

CONCEPÇÃO EMPREENDEDORA: REFLEXÕES A PARTIR DO CASO DE UMA EMPRESA VITIVINÍCOLA¹

Ricardo Lebbos Favoreto²

Mario Nei Pacagnan³

Saulo Fabiano Amâncio-Vieira⁴

RESUMO

O fenômeno empreendedor, objeto do campo do empreendedorismo, toca, de certa forma, o princípio de todo objeto de estudo da Administração. Visando o princípio do princípio, busca-se explorar, neste artigo, o movimento inicial ocorrido no fenômeno empreendedor, a que se convencionou denominar de concepção empreendedora. Para tanto, o estudo é realizado tomando-se por base o caso de uma empresa atuante na vitivinicultura fina brasileira. Trata-se a pesquisa de um estudo de caso único, de natureza qualitativa. O caso é analisado sob a ótica de três faculdades afigurativas do processo de concepção: percepção, imaginação e entendimento e compreensão. Os resultados indicam a valia do modelo proposto, que pode ser utilizado para a apreensão de outros casos de empreendedorismo. Apesar da multiplicidade constitutiva do modelo, a prática demonstra ser a concepção um processo uno, no qual tomam parte as faculdades de modo distinto mas inseparavelmente.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Concepção empreendedora; Vitivinicultura fina.

ABSTRACT

The entrepreneurial phenomenon, the object of entrepreneurship field, concerns somehow to the origin of every Administration study object. Addressing to the origin of the origin, this paper explores the initial movement that happens in the entrepreneurial phenomenon, which we call entrepreneurial conceiving. To reach this purpose, we study the case of a company operating in the Brazilian fine wine industry. The research is conducted by a qualitative case study. The case is analyzed through the framework of three acts that represent the conceiving process: perception, imagination and understanding and comprehension. The results indicate the value of the model, which can be used to experience other cases of entrepreneurship. Despite of the model constitutive multiplicity, the practice shows that the entrepreneurial conceiving is a unique process, in which the elements take part in a different but inseparably way.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial conceiving; Fine wine industry.

¹ Recebido em 25/10/2016

² Universidade Estadual do Paraná. ricardo.favoreto@hotmail.com

³ Litz Estratégia. marionei@litzestrategia.com.br

⁴ Universidade Estadual de Londrina. saulo@uel.br

INTRODUÇÃO

O fenômeno empreendedor não representa, em si, qualquer novidade. É-se, no entanto, constanemente surpreendido pelas novas nuances que no fenômeno se descobrem, bem como pelos novos fatos decorrentes de sua intensificação e amplitude. O empreendedorismo carrega em seu bojo conteúdo pragmático decorrente de alta carga experiencial. Por consequência, os estudos referentes tendem a gerar proximidade entre academia e organizações. Nesse movimento de avizinhação, o desenvolvimento social mostra-se como diretriz perfeitamente adotável nas pesquisas em empreendedorismo. É esse um dos critérios que as legitimam teleologicamente como pesquisa social (RICHARDSON, 2007).

Neste artigo, explora-se o empreendedorismo no seu momento inicial, elemento de análise fundamental à compreensão cabal do fenômeno. Voltar o olhar para a concepção empreendedora é uma forma de se analisar o empreendedorismo pelas vias de seu princípio; uma espécie de origem da origem. O estudo, nesse caso, tem seu foco pontuado pela gênese dos negócios, objetivando-se elucidar os acontecimentos iniciais da vida organizacional. A concepção indica muito do que um dia virá a ser a organização. É o momento preambular de sua história, quando muito ainda se apresenta como possibilidade. Conceber é começar algo; do ponto de vista empreendedor, um afazer, um negócio, algo novo.

Tudo quanto há é, momento inicial, concebido. Empreende-se sempre a partir de um ponto – melhor dizendo, ilustrativamente, a partir de um trecho conjunto, um conjunto de pontos justapostos e sequenciais que formam, de algo, a fase inicial; especificamente, o preâmbulo do fenômeno empreendedor. É no seu primórdio que, mais que técnicas pontuais, constituem-se os princípios basilares do negócio, que nortearão as futuras atuações da trajetória organizacional. Esse compêndio principiológico é a essência do intangível empreendedor, daquilo que se pode considerar a filosofia da organização. As técnicas daí sobrevividas têm uma linha-mestra que observar. Também no primórdio, constatam-se os fatos concretos que, uma vez articulados, possibilitam a consolidação da ideia empreendedora. Característica sabida do indivíduo empreendedor é sua habilidade de congregar recursos, e, delineando um espaço próprio de atuação, desenvolver fatos novos (FILION, 1999; HISRICH; PETERS, 2004; BARON; SHANE, 2007). O estudo da

concepção empreendedora, da ideia preliminar às movimentações fáticas iniciais, é, assim, aplicação intelectual de grande valia para razão e compreensão do fenômeno empreendedor. Na vitivinicultura, a temática ganha em interesse.

A vitivinicultura fina brasileira é um bom campo para se estudar o que diz respeito a aspectos iniciais. Por vezes, o início de vida das organizações confunde-se com o início do próprio setor no qual se opera. A verdade é que, embora se fale em um setor vitivinícola brasileiro de existência secular, o setor apenas se apresentou como um aglomerado organizado de instituições no fim do século passado, após uma longa sucessão de lentos passos. Por isso, ainda que a isto não corresponda exatamente a realidade fática, subsiste no imaginário uma ideia segundo a qual o começo das novas organizações vitivinícolas é o começo do próprio setor, e vice-versa. O que parece é que, se algo em matéria de vinho existia no país, fosse o que fosse, encontrava-se em estado de latência, adormecido.

De fato, o setor que se apresentou na última década do século passado era ainda desconhecido do consumidor. Significativas mudanças no panorama vitivinícola resultaram no aparecimento de vinhos de muito boa qualidade, que romperam com a tradicional linhagem histórica do vinho brasileiro (LAROUSSE DO VINHO, 2007). É, deveras, como conjunto, um novo fato. E, passados poucos anos, muito ainda há que se conhecer. Assim se pode considerar igualmente em relação ao mais importante elemento seu: o empreendimento vitivinícola. Da imaturidade do setor irradiam um grande número de possibilidades. Nesse contexto, estudar o empreendimento vitivinícola, qualquer que seja o tema em apreço, tem sido, quase sempre, atividade investigativa muito interessante.

A empresa que serve de objeto para a pesquisa relatada neste artigo talvez seja uma das vinícolas brasileiras que melhor estampa essa (nova) ideia. É uma vinícola jovem, moderna, produtora de vinhos de alta qualidade. É, enfim, a própria representação do novo cenário nacional. Por isso foi tomada aqui como caso. Ademais, para entender essa nova era, considera-se necessária a apreciação da concepção empreendedora que, particularmente, a faz acontecer. É o que se procede neste artigo, cujo objetivo principal é, em síntese, analisar, por meio de um caso, o processo de concepção empreendedora ocorrente na atual ordem vitivinícola brasileira. Percorrem-se, para tanto, os seguintes objetivos intermediários: organizar

um corpo teórico acerca da concepção empreendedora, para nortear a análise do caso; apresentar informações que caracterizam a atual ordem vitivinícola; e descrever aspectos relacionados ao surgimento do empreendimento, com base nos preceitos teóricos adotados relativos à concepção empreendedora.

CONCEPÇÃO EMPREENDEDORA

Por concepção entende-se, como exposto, o período inaugural de realização do empreendimento. Modelos buscam sistematizar o processo por meio da classificação em etapas claramente bem definidas. As observações da realidade, no entanto, como se infere do entendimento de Baron e Shane (2007), muitas vezes não permitem rigidez na subsunção dos fatos às ideias gerais estabelecidas nos modelos teóricos. Não se pode desprezar, todavia, que as elucidações oriundas do entendimento da realidade a partir de uma estrutura modelar auxiliam em muito o ponto de vista reflexivo acerca do objeto para o qual se volta. Daí a relevância dos modelos de processo empreendedor. Autores, independentemente dos marcos delimitadores colocados, analisam o momento inaugural sob diferentes pressupostos teóricos.

Shapiro e Sokol (1982) tomam a confluência de elementos culturais e situacionais como primaz na formação de novos empreendimentos. Dentre outras coisas, sugerem que, em momentos tidos por negativos, sendo a cultura empreendedora convergente, tende-se a se formar um quadro situacional propício à atividade criativa. Já Aldrich e Martinez (2001), adotando abordagem de cunho ecológico, elevam a primeiro plano a influência do ambiente na instituição de novos empreendimentos. As variações ambientais seriam como que forças propulsoras do ato criatório de novos empreendimentos. Estendendo essa mesma linha, por Aldrich e Pfeffer (1976), pode-se avaliar que a aparição de novos empreendimentos é um dos fatores geradores de variações ambientais – na população -, a partir das quais outros empreendimentos são criados. Em postura eclética, Gartner (1985) destaca o caráter multidimensional do fenômeno empreendedor. A constituição de um empreendimento resultaria do ajuste de variados fatores, ocorrentes no âmbito de dimensões individuais, ambientais e organizacionais. A unicidade de cada empreendimento é fruto do singular ajuste prévio dos fatores que para a sua formação concorreram.

Baron e Shane (2007) destacam no processo empreendedor duas etapas iniciais, que parecem confluir para um conteúdo do que se consideraria concepção empreendedora. As etapas de articulação dos recursos iniciais e de lançamento do empreendimento contêm, ambas, tarefas que tocam a questão da concepção. Orientando-se por um caminho estrutural, o modelo de processo empreendedor apresentado pelos autores toma por referência as tarefas praticadas em cada etapa. Entretanto, embora as tarefas estejam todas presentes no processo empreendedor, não raro, acontecem, na prática, agrupadas de modo distinto do previsto na sistematização modelar. Concomitantemente ao quadro de ocorrência de tarefas sugerido pelos autores, cumpre designar à noção de concepção sentidos complementares, mais conceituais que estruturais, que venham a contribuir para sua elucidação.

A concepção, conforme o sentido aqui adotado, compõe-se de uma gama de atos necessariamente integrantes do processo de criação do novo. Assume-se não haver novidade que não passe pelos específicos atos da percepção, da imaginação e de entendimento e compreensão. Esses atos não são estanques, nem em si mesmos nem em seus efeitos, mas, ao contrário, irradiam possibilidades dentro de um mesmo sistema cujo produto é a concepção. É baseando-se nesse pressuposto que se propõe o modelo conceitual para análise da concepção empreendedora.

A Faculdade da Percepção

Conceber é antes de tudo perceber, notar que algo se encontra ao redor. Circunstâncias permeiam o ser de modo afigurativo, à disposição de quem quer que delas queira, pelos sentidos, apoderar-se. Em se tratando de fenômeno empreendedor, entretanto, perceber é também se dar conta de algo imaterial, de uma vida composta por um cenário que ainda não se realizou. É dar-se conta, antecipadamente, de que ali cabe um empreendimento. Vive-se uma realidade a ocorrer, mas efetivamente já concebida. Trata-se da potência da matéria posta diante da consumação do pensamento. Por esses dois objetos transita a percepção do sujeito empreendedor, mais os mesclando que os distinguindo autonomamente. Na verdade, há mesmo um intercâmbio de influências entre as circunstâncias ambientais e a ideia de empreender.

Não se pretende com isso causar a sensação de redução do estímulo empreendedor a um conjunto de fatores externos ao indivíduo. Sem delongas, frise-se a máxima assumida por Ortega y Gasset (1967), segundo a qual o ser do homem é, além de si próprio, também suas circunstâncias. Fatos externos internalizam-se e dão ensejo a novos pensamentos, que, por sua vez, influenciam o modo como o indivíduo vê os fatos da realidade. Assim são as circunstâncias em que o ser humano se envolve. O ambiente é, como notoriamente se costuma considerar, dimensão fundamental para se entender o processo empreendedor, justamente por confundir-se constantemente com o próprio indivíduo e também com seu projeto de organização. É assim que Gartner (1985) apresenta como dimensões do fenômeno empreendedor a individualidade, a ambiência e a organização.

Fatores ligados ao indivíduo empreendedor foram amplamente valorizados nos primeiros estudos de empreendedorismo. Comportamentalistas – e, mesmo antes, economistas – voltaram, cada qual ao seu modo, suas reflexões para o estudo de fatores individuais. É o que se desprende, por exemplo, de trechos de obras de McClelland, de Gasse, e de outros escritos por Cantillon, Say e Schumpeter.

O ambiente, assim entendido como conjunto de fatos e tendências que circundam o empreendedor, ganhou também parte expressiva dos estudos em empreendedorismo. Em certos momentos foi apontado como resultado da ação empreendedora; no clássico de Schumpeter (1982), a resultante desenvolvimentista da ação empreendedora. Em outros, foi tratado como circunstâncias precedentes e presentes, estimulantes ou não da ação empreendedora; em Aldrich e Pfeffer (1976), a interatividade entre organização e ambiente, na busca pelo suprimento de suas necessidades internas.

O projeto organizacional, componente da dimensão organizacional, apresenta-se ao indivíduo primeiramente como sonho nebuloso e, em momento posterior, como realidade técnica a ser empreendida nos moldes da boa administração. Aos poucos, familiarizando-se com o conceito que criou, o empreendedor passa a concebê-lo com cada vez mais concretude, movimento esse que se estende enquanto houver resquícios de consolidação. O projeto organizacional – por seus parâmetros de variadas ordens – serve, enfim, como destaca Anderson (2000), como orientação para as ações empreitadas pelo indivíduo empreendedor.

Para além dos limites dimensionais advindos de conceituações teóricas sistemáticas, a percepção do empreendedor tem por objeto a confluência entre as diversas circunstâncias constituintes de um conjunto multidimensional, a partir das quais extrai então as bases para a ideia de empreender. Dá-se aí o fenômeno.

Ressalte-se – decorrência lógica do exposto – que os primeiros movimentos praticados pelo empreendedor a caminho do fenômeno não são movimentos de conhecimento, mas de percepção. O conhecimento – tal como a definição em relação ao conceito – surge em momento posterior, e, concomitantemente à continuidade do movimento perceptivo, aproxima o empreendedor do objeto, possibilitando a concretização do empreendimento imaginado. Vale-se aqui das palavras de Ortega y Gasset para explicar esse inicial fato do fenômeno empreendedor. Para o autor, “perceber uma coisa não é conhecê-la, mas simplesmente dar-se conta de que diante de nós apresenta-se algo” (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 32).

Evidentemente, percepção e conhecimento não são fazeres estanques, frutos do pensar de um sujeito. Ao contrário, são indissociáveis, porque sem aquela este não há, e o caminho inverso não se pode negar sem certa intranquilidade. Certo é que se influenciam mutuamente e tomam parte no mesmo processo do conhecer. Aqui, toma-se a percepção como faculdade inerente à concepção. Para conceber, necessário é antes perceber. As circunstâncias – o imanente ao indivíduo – apresentam-se ao empreendedor, e esse as percebe em prol de um determinado querer. Daí se dá o ato empreendedor. Inicia-se aí todo o processo consequente.

A Faculdade da Imaginação

É a imaginação ato de percepção do imaterial. Diz-se que um futuro ambiente é antevisto, prognosticado; já um empreendimento diz-se ser imaginado. O ambiente é analisado e, com base em constatações presentes e pretéritas, busca-se prenunciar um contexto futuro; o empreendimento é sonhado e, por mais concreta que pareça ser a ideia originária, será sempre, antes de implementado, fruto da imaginação. Imaginar é idear algo, formular ideias embasando-se em suposições. A imaginação pode jogar com o tempo, trazer ao momento presente algo em abstrato, que apenas será expressado materialmente no futuro. Pragmaticamente, o empreendedor tem uma ideia de negócio e imagina um empreendimento no qual a possa fazer acontecer.

No processo empreendedor, imaginar é, pois, atitude fundamental. Imaginando-se, chega-se a um ponto, a princípio em tendência distante; mas tem-se um ponto, um delineamento do que se pretende, imagem que serve de orientação aos procedimentos que se deve realizar. Para Ingenieros (2004, p. 25), “a imaginação, partindo da experiência, antecipa juízos acerca de futuros aperfeiçoamentos”. Pela via da imaginação, pode-se dizer que a vida é, assim, um constante devir. Empreendedores, em particular, projetam no empreendimento suas ideias, lançando-se ao futuro pela imaginação. Ideias podem ser entendidas como constituições mentais emergentes quando o pensar acha-se em tal estágio que a imaginação se antecipa à experiência (INGENIEROS, 2004). Pelo ideal, o indivíduo busca aproximar-se da sua perfeição, ou seja, daquilo que para ele é o perfeito. Ideias são, dessa forma, motores de conduta.

Não se trata propriamente aqui de um desenvolvimento em sentido absoluto. A moção do indivíduo no sentido do ideal tem mais a ver com a evolução. Pelo caminho empreendedor, há coisas que são abandonadas e outras que são acrescentadas – estas, por alinharem-se com o devir que em dado momento toma conta da vida do indivíduo; aquelas, por dele se afastarem. Mesmo antes de existir de fato, o empreendimento pré-existe em ideia. Trabalhos diversos apontam qualidades do empreendedor que condizem com a faculdade de imaginar: o intuitivo, de Schumpeter (1982), o inovador, de Drucker (1986) e Schumpeter (1982), o desejo de superação de padrões, de McClelland e Berham (1987).

Percebidas as circunstâncias situacionais nas quais se encontra – inclusive potenciais fazeres – o indivíduo põe-se a imaginar, e passa a protagonizar, desde então, uma história constituída pelo curso em direção a um ideal. É o ator central, disposto a cumprir suas necessidades de realização. É válido mencionar aqui a proposição de Ingenieros, segundo a qual “experiência e imaginação seguem vias paralelas, embora aquela caminhe muito mais lentamente que esta [...] a hipótese voa, o fato anda” (INGENIEROS, 2004, p. 27).

Imaginar – assume-se aqui – é voltar-se para um ideal. Não se trata aqui do ideal platônico, exposto em “A República” (PLATÃO, 1973), ou do ideal hegeliano, exposto na Enciclopédia (HEGEL, 1995), mas de um ideal proveniente do ato de conjecturar, de supor possibilidades ou, ainda, como diria Ingenieros (2004), de

reconstruções imaginativas de uma realidade que virá a ser. É o que se dá quando se imagina um empreendimento.

A Faculdade do Entendimento e da Compreensão

Passando pelos atos de perceber e de imaginar, passa-se também pelo entendimento e pela compreensão. O entendimento acerca de determinado objeto ocorre com a apropriação subjetiva de um conjunto ordenado de conceitos a ele relacionados; a compreensão, por sua vez, com a formulação de juízos a ele referentes. Percebendo o ambiente, o empreendedor, em certo momento, provavelmente o percebe, não como ambiência autônoma, mas sim em relação a algo. Sua atenção volta-se para o empreendimento. O mercado passa a não haver por si só. Seu crescimento ou retração, por exemplo, são fenômenos que afetam positiva ou negativamente o empreendimento, cuja pública existência subsiste ainda apenas em potencial.

Nesse momento, amplia-se para o empreendedor o conjunto de elementos que demandam sua consideração. Já não mais se trata de um ambiente interessante, mas de um empreendimento que, fazendo em ideia parte desse ambiente, instiga atitude intelectual, de entendimento e compreensão. Apossar-se do conteúdo conceitual de determinado objeto pressupõe o estabelecimento de relações, entre o objeto principal e os demais objetos que parecem a ele de qualquer forma vincular-se, exercendo vetores de influência. Cada coisa concreta – já o disse Ortega y Gasset (2002) – é constituída por uma soma de relações. Assim, é a partir do ambiente – mais propriamente das relações mantidas com os fatos ambientais (organizações, legislação, tecnologia etc.) – que o empreendedor entenderá o empreendimento pensado. É impossível entendê-lo partindo de si mesmo, já que “a essência de cada coisa se resolve em puras relações” (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 36).

É, por exemplo, ao que subjaz a destacada importância afirmada por diversos autores ao plano de negócios. Um plano serve fundamentalmente à finalidade de organização da ideia de negócio, considerado o contexto no qual se dá. No plano, relacionam-se entre si, em distintas combinações, os variados componentes do empreendimento e as nuances ambientais nas quais se inserem, para, a partir de então, propiciar-se uma possibilidade de entendimento e de compreensão do tema

empreendedor. Tanto mais ampla a gama de relações analisadas, mais claros se afiguram os contornos do empreendimento. Vale dizer: a reflexão pragmática empreendedora sempre requer, e assim há de ser, a complexidade de raciocínio, por simples que pareça. Evidentemente, a ignorância pode, por vezes, causar sensação de abarcamento cabal dos conceitos. Todavia, não há outro modo de pensar o empreendimento que não pela via da complexidade, do estabelecimento de relações entre os fatores envolvidos.

Pensar o empreendimento envolve pressupostos de consideração, formulados pela natural orientação dada ao empreendedor para seus atos. Em outras palavras: a formação do empreendedor influencia elementarmente a concepção do empreendimento – como ocorre em todas as fases do processo. A formação do indivíduo empreendedor, em suas variadas nuances – conceito que supera a ideia de formação escolar -, foi tema discutido em diversos estudos do campo. Gasse (1982), Brockhaus (1982) e Dornelas (2003) abordaram a questão da escolaridade entre empreendedores; Bygrave (1997), a da formação advinda da experiência prévia em determinada indústria; Solomon (1986) e Firkin (2001), a das características familiares. Vários são, pois, os fatores que influenciam os pressupostos tomados pelo indivíduo na prática de ações empreendedoras. Ao falar em entendimento e compreensão do empreendimento, a formação apresenta-se como elemento central. Ao atribuir relações, o empreendedor formula-as partindo de um aparato prévio. Torna as coisas inteligíveis a partir de sua própria inteligência.

O mesmo se pode dizer da constituição de juízos de valor. O empreendimento, como objeto compreendido pelo empreendedor, representa ideias valorativas. A própria ideia empreendedora afigura-se em outras ideias a que remete. Ou seja: o empreendimento não é apenas um negócio estampado em um plano; é, além, um conjunto imaginário de noções formuladas pelo empreendedor, frutos de sua história prévia, da qual, em continuidade, também tomará parte. Assim, para o empreendedor, um empreendimento pode ser, por exemplo, a continuidade de uma experiência considerada boa, adquirida em trabalhos realizados anteriormente em outro contexto. Experiência prévia é fator intensamente ligado à resolução de se empreender (BYGRAVE, 1997), e, certamente, influenciará no modo como o empreendedor vê a ideia que tem às mãos. De fato, é nas bases intelectuais do indivíduo – formadas pela

sua história de vida – que se pautará a compreensão exercida sobre o empreendimento. Ao conceber algo, o empreendedor faz algo novo, mas embasado em muitos conceitos preformulados. Como coloca Ortega y Gasset (2002, p. 22), “sem preconceitos não se pode formar juízos”. Logo, pode-se afirmar que sem preconceitos também não há compreensão.

Em suma, entende-se e compreende-se no período de concepção. São esses dois fazeres sempre ocorridos e destacadamente relevantes, porque se encontram ambos no cerne da atitude de concepção. São tarefas que inauguram e orientam o fazer empreendedor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo contempla pesquisa de natureza qualitativa: um estudo de caso único, qualitativo. Pelo estudo de caso, intentou-se aprofundar qualitativamente uma unidade de análise claramente especificada (TRIVIÑOS, 1987; GODOY, 2006), ou seja, conhecê-la qualitativamente, preservando seu caráter unitário. O foco de interesse centra-se, assim, no individual, no específico (YIN, 2001; GODOY, 2006). Interessa à pesquisa o fenômeno em si, e, como não há fato segregado de seu meio de ocorrência, também seu contexto. Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. A finalidade é apreender o fenômeno em seus traços característicos, em seus aspectos correlatos, em suas interfaces variadas. Para Geertz (1989), a *thick description* é uma das características procedimentais da pesquisa realizada por estudo de caso.

Eleito o método de estudo de caso, o passo imediatamente seguinte – como coloca Godoy (2006) – foi a delimitação precisa da unidade de análise. Trata-se da especificação do fenômeno. Toma-se aqui como unidade de análise o caso de uma empresa vitivinícola brasileira. São os aspectos do caso ligados à concepção que delimitam as fronteiras de interesse do estudo.

A primeira série de entrevistas foi realizada logo no começo do estudo; a segunda, na etapa final da pesquisa. A pesquisa foi feita no período compreendido aproximadamente entre 2007 e 2009. A coleta de dados, no plano traçado, deu-se especialmente por entrevistas semiestruturadas, guiadas por um roteiro de tópicos. Basicamente, a coleta foi norteadada pelo curso proposto por Godoy (2006), constituído

por respostas a seis pontos: onde, quando, quem, o que e como observar. As conversas deram-se com pessoas ligadas à empresa, entre os quais se destaca um gestor da área comercial. A visita à sede da empresa foi fundamental para a compreensão do que se disse nas entrevistas. Na empresa, pôde-se observar de perto o processo produtivo, a lavoura, as instalações físicas, os símbolos e, de modo geral, o clima envolvente da atividade vitivinícola. O termo final das coletas ocorreu tão logo se julgou suficiente o montante de dados obtidos para a consecução dos objetivos de pesquisa, quando se detectou uma “saturação” dos dados. Dado trabalhar com dados históricos, a pesquisa caracteriza-se como de corte transversal, com perspectiva longitudinal.

Na análise dos dados, foram adotados alguns dos princípios propostos por Tesch (1990), posto adequarem-se muito bem a estudos de natureza qualitativa, explicados neste trecho final da seção. A começar, as análises são praticadas em concomitância com a coleta de dados, e, por consequência, passam a integrar os próprios dados. Mitigando-se a tradicional segregação entre as etapas de coleta e análise, a pesquisa torna-se mais fluida, e novos dados são constantemente coletados com base em análises parciais, feitas ao longo do processo. Respeitando-se o intento a que se destinam, as análises findam apenas quando se constata um mínimo de retorno aos objetivos propostos.

Para além de mecanismo de busca de respostas, a análise serve como instrumento de reflexão. A finalidade centra-se mais no processo do que propriamente no resultado. Textos parciais reflexivos adquirem papel fundamental. É neles que se encontram as informações mais ricas, a partir das quais se move dos dados aos conceitos. Todo dado é considerado dentro de um conjunto sistêmico. A análise conserva seu objetivo principal de recair sobre o conjunto, ainda que para tanto seja necessário analisar o particular. Buscam-se nas particularidades as relações mantidas com o todo.

À manipulação dos dados impregna-se a criatividade do pesquisador. Os objetivos constituem o parâmetro que serve de guia para a alocação dos dados dentro de um contexto textual. Objetiva-se que o relato do caso represente fidedignamente o fenômeno a que se refere. Ademais, busca-se constantemente promover o ajuste entre os dados coletados e interpretados e as propostas de conhecimento que

demandam a pesquisa. Com isso, almejam-se validade e confiabilidade. As conclusões são frutos dos mesmos princípios.

A NOVA ORDEM VITINÍCOLA: A BIPARTIÇÃO DO MUNDO DO VINHO

Produz-se vinho em boa parte dos países do mundo. Dos produtos agrícolas, nem todos têm exibido no rótulo o país de origem. Os vinhos praticamente todos o têm. O país, tanto quanto a uva, qualifica. Por conter em suas fronteiras o *terroir* no qual a matéria-prima foi cultivada, o país é parte do próprio vinho. Neste vasto universo, dividem-se os países em “o velho” e “o novo” mundo do vinho. Entre estes estão aqueles de vitivinicultura tardia; entre aqueles, os tradicionalmente vitivinícolas. Em contraposição ao velho mundo – que compreende a Europa e as regiões mediterrâneas -, o novo mundo compõe-se de antigas possessões europeias, colonizadas após as viagens empreendidas nos séculos XV e seguintes, e que somente vieram a produzir vinho a partir de então (ALBERT, 2006). Muitos desses países adentraram o mercado apenas na segunda metade do século XX.

No velho mundo, estão os principais produtores de vinho – França, Itália, Espanha. A Europa, conquanto não seja o berço do vinho, é o continente onde a vitivinicultura experimentou maior progresso. De suas terras saem ícones do universo vinícola. Parreirais antigos e construções seculares indicam a larga experiência adquirida no cultivo da uva e na produção do vinho. O velho é o mundo do classicismo histórico. Por muito tempo, foi daí que se abasteceu o mundo. Mas o alargamento dos horizontes conhecidos ocasionou paralelamente a extensão da cultura local. Aonde foram os europeus foram também seus hábitos – e, neles, o vinho ocupava papel central. Não tardou, e plantaram-se uvas nas colônias.

Entre os principais produtores de vinho do novo mundo, estão Brasil, Chile, Argentina, África do Sul, Uruguai, Califórnia, Austrália e Nova Zelândia. Nesses países, embora os produtores já viessem vinificando, foi, em geral, apenas no século XX que a vitivinicultura ganhou corpo profissional. A emergência de novas indústrias é, talvez, no que se refere à economia do vinho, o grande fato do último século. A tecnologia possibilitou o tratamento do solo e a manipulação da vinificação. Hoje, a qualidade encontra-se difundida; no ranking dos melhores do mundo, posicionam-se tradicionais e modernos.

A partir dos anos 1970, vinícolas tradicionais começaram a abrir filiais em países do novo mundo, onde plantaram vinhedos e instalaram fábricas. A espanhola Miguel Torres, por exemplo, resolveu investir no Chile, onde abriu uma filial no Vale do Curicó. A internacionalização não teria mais volta. Casos clássicos foram protagonizados pelas grandes produtoras de espumante – como a francesa Mœt & Chandon, cujo plano foi dos mais impressionantes do universo vitivinícola. Muito noticiada também foi a histórica união entre a francesa Philippe de Rothschild e a californiana Robert Mondavi, duas vinícolas de ponta, que se uniram para produzir o famoso Opus One, no *Napa Valley* (EUA).

No processo de abertura dos novos vinhedos, os elementos europeus foram fundamentais. O novo mundo aproveitou da Europa o conhecimento acumulado. As colônias que receberam imigrantes europeus receberam também uma vasta bagagem vitivinícola, e agregaram ao seu patrimônio cultural o conhecimento e o trabalho (LAROUSSE DO VINHO, 2007). As uvas europeias foram incorporadas às vitivinculturas locais. Algumas castas europeias deram-se inclusive melhor em solo novomundano. A Argentina consagrou-se com a produção de *malbec*; e a Califórnia e o Chile, com a de *cabernet sauvignon* e de *chardonnay*. As castas americanas, por outro lado, passaram a servir de matéria-prima para produtos não-vinícolas – como sucos, *brands* e cosméticos -, ou de consumo de mesa – uvas frescas e passas.

Mas a despeito da homogeneização promovida nas lavouras, o vinho não deixou de apresentar diferenças. Os vinhateiros do novo mundo produziam, em geral, vinhos destinados ao consumo imediato – “prontos para beber”, como se diz no *metiê* vitivinícola. Esses vinhos resultavam de um processo de vinificação marcado pela alta tecnologia produtiva. Aliás, grandes investimentos em tecnologia e marketing são marcas características da atuação comercial das vinícolas modernas (LAROUSSE DO VINHO, 2007). As vinícolas do velho mundo ainda hoje utilizam métodos de vinificação mais tradicionais – fato que se reflete no preço dos seus vinhos.

Com a vitivincultura espalhada pelo mundo, o quadro comercial alterou-se significativamente. As vinícolas novomundanas empenharam-se em comercializar no mercado externo, e, oferecendo produtos atrativos, acabaram por conquistar fatias importantes no comércio internacional. Os vinhos jovens e simples do novo mundo pareciam adequar-se melhor à cultura moderna do que os sofisticados (e geralmente

caros) vinhos europeus. A pulverização da atividade vitivinícola impactou diretamente a hegemonia dos tradicionais produtores europeus.

Mas, para além de identificação geográfica, a bipartição do mercado produtor gerou também conceitos de vinho. Hoje, velho ou novo mundo indicam não apenas a procedência da garrafa, como também o estilo do vinho nela contido. Assim é que se fala em vinhos franceses *a la* novo mundo, e vinhos argentinos “produzidos no estilo tradicional”. Várias vinícolas situadas em tradicionais regiões produtoras – como a Castelo Banfi, da Toscana – aderiram profundamente à modernidade tecnológica (JOHNSON, 1999). Outro fato cuja denotação parece mesclar os conceitos mundanos é o surgimento de novas regiões situadas em países tradicionais; são as chamadas regiões emergentes. Entre elas, Albert (2006) destaca: o Alentejo (em Portugal), a Catalunha (na Espanha), o Languedoc-Roussillon (na França), a Puglia e a Sicília (na Itália) – todas surgidas em meio à onda de difusão vitivinícola ocorrida no século passado.

Concatenando algumas das principais características da atividade e dos vinhos, Lilla (2005) observa que, no velho mundo, em geral: o nome do vinho está ligado à região em que é produzido; devido a controles governamentais, o volume produzido de cada vinho tende a ser pequeno; por primarem pela tipicidade de seus vinhos, os produtores são muito cautelosos ao promover mudanças no vinho; a heterogeneidade decorrente das variações intersafras é bastante valorizada; à qualidade da uva atribui-se a maior responsabilidade pela qualidade do vinho; elementos culturais como o dom, o talento e a tradição são extremamente valorizados; o grande objetivo do produtor é refletir as características que marcam seu vinhedo e sua região; os vinhos são mais sutis, e a finalidade, geralmente, é a de acompanhar refeições. Já em relação ao novo mundo, o autor observa que, em geral: o nome do vinho está ligado à variedade da uva; em grande parte do novo mundo, ou não há limitações à quantidade produzida, ou elas não são tão severas; o processo produtivo é marcado pela inovação tecnológica; a uniformidade intersafras é uma busca constante, a fim de que se consiga um padrão; por vezes, confere-se maior importância às técnicas de vinificação que à qualidade da uva; a tecnologia e o estudo científico aplicados à produção do vinho são muito valorizados; os vinhos são mais frutados e concentrados (LILLA, 2005).

Posto haver dois mundos produtivos, é preciso considerar que a atual ordem vitivinícola é bipartida. Mas necessário é reconhecer que entre mundos distintos há também uma forte integração. A confluência não é originária apenas das parcerias empresariais ou das aberturas de novas filiais ocorridas no último século. Não se pode esquecer que a produção de quase todo o vinho fino do mundo inicia-se em uma casta europeia enxertada em um pé de uva americana. O velho e o novo sobrepõem-se no vinhedo: foi a solução que se encontrou para o desastre do século XIX. É por assim que o mapa do vinho está em constante mutação (LAROUSSE DO VINHO, 2007). Em distintas proporções, é como tem sido nos últimos 9.000 anos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A vinícola estudada surgiu em meio à nova ordem vitivinícola de se que tratou. Representa, pois, a nova geração do vinho brasileiro. Foi fundada em 2001 e sempre atuou na vitivinicultura fina, tanto na produção quanto no processamento da uva. Pauta-se pela excelência de seus produtos. Cultivando uvas, a vinícola tende a manter um controle estendido sobre o processo produtivo. Os vinhos iniciais, da colheita de 2004, ficaram prontos em 2007 e ganharam, logo de início, o reconhecimento da crítica, o que a chancelou como produtora de vinhos finos.

Voltar-se para um fenômeno como o empreendedor requer do sujeito cognoscente sensibilidade para perceber relações implícitas que afiguram aspectos relevantes do objeto. Isso porque o empreendedorismo é fenômeno complexo. Quando se estuda o processo de concepção empreendedora, no qual atua como protagonista o próprio empreendedor, os dados tornam-se ainda mais afigurativos, uma vez que se adentra campo de análise de extrema particularidade. Porquanto isso, a forma como o expressamos não deve desprezar a singularidade das relações constatadas no caso de estudo.

É nesse sentido que se tenta praticar certa dosimetria em relação àquilo que se conhece e àquilo que o caso apresenta. Às três faculdades refere-se, por exemplo, pelas características do caso que mais marcam, relacionadas a cada qual. Deixa-se aí nossa impressão fundamental. No corpo do texto, busca-se, não poucas vezes, simplesmente dizer, e legar ao leitor relações implícitas, que se apresentaram implícitas também aos pesquisadores. Evidentemente, o próprio encaixe das

sentenças e o conjunto delas disposto em cada um dos subtítulos, já demonstra o entendimento que se tem acerca do fenômeno analisado; mas, à medida do possível, tenta-se preservar a qualidade dessas informações, utilizando-se das vias do implícito, porque, se por um lado o explícito impõe fronteiras ao objeto, o implícito, por outro, amplia as possibilidades de percepção.

O dar-se conta: trechos da história no trajeto da qual se perceberam as circunstâncias

Perceber – escreve Ortega y Gasset (2002) – não é conhecer algo, mas simplesmente dar-se conta de que diante de nós algo se apresenta.

O empreendedor estava com mais de sessenta anos quando fundou a vinícola, e com um ousado objetivo: produzir um vinho de ponta no país. O início inusitado da vinícola talvez seja o melhor ponto de partida para o estudo da concepção empreendedora. Não se nota, em momento algum, a figura do jovem perspicaz que se une a outros para trabalhar em uma ideia original; nem a sucessão de um pai que, cansado, deixa sua empresa nas mãos dos filhos; nem, tampouco, um negócio aberto como solução a meses de desemprego. Não se trata, enfim, de nenhuma das convencionais constatações a que usualmente se chega quando se fala da criação de empresas. Ao tempo da fundação, o empreendedor já contava com um dos mais respeitados aglomerados empresariais do país.

Seu tino empreendedor talvez tenha raízes na vida empreendedora de seu pai, que se destacou na atividade extrativista no estado. De fato, pensar o empreendedor é considerar toda a sua história. Sua história empreendedora começa, pois, bem antes dos seus empreendimentos. No início de sua carreira, seu pai trabalhara como telegrafista. Depois, com o desenvolvimento carbonífero do estado, ele passou a trabalhar com extrativismo. Vendendo carvão, notou a necessidade de escoar com eficiência a produção. O escoamento, à época, ocorria por um porto situado no Estado do Rio de Janeiro. Mas havia carvão de mais para navio de menos. Foi quando seu pai partiu para a África, em busca de aprender a fazer barcos. Lá ficou por alguns anos, e, com os rendimentos do trabalho, comprou alguns barcos. Chegado à terra natal, ele tinha condições muito melhores de escoar a produção.

De Santos, os barcos partiam para o mundo. O problema do escoamento estava melhor resolvido. Outra questão, porém, o atormentava. Os barcos iam cheios

de carvão, mas voltavam vazios. Ele, então, empreendeu uma empresa de transporte naval. Os barcos, além da produção própria, poderiam escoar também a de terceiros. Barcos cheios, o faturamento aumentava. Então, mudou-se para o Estado de São Paulo. Filho próximo, o empreendedor ingressou na administração da empresa naval, e, ainda cedo, teve a oportunidade de acompanhar de perto os negócios do pai.

Na década de 1960, o empreendedor criou uma empresa que viria a se tornar uma das mais importantes do país. As perspectivas para o carvão já não eram, então, tão favoráveis. Na década seguinte, com a produção operante, a expansão seria inevitável. Sob marcas hoje deveras renomadas, sua empresa tornou-se uma das mais importantes do setor no país. Com o passar do tempo, os negócios foram-se ampliando e a essa empresa, somaram-se outras. Em setembro de 2001, entrava para o rol a vinícola.

Apaixonado por vinho, o empreendedor visitou muitos lugares em busca do melhor. Talvez das viagens de cunho enogastronômico, o empreendedor adquiriu o gosto intenso pelo vinho. Já distante da juventude, o empreendedor resolve pôr em prática um sonho que brotara de uma paixão: queria produzir o próprio vinho. E, no Brasil, havia que ter um local onde se pudesse produzir um vinho de ponta.

O vinho brasileiro não era depositário de grande prestígio no cenário internacional, nem mesmo no nacional. Tal fato parecia não gerar conformidade no empreendedor, mas incômodo. A uma certa altura da vida, talvez as reflexões se tornem mais correntes, e também mais profundas. Se a ideia do vinho advinha de percepções ocorridas ao longo de largos anos, a situação momentânea do empreendedor certamente ocasionou um processo de percepção diferenciado. Ele não tinha apenas uma idade relativamente avançada; tinha também um histórico empresarial de sucesso, que lhe garantia certa tranquilidade econômica, além de uma vasta experiência comercial para transitar por um novo ramo de atividade.

Percebendo os arredores, o empreendedor parecia perceber também a si mesmo, e talvez descobrisse que sua completude profissional dependia da realização de algo mais. Ele viu no vinho a realização de um sonho. Desperto estava então um espírito empreendedor implacável. Daí já se podia esperar: algo grandioso estava para acontecer.

Dando-se conta das circunstâncias, o empreendedor dava-se conta também de si mesmo. Resgata-se aqui o ditame de Ortega y Gasset (1967), para quem o indivíduo é, além de si próprio, também suas circunstâncias. O empreendedor vivera tantas circunstâncias e, há um tempo – não se pode saber quando -, a ideia aflorou e, percebendo as então presentes circunstâncias, o personagem empreendedor mais uma vez despontou – e projetou no empreendimento um sonho seu. Viria, a partir daí, toda a carga de conhecimento, em muito respeitável, que iria conduzir um novo negócio. Quando percebeu as circunstâncias, talvez já tivesse o empreendedor com um pé na vitivinicultura.

Restava então imaginar. Como seria a vida na vitivinicultura? Sabia-se que ali, naquela mente, cabia um empreendimento. Mas qual seria esse empreendimento? O projeto organizacional apresentava-se como um sonho ainda nebuloso. Era preciso clarear os conceitos vitivinícolas, para transformar o que era um anseio em realidade concreta.

A imaginação: o desenrolar de uma paixão

Formar imagem é atitude das mais personalíssimas que se pode praticar. Pressupõe-se assim que seja a imaginação um ato, e que esse ato é próprio de quem o faz. Não que outros atos não se deem de tal forma. Mas o único indício que temos da imaginação – quando esta não é expressada pelo sujeito mesmo – são os feitos que ele deixou, e o que outros dizem que ele dizia. Não se trata, portanto, de tarefa fácil perquirir sobre a imaginação. Sabe-se, no entanto, que, em se considerando o modelo teórico formulado, o sujeito naturalmente imaginou. Isso se pode afirmar com certa tranquilidade.

Uma paixão não se constroi repentinamente. Pode-se até identificar-se com algo em primeira mão. Mas daí a formar-se uma paixão há um extenso caminho. Poder-se-ia considerar que, se o amor é, certo modo, o desenvolvimento da paixão, esta o é também em relação à identificação. Resgata-se o elemento passional, primeiro por ser esse um tema extremamente presente quando se trata de vitivinicultura, depois, e principalmente, porque muitos ressaltam que, no caso em questão, o empreendedor era apaixonado por vinho.

Na vitivinicultura, como em todo tipo de arte, a paixão pode ser uma constante. Pessoas apaixonam-se pelo seu afazer quando se identificam com ele de um modo profundo. Aí, tem-se no afazer, e nas suas consequências, uma projeção do individual, como que a se formar um reflexo, em extensão, da própria personalidade. É esse o ponto em que, de trabalho, passa-se à arte. O vinho, por conceituar-se em imanência e transcendência, desperta paixões. Assim tem sido ao longo dos séculos. Só um objeto de grandiosidade conceitual pode impregnar-se no sujeito de forma a infundir-lhe ardor, a criar uma paixão.

Nas palavras de um dos entrevistados, o empreendedor “era simplesmente apaixonado por vinho”. Simplesmente. É o que se dá com as paixões. Não se consegue pensar com facilidade em paixões simplórias. Mas a simplicidade faz-se sempre presente nas paixões. Ela torna as relações mais diretas, mais elementares, e se torna também a responsável pelas incoerências que se pratica quando se apaixonava. A paixão faz esquecer de coisas que sempre interessaram, mas que no fundo não interessam. Tempo de retorno de investimento? Quem disso quer saber quando a intenção primeira não é um indicador financeiro, mas o produto e seu processo em si? A paixão estimula algumas incoerências, e, com isso, acaba por legar-nos fatos que extrapolam a normalidade convencional com que se habitua as civilizações.

Tal como a paixão, a imaginação move desejos. Por meio dela, percebe-se o imaterial, e se antecipa fato futuro, prognosticando-o. Baseada em constatações presentes, cujo *modus operandi* é influenciado por ocorrências passadas, antevê-se o futuro, denuncia-se-o. Se a percepção é um ato eminentemente momentâneo, centrado no presente, a imaginação, também presente, dirige-se ao futuro. O foco avança na linha do tempo.

A grande relevância da imaginação não está propriamente no sonho em si, mas no movimento de retrocessão, por meio do qual se capta a potência e se a traz ao presente. A imaginação, completada nesse movimento de manipulação temporal, desenvolve uma espécie de “profecia própria”, que é o estímulo dado ao sujeito por si mesmo. A paixão leva à imaginação, e esta, à realização.

Apassionando-se por vinho, talvez não haja quem não tenha, pelo menos por um dia, sonhado em fazê-lo. O empreendedor, embasado em suposições marcadas

por uma sonhada excelência, imaginou um empreendimento que fizesse o melhor. Tendo a ideia de produzir vinho, possivelmente tenha imaginado um empreendimento capaz de fazê-lo da melhor forma possível.

Possivelmente tenha imaginado também a eternização de um nome, para ele muito importante. O nome da vinícola é uma homenagem a um familiar próximo, e também batiza os nomes de alguns vinhos. Possivelmente tenha imaginado ele próprio fazendo, na etapa final da vida, algo de que gostava muito, algo por que talvez gostaria de ser lembrado. Possivelmente tenha imaginado uma condição ideal de trabalho e de moradia, morar de frente para a obra-prima. Possivelmente tenha imaginado tantas coisas sobre as quais hoje só nos cabe especular.

Tudo quanto se diz é também o empreendimento. Não se trata, pois, de uma cantina com máquinas funcionando em linha de produção. Aquela cantina, aquele jeito de produzir tinham certamente para o empreendedor um significado. Por vezes, é no passado que se buscam soluções para fatos do presente. Por vezes, o vetor se inverte, e nos achamos no presente buscando entendimentos para fatos passados. O empreendedor imaginou um negócio e o fez de um modo muito peculiar. Isso leva a crer que se pode encontrar na própria aparência da vinícola elementos que nos auxiliam na especulação acerca da atitude imaginativa do empreendedor.

Para além dos portões que controlam entrada e saída independentes de veículos, a estrada de pedra particular que dá acesso à cantina desenha um trajeto fantasioso. Cercada pelas videiras, em meio a jardins, a estrada em aclive conduz à monumental edificação, que, arquitetonicamente muito distante dos prédios empresariais comuns, abriga a empresa-vinícola, num local alto da propriedade – cantina e administração. Cantina, no âmbito vitivinícola, é o nome utilizado para designar o parque fabril da empresa vinícola, o espaço em que se produz o vinho (LAROUSSE DO VINHO, 2007).

A cantina conta com uma estrutura apropriada para receber visitantes. O intuito, segundo um dos entrevistados, é que os interessados partilhem do sonho do fundador. Os visitantes são recepcionados por uma apresentadora da empresa, em um *living* mobiliado com mesas e cadeiras, lareira, adornos menores, estante de exposição de produtos e um bar para degustação e venda. Do *living*, avista-se a plantação, as videiras sob tela de proteção contra granizo. O começo da visita

confunde-se com o princípio do produto. Os visitantes são conduzidos então a um anfiteatro no qual assistem a um vídeo musicado que conta textualmente a história da vinícola. Depois, são convidados a acompanhar o processo produtivo de perto. Ao lado de praticamente todo o processo, projeta-se o caminho do visitante – um espaço, separado por corrimão, pelo qual o visitante caminha e observa o processo de conversão da uva em vinho.

O empreendedor, como ressalta um dos entrevistados, fez aquilo voltado para a arte. De fato, a riqueza de detalhes da cantina é característica marcante. Da testeira às arandelas, a logo da vinícola foi grafada por boa parte da empresa, e lembra os que por ela circulam que não se trata apenas de uma marca, mas um conceito que permeia todo o ambiente da vinícola. Objetos não muito usuais em empresas conferem um ar gracioso ao local – tapetes, lustres, objetos antigos são algumas das excentricidades que fazem da vinícola uma empresa um tanto diferente. Na estrutura, milhares tijolos de demolição dão à cantina uma aparência ao mesmo tempo fina e rústica. As cores – verde e ocre – lembram as cores da toscana. Parece, como dá a entender um dos entrevistados, que tudo ali tem um porquê.

Em algum momento, o empreendedor talvez tenha desejado residir em frente à cantina. Há uma casa construída ali. Nota-se aí um movimento de complementação. No completar-se, o movimento deve ser realizado pelo próprio sujeito. Em essência, ninguém pode esperar uma completude advinda de uma fonte externa. O ambiente apenas nos dá as condições para tanto, deixando-se perceber. Mas quem se move é o sujeito; é ele que, como ensina Ingenieros (2004, p. 25), “antecipa juízos acerca de futuros aperfeiçoamentos”.

Não seria essa, como já se disse, a natureza do ideário humano? O perfeito é-o em relação a cada um. Se o objeto será ou não perfeito não é questão de cunho humanístico. A perfeição não repousa num estado acabado, mas trata de um contínuo processo de busca, servindo-se a orientar o sujeito nos seus íntimos querereres. A pulsão do espírito no sentido da perfeição é o vetor que intrinsecamente dá forças ao sujeito na consecução de um estado melhor. Sendo assim, não surpreende ouvir a ideia central foi dele. Um dos entrevistados explica que ele contou com o apoio de profissionais de diversas áreas, mas ele parecia ter tudo na cabeça. O empreendedor

tinha imaginado seu empreendimento – simplesmente porque era seu. No processo empreendedor, imaginar, é, pois, realmente atitude fundamental.

A imaginação representa também o ímpeto de um contínuo devir. Na cantina, o empreendedor previu espaço para expansão. No primeiro ano, produziu-se aproximadamente a metade da produção para a qual a vinícola foi projetada.

Em hipótese, o empreendedor criou novas combinações. Se o objetivo era produzir algo diferente, o suporte havia de ser também diferente. O empreendedor, como coloca Schumpeter (1982), imaginou novas combinações, para daí conseguir algo melhor; como coloca Ingenieros (2004), o empreendedor entendeu que evoluir é variar e que, para evoluir constantemente, é preciso que a variação seja incessante. O empreendedor não apenas evoluiu com o conceito do vinho, como também deixou terreno fértil para que sua obra continuasse. Sejam quais tenham sido seus pensamentos, sua imaginação produziu um empreendimento ímpar, que leva consigo a carga do desenvolvimento.

Convém relembrar a colocação de Ingenieros (2004), para constatar que, de fato, embora tenham seguido vias paralelas, a imaginação projetou-se para muito além da experiência. Fala-se em vias paralelas não apenas porque ambas versam sobre o mesmo objeto, mas especialmente por terem elas uma relação de simbiose. Não há imaginação que não se paute em experiência, e a experiência é inútil se não der margem à imaginação. A experiência que o empreendedor tinha com vinho era significativa, mas o empreendimento que imaginava era grandioso. Parafraseando Ingenieros (2004), pode-se dizer que, enquanto os fatos caminhavam, a hipótese voava.

Há quanto tempo tinha o empreendedor a ideia de empreender uma vinícola? Talvez não seja possível saber com precisão. Mas, considerando-se ser o vinho uma paixão antiga, pode-se considerar também que talvez para ele a vinícola já existisse, se não como um objeto com contornos claramente imaginados, ao menos como desejo de realização. O empreendedor, não raro, vive por antecipação. O ser em potencial do empreendimento confunde-se então com as características próprias de indivíduos empreendedores. O intuitivo, o inovador, a vontade de superação dos padrões presentes, todas elas, características fundamentalmente imaginativas, servem a realçar o espírito empreendedor presente no empreendedor.

A vinícola é claramente fruto de um ideal, um ideal que o levaria a um ideal próprio; um ideal não acabado como ideal, mas conducente pelo melhor, constantemente. Enveredando-se pela imaginação do empreendedor, resta reconhecer que Gartner (1988) estava correto ao dizer que empreendedor e empreendimento são como o bailarino e sua dança: é impossível destacá-los. Talvez porque este tenha sido, algum momento, fruto da imaginação daquele. E tenha, assim, tomado parte em seu próprio ser.

A especificidade do objeto: as faculdades do entendimento e da compreensão

Quando se imagina algo, o ambiente dota-se de um cunho diferente. Em tudo que há, objetiva-se o estabelecimento de relações. O ambiente, de simples entorno, passa a uma ambiência especificada, um contexto no qual se intenta implementar algo já imaginado. Se a imaginação gera a semente do empreendimento, o entendimento fornece o solo, e a compreensão, sua análise.

É na apropriação intelectual das relações firmadas entre o empreendimento e o ambiente que se dão os primeiros passos em direção ao entendimento. Esses são passos que necessariamente transitarão também pelas relações internas, havidas no próprio empreendimento. Trata-se da natural consequência de se entender que a organização, relacionando-se com o mercado, deve manter relações internas que garantam seu funcionamento.

Entender – relembre-se – é estabelecer relações, ordenando um conjunto de conceitos relacionados a dado objeto. O entendimento – considerado como atitude – recai inicialmente sobre uma ideia, representativa de algo havido em potencial. Tanto mais se entende, mais se delineiam os contornos objetivos da ideia original. E com novos limites, novas relações vão-se estabelecendo e, outra vez, num movimento sucessivo, novos contornos vão-se desenhando. Daí dizer-se que o entendimento, como o é também da percepção, é produto do próprio entendimento.

Cada coisa concreta – escreve Ortega y Gasset (2002) – constitui-se de uma soma de relações. A essência de um empreendimento, como a de cada coisa, resolve-se em puras relações. Entende-se uma vinícola apropriando-se das relações que a envolvem. E ela se torna cada vez mais concreta, tanto para seu ator, quanto como objeto em si.

A vinícola objeto do caso surgiu como resultado de muito entendimento. Com a ideia da vinícola em mente, o empreendedor colocava-se diante de um primeiro desafio: encontrar um lugar para produzir. Estudou-se, então, aquele que seria um *terroir* brasileiro apropriado para a produção de vinhos finos. No local escolhido, o tipo de solo argiloso, o clima frio e seco, índices adequados de precipitação pluviométrica, alta amplitude térmica, enfim, muito do que ali havia contribuía para o cultivo da uva.

Apoiado por técnicos, o empreendedor começa então a projetar a infraestrutura. Para entender um negócio – e isso era certo que o empreendedor já o sabia – é preciso assessorar-se bem, gerando conhecimento na partilha de experiências. A equipe que estava com o empreendedor contava com habilidades em diversas áreas e tinha um grande potencial. Como as coisas se influenciam dentro de um negócio? Talvez fosse essa a questão central a orientar os esforços dos envolvidos. Em que sentido se dão os vetores de influência? Terra, maquinário, obras, legislação, sementes, distribuição, mercado consumidor, pessoal técnico – era preciso organizar, enfim, tudo quanto fosse necessário para o funcionamento do negócio, decifrando o modo como os elementos se relacionavam.

Durante um longo período, a terra foi preparada para receber as mudas de uva. Tinha de haver as melhores condições: as mudas eram europeias, trazidas da França e da Itália. Apenas em 2003, depois de realizado o plantio nas propriedades, foi que se iniciaram as obras. O principal estava pronto. Era como ficaria marcada a filosofia da vinícola: o vinho começa no campo.

Seis obras civis foram edificadas, envoltas por um bem arquitetado projeto de infraestrutura. Em um tempo relativamente curto, estavam concluídas. As parreiras foram plantadas pelo método de espaldeira – dispostas verticalmente em relação ao solo. Nas propriedades modernas, é difícil imaginar hoje a opção pelo antigo método de caramanchão – com o parreiral disposto na posição horizontal. A espaldeira facilita a colheita manual da uva, expõe os cachos aos raios solares e propicia a circulação de vento entre um cacho e outro; após as chuvas, os cachos secam mais rápido e a uva tende a não apodrecer.

O parreiral foi coberto com tela branca de proteção contra chuva de granizo. Como a tela é perfurada, os raios solares – importantes para o amadurecimento da uva – transpassam normalmente. A tecnologia foi importada da técnica do cultivo da

maçã, que também sofria com a precipitação de granizo, muito comum na região. Os cachos ficam assim protegidos.

Colhida a uva, é ela levada à cantina, em caixas. Inicialmente, a uva é separada do galho, e os frutos bons separados dos ruins. Selecionados os frutos, procede-se à moagem, etapa em que as cascas são rompidas, para se extrair o suco da uva. O suco cai então nos tanques de aço inox, onde ocorre a primeira fermentação, a alcoólica. Ao suco são adicionadas leveduras, que absorvem o açúcar da uva e o transformam em álcool. Desse processo químico, é liberado dióxido de carbono (CO₂) e, com o movimento do gás, a matéria sólida é empurrada para a parte superior do tanque.

Num processo denominado maceração, as cascas são, então, mergulhadas no líquido novamente, para que delas se extraiam mais características. Emergida novamente a matéria sólida, o vinho – ocupando a parte inferior do tanque – é escoado por uma mangueira para outros tanques. As cascas que restam no tanque são submetidas a uma última prensagem, e depois podem ser utilizadas como adubo para as plantas. O tempo e as condições da fermentação dependem do tipo de vinho que se está elaborando. Brancos e *rosés* fermentam por um período geralmente menor que tintos. A temperatura é controlada por termômetro.

Nos novos tanques, o vinho é exposto a uma segunda fermentação, em que ácidos fortes, málicos, são transformados por bactérias existentes no próprio vinho em ácidos fracos, lácticos. Da fermentação malolática, resulta um líquido menos ácido, mais macio ao paladar. Nessa etapa, testes de pH são realizados para se definir um nível ótimo de acidez desejado para o vinho. Definido esse nível, a temperatura do tanque é resfriada para que o líquido se estabilize. Substâncias diversas descem para o fundo do tanque, restando o líquido puro na parte superior. Por meio de mangueiras, o vinho é então transportado para as barricas de carvalho.

Na cave – a alguns metros de profundidade – o vinho repousa em barricas de carvalho francês. A temperatura na cave fica fresca, praticamente estabilizada, a umidade relativa do ar é baixa e a iluminação, indireta. Ali o vinho dorme. Em geral, vinhos leves ficam menos tempo em barrica e vinhos encorpados, mais. Nessa etapa, o amadurecimento do vinho é monitorado por provas. Depois, o vinho é engarrafado e, na garrafa, envelhece por mais um período, possivelmente por anos.

Abaixo, fica a cave dos espumantes. A temperatura permanece fresca e praticamente estável. O método utilizado para a elaboração dos espumantes é o tradicional *champenoise*. O tempo de feitura desse tipo de vinho pode ser longo, durar anos. Em cada garrafa, são postos vinho branco, açúcar e leveduras. A fermentação – diferentemente do método *charmat* – ocorre dentro da própria garrafa, pela ação das leveduras, do que resulta liberação de CO₂. Terminada a fermentação, as leveduras, mortas, precipitam, formando uma pequena borra na parte inferior da garrafa.

Dispostas em um cavalete, as garrafas são periodicamente giradas, por um processo denominado remoagem. Dia a dia, o líquido vai absorvendo das leveduras aromas e sabores apreciados nos espumantes. Posicionada a garrafa inclinadamente em relação ao piso, as leveduras escorregam para o gargalo. A garrafa é mergulhada então em uma solução extremamente fria, congelando-se o líquido. A tampa de aço inox é retirada e as leveduras, pela força da pressão, são expurgadas da garrafa. Findo o processo, fecha-se a garrafa com rolha, gaiola e cápsula. A gaiola serve à finalidade de impedir que a rolha seja ejetada pela pressão do gás contido na garrafa.

Na sofisticada produção do vinho, na cantina uma tecnologia sobreleva-se: seu relevo em declive. Por praticamente todo o processo produtivo, o vinho é conduzido pela própria força da gravidade. Cada etapa é realizada em um nível superior ao precedente, o que permite o transporte do líquido sem bombeamento. Conforme explica um dos entrevistados, o oxigênio insuflado para bombear pode afetar a qualidade do vinho. Vale lembrar: não é o oxigênio o vilão do indesejado processo de oxidação? Idealmente, não seria então melhor evitar as transferências mecânicas, deixar o vinho fluir com naturalidade? Não devem ser muitas as vinícolas que trabalham dessa forma.

Assim, debruçando-se sobre alguns aspectos do funcionamento da vinícola, tentou-se aproximar-se dos entendimentos consubstanciados nos planos do empreendedor. Muito do que há por certo é fruto de relações estabelecidas no passado, servidas à formatação das operações do negócio. Talvez seja essa – dada a impossibilidade de se dialogar com o fundador – a forma mais viável de investigação do entendimento empreendedor. Parte-se aqui do pressuposto de que o empreendedor legou um entendimento, estampado posteriormente no negócio. Não

se rechaça com isso que modificações tenham havido nesse meio-tempo. Mas, como ressaltado em conversas, a vinícola é muito do que pensava o empreendedor. É dessa forma que se procurou chegar ao entendimento.

Passa-se agora à compreensão do negócio. Evidentemente, se assumimos integrarem, entendimento e compreensão, uma só faculdade, acredita-se por consequência estarem ambas as faculdades entrelaçadas numa mesma espiral. Isso porque, ao se estabelecerem relações, estabelecem-se também significações dessas relações. Não se diz com isso que a compreensão esteja toda ela condicionada ao entendimento. Enfatize-se, aliás, que muito do que se compreende é resultado do que se imagina. Ao imaginar, na verdade, já se vai formando juízo, porque sempre se associa ao estado imaginado dada qualidade. Subsiste aí uma compreensão preliminar.

Enfaticamente, no entanto, a compreensão dá-se quando do entendimento. Relações firmadas, os juízos são formados com base em conceitos menos abstratos, no conjunto sistêmico de fatos que serão a própria operação do empreendimento. A compreensão clarifica-se. Compreende-se, aí, na pauta do entendimento e entende-se na pauta da compreensão.

A vinícola parece ter nascido de um valor-premissa, que, como princípio, orientou seu desenvolvimento: a excelência. Talvez seja esse o principal valor de antemão compreendido pelo empreendedor, uma espécie de pedra-fundamental do empreendimento como conceito.

O homem – já se teve a oportunidade de mencionar Ortega y Gasset (2002) – não é apenas seu ser, mas também suas circunstâncias. Do contexto em que se empreendeu a vinícola, parte se conhece e dela já se pode abstrair uma inevitável confluência para a excelência. Não surpreende então que o compromisso com a excelência tenha sido percebido como valor forte da vinícola. Isso quem talvez tenha tornado imperativo foi o próprio empreendedor. É da excelência que tudo mais emerge. É, pois, como que um guarda-chuva, sob o qual as relações acontecem.

Na estruturação do empreendimento, pode-se identificar elementos que indicam os valores dos quais surgiram. Se invadir o campo dos juízos é tarefa praticamente infactível, partindo-se das resultantes de condutas pode-se notar muito

dos seus precedentes. Ao comportamento precede a atitude. É no que se basila para a análise do compreendido na vinícola.

O empreendedor, embora não fosse enólogo, tinha um conhecimento considerável sobre vinho. Como enófilo, fez-se um conhecedor de vinhos e vinícolas. Mais de uma vez, é salientada sua avidez por buscar o que havia de melhor no mundo do vinho. São as componentes desse ânimo interno, somadas ao contexto no qual se deu o empreendimento, que constituíram a base a partir da qual se deve ter formulado a compreensão do negócio. Tudo indica que a vinícola nasceria para ser excelente, como que um pressuposto. Uma *vinícola-boutique*. Estrutura, produtos, relações, tudo concorrendo para um conceito de negócio no qual se busca a perfeição – considerada esta no sentido que lhe atribui Ingenieros (2004), como um estado ideado pelo sujeito concebente.

Conversando sobre a filosofia da empresa, percebe-se na fala dos entrevistados uma constante. Menciona-se a constante busca pela qualidade, com que desde o início comprometeu-se o fundador. O juízo que tinha em mente talvez fosse elaborar um dos melhores vinhos do país. A vinícola é consequência desse ideal.

O empreendedor parecia desejar um complexo que superasse o âmbito negocial. A vinícola, talvez antes de um negócio, fosse um sonho. Talvez se sonhasse com um vinho feito arte, envolto em um âmago de personalidade que representasse, em sua essência, o desejo de um ideal. Ao que parece, o empreendedor não criava apenas um negócio. A necessidade de organização – esta sim – o fazia; mas ele – acima desse – empreendia um conceito, do qual ele mesmo tomava parte.

A arte envolve paixão. Assim é com toda forma artística. O vinho considerado como arte é um ser alegórico, representante de algo. Pensando na alegoria tal como a entende Ortega y Gasset (2002), é-se levado a perquirir sobre o que o vinho diz, e, fazendo tal exercício, talvez se conclua que o vinho da vinícola é o vinho do empreendedor, porque sua feitura – e fundamentalmente por isso – se deu por paixão. Assumir de outro modo seria como olhar o jardim de *Sainte-Adresse*, e não enxergar nele nada de Monet.

Avocando-se o vinho-arte – e no conceito relevado o elemento da paixão – pode-se debruçar sobre os fatos da vinícola com maior tranquilidade, e se constatar o

que há sob o pórtico da excelência. Artisticamente, encontrar-se-á um empreendimento configurado pelo ideal da perfeição, cujos pilares são fundados no mito em que se transformou seu fundador.

Primeiramente, o campo. Um dos entrevistados comenta a relevância do campo, o capricho com o vinhedo como princípio do bom vinho. O adágio europeu parece ter sido incorporado pela vinícola, talvez fruto do conceito de vinho tido pelo empreendedor. Na economia do vinho, já se apontou a repartição entre o velho e o novo mundo do vinho, e se disse também que, para além de divisão territorial ou econômica, falar em mundos implica falar em conceitos.

No velho mundo, onde predominam os *terroiristes*, o peso atribuído ao *terroir* é muito grande na valoração qualitativa da atividade vitivinícola. No novo mundo, tende-se a atribuir grande importância à tecnologia utilizada na cantina. A vinícola, desde o início, ao que parece, no que diz respeito ao *terroir*, aproxima-se muito de um conceito velho-mundano. Apesar de manter-se por operações sofisticadas – tanto em gestão quanto propriamente em tecnologia produtiva –, e apesar de situar-se geograficamente num novíssimo mundo do vinho, a vinícola guarda muito do que se apregoa entre os *terroiristes*.

A premissa adotada pelo empreendedor assumia não ser possível fazer um bom vinho de uvas ruins, e, para se produzir uvas boas, era preciso cultivar um bom vinhedo. O vinhedo da vinícola é composto por uvas europeias, plantados no sistema espaldeira. As extensas telas de proteção contra granizo demonstram o cuidado que se tem para com as plantas. Na vindima, a vide e a uva são preservadas pela colheita manual. O resultado das meticulosas técnicas agrônômicas é constatado na colheita: poucas toneladas por hectare. Trabalha-se com pouco para fazer o melhor. De fato, essa é uma das poucas verdades absolutas do mundo do vinho: tanto menor a produtividade, tanto melhor tende a ser o vinho.

O campo da vinícola emana excelência. Visto através dos vidros que circundam o *lounge* da cantina, parece sim uma obra de arte. Comentaram que a vista para o vinhedo foi uma das imagens mais marcantes no treinamento que teve quando entrou na empresa.

Se a sobrevalorização do campo é um dos elementos fundamentais na análise da compreensão do empreendimento, tem-se na sua continuidade – o vinho – um outro fundamental ponto.

É certo que a vinícola conta com um arsenal tecnológico substancial. Mas também é certo que um volume considerável de tradicionais vinícolas do velho mundo tem passado nos últimos anos por impactantes processos de modernização dos equipamentos produtivos. O interior da cantina lembra as vinícolas novo-mundanas, modernas, é verdade. Mas talvez se identifique no vinho características do vinho velho-mundano.

E talvez aí se chegue a um juízo formulado pelo fundador: uma vinícola que, estando no novo mundo, busca, tal qual tradicionalmente se faz no velho mundo, a expressão do *terroir*. Seu vinho parece ser fruto disso. Não se pode saber se era exatamente esse o juízo pensado pelo fundador, mas as condições por ele deixadas parecem impulsionar um posicionamento nesse sentido. O produto da vinícola é, pois, a consequência do conceito que se atribui ao campo. Talvez ele tivesse apenas compreendido a vinícola como um empreendimento de excelência, e seu ideal, esse sim, assentasse raízes nos grandes vinhos velho-mundanos, ou simplesmente em grandes vinhos.

No conjunto imaginário de noções possivelmente formuladas pelo fundador, destaca-se por fim um terceiro elemento fundamental: sua extensão na própria obra. Na galeria de fotos da vinícola, os quadros contam a história da empresa, cujo protagonista é o empreendedor. Ele mostra o trabalho exigido no mundo do vinho, que deixa, por meio das imagens, o recado de que, para produzir bom vinho, é preciso ter capricho. Fica a impressão de que, na empresa, o respeito pela figura do fundador é realmente muito marcante. E tinha de ser, uma vez que a vinícola, ela própria, era um sonho. Se à vinícola o empreendedor imprimiu um sentido de excelência, é certo que antes já a houvera impregnado com o elemento onírico, depositando nela um sonho seu. Esta talvez seja a mais forte compreensão: a vinícola como um sonho.

Assim o empreendedor adentra, tal qual conceito, a mente dos que conhecem sua história. Parece que é apenas o percebendo, e só assim, que se pode apreender a essência da empresa. Ele é um mito principalmente porque perdura na sua própria obra. Ele faleceu antes de finalizado o primeiro vinho. Era o ano de 2004: partia o

fundador, e, nesse mesmo ano, nascia uma grande vinícola. Como um sonho, a vinícola continua.

Esse contínuo devir talvez seja fruto do compromisso com um critério de perfeição. O perfeito, pragmaticamente, não trata de um estado absoluto, mas de um modo de fazer, orientado para um ideal. Ao que parece, tal ideia encoraja um contínuo devir, pressupondo-se sempre a existência de algo mais. O empreendedor, parece, compreendeu a vinícola elementarmente como obra sua, e como obra sua ela haveria que continuar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visou explorar um caso a partir da ideia desenvolvida de concepção empreendedora. Quando do término da formatação do conceito, com base da literatura, já se considerava a valia da representação proposta para o fenômeno da concepção empreendedora. No entanto, foi com o aproximar dos contatos com as fontes que se teve a real sensação de que se estava diante de um modelo de grande preço no contexto da temática empreendedora, especialmente por conta do posicionamento de destaque nela ocupado. Diz-se enfim, com toda tranquilidade, que entender o empreendimento pelas vias de seu princípio é fundamental para a ampliação da inteligência acerca do fenômeno empreendedor. O fenômeno não se apresenta cabalmente se não o considerarmos em toda a sua completude.

Se, na tecelagem do modelo, já se reconhecia a impossibilidade de se destacar plenamente as faculdades elencadas, a análise do caso ratificou a impressão. Não se fala em teoria, porque teoricamente os critérios de classificação quase sempre tornam possíveis tudo quanto se pretenda modelar. Acima de tudo, na prática, é de se constatar que a concepção empreendedora é um processo uno, no qual tomam parte as três faculdades, distinta mas inseparavelmente. E, justamente por conta de tal qualidade, poderiam mesmo ser mais – não se descarta -, já que o que se trata por essência é a concepção.

Esse posicionamento pode ser percebido na análise do caso, quando, a despeito de se fazer o texto em três tópicos (correspondentes cada qual a uma faculdade), são constantemente praticados discursos regressivos, perfazendo-se uma certa promiscuidade temporal. Assome-se a isso, a recorrente repetição de fatos,

entre os três tópicos – fatos esses que importam a mais de uma faculdade, mas tocam antes a concepção como um todo. O intuito com isso foi representar, textualmente, não apenas no conteúdo, mas também na forma, o que se constatou na realidade observada, preservando-se no caso a fidedignidade requerida.

Não se pretende afirmar com isso que, com o conceito de concepção empreendedora, fecha-se o cerco em torno do fenômeno. Ao contrário, é necessário pressupor que, em se tratando de fazer inerentemente humano, impossível é a sistematização cerrada de tudo quanto se lhe faz a essência. No campo do empreendedorismo, sempre haverá uma nuance distinta a se conhecer.

Aproveita-se esta linha de raciocínio para sugerir que estudos futuros debruçam-se sobre o processo empreendedor, e, promovendo recorte que contemple os fatos havidos em alguma fase desse processo, proponham outros moldes científicos de pesquisa. Tal qual se fez com a concepção, modelos poderiam ser desenvolvidos para aprimoramento da experiência de outras fases processuais, ou mesmo do momento inicial, sob perspectivas diferentes. Igualmente, sugere-se que o próprio modelo aqui alvitado sirva como lente para se analisar outros casos de empreendedorismo. Entende-se que reflexões ensejadas por novos objetos podem, possivelmente, ocasionar desdobramentos de relevância para o modelo assumido. Não raras vezes, o caso dá-se a nos auxiliar no aprimoramento do modo como o analisamos.

Como limitação do estudo, aponta-se, especialmente, a carência de informações personalíssimas, que se impossibilitaram pela não participação do empreendedor no curso da pesquisa. Evidentemente, buscou-se nos fatos presentes, enfatizando a análise do simbólico contido nas falas, manter-se aproximado dos fatos progenitores. Reconhece-se, todavia, que, por criteriosos que tenham sido os métodos de pesquisa, pautaram-se as análises em fatos, mas deles abstraíram-se sempre suposições. Voltou-se muitas vezes ao presente para entender o passado. Não se trata, pois do modelo ou da temática proposta. Diz-se do próprio caso em si, a cuja análise impôs-se a fronteira delineada pela ausência do empreendedor. Por outro lado, talvez não fosse ele a mais apropriada fonte para falar da concepção. O apoio nos fatos e nas imagens nos pares impregnadas talvez tenha permitido uma

análise em simplicidade quiçá mais aprofundada que as decorrentes de relatos do próprio empreendedor.

Por fim, é dado considerar o exórdio de todo o nosso estudo: a problematização. Ao iniciar um trabalho, tem-se sempre em mente um estímulo, algo interessante que estudar. No entanto, por vezes, problematiza-se, mas não se tem a exata noção dos créditos do problema diante do qual se posiciona. Foi o que ocorreu. Com o amadurecimento dos trabalhos, o problema cresceu à frente; não propriamente em dificuldade, mas antes em relevância. Percebidos os efeitos que poderiam advir do olhar pelo modelo, percebeu-se também, por consequência, a conveniência científica da problematização. Analisar a concepção empreendedora na vinícola estudada, tomando-se por entorno a atual ordem vitivinícola e voltando-se ao fenômeno um olhar orientado pelas três faculdades que ideiam a concepção, foi, enfim, feito que ajudou a crescer como refletidores da temática. Espera-se, outrossim, à área da Administração este estudo legue com igual intensidade conhecimentos de efeitos positivos, que aprimorem o estado da arte correspondente.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, A. Z. **O admirável novo mundo do vinho e as regiões emergentes**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2006.
- ALDRICH, H. E.; MARTINEZ, M. A. Many are called but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 25, n. 4, p. 41-56, Summer. 2001.
- ALDRICH, H. E.; PFEFFER, J. Environments of organizations. **Annual Review of Sociology**, v. 2, p. 79-105, 1976.
- ANDERSON, A. R. The protean entrepreneur: the entrepreneurial process as fitting self and circumstance. **Journal of Enterprising Culture**, United Kingdom, v. 8, n. 3, p. 201-234, 2000.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BROCKHAUS, R. H. The psychology of the entrepreneur. In: KENT, A. C.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. (Eds.) **Encyclopedia of Entrepreneurship**. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1982. p. 39-56.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. In: BYGRAVE, W. D. (Ed.). **The portable MBA in entrepreneurship**. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997. p.1-26.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo** – Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FIRKIN, P. **A resource-based conceptualization of the entrepreneurial process**. Auckland: Massey University Press, 2001.

GARTNER, W. B. A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

_____. "Who is Entrepreneur?" Is the Wrong Question. **American Journal of Small Business**, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

GASSE, Y. Elaborations on the psychology of the entrepreneur. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. (Eds.) **Encyclopedia of entrepreneurship**. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1982. p. 57-71.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 113-146.

HEGEL, G. W. F. **Enciclopédia das ciências filosóficas em compêndio** (1830). Trad. Paulo Meneses e Pe. José Machado. São Paulo: Loyola, 1995.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INGENIEROS, J. **O Homem Mediocre**. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

JOHNSON, H. **A História do Vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LAROUSSE DO VINHO. 2ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

LILLA, C. **Introdução ao Mundo do Vinho**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MCCLELLAND, D. C.; BURHAM, D. H. **O poder é o grande motivador**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

ORTEGA Y GASSET, J. **Meditações do Quixote**. Rio de Janeiro: Ibero, 1967.

_____. **Adão no paraíso e outros ensaios de estética**. São Paulo: Cortez, 2002.

PLATÃO. **A República**. vol. II. 2 ed. São Paulo: DIFEL, 1973.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A.; SEXTON, D.; VESPER, K. (Eds.). **Encyclopedia of Entrepreneurship**. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1982. p. 72-90.

SOLOMON, S. **A grande importância da pequena empresa**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

TESCH, R. **Qualitative research: analysis types and software tools**. London: The Falmer Press, 1990.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.