas. The state of Goiás is a good example of this process. As the production of grapes and wines outside the traditional regions can be seen as an innovation, we chose to analyze the activity from the entrepreneurial perspective, specifically rural entrepreneurship. The research was conducted through semi-structured interviews, during the on-site visits in the municipalities of Cocalzinho de Goiás, Itaberaí, and Paraúna. The results found that the development of viticulture in Goiás was motivated by the great appreciation of the entrepreneurs for the production of grapes and wines. They also see in the Cerrado a good business opportunity, and despite the great challenges inherent to the activity, believe in the potential of wines with the *terroir* of the Cerrado.

Keywords: Rural entrepreneurship; Viticulture; Innovation.

Resumen

En el Brasil, la producción de vino puede ser señalada como una actividad característica de la región Sur, en especial, del estado de Río Grande do Sul. Pero el cultivo de vides y la consecuente producción de vino han ocupado nuevos espacios. El estado de Goiás se presenta como un ejemplo de ese proceso. Como la producción de uvas y vinos fuera de las regiones tradicionales puede ser encarada como una innovación, se optó por un análisis de la actividad desde la perspectiva del emprendedorismo, específicamente desde el emprendedorismo rural. La investigación fue concretizada a partir de entrevistas semi-estructuradas, realizadas en las visitas *in loco* en los municipios de Cocalzinho de Goiás, Itaberaí y Paraúna. Los resultados señalan que el desarrollo de la vitivinicultura en Goiás fue motivada por el gran aprecio por parte de los emprendedores hacia la producción de uvas y vinos. Ellos vislumbran en la sabana, una buena oportunidad de negocios a pesar de los grandes desafíos inherentes a la actividad, depositan fe en el potencial de los vinhos con el *terroir* de la sabana.

Palabras clave: Empreendedorismo rural; Vitivinicultura; Innovación.

1. Introdução

O agronegócio envolve uma expressiva diversidade de agentes e ações relacionadas à produção e comercialização de bens e serviços. Neste cenário, cabe destacar a existência e distinção entre a agricultura familiar e não familiar (Aquino, Gazolla, & Schneider, 2018), no Brasil, esse setor econômico responde por parte considerável da economia nacional. No ano de 2017 as atividades do agronegócio geraram o montante de R\$ 1,47 trilhão, representando um percentual de aproximadamente 22,50% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Cepea, 2018).

Apesar do termo agronegócio ser utilizado de forma genérica neste texto, é preciso considerar a existência de duas agriculturas. De um lado a agricultura familiar, abrangendo 84,36% das explorações recenseadas, responsável por 74,38% do pessoal ocupado e valor bruto da produção (VBP) de cerca de 33,23%. De outro lado, o seguimento não familiar ou patronal com 15,64% das explorações, apenas 25,62% do pessoal ocupado, mas com VBP equivalente a 66,77% (Aquino, Gazolla, & Schneider, 2018). Mas a distinção não se restringe a aspectos de ordem quantitativa. A força de trabalho centrado na família e a busca de autonomia são marcantes na distinção entre agricultura familiar e não familiar.

Mas é preciso considerar que o agronegócio, além de setor econômico, ao analisarmos da perspectiva da organização das cadeias produtivas, funciona também como ferramenta analítica (análise setorial) e como instrumento de apoio às políticas públicas e de desenvolvimento. Oferece, ainda, meios para verificação da competitividade das diversas organizações inseridas em processos produtivos.

Cadeia produtiva, no conceito de Castro, Lima & Cristo (2002), corresponde a um sistema composto por vários elementos e processos interligados e interativos, incluindo sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, que garantem a oferta de bens e serviços ao mercado. Na visão de Pires (2001), a cadeia produtiva é um conjunto harmonizado de atividades econômicas integradas como consequência das relações mercadológicas, tecnológicas, organizacionais e financeiras. É entendida também como conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os segmentos, um fluxo de troca entre fornecedores e clientes.

Para Batalha (2009), as cadeias produtivas são a soma de todas as operações de produção e comercialização que foram necessárias para passar de uma ou várias matérias-primas de base a um produto final, isto é, até que o produto chegue às mãos de seu usuário,

seja ele um particular ou uma organização. Para Silva (2005), compreender o conceito de cadeia produtiva possibilita visualizar a cadeia de forma integral, identificar as fragilidades e potencialidades, motivar o estabelecimento de cooperação técnica, identificar gargalos e elementos faltantes e incrementar os fatores condicionantes de competitividade em cada segmento.

Pode-se afirmar que o uso do termo cadeias produtivas, indica uma sequência de fluxo de materiais e processos para fabricação de produtos e serviços, realizados por diversas empresas em diferentes estágios do fluxo. Ou seja, é um conjunto interligado de elos entre fornecedores de materiais e serviços que abrange os processos de transformação que convertem ideias e matérias primas em produtos acabados e serviços (Ritzman & Krajewski, 2004).

Já o empreendedorismo pode ser entendido tanto como um fator comportamental, quanto como uma iniciativa para abrir novos negócios ou implementar mudanças em empresas já existentes, a partir da identificação de oportunidades e necessidades dos consumidores. O empreendedorismo exige ações de criação de novos produtos e processos ou entrada em novos mercados, o que pode acontecer por meio de uma nova organização ou de uma empresa já estabelecida (Hisrich; Peters & Shepherd, 2014).

Segundo Malheiros, Ferla & Cunha (2005), o processo empreendedor é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país, pois, nos países que possuem uma cultura empreendedora, as perspectivas de crescimento econômico são maiores, uma vez que a abertura de novas empresas gera empregos e, conseqüentemente, riqueza para o país. Já Dornelas (2008) considera o empreendedorismo como um elemento capaz de eliminar barreiras culturais e comerciais, globalizando e renovando os conceitos econômicos, estabelecendo novas relações de trabalho, gerando novos empregos e riqueza para a sociedade.

Uma das características mais marcantes do empreendedor é a capacidade de assumir riscos, ou de enfrentamento dos perigos e ameaças à concretização do negócio. Para Dornelas (2008), o verdadeiro empreendedor é a pessoa que possui a capacidade e disposição para assumir riscos e avaliar as reais chances de sucesso. Dolabela (2008) assevera que as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas. Para Chiavenato (2007), existem três características básicas para um empreendedor, são elas: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

No entendimento de Degen (2009), o agronegócio corresponde a um verdadeiro universo de oportunidades para os candidatos a empreendedor. Em especial, responde à

necessidade constante de provisionar as populações humanas de gêneros alimentícios, combustíveis e uma série de produtos oriundos da extração e/ou cultivo no ambiente natural. As opções para os potenciais empreendedores dependem do interesse específico de cada um e do conjunto de oportunidades que se adaptam ao seu perfil e/ou estilo de vida. O empreendedorismo rural, como recente campo de estudo, tem procurado estudar e adaptar ao meio rural, ferramentas que até então foram desenvolvidas e aplicadas em empresas tradicionais do setor industrial ou comercial (Silva & Lorenzetti, 2008).

Para um melhor entendimento sobre o empreendedorismo rural, é importante observar as características singulares deste empreendedor. Mesmo sendo notório o querer produzir e gostar da terra, o produtor rural, por vezes sem muitas perspectivas, encontra dificuldades em visualizar o mercado e ter consciência da necessidade de se capacitar (Silva & Lorenzetti, 2008). O empreendedor rural apresenta como características: liberdade e autonomia decisória, capacidade de envolver a família nas atividades empresariais, preservação do meio ambiente e interação comunitária (Araújo, 2007).

No que concerne aos negócios relacionados à cadeia produtiva do vinho, percebe-se que se trata de um setor relevante, principalmente no Sul do país. A produção de vinhos no Brasil encontra-se distribuída em aproximadamente 10 mil hectares, em seis principais regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra (todas localizadas no Rio Grande do Sul); Planalto Catarinense (localizado em Santa Catarina) e o Vale do São Francisco (na região Nordeste do Brasil). As estatísticas revelam que existem no país aproximadamente 150 vinícolas ofertando vinhos finos e outras 1000 vinícolas dedicadas à produção de vinhos de mesas ou de natureza artesanal (Vinhos do Brasil, 2018).

Segundo Tonietto (2003) a videira, espécie responsável pela produção da uva, foi introduzida no país no século XVI. Porém a exploração econômica da produção de vinho, denominada de viticultura, consolidou-se apenas em meados do século XIX, com a colonização de origem italiana que se estabeleceu na região Sul do país, em especial na Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul. Historicamente essa região é responsável por mais de 90% da oferta de vinho nacional, posicionando-se como a principal referência para a análise da evolução do setor no país.

Para o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin, devido à diversidade climática do país, associada capacidade criadora do brasileiro, a viticultura nacional apresenta algumas características peculiares. Mesmo com a tradição marcante dos colonos italianos, cada região produtora desenvolveu suas especialidades que dão origem a vinhos únicos com atributos marcantes. É possível destacar, como características comuns dos vinhos nacionais, seus

sabores frutados, leves e com presença moderada de álcool. Atualmente o país se posiciona como o quinto maior produtor de vinho na América do Sul (Ibravin, 2018).

Em relação à classificação dos vinhos, é importante lembrar que, eles podem ser divididos em dois grupos, em vinhos finos e vinhos de mesa. Segundo Rizzon & Dall’Agnol (2007) a legislação brasileira define vinhos finos como aqueles que são elaborados a partir de cultivares de uvas da espécie *Vitis vinífera* ou de videiras de origem europeia. São exemplos de uvas finas ou *Vitis vinífera*: *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc* e *Merlot*. Enquanto os vinhos de mesa ou vinhos comuns são produzidos com uvas de origem americana da espécie *Vitis labrusca*, como, por exemplo, as uvas Isabel e Bordô.

O estado de Goiás figura no cenário nacional como um expressivo *player* do agronegócio brasileiro. Segundo o Instituto Mauro Borges (IMB), a economia goiana está situada, em 2017, como a nona maior do país. Em boa medida, tal resultado pode ser atribuído à evolução do agronegócio. Considerando os setores de atividade econômica, o setor de serviços, em 2017, foi o mais relevante para a economia estadual, representando 65,1% dos resultados econômicos gerados. Enquanto o setor industrial participou com 24,5% e o setor agropecuário participou com 10,4% (Imb, 2018a).

Embora o setor agropecuário tenha uma participação percentual menor, sua dinâmica irradia-se pelos demais segmentos da economia, em especial pelo setor industrial. A agroindústria, corresponde à atividade econômica mais relevante para o estado, com destaque para a produção de carnes, derivados de leite e de soja, molhos de tomates, condimentos e demais itens da indústria alimentícia, além da produção sucroenergética (Imb, 2018a).

A relevância do setor agropecuário na economia goiana também é justificada devido à capacidade da produção de grãos e carne impulsionar a atividade exportadora do estado. Segundo Imb (2018b), em 2017, Goiás exportou para outros países aproximadamente US\$ 6,9 bilhões em produtos. Desse total, US\$ 2,6 bilhões foram oriundos do complexo de soja (grão, farelo e óleo), correspondendo a 37% das exportações goianas. Para o mesmo período o estado exportou US\$ 1,2 bilhões em itens do complexo de carne (aves, bovinos e suínos) perfazendo um percentual de aproximadamente 17% total das exportações.

Mesmo que a produção de uvas e de vinhos no estado de Goiás não se posicione como uma atividade de destaque, dada a primazia da produção de grãos e carnes, não se pode deixar de considerar que a produção de vinho nesse estado é uma realidade que vem se desenvolvendo. Nesse sentido é possível relacionar o desenvolvimento da atividade produtora de vinhos no estado com a questão do empreendedorismo, especificamente com o empreendedorismo rural, uma vez que representa inovação em termos de atividade

econômica. Nessa mesma perspectiva, é preciso que se reflita acerca do potencial de estruturação de uma “nova” cadeia produtiva, complementar àquelas já tradicionais em Goiás.

Este trabalho busca analisar os principais aspectos relativos à produção de vinho em Goiás a partir de sua interface com o empreendedorismo rural. São destacados os principais elementos motivadores para o desenvolvimento da atividade, bem como os principais desafios e oportunidades. De forma complementar, procurou-se inferir acerca da possibilidade da atividade vinífera se consolidar no estado de Goiás, e se organizar a partir de uma cadeia produtiva. Para tanto foram analisados os polos de produção de vinho atualmente em funcionamento no estado, localizados nos municípios de Cocalzinho de Goiás, Itaberaí e Paraúna.

2. Metodologia

A investigação pode ser descrita como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), pesquisas descritivas, entre outros aspectos, procuram identificar relação entre variáveis. Nesse caso, procurou-se analisar os empreendimentos a partir da ação empreendedora. Já as pesquisas exploratórias, ainda segundo esse autor, servem para proporcionar aproximação com o problema de forma a possibilitar a construção de hipóteses. Aqui cabe considerar que este é um trabalho que busca identificar a importância do empreendedorismo para consolidação desse “novo” modelo de negócio a ser explorado pelo agronegócio goiano. Trata-se, portanto, de uma análise inicial a ser desenvolvida em investigações subsequentes.

Este trabalho pode ainda ser classificado como qualitativo, tendo-se utilizado como estratégia de investigação o estudo de caso descritivo. Tal escolha justifica-se por se tratar de situação pouco estudada. Conforme Godoy (2010), nesses casos, busca-se apresentar situações a serem detalhadas, através de análises comparativas e de confrontação com a teoria, em trabalhos futuros. Ainda é preciso esclarecer que, por se tratar de estudo de caso, a análise se volta a objeto específico, inserido em contexto próprio.

Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, realizadas nas visitas *in loco* nos dias 22, 28 e 29 de setembro de 2018, respectivamente nos municípios de Paraúna, Itaberaí e Cocalzinho de Goiás. A definição do instrumento está relacionada à sua flexibilidade. Permite ao entrevistador coordenar a entrevista sem, no entanto, restringir a fala e a manifestação do entrevistado. Os seguintes itens foram considerados como elementos estruturante das entrevistas: histórico da empresa, elementos motivadores para iniciar o negócio, principais produtos ofertados pela empresa, aspectos técnicos da produção, mercado-

alvo, principais desafios e oportunidades. Foram analisados três casos, o que configura estudo de caso múltiplo. Nessas situações, a análise ganha mais relevância à medida que permite triangulação, que por sua vez, viabiliza a identificação e análise de falhas e incoerências dos dados.

O trabalho cobriu todas as vinícolas em funcionamento no estado de Goiás, identificadas através de pesquisas na *web* e na base de dados da Federação da Agricultura do Estado de Goiás (FAEG). Todas as visitas ocorreram de forma similar. Os pesquisadores foram recepcionados por representantes das vinícolas, que após explanar sobre o processo de produção das uvas, descreveram como são produzidos os vinhos e os demais derivados de uva.

No município de Cocalzinho de Goiás encontra-se uma vinícola, que atualmente oferta ao mercado seis rótulos de vinhos finos, produzidos a partir de uvas da variedade *vitis vinífera*. Já no município de Itaberaí está localizada uma vinícola responsável pela produção de uvas de mesa *in natura*, um rótulo de vinho de mesa colonial, suco de uva integral e geleia de uva artesanal. E, por fim, no município de Paraúna encontra-se mais uma vinícola que produz uvas *in natura*, suco de uva integral, um vinho de mesa produzidos a partir de uvas da variedade *vitis labrusca*, e um vinho fino derivado da variedade *vitis vinífera*.

3. Resultados discussão

A primeira vinícola considerada pode ser caracterizada pela produção exclusiva de vinhos finos. Localizada no município de Cocalzinho de Goiás, essa vinícola têm ganhado destaque nacional em função da qualidade de seus produtos. O empreendimento foi pensado e planejado para se tornar referência na produção de vinhos na região do Cerrado goiano. Isso, a partir de estudo que apontou a região de Cocalzinho de Goiás como espaço propício, devido às condições climáticas favoráveis à produção de uvas viníferas.

O idealizador do projeto, apesar de não ter vínculo histórico com o meio rural, foi motivado pela “paixão” por vinhos. No começo, contou com apoio e assessoria técnica especializada procedente do Rio Grande do Sul. Atualmente o empreendedor é o responsável pela produção das uvas e dos vinhos. A assistência técnica acontece apenas esporadicamente.

A produção é realizada em uma parte da propriedade, em cerca de 5 ha, onde são cultivados exclusivamente uvas viníferas importadas da Itália. A produção é destinada, principalmente, para os mercados de Brasília, Goiânia e Anápolis. Apesar de variar, em função da irregularidade da produção, em média os estoques se esgotam de 06 a 08 meses.

Além da produção de vinhos, o turismo rural é outra atividade desenvolvida no âmbito dessa vinícola. O turismo, com visitação ao vinhedo, acompanhado de almoço harmonizado, foi motivado pela percepção de que se tratava de oportunidade de mercado. Ademais, uma das sócias, procurou nesse nicho uma forma de melhorar a receita do negócio, aliando a produção de vinhos à sua formação em gastronomia. Tal formatação da atividade apresenta um contexto na qual rural e urbano se complementam com operações em ambos os polos. Corresponde a uma estratégia de produção horizontalizada, mas com operações (pareceria) fora da unidade produtiva rural.

A segunda vinícola considerada está localizada em Itaberaí. O empreendimento oferta ao mercado uva *in natura*, suco de uva natural e vinho do tipo colonial. Seu principal produto é o suco de uva natural e seu vinho ainda está em processo de consolidação enquanto produto comercial. As uvas são cultivadas numa área de 13 ha. A organização e gestão da propriedade apresentam características familiares. O patriarca cuida da produção das uvas e de sua industrialização, auxiliado por dois funcionários, enquanto dois de seus filhos se dedicam à comercialização da produção de sucos e vinhos e da visitação aos parreirais. A visitação, onde há o envolvimento também da matriarca da família, oferece aos visitantes passeios guiados pelo vinhedo, seguido de almoço servido na propriedade. Além da degustação de suco de uva e de vinhos, são apresentados outros produtos como geleias e compotas. É possível inferir que, apesar de enquadrada nos moldes da produção familiar, trata-se de um grupo que se distingue daqueles produtores familiares cuja condição produtiva se mostra mais precária, ou seja, estão inseridos no grupo de agricultores familiares identificados por Aquino, Gazolla, & Schneider (2018) como privilegiados.

Oriundos do Rio Grande do Sul, antes de imigrarem para Goiás, passaram por Mato Grosso, onde também tentaram desenvolver a produção de uvas de mesa. No início o objetivo da família era produzir apenas uvas e comercializá-las na cidade de Itaberaí e Goiânia, mas devido à grande produção e, a consequente dificuldade de comercialização na região, a família decidiu iniciar a industrialização por meio da produção de suco. A escolha por esse produto é atribuída à maior possibilidade de comercialização nos mercados de Goiânia e Brasília. Já a produção de vinho, decorre da identificação de uma oportunidade de mercado.

No município de Paraúna está localizada a terceira e última vinícola considerada no estudo. A história dessa vinícola remonta ao ano de 2004 quando um dos atuais sócios iniciou uma pequena produção de uva em cerca de três hectares, no município de Paraúna, tendo como referência as técnicas desenvolvidas na Serra Gaúcha. Nesse estágio inicial o empreendedor ainda não possuía a estrutura industrial para o processamento da uva. Tal

estrutura foi montada e inaugurada no ano de 2007, com aporte de investidores (sócios), além de suporte profissional de diversas áreas como enólogo, agrônomo, profissionais da área administrativa, contábil e comercial.

No início das atividades, no ano de 2007, a empresa ofertava ao mercado quatro tipos de vinho, todos classificados como vinhos de mesa. No ano de 2010 foi inserido no mercado a produção de suco de uva integral, que atualmente corresponde ao principal produto da empresa. Cerca de 70% das uvas processadas são convertidas em suco. Em 2016, a vinícola produziu o primeiro vinho fino da empresa, a partir de uvas *vitis vinífera*.

Como pode ser observado a partir da caracterização das vinícolas em análise, trata-se de empreendimentos que apresentam algumas características em comum. A busca pela construção de caminhos distintos daqueles tradicionalmente praticados pelas *commodities* no meio rural goiano, a perspectiva de aproximação com o consumidor e a ideia de oferecer um produto de qualidade, são traços marcantes desses negócios. Como apontado por Niederle (2014), mercados focados na revalorização de atributos estéticos e diferenciação no âmbito dos setores uniformes (*commodities*, por exemplo) são exemplos dos novos caminhos possíveis.

QUADRO 1 - CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Empreendimentos	Vinícola 1	Vinícola 2	Vinícola 3
Localização	Cocalzinho de Goiás	Itaberaí	Paraúna
Produção/produtos	Uvas viníferas, vinhos finos	Uvas de mesa, suco natural de uva, vinho de mesa (colonial)	Uvas viníferas, uvas de mesa, suco natural de uva, vinhos de mesa, vinhos finos
Mercado consumidor	Brasília, Anápolis e Goiânia	Itaberaí/GO, Goiânia/GO e Brasília	Estados de Goiás, Distrito Federal e triângulo mineiro
Gestão	Empresarial	Familiar	Empresarial

Fonte: Resultados da pesquisa.

Além de analisar os principais aspectos relativos à produção de vinho em Goiás, a partir de sua interface com o empreendedorismo rural, o trabalho também procurou inferir acerca da possibilidade da atividade vinífera se consolidar na região, de molde a se organizar a partir de uma cadeia produtiva. Para Batalha & Silva (2012) as cadeias de produção podem ser analisadas como espaço de inovação tecnológica à medida que têm potencial para criação

de novos produtos e serviços. Já Degen (2009), ao se referir à inovação, sob a perspectiva Schumpeteriana, afirma que se trata de caminho que leva à geração de novos produtos, serviços e métodos de produção. Mesmo discutindo temas distintos, cadeias agroindustriais e empreendedorismo, as análises desses autores apresentam convergência.

O “fazer diferente” é colocado como caminho à modificação dos padrões produtivos e das formas como as organizações se posicionam. Já Oliveira et al., (2011) questionam o papel da inovação enquanto possibilidade transformadora. Para esses autores, mais adequado seriam as novidades, haja vista tratar-se de situações em que os produtores desenvolvem novas práticas e criam institucionalidades. Mais que empreendedores, sob essa lógica, os agricultores funcionariam como agentes locais de mudança. Isso quer dizer que a partir da produção de uva é possível desenvolver uma nova dinâmica produtiva (novidade), distinta do padrão dominante. Não se trata apenas de um novo produto (inovação), mas de novas relações sociais, comerciais e institucionais a serem construídas. A lógica do agronegócio exportador, mas de baixo valor agregado, pode ceder espaço a atividades que proponham maior agregação de valor e integração entre campo e cidade, com consequências positivas para todos os setores.

Mesmo que os negócios analisados tenham em comum a produção de uvas e vinhos, seguem modelos operacionais e estratégicos distintos. Seus mercados também se mostram bem diferentes, tanto é que não se consideram concorrentes. As dos municípios de Itaberaí e Paraúna optaram por diversificar sua produção, atuando em mercados já consolidados, onde os produtos (uva *in natura* e suco natural de uva) já são reconhecidos pelos consumidores. E, até mesmo seus vinhos são destinados aos mercados mais populares (vinhos de mesa). A questão, no entanto, apontada como diferencial por essas vinícolas, diz respeito à exploração do conceito de produto local (uvas do Cerrado).

Já a vinícola localizada no município de Cocalzinho de Goiás optou por atuar num segmento mais restrito, dominado por produtos importados, onde os clientes são muito exigentes em termos de qualidade. No entanto, o apelo não se mostra diferente das outras vinícolas de Goiás, a produção no Cerrado é colocada como destaque e como diferencial.

No que diz respeito à ideia de cadeia, ao consideramos que se trata de um conjunto sistêmico onde são envolvidas redes de empresas (Batalha & Silva, 2012), os dados levantados permitem afirmar que a produção de uvas e vinhos no Cerrado goiano ainda não possui tal configuração, pelo menos sob a perspectiva de cadeias longas. As empresas, à montante e jusante não demonstram deter a articulação necessária. As interações entre as diversas organizações ocorrem de forma pontual, a partir de demandas específicas.

De fato, a produção e comercialização se beneficiam, em parte, de redes estruturadas a partir de outros negócios, geralmente vinculadas aos segmentos tradicionais do agronegócio. O fornecimento de insumos agropecuários é um exemplo dessa interação. Tal situação demonstra a complementariedade das atividades agropecuárias. Produtos distintos podem se beneficiar de “cadeias” já estruturadas. Aqui há uma indicação das possibilidades inerentes às novas dinâmicas a serem exploradas.

Por outro lado, fica evidente a vantagem de se trabalhar com circuitos curtos. Mesmo que a definição de circuitos curtos ainda não esteja totalmente consolidada no Brasil, o direcionamento predominante o vincula à proximidade entre produtores e consumidores (Darolt, Lamine & Brandeburg, 2013). Quando se analisa o negócio da vinícola do município de Cocalzinho de Goiás, percebe-se preferência da mesma pelos negócios diretamente com os clientes.

As cadeias curtas ou circuitos curtos envolvem relações de maior conexão entre produtores e consumidores. Essas cadeias representam uma dimensão importante nos novos padrões de desenvolvimento rural emergentes. Através delas estabelecem-se novos padrões de consumo agroalimentares e uma maior conexão entre produtores e consumidores. Uma característica importante das cadeias curtas é a habilidade para socializar ou especializar o produto, possibilitando o julgamento de valor direto pelo consumidor. Assim, se espera que os circuitos curtos possibilitem maiores preços de venda para os produtores e menores preços de compra para os clientes. E que os produtores conquistem o controle sobre os circuitos, e que os consumidores participem da qualificação dos produtos, sem interferência de intermediários (Ferrari, 2011).

Para Scarabelot & Schneider (2012) as cadeias curtas compreendem as formas de comercialização de produtos que possibilita a proximidade entre produtores e consumidores, propiciando uma conexão que permita interatividade na construção de relações de confiança mútua. Segundo Cruz (2012), a qualidade, transparência e localidade têm caracterizado os circuitos curtos, na medida em que relacionam qualidade e pequena produção, práticas tradicionais, paisagens, natureza e recursos locais.

Segundo um dos responsáveis pela vinícola do município de Itaberaí, os atravessadores atrapalham à medida que reduzem a margem de lucro do produtor. Em alguns casos, no entanto, reconhecem que são necessários. Foi citado o caso do comércio de Brasília onde a distância entre os diversos pontos de venda e a dificuldade de locomoção inviabiliza o modelo de entrega baseado em pequenas quantidades. Outra demonstração da importância dos circuitos ou cadeias curtas para o negócio do vinho em Goiás pode ser verificada a partir da

estratégia de promover recepção à grupo de visitantes, adotada por todas as vinícolas. Além de se fazer como canal de divulgação, permite a venda direta de produtos.

Por sua vez, a vinícola localizada em Paraúna possui estratégias voltadas para um modelo industrial. Tendo como prioridade o abastecimento do mercado, especialmente com a oferta de suco integral e o conjunto de vinhos de mesa. Produtos esses que possuem um fluxo de produção e venda equilibrado, o que facilita a sustentação financeira da empresa. Atualmente a organização não possui o intuito de desenvolver atividades relacionadas ao turismo, como se observou nos empreendimentos de Cocalzinho e Itaberaí.

Outro aspecto que chama atenção, em certa medida diferenciando-os das demais atividades produtivas do agronegócio convencional, diz respeito à questão ambiental. Mesmo não adotando práticas de produção orgânicas ou agroecológicas, foi perceptível, em todas as três vinícolas, sua preocupação com o uso de agrotóxicos. Enfatizaram que o uso de agrotóxico ocorre apenas quando estritamente necessário, em resposta a problemas detectados. Tal ação demonstra a atenção dos empreendedores em orientar os processos produtivos pelo viés da qualidade. Quando questionados quanto aos motivos para não utilizarem processos produtivos baseados na agricultura orgânica, justificaram ser uma cultura ainda muito nova no Cerrado, não havendo conhecimento suficiente para tal prática.

Conforme Degen (2009, p. 44) o “[...] agronegócio representa um mundo de oportunidades para o candidato a empreendedor”. Os empreendimentos analisados corroboram essa afirmativa à medida que fogem da forma tradicional de lidar com a terra, principalmente se considerado apenas o estado de Goiás. De forma mais relevante, os empreendedores responsáveis pela vinícola de Cocalzinho não apresentam histórico relacionado a atividades rurais. Pelo contrário, atuavam como profissionais liberais.

A perspectiva empreendedora impõe a necessária superação de barreiras. Para Dornelas (2008), o empreendedor precisa ser capaz de superar, além dos desafios inerentes à atividade, de caráter produtivo, aquelas barreiras de cunho cultural. Segundo relatos dos empreendedores, a proposta de produção de vinhos no Cerrado ainda causa estranheza. Goiás tradicionalmente é um local de destaque na produção de carnes e grãos.

Convencer os comerciantes e consumidores acerca da qualidade de seus produtos foi apontado como uma das principais barreiras ao negócio. A resposta à essa situação, todavia, seguiu caminhos distintos. A vinícola de Cocalzinho apostou na participação e concursos especializados. Após reconhecimento nesses fóruns passou a divulgar seus produtos como premiados em concursos nacionais e internacionais. Já a vinícola de Itaberaí, inicialmente buscou colocar seu produto no comércio local, de mais fácil acesso. Os mercados de Goiânia

e Brasília foram acessados através de visitas *in loco*, na qual eram oferecidas de forma gratuita pequenas quantidades dos produtos para que se reconhecesse sua qualidade. A vinícola de Paraúna utilizou como estratégia, para popularizar sua marca, a comercialização do suco de uva integral e dos vinhos mesas a preços acessíveis.

Percebe-se aqui, mais uma vez, a importância da cultura empreendedora. O aspecto comportamental se mostrou muito relevante à medida que, apesar das restrições culturais e financeiras, como o da vinícola de Itaberaí, os responsáveis pelo empreendimento buscaram caminhos para superação do desafio de colocar o produto no mercado. Como afirmam Hisrich, Peters & Shepherd (2014), o empreendedorismo exige ação por meio da criação de novos produtos e/ou processos ou ainda da entrada em novos mercados.

Além da iniciativa em buscar mercado, o aspecto comportamental chama atenção por sua importância relacionada à motivação para se empreender. Nos três casos em questão, a “paixão e o amor” pela uva e/ou pelo vinho foi apontado como o principal fator desencadeador da atividade. No caso de Paraúna, ainda foi destacado o fato de o empreendedor ter muito apreço por essa cidade o que serviu de motivação para o investimento.

A partir da classificação proposta por Dornelas (2008), é possível sugerir que o responsável pela vinícola de Itaberaí (patriarca da família) deve ser enquadrado como empreendedor que aprende. Oriundo do Rio Grande do Sul, sua mudança para Itaberaí foi motivada e planejada em função da localização. Além do clima favorável, considerou o potencial de mercado, formado principalmente pelas cidades de Brasília, Goiânia e Anápolis.

Os empreendedores responsáveis pela vinícola de Paraúna também podem ser classificados como empreendedores que aprendem. Uma vez motivados pela boa oportunidade de negócio decidiram iniciar o projeto audacioso para a realidade econômica do estado. Mesmo não sendo seu plano inicial, percebeu-se que a produção de suco natural e de vinhos poderia se configurar como oportunidades de negócio. Desde então, tem empreendido esforços no sentido de consolidar a produção desses produtos. A comercialização de uva *in natura* deixou de ser prioritária.

Já o empreendedor responsável pela vinícola sediada em Cocalzinho, pode ser enquadrado como empreendedor normal. Essa caracterização está relacionada à sua capacidade de planejamento. Ao identificar a oportunidade de negócio, mesmo com todos os desafios à frente, se preparou para enfrentá-los. Foram elaborados planos alternativos à proposta inicial, com vistas a superar as adversidades da atividade. Além de buscar o máximo

de informações e apoios, foram realizados muitos cursos e contratada mão de obra especializada.

Não se pode dissociar a atividade empreendedora dos riscos. Como afirma Degen (2009), o fracasso e o sucesso do negócio estão diretamente relacionado à capacidade do empreendedor de reconhecer e administrar os riscos. Nos casos em análise a situação se mostra ainda mais difícil, pois o componente ambiental exerce grande influência sobre a produção agrícola. Segundo as informações levantadas, o risco produtivo é maior na produção de uvas viníferas. Além de se mostrarem menos adaptadas à região, não há domínio completo sobre os tratos culturais. Ademais, a qualidade da safra afeta fortemente o produto. Nesse caso, não se trata apenas do volume de produção, mas do valor a ser cobrado pelo produto.

Também chama atenção, no que diz respeito aos riscos, as questões burocráticas e tributárias. As autorizações necessárias muitas vezes demandam muito tempo para serem liberadas, dado que os funcionários responsáveis em seus respectivos departamentos e órgãos não sabem como lidar com vinhos produzidos em uma região na qual são pouco comuns. Por se tratar de bebida alcoólica, no caso do vinho, a tributação cobrada influencia na perda de competitividade do produto, principalmente em relação aos produtos internacionais.

Em todos os empreendimentos pesquisados foi possível observar a preparação para o negócio. Na Vinícola localizado em Itaberaí, o processamento da uva veio após a consolidação da produção de uvas *in natura*, o vinho foi produzido depois da consolidação do suco e da verificação da oportunidade de negócio. Acrescenta-se ainda, que a família buscou se qualificar e certificar seu processo produtivo como forma de garantir a qualidade do seu produto.

A vinícola de Cocalzinho de Goiás, antes de iniciar a produção, buscou informações em centros de referência, realizou parcerias com instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e contratou consultores especializados. Foram elaborados planos de negócio estabelecendo a estratégia principal, assim como planos alternativos. Na vinícola em Paraúna a estratégia de preparo para o desafio de produzir uvas e seus derivados no Cerrado teve início com a observação e a interação com a expertise e a tradição da principal região produtora no país, qual seja, o Rio Grande do Sul.

Em linhas gerais os principais desafios observados pelas vinícolas goianas são: a necessidade de gerar convencimento nos mercados em relação à qualidade dos produtos, devido à ausência da tradição do estado na produção de uvas e vinhos; as consequências das mudanças climáticas; a escassez de mão de obra especializada; e, a ausência de incentivos governamentais para a produção de vinho no estado.

Já as principais oportunidades estão associadas à logística, dado que as três vinícolas em funcionamento estão próximas de importantes centros consumidores, como Goiânia e Anápolis, em Goiás, Brasília/DF e até o triângulo mineiro; ao clima favorável para um conjunto de variáveis compatíveis com o clima tropical do Cerrado; e, à qualidade dos vinhos produzidos com o *terroir* característico do Cerrado, que corresponde a uma inovação para o mercado tradicional da vitivinicultura brasileira.

4. Considerações finais

O empreendedorismo pode ser observado em diversos setores econômicos, contribuindo para o desenvolvimento de atividades que sejam capazes de apresentar ao mercado alguma inovação. No âmbito das atividades agropecuárias é possível observar a atuação do empreendedorismo rural, ou seja, uma estratégia de inovação destinada a essas atividades que muitas vezes são desenvolvidas de forma tradicional no âmbito dos espaços rurais.

Neste artigo foi apontado que a vitivinicultura em Goiás é desenvolvida por meio de três empreendimentos, todos caracterizados com traços de empreendedores, porém com atributos distintos. A própria iniciativa de produzir vinho em Goiás corresponde a uma ação empreendedora, uma vez que a produção de uvas e de seus derivados, em especial do vinho, são característicos e tradicionais de outras regiões do Brasil e não do Cerrado.

Em termos de cadeia produtiva, observou-se a tendência de encurtamento da cadeia em dois momentos específicos. Em primeiro lugar na aquisição de matérias-primas, já que todos os empreendimentos possuem o segmento agrícola que produz as uvas que serão processadas. Em segundo lugar no processo de distribuição do produto, no caso na vinícola de Cocalzinho e na vinícola de Itaberaí, quase a totalidade dos produtos são distribuídos diretamente ao consumidor final. Apenas a vinícola sediada em Paraúna, por ter um viés industrial, distribui seus produtos através de agentes intermediários.

Observou-se que o principal elemento motivador para iniciar a atividade foi o grande apreço dos empreendedores pela cultura das uvas e produção de vinho. No caso na vinícola de Itaberaí tal sentimento é fruto da tradição familiar, já que eles são gaúchos e trabalham com a produção e manejo das uvas e produção de vinho desde a infância. Nas demais vinícolas existe também esse apreço, mas não relacionado com a questão da tradição familiar.

Como toda atividade empreendedora, as vinícolas goianas deparam-se com grandes desafios e oportunidades. O desafio mais marcante para os empreendedores é a necessidade

de superar a questão cultural de que uvas e vinhos de qualidade são produzidos apenas no Sul do país. E a principal oportunidade fundamenta-se na questão logística, uma vez que as vinícolas se posicionam próximas a seus mercados alvo, em especial Goiânia, Brasília e cidades turísticas do no interior do estado.

Em linhas gerais, a pesquisa foi capaz de apontar que a produção de vinho em Goiás, corresponde a uma alternativa em termos produtivos ao modelo de produção de *commodities*, tão característico no estado. Destacando também a interface dessa atividade com o tema empreendedorismo rural. Observou-se ainda o surgimento de mais um item capaz de agregar valor à produção de vinho em Goiás, o enoturismo. Não está claro, todavia, se a atividade seguirá uma trajetória de expansão ou se ficará restrita a essas iniciativas.

Referências

Aquino, J. R., Gazolla, M. & Schneider, S. (2018). Dualismo no campo e desigualdades Internas na agricultura familiar brasileira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 56(1), 123-142. <https://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560108>

Araújo, J. P. P. (2007). *Empreendedorismo rural: uma visão ampliada*. Fortaleza: Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial do Ceará.

Batalha, M. (2009). *Gestão Agroindustrial*. São Paulo: Atlas.

Batalha, M. O. & Silva, A. L. (2012). Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão agroindustrial*. (pp. 128-135). São Paulo: Atlas.

Castro, A. M. G. E., Lima, S. M. V. & Cristo, C. M. P. (2002, novembro) Cadeia Produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. *Anais do XXII Simpósio de Gestão de Tecnologia*, Salvador, BA, Brasil, 35. Recuperado <https://fcf.unse.edu.ar/archivos/posgrado/2002.cadeiaprodutiva.marcoconceitual.prospeccaotecnologica.pdf>

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (2018). *PIB do agronegócio*. Recuperado <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>.

Chiavenato, I (2007). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

Cruz, F.T. (2012). *Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural). Recuperado <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/61937>

Darolt, M. R., Lamine, C. & Brandenburg, A (2013). A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamento do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*. Rio de Janeiro, 10(2), 8-13.

Degen, R. J.(2009). *O empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Dolabela, F. (2008). *Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. Rio de janeiro: Editora Sextante.

Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ferrari, D.L. (2011). *Cadeias Agroalimentares Curtas: a Construção Social de Mercados de Qualidade pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural). Recuperado <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49829>

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Godoy, A. S. (2010). Estudo de Caso Qualitativo. In: GODOI, C. K.; MELO, R. B.; SILVA, A. B. (Org.). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. (pp. 254-280) São Paulo: Saraiva.

Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, D.A. (2014). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: AMGH Editora.

Instituto Brasileiro do Vinho. (2018). *Vitivinicultura brasileira*. Recuperado <http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>.

Instituto Mauro Borges (2018a). *Goiás visão geral*. Recuperado http://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79:goi%C3%A1s-vis%C3%A3o-geral&catid=232&Itemid=145.

Instituto Mauro Borges. (2018b). *Goiás em dados*. Recuperado http://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=85:goi%C3%A1s-em-dados-2017&catid=19&Itemid=151.

Malheiros, R. C. C., Ferla, L. A & Cunha, C. J. C. A. (2005). *Viagem ao mundo do empreendedorismo*. Florianópolis: IEA – Instituto de Estudos Avançados.

Niederle, P. A. (2014). Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. *Século XXI – Revista de Ciências Sociais*, 4(1), 162-189.

Oliveira, D., Gazolla, M., Carvalho, C. D., & Schneider, S. (2011). A produção de novidades: como os agricultores fazem para fazer diferente. Schneider; S.; Gazolla, M.(Orgs.). *Os atores do Desenvolvimento Rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. (pp. 91-116) Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Pires, M. D. S. (2001). *Construção do modelo endógeno, sistêmico e distintivo de desenvolvimento regional e a sua validação através da elaboração e da aplicação de uma metodologia ao caso do Mercoeste*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Ritzman, L. P. & Krajewski, L. J. (2004) *Administração da produção e operações*. São Paulo: Prentice Hall.

Rizzon, L. A.; Dall'agnol. I. (2007). *Vinho tinto*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica.

Scarabelot, M. & Schneider, S. (2012). As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza – SC. *Revista Faz Ciência*, 14(19), 101-130.

Silva, L. C. da. (2005). *Cadeia produtiva de produtos agrícolas*. Alegre: Departamento de Engenharia Rural UFES.

Silva, J. M.; Lorenzetti, L. (2008, julho). *Empreendedorismo rural: iniciativas empreendedoras*. Anais do XLV Congresso da Sober, Londrina, PR, Brasil, 49.

Tonietto, J. (2003). *Vinhos brasileiros de quarta geração: O Brasil na era das Indicações Geográficas*. Bento Gonçalves: Embrapa Uvas e vinhos.

Vinhos do Brasil. (2018). *Vinho brasileiro: uma experiência inovadora*. Recuperado <http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/uma-nova-experiencia>

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Rafael Oliveira de Souza – 25%

Wilma Maria da Costa – 25%

David Frederik da Silva Cavalcante – 25%

Cleonice Borges de Souza – 25%