

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LEONARDO CALIARI

**CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO DA
VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA**

**Sant'Ana do Livramento - RS
2019**

LEONARDO CALIARI

**CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO DA
VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Garibaldi Almeida Viana

**Sant'Ana do Livramento - RS
2019**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C153c Caliari, Leonardo

Características empreendedoras e desempenho da
vitivinicultura na Campanha Gaúcha / Leonardo Caliari.

98 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO, 2019.

"Orientação: João Garibaldi Almeida Viana".

1. Características Empreendedoras. 2. Agronegócio. 3.
Empreendedorismo Rural. 4. Desempenho. 5. Produtores de Uva.
I. Título.

LEONARDO CALIARI

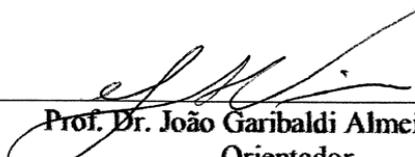
**CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS E DESEMPENHO DA
VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

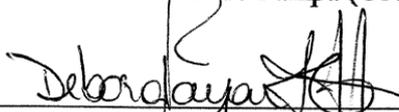
Área de Concentração: Administração

Dissertação defendida e aprovada em: 28 de março de 2019.

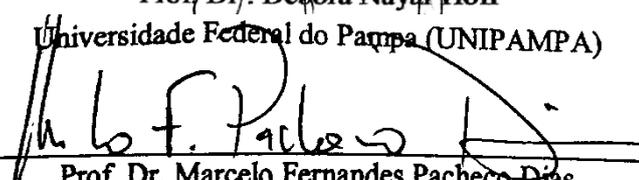
Banca examinadora:



Prof. Dr. João Garibaldi Almeida Viana
Orientador
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)



Prof. Dr. Debora Nayar Hoff
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)



Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pacheco Dias
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

RESUMO

O agronegócio é um dos ramos de atividade que mais cresce no Brasil e no mundo, sendo que o aumento da concorrência e a disputa por novos mercados têm impulsionado transformações significativas no ambiente rural. Essas transformações têm demandado do produtor rural certas características comportamentais, tais como ser inovador, assumir riscos calculados e tomar decisões diante de incertezas, ou seja, demanda dos produtores um comportamento empreendedor em relação ao seu negócio. Contudo, apesar da relevância do agronegócio para a economia brasileira, estudos relacionados especificamente ao empreendedorismo no meio rural são recentes e escassos na literatura, sendo que o comportamento empreendedor no meio rural é uma lacuna de pesquisa a ser investigada. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha. Para alcançar este objetivo, optou-se pela realização de uma pesquisa com abordagem quantitativa, caráter descritivo-explicativo e método *Survey*, em que foram aplicados questionários a uma amostra de 57 produtores de uva da região da Campanha Gaúcha. Na análise dos dados utilizaram-se técnicas estatísticas, sendo estas a estatística descritiva, testes de hipóteses não paramétricos (Kruskal-Wallis e Mann-Whitney) e regressão linear múltipla. Especificamente em relação à regressão múltipla, foram elaborados três modelos relacionando as características empreendedoras (Orientação para Realização, Inovação e Planejamento, Intenção Empresarial, Propensão ao Risco e Motivação Pessoal) com cada categoria de desempenho (econômico-financeiro, produtivo e mercadológico). Nos resultados do estudo, constatou-se que os produtores de uva possuem um perfil produtivo heterogêneo, sendo que possuem alta variabilidade no que tange a volume de produção e faturamento por safra de uva, além de que, para a maior parte da amostra, o cultivo da uva é dividido com outras atividades agropecuárias, tais como a pecuária e a produção de cereais. Ademais, vale destacar que a produção da uva é voltada especialmente para a produção da matéria-prima do vinho, sendo destinado para as grandes vinícolas, fator este que não agrega valor à produção da região com a elaboração de sucos ou venda da uva in natura, por exemplo. Em relação às características empreendedoras e sua influência no desempenho dos produtores de uva, dois dos três modelos de regressão foram considerados significativos a um nível máximo de significância de 10% (desempenho econômico-financeiro e desempenho mercadológico), sendo que o conjunto de características “Inovação e Planejamento” apresentou influência positiva em ambos. Quanto à “Orientação para Realização” e “Motivação Pessoal” dos vitivinicultores, o modelo de regressão referente ao desempenho mercadológico assinalou influência positiva, sendo que, quanto maior a presença destas características, maior o desempenho mercadológico dos vitivinicultores. No que diz respeito à “Propensão ao risco”, identificou-se que quanto maior a concordância em relação a esta característica, menor o desempenho mercadológico dos vitivinicultores. A relação de influência negativa também ficou evidenciada na relação da característica “Intenção Empresarial” com o desempenho econômico-financeiro dos vitivinicultores. Por fim, destaca-se que o estudo contribui ao apresentar evidências empíricas sobre o tema e estruturar um modelo teórico para se analisar a influência de características empreendedoras no desempenho de produtores rurais.

Palavras-chave: Características Empreendedoras; Agronegócio; Empreendedorismo Rural; Desempenho; Produtores de Uva.

ABSTRACT

Agribusiness is one of the fastest growing branches of activity in Brazil and around the world, being that the increasing competition and dispute for new markets driving significant changes in the rural environment. These transformations have demanded from the rural producer certain behavioral characteristics, such as being innovative, taking calculated risks and making decisions in the face of uncertainties, that is, demand of the producers an entrepreneurial behavior in relation to their business. However, despite the relevance of agribusiness to the Brazilian economy, studies related specifically to entrepreneurship in rural areas are recent and scarce in the literature, and entrepreneurial behavior in rural areas is a research gap to be investigated. Thus, the present study has as general objective to analyze the influence of the entrepreneurial characteristics on the performance of grape producers and winemakers in the region of Campanha Gaúcha. To reach this objective, a quantitative, descriptive-explanatory and survey method was chosen, in which questionnaires were applied to a sample of 57 grape producers from the region of Campanha Gaúcha. Statistical techniques were used to analyze the data, such as descriptive statistics, non-parametric hypothesis tests (Kruskal-Wallis and Mann-Whitney) and multiple linear regression. Specifically in relation to multiple regression, three models were elaborated relating the entrepreneurial characteristics (Achievement Orientation, Innovation and Planning, Business Intention, Risk Propensity and Personal Motivation) with each category of performance (economic-financial, productive and market). In the results of the study, it was verified that the grape producers have a heterogeneous productive profile, being that they have a high variability in volume of production and billing per grape harvest, besides that, for the majority of the sample, the Grape cultivation is divided with other farming activities, such as livestock and cereal production. In addition, it is worth mentioning that the production of the grape is directed especially to the production of the raw material of the wine, being destined for the great wineries, a factor that does not add value to the production of the region with the elaboration of juices or sale of the grape in natura, for example. Regarding the entrepreneurial characteristics and their influence on the performance of the grape producers, two of the three regression models were considered significant at a maximum level of significance of 10% (economic and financial performance and market performance), and the set of characteristics "Innovation and Planning" had a positive influence on both. Regarding the "Achievement Orientation" and "Personal Motivation" of the producers, the regression model referring to the market performance showed positive influence, and the greater the presence of these characteristics, the greater the market performance of the grape and wine producers. With regard to "Risk Propensity", it was identified that the greater the agreement with this characteristic, the lower the market performance of the producers. The relation of negative influence was also evidenced in the relation of the characteristic "Entrepreneurial Intention" with the economic-financial performance of the producers. Finally, it is worth noting that the study contributes to presenting empirical evidence on the subject and structuring a theoretical model to analyze the influence of entrepreneurial characteristics on the performance of rural producers.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics; Agribusiness; Rural Entrepreneurship; Performance; Grape Growers.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características Empreendedoras.	24
Quadro 2 - Tipologia do Produtor Rural.	31
Quadro 3 - Instrumentos/Escalas de mensuração do empreendedorismo.	37
Quadro 4 - Variáveis da escala de Soares (2016) para mensuração do perfil empreendedor de produtores rurais.	39
Quadro 5 - Variáveis para mensuração do desempenho no agronegócio.	47
Quadro 6 - Estrutura do Questionário.	52
Quadro 7 - Objetivos da pesquisa e técnicas estatísticas de análise dos dados. ..	54
Quadro 8 - Variáveis utilizadas nos modelos de regressão e sua forma de mensuração.	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Denominação e composição dos fatores quanto às variáveis da escala de Soares (2016) para mensuração de características empreendedoras no agronegócio.....	42
Figura 2 - Modelo Teórico da relação entre características empreendedoras e desempenho no agronegócio.....	48
Figura 3 - Escolaridade dos respondentes	59
Figura 4 - Comparativo entre área total da propriedade e área voltada ao cultivo da uva	60
Figura 5 - Principal produto de comercialização dos vitivinicultores pesquisados na Campanha Gaúcha.....	62
Figura 6 - Destino das uvas produzidas pelos vitivinicultores pesquisados.	63
Figura 7 - Modelo Teórico e resultados empíricos da dissertação.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Propriedades rurais vitícolas na Campanha Gaúcha.....	50
Tabela 2 - Produtores respondentes por município e microrregião.....	51
Tabela 3 - Atividades Agropecuárias além do cultivo da uva.....	61
Tabela 4 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação das variáveis e dos fatores da escala de características empreendedoras dos vitivinicultores.	65
Tabela 5 - Resultados do Teste Shapiro-Wilk para normalidade dos dados.....	67
Tabela 6 - Resultados do Teste de Kruskal-Wallis para diferenças entre os níveis de características empreendedoras dos vitivinicultores	67
Tabela 7 - Resultados do Teste post-hoc de Dunn para comparação múltipla de diferenças entre os fatores de características empreendedoras dos vitivinicultores.	68
Tabela 8 - Resultados do Teste de Mann-Whitney para diferença de médias de características empreendedoras entre vitivinicultores com ocupação principal agrícola e não agrícola.....	70
Tabela 9 - Estatística Descritiva do Desempenho Econômico-Financeiro e Produtivo dos Vitivinicultores.....	71
Tabela 10 - Estatística Descritiva do Desempenho Mercadológico dos Vitivinicultores.....	72
Tabela 11 – Resultados do Teste de Mann-Whitney para comparação do desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico de produtores com ocupação agrícola e produtores com ocupação não agrícola.....	73
Tabela 12 - Modelos de Regressão com significância geral e coeficiente de determinação da influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores.	74
Tabela 13 - Coeficientes dos modelos de regressão linear múltipla e sua significância individual quanto à influência das características empreendedoras no desempenho econômico-financeiro e mercadológico dos vitivinicultores.....	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCE – Características Comportamentais Empreendedoras

CEI – *Carland Entrepreneurship Index*

COREDES – Conselhos Regionais de Desenvolvimento

Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FEE - Fundação de Economia e Estatística

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

HA - Hectares

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

IMAE – Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MSI – *Management Systems International*

PIB – Produto Interno Bruto

RS – Rio Grande do Sul

SCIELO – *Scientific Electronic Library Online*

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library*

SPSS - *Statistical Package for Social Science*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática	13
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Estrutura do Trabalho	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Características empreendedoras	19
2.2 Empreendedorismo rural	26
2.3 Instrumentos de mensuração das características empreendedoras	32
2.4 Medidas de desempenho e o modelo teórico da dissertação	43
3 METODOLOGIA	49
3.1 Caracterização da Pesquisa, População e Amostra	49
3.2 Técnica de Coleta de Dados.....	52
3.3 Técnicas de Análise dos Dados	54
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	58
4.1 Perfil dos respondentes e das propriedades rurais	58
4.2 Características Empreendedoras de Vitivinicultores da Campanha Gaúcha	65
4.3 Influência das Características Empreendedoras no Desempenho dos Vitivinicultores	71
5 CONCLUSÕES	81
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	94

1 INTRODUÇÃO

Os questionamentos referentes ao significado do empreendedorismo são reflexos do crescente interesse nacional e internacional pelo papel dos empreendedores no desenvolvimento econômico, interesse este por parte de empresários, professores, estudantes universitários e representantes do governo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). No âmbito das pesquisas acadêmicas acerca do empreendedorismo, estas têm apresentado diversas abordagens, desde análises das características, traços psicológicos e comportamento dos empreendedores, até a verificação quantitativa da relevância do empreendedorismo para a economia dos países (DOLABELA; SANTOS; DANTAS, 2008).

Conforme dados do *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2015), relatório dos níveis de empreendedorismo em vários países, no ano de 2015 a taxa total de empreendedores no Brasil atingiu seu maior índice, chegando a 39,3%, estimando que aproximadamente 52 milhões de brasileiros na faixa etária de 18 a 64 anos estão comprometidos com a concepção ou manutenção de um empreendimento. Apesar de apresentar uma pequena queda em 2016, com um índice de 36,0%, resultante do cenário político brasileiro, os relatórios indicam intensificação do empreendedorismo desde o ano de 2011 (GEM, 2016).

No entanto, tratar o empreendedorismo como o simples fato de abrir e manter um negócio é por vezes considerado insuficiente, visto que, apesar de ser um aspecto relevante, esse conceito ignora certas características especiais destacadas pela literatura que diferenciam os empreendedores das demais pessoas (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; DRUCKER, 2008). Com isso, devido as diferentes percepções sobre o tema, os termos empreendedorismo e empreendedor ainda não apresentam definições precisas, com padrões e princípios que sejam universalmente aceitos pela literatura, o que dificulta o seu entendimento (TIMMONS, 1978; FILION, 1999; BARON; SHANE, 2007; DRUCKER, 2008; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; RAUCH et al., 2009; KURATKO, 2016).

O empreendedorismo possui conceituações diferentes para indivíduos diferentes e pode ser analisado com perspectivas teóricas diferentes (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Em um extremo, define-se empreendedor como qualquer indivíduo que abre e mantém um negócio, concepção adotada, por exemplo, pelo relatório GEM (2015). No outro, consta o conceito trabalhado pelo economista Joseph Schumpeter no início do século XX, que intitula como empreendedor aquele que, a partir da inovação, gera desequilíbrios na ordem econômica, realizando o processo de “destruição criativa” ao causar a renovação das tecnologias (SCHUMPETER, 1961; 1982).

Entre essas duas linhas de pensamento, há uma variedade de definições e tentativas de compreender o empreendedor, estando este campo de pesquisas se expandindo para quase todas as disciplinas (FILION, 1999; RACO; TANOD, 2014). Sendo assim, com tal indefinição acerca do significado do empreendedorismo, uma possibilidade de estudá-lo se dá a partir da identificação de características comportamentais empreendedoras.

Com isso, a partir de estudos como os de McClelland (1961; 1987), Hornaday e Bunker (1970) e Timmons (1978), um conjunto de características, comportamentos e maneiras de agir e de pensar dos empreendedores foi sendo identificado, o que possibilitou compreendê-lo melhor e estruturar escalas para mensurar e analisar quantitativamente tais características comportamentais. Embora cada pesquisa realizada analise os empreendedores com um ponto de vista ligeiramente distinto, elas apresentam características comportamentais semelhantes, tais como inovação, criatividade, organização, autorrealização, lucro, propensão ao risco e busca por oportunidades (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O Brasil possui uma série de oportunidades para a criação de novos empreendimentos e desenvolvimento da ação empreendedora, seja no âmbito empresarial ou não, sendo que a dinâmica econômica proporciona demandas de mercado não preenchidas nos mais variados setores (HASHIMOTO; BORGES, 2014). Nesse contexto de oportunidades, dos setores em que a ação empreendedora se faz presente e necessária, o agronegócio é um dos que começa a receber destaque, consequência da sua relevância econômica ao ser um dos ramos que mais cresce em oportunidades de trabalho, renda e participação no Produto Interno Bruto - PIB (LOPES; NANTES, 2006).

Nesse sentido, o propósito desta dissertação está vinculado às características empreendedoras no agronegócio, sendo que a delimitação do tema, a lacuna de pesquisa, a região alvo do estudo e o problema de pesquisa são apresentados no próximo tópico.

1.1 Problemática

No contexto do agronegócio, o empreendedorismo começa a emergir como alvo de discussões e estudos, sendo que as pequenas propriedades rurais têm sido comparadas com as empresas de pequeno porte do setor urbano. Essas propriedades rurais, a maioria inserida em cadeias produtivas e sistemas agroindustriais, enfrentam desafios relacionados às questões mercadológicas de crescimento e sustentação no cenário de competitividade atual (LOPES; NANTES, 2006; SOARES et al., 2013; BREITENBACH, 2014; SOARES, 2016; WEBER; MORGAN; WINCK, 2016).

Sujeito a fatores como regras de mercado, variações cambiais e condições climáticas, o produtor rural é instigado a desenvolver competências e habilidades que possibilitem o correto gerenciamento e planejamento do seu negócio (SILVA, 2009; BRACHT; WERLANG, 2015). Sendo assim, os produtores rurais precisam estar constantemente atualizados quanto às técnicas de gestão, tendo que buscar, além do conhecimento administrativo, o desenvolvimento de um perfil propenso a correr riscos, desenvolver a liderança, tomar decisões sob incertezas e inovar no agronegócio, ou seja, desenvolver características empreendedoras (WEBER; MORGAN; WINCK, 2016).

Contudo, apesar da relevância do empreendedorismo e do agronegócio no contexto acadêmico brasileiro, o empreendedorismo rural ainda é um tema de pesquisa recente e com uma lacuna a ser preenchida, visto que ainda são poucos os estudos que buscam especificamente identificar as características empreendedoras presentes no setor rural brasileiro (BRACHT; WERLANG, 2015; SOARES, 2016; FERREIRA; LASSO; MAINARDES, 2017).

Tal afirmação pode ser justificada ao analisar o estudo de Gimenez (2017) que realizou uma pesquisa bibliográfica nos indexadores *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO). Esse estudo listou os artigos publicados no período 1962-2016 referentes ao tema empreendedorismo separando-os em categorias, sendo que uma destas categorias tratou especificamente sobre o empreendedorismo rural. Nesta categoria foram encontrados apenas 20 artigos, sendo que o primeiro foi publicado em 2002 e o ano com maior número de publicações foi 2015, contendo seis artigos.

No âmbito internacional, se comparado ao Brasil, o tema “empreendedorismo rural” apresenta um maior número de estudos no mesmo período (LANGBECKER et al., 2017). Todavia, apesar de ser apontada como uma área de estudos relevante, os autores da área consideram que o tema ainda é recente e não possui aprofundamentos teóricos e empíricos, além de julgarem complexo analisar a atividade empreendedora no agronegócio a partir da simples comparação com o setor urbano (WOLF; MCELWEE; SCHOORLEMMER, 2007; MCELWEE, 2008; AKGÜN et al., 2010; SMITH, 2017).

Um modo de apresentar maior relevância para esta discussão referente ao papel do empreendedorismo, tanto no meio urbano quanto no rural, se dá a partir da associação do perfil empreendedor ao desempenho organizacional. Com essa associação é possível verificar, por exemplo, quais características empreendedoras que impulsionam de modo mais efetivo o

desempenho das organizações, possibilitando que ações sejam direcionadas para promover tais características de modo mais consistente (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Nesta perspectiva, Soares (2016), após ampla revisão de literatura em relação aos instrumentos de mensuração do empreendedorismo, estruturou uma escala para análise do perfil empreendedor em cadeias agroindustriais. Seu estudo foi realizado com produtores de leite da região sudeste de Goiás, do qual compara as características empreendedoras com o respectivo desempenho das propriedades rurais, sendo este medido a partir de dados documentais de uma cooperativa da região. Ao final do estudo, o autor recomenda a aplicação do instrumento em outros setores do agronegócio, a fim de ampliar as discussões acerca de uma escala voltada ao empreendedorismo no meio rural.

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

O Estado do Rio Grande do Sul (RS) é destaque na vitivinicultura brasileira, sendo responsável por aproximadamente 58% da produção de uvas, 64% da área plantada de videiras e 83% do vinho produzido no país (IBRAVIN, 2017). Nesse Estado, a região da Serra Gaúcha, centro da colonização italiana, possui maior prestígio na vitivinicultura, sendo considerada uma região fortemente consolidada nesta atividade produtiva enquanto as demais regiões são apontadas como emergentes (SILVA et al., 2015).

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

Situada no paralelo 31, a região da Campanha Gaúcha “toma emprestado” de outros países produtores, como a Argentina, o Chile, a África do Sul e a Austrália, a reputação da qualidade dos vinhos produzidos sob este mesmo paralelo, além de que, se comparada com as demais regiões produtoras no Brasil, tem a vantagem de apresentar condições climáticas e de solo favoráveis ao cultivo da uva (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013).

Segundo Protas e Camargo (2011), a vitivinicultura na Campanha Gaúcha estrutura-se com base em três diferentes tipos empresariais: a) Os grandes grupos empresariais, cujas origens e matrizes situam-se na Serra Gaúcha; b) Novos empreendedores vitivinícolas, composto por pessoas com diferentes perfis que, em certos casos, ainda não possuem vinícola e o vinho é elaborado por terceiros; e c) Viticultores independentes, ou seja, produtores de uva que vendem sua produção para as demais vinícolas.

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

Nesse contexto, considerando a relevância do agronegócio para a economia brasileira, o limitado número de estudos que explorem características e potencialidades empreendedoras no meio rural e a definição da vitivinicultura como ramo do agronegócio a ser pesquisado, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência das características empreendedoras no desempenho de vitivinicultores da Campanha Gaúcha?**

Para responder o problema de pesquisa proposto nesta dissertação, foram elaborados objetivos a serem alcançados, sendo estes apresentados no próximo tópico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das características empreendedoras no desempenho de vitivinicultores da Campanha Gaúcha.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os vitivinicultores da Campanha Gaúcha quanto a aspectos sociais, econômicos e demográficos;
- Descrever as características empreendedoras de vitivinicultores da Campanha Gaúcha;

- Verificar o grau de dependência entre medidas de desempenho vitivinícolas e as características empreendedoras das propriedades da Campanha Gaúcha.

1.3 Justificativa

O empreendedorismo é um campo de pesquisa interdisciplinar, incluindo as mais diversas correntes teóricas. Porém, apesar disso, ainda é um campo explicitamente aberto e que requer novas perspectivas, investigações e práticas que contribuam para o seu desenvolvimento e consolidação como teoria (FRANCO; GOUVÊA, 2016). Com isso, considerando o empreendedor um ser social e o empreendedorismo um fenômeno regional, destaca-se que os resultados empreendedores vão divergir conforme a atividade empresarial, os processos operacionais, os recursos locais, o conhecimento do indivíduo e o ambiente sociocultural em que se encontra (RUKUIŽIENĖ, 2010; GADDEFORS; ANDERSON, 2018), sendo então o perfil empreendedor variável de acordo com o contexto analisado.

Nessa perspectiva, o empreendedorismo no contexto do agronegócio deve ser analisado separadamente, vista as suas peculiaridades e diferenças em relação ao meio urbano (AKGÜN et al. 2010; MUHAMMAD; MCELWEE; DANA, 2017). Entretanto, como já destacado, a pesquisa na área é relativamente escassa e recente, e com isso uma análise mais profunda dos processos que o promovem ou inibem poderá preencher essa lacuna de pesquisa. Além disso, investigar a execução e os efeitos do empreendedorismo contribuirá no esboço e implantação de políticas de desenvolvimento e instrumentos mais seletivos que estimulem o empreendedorismo no meio rural (STATHOPOULOU; PSALTOPOULOS; SKURAS, 2004).

No que tange ao agronegócio, vale ressaltar que a cadeia produtiva da vitivinicultura possui um potencial de desenvolvimento relevante devido à diversificação de sua matriz produtiva, agregação de valor a partir do enoturismo, geração de empregos e renda, e também pelo incremento no PIB dos municípios envolvidos (SARMENTO, 2016). O cenário vitivinícola permite considerar a atividade como uma das mais relevantes economicamente para o Rio Grande do Sul, principalmente ao se observar a quantidade de pessoas empregadas na cadeia, o nível das exportações realizadas, o valor dos impostos gerados e as ações correlatas proporcionadas por esta atividade produtiva (MATTEI; TRICHES, 2009).

Especificamente em relação à Campanha Gaúcha, segundo Silva et al. (2015), desde o início dos anos 2000 a região tem sido considerada o “novo eldorado” para as empresas do ramo vitivinícola, sendo que estas deslocaram seus investimentos para essa região buscando a ampliação de seus parreirais. Esta área de negócios, para os autores, tem despertado interesse,

uma vez que ela divide espaço numa região notadamente marcada pela produção pecuária extensiva e pela produção de cereais. Neste caso, levando em conta a especificação do presente estudo, pode-se presumir que implantar a vitivinicultura em uma região conservadora e consolidada por outras atividades agropecuárias possa ser considerado empreendedorismo.

Embora o interesse em explorar o perfil empreendedor esteja crescendo, a ausência de um padrão metodológico nas pesquisas acerca do tema impõe obstáculos para analisar e comparar os resultados obtidos (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Especificamente em relação ao empreendedorismo no meio rural, Akgün et al. (2011) ressaltam que, apesar de terem sido obtidos resultados interessantes nas últimas décadas, as abordagens apresentadas na literatura tem limitado a realização de pesquisas comparativas de forma quantitativa, sendo a diversidade metodológica uma das razões desta limitação.

Sendo assim, na presente dissertação será adaptado o instrumento estruturado por Soares (2016) com o intuito de analisar a relação das características empreendedoras com o desempenho na vitivinicultura. Tal como mencionado por Schmidt e Bohnenberger (2009), a relação entre perfil empreendedor e desempenho organizacional pode ser apontada como prova de sua relevância no campo de estudo sobre empreendedorismo, visto que, uma vez constatado que certas características empreendedoras associam-se fortemente ao desempenho das organizações analisadas, torna-se possível orientar esforços a fim de promovê-las de maneira mais consistente e elaborar programas de capacitação para produtores rurais.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente estudo está dividido em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo foram apresentadas a problemática, os objetivos e a justificativa do estudo. O próximo capítulo aborda a fundamentação teórica, estando subdividida em quatro tópicos: a) Características empreendedoras, b) Empreendedorismo rural, c) Instrumentos de mensuração das características empreendedoras e d) Medidas de desempenho e o modelo teórico da dissertação. A metodologia está descrita no terceiro capítulo, detalhando como foi realizada a coleta e a análise dos dados. Já o quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa, contendo três tópicos: a) Perfil dos respondentes e das propriedades rurais; b) Características empreendedoras de vitivinicultores da Campanha Gaúcha; e c) Influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores. Por fim, no quinto capítulo são feitas as conclusões da pesquisa, seguidas das referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Aborda-se neste capítulo a fundamentação teórica utilizada como embasamento para a pesquisa, dividindo-a em quatro tópicos: Características empreendedoras; Empreendedorismo rural; Instrumentos de mensuração das características empreendedoras; e Medidas de desempenho e o modelo teórico da dissertação. O primeiro tópico apresenta noções e abordagens do empreendedorismo e as principais características empreendedoras destacadas na literatura. No segundo é feita uma revisão de estudos que relacionam empreendedorismo e agronegócio. No terceiro são analisados instrumentos utilizados nas pesquisas científicas para mensurar características empreendedoras. E no quarto abordam-se medidas de desempenho da literatura, desenvolvendo um modelo teórico capaz de responder o problema de pesquisa da dissertação.

2.1 Características empreendedoras

O empreendedorismo como um ramo de pesquisas ainda está em etapa de construção, visto que não existem padrões, fundamentos ou princípios gerais que possam garantir de maneira integral o conhecimento na área. Mas, apesar de não haver consenso na definição do empreendedor, assim como não há um perfil único que o represente, é crescente a quantidade de estudos que buscam focar neste assunto e entender seus comportamentos, atitudes e características mais relevantes (KURATKO, 2016).

Para Franco e Gouvêa (2016), já é possível desconsiderar o senso comum de que empreendedorismo restringe-se ao desenvolvimento de novos negócios, passando a considerá-lo como um conjunto de práticas que geram riquezas e um melhor desempenho àquelas sociedades que a fomentam e o praticam. Drucker (2008) corrobora com essa perspectiva ao ressaltar que, apesar das pequenas empresas possuírem muitos pontos em comum, para ser empreendedora uma empresa deve possuir características especiais, mais do que ser apenas nova e pequena.

O entendimento do empreendedorismo como o simples fato de abrir e manter um negócio é uma concepção considerada insuficiente, ou, no mínimo, questionável, visto que não engloba aspectos relacionados à variação das oportunidades observadas pelos diferentes indivíduos empreendedores, o que impossibilita diferenciá-los dos indivíduos não empreendedores na sociedade. Ao invés de explicar e prever um conjunto único de fenômenos empíricos, o empreendedorismo tornou-se um amplo rótulo sob o qual uma mistura de

pesquisa é alojada. Como resultado, muitas pessoas tiveram problemas para identificar o contributo distintivo do campo para o domínio mais amplo dos estudos de negócios, prejudicando a sua legitimidade como teoria (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Para Kuratko (2016), o empreendedorismo é mais do que a mera criação e manutenção de um negócio, pois, apesar disso ser um aspecto importante no processo empreendedor, os empreendedores se caracterizam por buscarem oportunidades e aceitarem riscos na criação de algo novo e com valor. Apesar de seu surgimento estar atrelado à criação de negócios, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) ressaltam que o empreendedorismo está presente em todos os segmentos da sociedade, tais como educação, governo, pesquisa, direito, engenharia, arquitetura, serviço social, terceiro setor, dentre outros.

Com isso, devido à diversidade de áreas em que o empreendedor está atrelado, não há consenso quanto à conceituação, sendo que, conforme Drucker (2008) é necessário seguir nas pesquisas sobre empreendedorismo os mesmos passos do que foi realizado nos estudos acerca da administração, isto é, estabelecer seus princípios, sua prática e sua disciplina. No entanto, Baron e Shane (2007) ressaltam que definir um termo não é uma tarefa simples, e para uma área de estudos recente e multidisciplinar como é o empreendedorismo, a tarefa torna-se ainda mais complexa, fazendo com que ainda não exista unanimidade conceitual.

Remetendo à origem do termo, de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), empreendedor deriva do termo francês “*entrepreneur*”, sendo traduzido como intermediário, isto é, aquele que está entre algo. Já Dornelas (2008) apresenta o termo empreendedor como a concepção de um sujeito que assume riscos para realizar algo novo.

Nesta concepção de empreendedor como um intermediário que assume riscos, um dos primeiros exemplos é creditado a Marco Polo, comerciante que tentou constituir uma rota entre a Europa e o Extremo Oriente, assinando um contrato com um homem que possuía recursos a fim de vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista assumia riscos passivamente, o comerciante tinha papel ativo no negócio, correndo todos os riscos do processo, ou seja, atuando como empreendedor (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A conceituação de empreendedor evoluiu ao longo do tempo, na medida em que a estrutura econômica mundial alterava-se e tornava-se mais complexa. A partir das primeiras conceituações, na Idade Média, quando era atribuída para ocupações específicas, a noção de empreendedor começou a ser refinada e ampliada, passando a incluir características relacionadas com o indivíduo, ao invés de focar apenas em sua ocupação. Os riscos, a inovação e a geração de riquezas são alguns exemplos dos critérios desenvolvidos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Devido às contribuições de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, existem noções variadas quanto aos termos empreendedorismo e empreendedor, visto que os diferentes especialistas utilizam princípios de suas áreas de interesse para a construção destes conceitos. Contudo, duas correntes principais tendem a abranger elementos comuns à maioria delas: os economistas, que associam o indivíduo empreendedor à inovação e ao desenvolvimento econômico, e os comportamentalistas, que ressaltam aspectos atitudinais, tais como a criatividade e a intuição do empreendedor (FILION, 1999).

Os economistas são considerados pioneiros nos estudos sobre empreendedorismo, sendo os responsáveis por introduzi-lo como um tópico de discussão e análise no século XVIII. Até a metade do século XX, a maioria das conceituações e referências sobre o empreendedorismo derivava dos economistas e suas contribuições, entre eles Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter, que escreveram sobre os empreendedores e seu impacto no desenvolvimento econômico (KURATKO, 2016).

Cantillon e Say consideravam empreendedores os indivíduos que assumiam riscos, especificando naqueles que investem seu próprio dinheiro. Na perspectiva de Cantillon, os empreendedores compram insumos por determinado preço, geralmente um insumo agrícola, do qual buscam processá-lo e revendê-lo por um valor que lhe proporcione lucros (FILION, 1999). Já Say denomina como empreendedor quem transfere recursos de um setor de baixa produtividade para um de produtividade superior e com maior rendimento. Entretanto, a definição de Say não estabelece quem é esse indivíduo empreendedor, e, desde que o autor cunhou o termo por volta de 1800, tem surgido uma diversidade de conceitos acerca do empreendedorismo e do empreendedor, ocasionando uma confusão para o entendimento de seus princípios (DRUCKER, 2008).

Apesar das contribuições de Cantillon e Say para o empreendedorismo, a principal referência entre os economistas é Joseph Schumpeter, autor que, em suas obras “A Teoria do Desenvolvimento Econômico” e “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, estabelece relações entre a ação empreendedora e o desenvolvimento econômico. Para o autor, o desenvolvimento ocorre a partir da realização de novas combinações, ou seja, criação de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas fontes de matéria-prima e novas formas de organização. Nesse contexto surge o empreendedor que, a partir da inovação, promove o processo de “destruição criativa”, tornando os recursos existentes obsoletos e provocando a sua renovação (SCHUMPETER, 1961; 1982).

De acordo com Filion (1999), os economistas tiveram uma participação importante na investigação quanto às noções e características presentes no empreendedorismo, entretanto a

teoria econômica e o empreendedor nunca foram considerados “companheiros de viagem” no que tange ao seu desenvolvimento teórico, visto que os economistas que se interessaram em estudar os empreendedores não pertenciam ao corpo central do pensamento econômico predominante. Com isso, para Metcalfe (2004) este é um problema relevante, pois suscita a questão de compreender até que ponto a teoria econômica concorda que a natureza empreendedora no capitalismo seja o motor de crescimento e desenvolvimento econômico.

Introduzir elementos de racionalidade no complexo comportamento empreendedor é uma tarefa árdua, e a recusa por grande parte dos economistas em aceitar modelos não-quantificáveis expressa os limites do entendimento sobre o empreendedorismo a partir da teoria econômica predominante. Apesar dos empreendedores serem mencionados na teoria econômica, eles aparecem muito pouco ou às vezes nem são citados, sendo na maioria das vezes representados por uma função matemática (FILION, 1999).

Neste sentido, a partir da década de 1960 os comportamentalistas, dentre eles psicólogos, sociólogos e outros especialistas em comportamento humano, passaram a desempenhar um papel importante na busca de um conhecimento mais aprofundado da ação empreendedora, tendo como propósito tentar traçar um perfil para o empreendedor (FILION, 1999; BRANCHER; OLIVEIRA; RONCON, 2012). Vale ressaltar que os estudos do enfoque comportamentalista não buscavam contradizer as teorias dos economistas, mas sim ampliar as características empreendedoras identificadas por estes (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Os pesquisadores da área das ciências sociais associam o indivíduo empreendedor a um ator social que possui poder de influência e também é influenciado na sociedade em que faz parte. Especificamente na área da psicologia, os pesquisadores buscavam compreender o comportamento e as atitudes dos indivíduos considerados empreendedores, tendo como propósito diferenciá-los das demais pessoas a partir da identificação de seus predicados e características (FRANCO; GOUVÊA, 2016).

A principal referência entre os comportamentalistas que buscaram compreender o empreendedorismo é David McClelland, psicólogo americano que pesquisou padrões motivacionais em diferentes indivíduos e detectou três tipos de necessidade: realização, afiliação e poder. Realização corresponde à necessidade de superar obstáculos e alcançar metas; afiliação, às necessidades sociais referentes a relacionamento e pertencimento dentro da sociedade ou um grupo; e poder, relacionado à necessidade de conseguir influenciar pessoas e/ou situações em que está envolvido (MCCLELLAND, 1961; 1987).

Quanto à atividade empreendedora, McClelland (1961) ressalta que há ampla concordância entre os teóricos quanto ao fato do empreendedorismo envolver “assunção de

riscos”, isto é, a função de empreendedor aparenta exigir a tomada de decisão diante de incertezas. Para o autor, se a atividade não possuir um nível de incerteza significativo, isto é, se envolve a aplicação de um método conhecido que gere um efeito previsível, independente de sua dificuldade, então não pode ser considerado empreendedorismo.

Após o trabalho seminal de David McClelland, os comportamentalistas predominaram na área de estudos sobre o empreendedorismo durante 20 anos, até o início da década de 1980. Com seu propósito de compreender quem era o indivíduo empreendedor e quais são suas principais características, as ciências do comportamento começaram a se expandir rapidamente, surgindo assim inúmeras publicações acerca das características atribuídas aos empreendedores (FILION, 1999).

Ainda na visão de Filion (1999), apesar de não haver consenso quanto a um conceito, já se conhece o suficiente em relação às características comportamentais empreendedoras para capacitar novos empreendedores e propor novas perspectivas a cerca do tema, sendo que o escopo da palavra comportamento estendeu-se, não pertencendo somente aos comportamentalistas.

Livros e artigos têm sido publicados listando características dos empreendedores bem-sucedidos, mas, como destaca Kuratko (2016), tais listas não passaram por validação e nem estão completas, pois se baseiam em estudos de caso e investigações voltadas a um determinado objetivo. Além disso, o autor menciona que a interação entre o empreendedor, o empreendimento e o ambiente originam tipos diferentes de perfis empreendedores.

Para Baron e Shane (2007), o campo do empreendedorismo admite a realização de pesquisas tanto com uma perspectiva micro, com foco no comportamento e pensamento do empreendedor, quanto com uma perspectiva macro, com foco nos fatores ambientais que influenciam o empreendedor, sendo ambas relevantes e necessárias para se alcançar um conhecimento completo acerca do processo empreendedor.

A literatura relacionada às características comportamentais empreendedoras indica a existência de inúmeros atributos que podem ser ajustados em um conjunto menor de dimensões do perfil empreendedor. A pesquisa continua expandindo a compreensão da cognição empreendedora e novas características são constantemente adicionadas a essa lista que está sempre crescendo. Embora não exista uma lista completa, sistematizar as características empreendedoras fornece *insights* relevantes sobre a mentalidade do empreendedor (KURATKO, 2016).

Sendo assim, foi elaborado o Quadro 1 em que são apresentadas e descritas as características empreendedoras mais citadas em pesquisas sobre o tema, baseando-se nas compilações realizadas por Timmons (1978), Dornelas (2008) e Kuratko (2016).

Quadro 1 - Características Empreendedoras.

Característica	Descrição
Necessidade de realização	Empreendedores são considerados proativos, com um forte desejo de competir e alcançar metas desafiadoras, sendo otimistas no que fazem e enxergando o sucesso em vez de imaginar o fracasso. Empreendedores tem elevada necessidade de realização e, com isso, buscam a excelência no que fazem.
Orientação para oportunidades	O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sabendo explorar ao máximo a partir de dados e informações o que a maioria das pessoas não enxerga.
Criatividade e Inovação	A inovação foi atrelada ao empreendedorismo por Schumpeter no início do séc. XX, e tal afirmação perdura desde então com uma das, se não a, mais relevante característica do empreendedor. A inovação e a criatividade do empreendedor possibilita que o mesmo identifica boas ideias de negócio e saiba colocá-las em prática como um diferencial competitivo para o seu empreendimento.
Determinação, perseverança e tolerância para ambiguidade.	Dedica-se a fim de superar obstáculos e contratempos na busca pelo sucesso, sabendo tomar decisões corretas na hora certa, principalmente em momentos de adversidade. O empreendedor tem a capacidade de lidar com os variados e constantes reveses e mudanças no processo empreendedor. Além disso, mantêm-se dinâmicos, cultivando certo inconformismo diante da rotina.
Lócus interno de controle	Empreendedores não acreditam que o sucesso ou fracasso será regido pelo destino, pela sorte ou por fatores semelhantes, mas sim que as realizações e reveses do cotidiano estão sob seu controle e influência, o que pode impactar nos resultados de suas ações.
Tomada de risco calculado	O risco e a incerteza são fatores constantemente ligados ao empreendedorismo, estando presentes desde as primeiras conceituações do termo. Ao tomar decisões, o empreendedor a faz de maneira calculada e pensada, fazendo o possível para que as probabilidades estejam favoráveis e evitando riscos desnecessários.
Planejam	Visto que calculam os riscos, os empreendedores planejam suas ações. Empreendedores de sucesso projetam cada passo do seu empreendimento, sendo que, no caso do empreendedorismo empresarial, o empreendedor elabora plano de negócios e define estratégias de marketing baseando-se em sua visão de negócio.
São visionários e têm paixão pelo que fazem	São capazes de efetivar seus próprios sonhos, enxergando o futuro de seu negócio de forma positiva. Sua paixão pelo empreendimento corresponde à intensidade em que o empreendedor se envolve em sua atividade de interesse, sendo a energia que permite ao empreendedor atingir seu máximo desempenho.
Energia e Motivação Pessoal	Os empreendedores possuem uma tremenda quantidade de energia e motivação pessoal. Dedicam-se os sete dias da semana ao seu empreendimento. Timmons (1978) ressalta que esta característica é frequentemente observada em empreendedores de sucesso e desejada por investidores de capital de risco.
Criam valor para a sociedade	Utilizam de seu capital intelectual para gerar valor para a sociedade, inovando, gerando empregos e dinamizando a economia. Além disso, sabem agregar valor em seus produtos e serviços que colocam no mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Timmons (1978), Dornelas (2008) e Kuratko (2016).

O conjunto de características apresentadas no Quadro 1 sintetiza o que tem sido ressaltado nas pesquisas acerca do comportamento empreendedor, sendo que as características identificadas em diferentes estudos são cada vez mais recorrentes, tais como a necessidade de realização, o lócus interno de controle, a inovação, a criatividade, o risco e o planejamento. De acordo com Soares (2016), tal fato possibilita realizar comparações e estruturar

instrumentos de pesquisa em busca da compreensão do perfil empreendedor, apesar de considerado complexo e diversificado.

Ainda em relação às características empreendedoras listadas, vale mencionar que grande parte das características identificadas pelos autores contemporâneos a David McClelland já tinham sido citadas por ele nos seus estudos da segunda metade do século XX, estando estas características incluídas nos três conjuntos de necessidade: realização, afiliação e poder. “Realização” inclui busca de oportunidade e iniciativa, riscos calculados, qualidade, comprometimento e persistência. O conjunto “afiliação” corresponde à busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos. E o conjunto “Poder” está relacionado a redes de contatos, persuasão, independência e autoconfiança (MCCLELLAND, 1961; EMPRETEC, 2018).

No que tange à característica de assumir riscos, característica presente desde as primeiras concepções históricas de empreendedorismo, Timmons (1978) ressalta que o empreendedor prefere assumir riscos moderados, isto é, riscos que proporcionam uma probabilidade de sucesso razoável e desafiadora. Tais situações são influenciadas tanto pela capacidade e esforço quanto pelo mero acaso ou destino, porém, apesar disso, o empreendedor tende a crer que as realizações pessoais e os reveses do cotidiano residem no controle e na influência pessoal, sendo essa percepção o conceito de locus de controle interno, outra característica relevante do comportamento empreendedor (TIMMONS, 1978).

Além destas características, vale ressaltar a inovação como instrumento específico do empreendedor e do empreendedorismo, sendo considerado o ato que contempla os recursos pela nova capacidade de gerar riquezas. Os empreendedores bem sucedidos, independente da sua motivação pessoal para empreender, buscam criar valor e contribuir para o desenvolvimento da região em que vivem, considerando que a mudança possibilita a oportunidade para o novo (DRUCKER, 2008).

De modo geral, Dornelas (2015) cita que, apesar de algumas das características serem mais citadas do que outras, não há uma severa divergência em relação ao que autores e pesquisadores do tema têm evidenciado ao longo das últimas décadas, especificamente entre o final do século XX e início do século XXI. Para o autor, tal constatação reflete a existência de diversas definições sobre o que é ser empreendedor, resultante das diferentes áreas em que os pesquisadores pertencem, dificultando assim a criação de rótulos para identificá-los.

Drucker (2008) defende a percepção do empreendedorismo como um comportamento, e não como um traço de personalidade, visto que qualquer indivíduo que necessite tomar decisões em contextos de incerteza pode e deve aprender a ser empreendedor e a se comportar

de maneira empreendedora. Entretanto, o entendimento de que as características comportamentais empreendedoras não possam ser ensinadas ou aprendidas, tratando o empreendedorismo como um atributo inato de determinados indivíduos, foi uma hipótese que prevaleceu por muito tempo. Apesar disso, o reconhecimento do empreendedorismo como disciplina tem ajudado a refutar esse mito, visto que, assim como as demais disciplinas, o empreendedorismo possui modelos, processos e estudos de casos que possibilitam estudá-lo e adquirir os conhecimentos acerca do tema (KURATKO, 2016).

Compreendendo as características empreendedoras, a natureza do termo e a sua evolução ao longo do tempo, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) apresentam um conceito generalista para o empreendedorismo, abrangendo as características mais ressaltadas. Os autores descrevem o empreendedorismo como um processo de criar algo novo de valor, dedicando seu tempo e esforço, aceitando os possíveis riscos financeiros, psicológicos e sociais, e recebendo as recompensas de satisfação, independência financeira e pessoal resultantes de todo este processo.

Com base na revisão de literatura, a presente dissertação adota a abordagem comportamentalista do empreendedorismo, ou seja, a conceptualização do empreendedor se dará a partir da identificação de características comportamentais empreendedoras dos indivíduos alvos deste estudo: os produtores rurais. Sendo assim, depois de discutidas as características empreendedoras, passa-se agora ao desenvolvimento teórico acerca do empreendedorismo rural, ressaltando noções conceituais e as pesquisas acadêmicas existentes.

2.2 Empreendedorismo rural

No meio rural, uma série de tendências tem afetado as empresas agrícolas e o cotidiano de agricultores e pecuaristas. As mudanças nas técnicas de produção, juntamente com os novos e emergentes mercados que impõe pressões severas e, ao mesmo tempo, proporcionam novas oportunidades, exigem dos produtores rurais estratégias de adaptação, maior nível de inovação e de empreendedorismo na lida do campo (VIK; MCELWEE, 2011).

Conforme Wolf, McElwee e Schoorlemmer (2007), o empreendedorismo na agricultura é visto, na perspectiva da Comissão Europeia, como uma pré-condição para a sustentabilidade do meio rural. Com isso, estimular o espírito empreendedor e a criação de empresas no meio rural é um objetivo primordial para a sobrevivência e o desenvolvimento da economia nas regiões rurais. Entretanto, segundo os autores, apesar do reconhecimento quanto à relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento do meio rural, pesquisas

empíricas sobre o tema são relativamente escassas e o conceito de empreendedor rural permanece em grande parte desconhecido.

Nessa perspectiva, Pato e Teixeira (2014), ao realizarem um levantamento acerca da literatura específica, ressaltam que o empreendedorismo tornou-se um campo dinâmico de pesquisa a partir dos anos 1990, entretanto o "empreendedorismo rural" tem sido negligenciado. Segundo os autores, o corpo teórico do tema é considerado incipiente, o que dificulta estabelecer uma agenda de pesquisa adequada. Além disso, os autores destacam que empreendedorismo rural é uma preocupação essencialmente europeia, concentrando-se principalmente em países desenvolvidos, tais como Reino Unido, Finlândia e Espanha. Com o potencial que o empreendedorismo rural representa aos países emergentes e subdesenvolvidos, é incontestável a importância de se realizar estudos nessas regiões.

Na busca por uma conceituação de empreendedor rural, Wolf, McElwee e Schoorlemmer (2007) ressaltam que o empreendedorismo no meio rural está relacionado à ação de encontrar formas e métodos para criar e desenvolver algo novo em um negócio rural rentável. As competências e habilidades necessárias ao produtor rural podem ser desenvolvidas a partir da aprendizagem/capacitação e da experiência no setor do agronegócio em que pertence.

Embora pesquisadores busquem uma conceituação para o termo, definir empreendedorismo rural e especificar seus fatores de influência é ainda mais complexo do que definir o empreendedorismo em geral, visto que existe uma série de questões relacionadas aos impactos exercidos pela ruralidade no ambiente empreendedor. Os processos empresariais e gerenciais básicos no setor rural não são diferentes dos vistos no setor urbano, no entanto, o fator ruralidade expõe várias oportunidades, impõem diferentes barreiras e, conseqüentemente, modifica o processo empresarial e o resultado da ação empreendedora, sendo necessário compreendê-lo separadamente (STATHOPOULOU; PSALTOPOULOS; SKURAS, 2004).

Nessa perspectiva, os resultados do estudo de Akgün et al. (2010) demonstram que a incorporação de teorias baseadas em evidência urbanas sobre o perfil empreendedor tende a falhar no contexto rural. As pesquisas na área são diversificadas em termos de tamanho da amostra, sendo que as aplicações dos estudos recentes intensificam a necessidade de desenvolver teorias sobre o empreendedorismo com foco específico ao setor rural. Segundo os autores, não se pode considerar o rural completamente independente do urbano, porém suas especificidades requerem um ajuste conceitual em sua teoria.

Soares (2016) realizou seu estudo relacionando características empreendedoras com desempenho em uma cadeia produtiva do leite, e, ao descrever o sujeito objeto de sua pesquisa, isto é, o homem rural, explana que é unânime a opinião de sua equipe de pesquisa quanto às dificuldades na realização de entrevistas com os produtores rurais. Os pesquisadores se depararam com sujeitos conservadores, desconfiados e reticentes que, em muitos casos, relutaram em externar as informações sobre como gerencia as atividades em sua propriedade. Nesses casos há certa aversão por parte do produtor rural em se submeter a entrevistas ou responder questionários, temendo que, ao passar as informações demandadas no estudo, possa estar se prejudicando.

Embora existam possíveis dificuldades em realizar estudos no meio rural, McElwee (2008) considera o agricultor um objeto particularmente rico para se estudar características empreendedoras, visto que os mitos acerca da capacidade dos produtores rurais serem empreendedores exigem análises mais aprofundadas. Os agricultores podem ser considerados empresários na medida em que executam tarefas empresariais, porém as barreiras para inserir o empreendedorismo no setor rural são maiores do que em outros setores.

De acordo com Silva (2009), no setor rural, de maneira oposta ao que ocorre no setor industrial, não há fluxo contínuo de produção, sendo que as atividades realizadas, na sua grande maioria, são independentes umas das outras. Como exemplo, o autor menciona que enquanto um grupo de trabalhadores possa estar implantando pastagens, outro pode estar aplicando fertilizantes na lavoura, não tendo, portanto, ligação direta entre as atividades. Tal característica exige planejamento, organização e controle eficiente para o uso racional de mão-de-obra na propriedade rural.

Para Lopes e Nantes (2006), no agronegócio se destaca o empreendedor que apresenta uma ideia criativa para o seu próprio negócio ou inova nos métodos de produção já existentes. Porém, tais tentativas são mais frequentes no setor industrial e de distribuição das cadeias produtivas, sendo o empreendedorismo pouco discutido no contexto rural. Na concepção dos autores, tal fato pode ser justificado pela tradição do produtor rural, mais apegado às raízes e menos disposto a assumir riscos.

Contudo, essa situação apresenta sinais de mudança. A alta concorrência no agronegócio, propiciada pela disputa por mercados e exigências de preços, tem impulsionado uma série de transformações significativas no setor rural. O produtor está sendo instigado a se modernizar, assumir mais riscos e apostar nas tecnologias para propiciar sustentabilidade ao seu negócio, sendo necessário planejar-se em relação aos fatores externos e internos que

afetam o agronegócio (LOPES; NANTES, 2006; SILVA, 2009; CHAVES et al., 2010; BRACHT; WERLANG, 2015).

Os fatores externos são aqueles que não podem ser controlados pelos produtores, aos quais cabe a eles adotarem medidas de reação e adaptação, como, por exemplo, o clima, o relevo do terreno, a logística, as tecnologias, as políticas governamentais, o ambiente institucional, os preços e o mercado. Já os fatores internos são aqueles que podem ser controlados pelo produtor, dentre eles o tamanho da propriedade, os recursos financeiros disponíveis para aplicação no negócio, a eficiência da mão de obra e as necessidades de autoconsumo (GERALDINI JÚNIOR et al., 2008; SILVA, 2009).

Silva (2009) dá ênfase ao fator externo clima, considerando-o uma variável que influencia fortemente grande parte das explorações agropecuárias. O clima estabelece, por exemplo, a época de plantio das culturas exploradas pelas propriedades rurais, período das tarefas de manejo de insumos agrícolas e pecuários, da realização das colheitas, a escolha de variedades e espécies vegetais e animais, dentre outros. Para o autor, combinado com características de solo, localização de mercados e disponibilidade de transporte, o fator clima é determinante para a seleção das explorações agropecuárias a serem implantadas em determinada localidade.

Com base nesse e nos demais fatores mencionados, caberá ao produtor rural tomar decisões sobre como e onde serão aplicados os recursos de que dispõe (capital, insumos, tecnologias, mão-de-obra, etc.). A tomada de decisão do produtor quanto a um modo de gerenciar sua propriedade vai depender das informações disponíveis e de sua capacitação gerencial para utilizá-las de maneira eficiente, o que garante a consistência da decisão e limita o surgimento de imprevistos (LOPES; NANTES, 2006; SILVA; CABRERA; TEIXEIRA, 2006; GERALDINI JÚNIOR et al., 2008, SILVA, 2009; CHAVES et al., 2010; BRACHT; WERLANG, 2015).

Entretanto, o acesso às informações é um aspecto negativo ao desenvolvimento da ação empreendedora no meio rural, especialmente no que tange às unidades familiares de menor porte e menor renda. O nível de informação de muitos agricultores e pecuaristas é baixo, seja informação técnica produtiva, das novas tecnologias e suas utilidades, e, principalmente, informações referentes à gestão dos seus estabelecimentos (BREITENBACH, 2014). As limitações organizacionais e estruturais inerentes ao meio rural prejudica a coleta de informações gerenciais para a tomada de decisão, e por isso, na maioria das vezes, a tomada de decisão no meio rural é baseada na criatividade, intuição, julgamento e experiência do produtor (CHAVES et al., 2010).

Analisar e conhecer o cenário de competitividade existente no agronegócio é fundamental para que o produtor defina estratégias para agregar valor ao seu negócio, visando utilizar racionalmente os fatores de produção disponíveis (SILVA, 2009). Com isso, um empreendedor rural de sucesso é aquele que emprega com eficiência e criatividade o conhecimento gerencial e as informações que possui, visto que esse fato conduz a propriedade rural à obtenção de melhores resultados (LOPES; NANTES, 2006).

Quanto ao sucesso do empreendedor rural, Cella e Peres (2002), em seu estudo que buscou caracterizar seus fatores de influência, observaram na realização de parcerias e associações uma estratégia de compartilhamento dos riscos inerentes às atividades agropecuárias. Do mesmo modo, a diversificação da produção foi citada pelos respondentes do estudo como estratégia para a diminuição dos riscos e agregação de valor, sendo estas consideradas características de um empreendimento rural de sucesso.

Conforme Vik e McElwee (2011) ampliar a diversificação produtiva no meio rural é, portanto, visto como um desenvolvimento necessário para o desenvolvimento deste setor, sendo que políticas de apoio às empresas rurais na União Europeia e na Noruega, região alvo do estudo dos autores, realçam uma vontade política de expandir o empreendedorismo e a diversificação no meio rural.

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

Após revisão de literatura e realização de pesquisa empírica, McElwee (2008) estruturou um quadro conceitual classificando os tipos de produtores rurais no intuito de sintetizar a discussão acerca do tema. Essa classificação engloba quatro tipos: a) “agricultor como agricultor”; b) agricultor com empreendedor; c) agricultor como contratado; e d) empreendedor rural, não fazendeiro. O Quadro 2 especifica essa classificação e destaca suas características.

Entre os tipos de agricultores apresentados na classificação de McElwee (2008), o “agricultor como empreendedor” se destaca pelas suas características, visto que a motivação por fatores de atração, o conhecimento de mercado, a estratégia voltada à diversificação, o networking e a busca pelo lucro ao longo prazo são algumas das características que coincidem

ao comportamento empreendedor observado na literatura, sendo este tipo de produtor que se aproxima do que pode ser considerado empreendedor rural.

Quadro 2 - Tipologia do Produtor Rural.

Tipo I – Agricultor como agricultor	Tipo II – Agricultor como empreendedor	Tipo III – Agricultor como contratado	Tipo IV – Empreendedor Rural, não fazendeiro.
<ul style="list-style-type: none"> • Pequena propriedade familiar; • Motivado por fatores impulsores; • Consciência estratégica limitada; • Habilidades técnicas altas; • Trabalho intensivo; • Baixa tecnologia; • Redes de apoio limitadas; • Consciência de mercado limitada; • Orientação estratégica voltada à redução do preço de custo; • Investimento em pequena escala a curto prazo; • Crescimento baixo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietário; • Motivado por fatores de atração; • “Empreendedoramente” alerta; • Tecnicamente treinado; • Orientação estratégica para diversificação; • Desenvolvimento profissional contínuo; • Contribui para o crescimento do meio rural; • Conhece o mercado; • Alta tecnologia; • Conhecimento intensivo; • Maximização de lucro a longo prazo; • Cooperação e Networking a partir de alianças. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente técnico da propriedade ou especialista assalariado; • Motivado por fatores de atração e por fatores impulsores; • Orientação estratégica voltada ao valor agregado; • Habilidades de gerenciamento; • Tecnicamente treinado; • Grandes propriedades rurais; • Cultivo intensivo ou gado; • Estrategicamente consciente; • Conhece o mercado; • Alta tecnologia; • Colaborações formais; • Maquinário intensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietário; • Motivado por fatores de atração; • “Empreendedoramente” alerta; • Altamente qualificado; • Conhece o mercado; • Utiliza redes de suporte de forma proativa; • Colabora em clusters e alianças formais; • Habilidades de gerenciamento; • Estratégias variadas; • Habilidades de cooperação e networking; • Grandes intenções de crescimento; • Conhecimento Intensivo.

Fonte: Adaptado de McElwee (2008).

A classificação proposta por McElwee (2008) traz uma perspectiva acerca dos indivíduos que fazem parte do meio rural e sua relação com o empreendedorismo. Porém, a complexidade em definir a atividade empreendedora no meio rural se dá pelo fato dos os produtores não atuarem em atividades semelhantes, tal como ocorre no meio urbano.

Wolf, McElwee e Schoorlemmer (2007), ao realizarem um estudo acerca do empreendedorismo agrícola europeu, ressaltam que, diante da complexidade do agronegócio, o produtor rural necessita de uma grande variedade de habilidades e aptidões. Habilidades técnicas e de produção, habilidades gerenciais, identificação de oportunidades de negócio, cooperação, criatividade, inovação, flexibilidade e atitude positiva para a tomada de riscos são algumas das habilidades citadas pelos autores, sendo que a maioria está atrelada às características empreendedoras ressaltadas na literatura.

Nessa perspectiva, tal como destacado por Lopes e Nantes (2006), a ação empreendedora surge como uma estratégia competitiva e alternativa possível para combater o desemprego e às desigualdades socioeconômicas entre os países nos diferentes setores da

sociedade. Além disso, para os autores a economia deve estar voltada ao crescimento e desenvolvimento regional, sendo isso proporcionado pelos empreendedores, e, assim, deve-se incentivar a prática empreendedora nas atividades rurais tanto quanto nas urbanas.

Dada a importância em incentivar a ação empreendedora no meio rural, tem-se o desafio de mensurar as características empreendedoras presentes nesse contexto, sendo que estudos como os de Soares et al. (2013), Bracht e Werlang (2015), Soares (2016) e Ferreira, Lasso e Mainardes (2017), tem dado os primeiros passos acerca desse assunto no Brasil. No entanto, como destacado por Akgün et al. (2011) e Soares et al. (2013), a não utilização de escalas específicas para mensuração de perfil empreendedor no meio rural pode ser considerada uma restrição às pesquisas na área. Com isso, o próximo tópico analisará alguns dos instrumentos de mensuração das características empreendedoras presentes na literatura.

2.3 Instrumentos de mensuração das características empreendedoras

Com a emergência do empreendedorismo e do interesse acadêmico acerca da temática, cada vez mais pesquisas buscam encontrar formas de se mensurar o comportamento empreendedor. No entanto, as controvérsias e resultados conflitantes acerca do comportamento empreendedor e da dimensionalidade dos seus constructos têm dificultado o desenvolvimento de um padrão metodológico (RAUCH et al., 2009).

Conforme destacam Nascimento et al. (2010), desenvolver métodos de mensuração que apresentem maior clareza e objetividade na caracterização do perfil empreendedor é academicamente relevante, seja para os que creem no ensino do empreendedorismo quanto aos que consideram as características empreendedoras virtudes intrínsecas de determinados indivíduos. Mas, para os autores, faz-se necessário verificar se os instrumentos desenvolvidos são confiáveis para mensurar características tão variadas como as dos empreendedores.

Quanto aos instrumentos para avaliar perfil empreendedor, muitos já foram estruturados e validados, mas, quando confrontados entre si, vários desses instrumentos apresentam resultados contraditórios e questionáveis. Tal fato evidencia uma lacuna de pesquisa em disputa, e até mesmo em conflito, quanto a instrumentos válidos e com ampla aceitação, capazes de examinar quantitativamente o perfil empreendedor nas suas variadas dimensões (SOARES et al., 2013; SOARES, 2016).

De acordo com Schmidt e Bohnenberger (2009), embora haja um crescente interesse pela exploração do perfil empreendedor, as pesquisas na área não possuem um padrão metodológico para abordar o tema, fato que impõe restrições para analisar e comparar os

resultados obtidos. Além disso, segundo Soares (2016), percebe-se que diferentes terminologias são atribuídas aos instrumentos de mensuração de perfis empreendedores, tais como intenção empreendedora, potencial empreendedor, atitude empreendedora, dentre outros, causando possíveis controvérsias de natureza semântica. Nesse sentido, julga-se necessário analisar alguns dos instrumentos existentes na literatura específica.

Um dos instrumentos presentes na literatura sobre o empreendedorismo é o de Kristiansen e Indarti (2004), modelo utilizado para mensurar intenção empreendedora em estudantes universitários, sendo a pesquisa original realizada em universidades da Noruega e Indonésia. O instrumento é composto por cinco constructos: Necessidade de realização, Locus de controle, Autoeficácia, Preparação instrumental e Intenção empresarial.

Nascimento et al. (2007), ao ressaltarem a importância de verificar os instrumentos de mensuração do empreendedorismo quanto a sua aplicabilidade em diferentes regiões e contextos, replicaram o estudo de Kristiansen e Indarti (2004), realizando uma pesquisa com estudantes universitários alagoanos e comparando com os resultados obtidos pelos autores do modelo em mais de uma pesquisa (NASCIMENTO et al., 2007; 2010)

Utilizando-se da análise fatorial, Nascimento et al. (2007) encontraram algumas diferenças no comportamento dos constructos. O constructo intenção empresarial foi o único a ser confirmando sem alterações. Já os constructos “Necessidade de Realização” e “Locus de controle” acabaram se dividindo, criando dois novos subconstructos denominados “intensidade de trabalho” e “superação”, os quais, posteriormente, foram agrupados pelos autores em um único constructo “Realização”. De outro modo, os constructos autoeficácia e preparação instrumental (em que no estudo foram traduzidas como eficácia própria e busca por informações, respectivamente) convergiram para um único fator denominado pelos autores como “Capacidade para buscar informações”.

Em estudo subsequente, Nascimento et al. (2010) constataram que o instrumento demonstrou adaptabilidade ao contexto dos estudantes universitários alagoanos, sendo que as variáveis tiveram um comportamento que se aproximou significativamente aos resultados do estudo de Kristiansen e Indarti (2004). Além disso, vale mencionar que em ambas as pesquisas a hipótese relacionada ao constructo “Necessidade de Realização” foi rejeitada.

Quanto a estudos que comparam instrumentos que mensuram potencial empreendedor, Barreto et al. (2006) aplicaram três diferentes instrumentos em uma mesma amostra de universitários. Os instrumentos são baseados nos estudos de McClelland, sendo eles o instrumento MSI/McBEER, utilizado atualmente no Brasil pelo Sebrae, o instrumento de Kristiansen e Indarti (2004) e o instrumento de Nascimento Jr, sendo este último estruturado

em uma dissertação de mestrado. O estudo de Barreto et al. (2006) indicou comportamento semelhante nas respostas obtidas pelos três instrumentos, apesar deles possuírem alguns constructos diferentes e para a análise foram utilizados apenas os que constavam em ambos.

Utilizando da terminologia atitude empreendedora, Lopez Júnior e Souza (2006) estruturaram o Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora - IMAE, composto por quatro dimensões: realização, inovação, planejamento e poder. De acordo com Souza et al. (2011) a referida escala pode ser considerada ferramenta apropriada para mensurar atitude empreendedora, especialmente de proprietários-gerentes de pequenas empresas, apesar de sua utilização abranger diferentes contextos.

No estudo de Krüger e Minello (2017), os autores utilizaram o IMAE a fim de analisar a atitude empreendedora de estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen-RS, sendo o instrumento aplicado a uma amostra de 600 alunos. Nos resultados, a dimensão “Realização” apresentou maior pontuação dentre as quatro, com um resultado muito próximo às dimensões Poder e Inovação. Apesar de apresentar a menor pontuação, a dimensão Planejamento ficou com uma pontuação considerada positiva.

Além dos estudos já mencionados, constantemente são realizadas pesquisas com o propósito de analisar potencial, intenção ou atitude empreendedora em estudantes universitários, como, por exemplo, os estudos de Minuzzi, Vargas e Fialho (2016) e Schmidt e Bohnenberger (2009). No entanto, os estudos utilizam instrumentos de coleta diferentes entre si, seja elaborado pelos pesquisadores ou encontrados em teses e dissertações, reforçando a perspectiva da não padronização de escalas para mensurar o empreendedorismo.

O estudo de Minuzzi, Vargas e Fialho (2016) buscou investigar as Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs) em discentes de um curso superior em Administração de uma instituição privada. A escala utilizada foi baseada nas dez CCEs de McClelland que são divididas em três conjuntos; realização, planejamento e poder. Nos resultados, foram constatados que as CCEs do Conjunto Realização, dentre elas a busca de oportunidade, iniciativa, correr riscos calculados e persistência, foram as que mais se destacaram entre os discentes investigados.

Já Schmidt e Bohnenberger (2009) realizaram um estudo a fim de construir e validar um instrumento para verificar a relação entre perfil empreendedor de estudantes e o desempenho de suas empresas. A construção do instrumento foi realizada a partir das características observadas pelos autores na literatura, sendo a versão final composta por seis constructos: Autorrealização, assumir riscos, Líder, Planejador, Inovador e Sociável. Quanto à variável desempenho, esta foi mensurada a partir de uma escala de cinco pontos em que os

entrevistados assinalam como percebem a situação financeira de sua empresa, variando de muito mal até muito bem. Nos resultados foi constatada a relação positiva entre perfil empreendedor e desempenho organizacional.

Nessa perspectiva, assim como Damke et al. (2016) mencionam, cada vez mais estudos buscam relacionar comportamento empreendedor com desempenho organizacional, apesar de que a maioria utilize variáveis subjetivas para mensurar o desempenho. Além do já mencionado estudo de Schmidt e Bohnenberger (2009), pode-se destacar os estudos de Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) e de Maciel e Camargo (2010), sendo que ambos estruturaram seus próprios instrumentos para mensuração a partir da literatura.

Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) realizaram sua pesquisa com 965 empresários de pequenas empresas do Estado de Minas Gerais, Brasil, sendo utilizado para coleta de dados um instrumento estruturado pelos autores denominado PPE – Perfil do Potencial Empreendedor. O instrumento é composto por oito constructos: competência estratégica, planejamento formal, inovação, risco, dedicação, relacionamento, desafio e pensamento analítico. Como resultado, o perfil do potencial empreendedor foi responsável por explicar 25% do desempenho das pequenas empresas, sendo o desempenho mensurado a partir de uma escala com indicadores sobre crescimento no mercado, competitividade no setor, lucros obtidos e retorno dos investimentos no período analisado.

Já Maciel e Camargo (2010) realizaram um estudo a fim de relacionar comportamento empreendedor, locus de controle e desempenho organizacional, sendo o alvo de sua pesquisa empresas do varejo de vestuário da região central de Curitiba-PR. O locus de controle interno, isto é, o entendimento de que o sucesso do empreendedor é proveniente de suas aptidões e não de fatores externos como sorte ou destino, é constantemente utilizado como constructo nos instrumentos de mensuração do empreendedorismo, sendo que nesse estudo específico os autores buscaram relacioná-lo de maneira separada ao comportamento empreendedor.

O instrumento de coleta de dados foi construído pelos autores, mesclando a revisão de literatura com a realização de uma etapa qualitativa de entrevistas com proprietários-gerentes das empresas do setor investigado. O desempenho foi mensurado a partir de uma escala de indicadores subjetivos estruturada pelos autores, sendo um exemplo desses indicadores a expectativa dos proprietários quanto ao seu negócio. Nos resultados, Maciel e Camargo (2010) constataram a influência negativa do locus externo sobre o desempenho e influência positiva do locus interno sobre o comportamento empreendedor. Além disso, os autores ressaltam a capacidade que o locus interno de controle possui de potencializar a influência do comportamento empreendedor sobre o desempenho.

Outro aspecto que vale ser ressaltado acerca dos instrumentos de mensuração do empreendedorismo é a sua tradução para diferentes idiomas e utilização em diferentes contextos. Conforme Knight (1997), o pesquisador que reconhecer que uma escala desenvolvida em seu país irá funcionar com igual eficácia no exterior está assumindo problemas, visto que há o risco de tais pressupostos apontarem para inferências inválidas, levando a um resultado potencialmente desastroso e que não condiz com a realidade.

Nascimento et al. (2010) corroboram com o assunto ao destacar a necessidade de submeter os instrumentos e escalas a comparações, sendo que isso possibilita verificar sua aplicabilidade em diferentes locais e identificar influências positivas e negativas decorrentes de fatores sociais, econômicos e culturais que agem sobre os indivíduos.

Reconhecendo esse questionamento, Inácio Júnior e Gimenez (2004) buscaram verificar a confiabilidade da versão traduzida em português do instrumento de mensuração do potencial empreendedor denominado *Carland Entrepreneurship Index* (CEI). Segundo os autores supracitados, esse instrumento é um dos mais reconhecidos e replicados para mensurar empreendedorismo, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, sendo composto por quatro elementos: a) Traços de personalidade (criatividade e necessidade de realização); b) Propensão à inovação; c) Propensão ao risco; d) Postura estratégica.

Os resultados do estudo realizado por Inácio Júnior e Gimenez (2004) indicaram que a versão traduzida do instrumento CEI - *Carland Entrepreneurship Index* provou ser útil para mensurar o potencial empreendedor, sendo que, de maneira geral, apresentou bons índices de validade e confiabilidade. Além disso, os autores sugeriram que o instrumento seja testado para além do âmbito universitário, aplicando com uma população-alvo maior e mais diversificada, tal como o âmbito empresarial.

Nesse intuito, utilizando a versão traduzida do CEI, Damke et al. (2016) realizaram uma pesquisa para analisar a relação entre atitude empreendedora e desempenho em micro e pequenas empresas do varejo de confecções do município de Curitiba-PR. O desempenho foi mensurado por meio do retorno financeiro, crescimento de vendas, desempenho em relação à concorrência, dentre outras variáveis, sendo que boa parte desses indicadores são subjetivos. No entanto, os resultados não evidenciaram relação direta entre atitude empreendedora e desempenho, sendo que, assim como ressaltado pelos autores, seus achados são exceções quanto à relação entre comportamento empreendedor e desempenho organizacional.

Para ilustrar o conteúdo abordado, foi elaborado um quadro-resumo com os principais instrumentos citados, apresentando sua denominação, uma breve descrição e os constructos pelo qual estão estruturados, conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Instrumentos/Escalas de mensuração do empreendedorismo.

Denominação do Instrumento/ Escala	Descrição	Constructos
Modelo Teórico de McClelland	David McClelland, referência da vertente comportamentalista, estruturou um modelo teórico dividido em três conjuntos: realização, planejamento e poder. O modelo é referência de vários dos autores que posteriormente estruturaram suas próprias escalas, sendo trabalhado no Brasil pelo programa Empretec.	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto Realização (busca de oportunidades e iniciativa, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, persistência e comprometimento); - Conjunto Planejamento (busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático); - Conjunto Poder (persuasão e rede de contatos, a independência e autoconfiança).
Instrumento de Kristiansen e Indarti (2004)	Instrumento utilizado principalmente para mensurar intenção empreendedora em estudantes universitários, sendo a pesquisa original realizada em universidades da Noruega e Indonésia. No Brasil, Nascimento et al. (2010) replicaram o estudo com estudantes universitários alagoanos.	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de realização - Locus de controle - Autoeficácia - Preparação instrumental - Intenção empreendedora
Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora – IMAE	Instrumento estruturado por Lopez Júnior e Souza (2006) para mensurar atitude empreendedora principalmente de proprietários-gerentes de pequenas empresas, apesar de sua utilização abranger diferentes contextos.	<ul style="list-style-type: none"> - Realização - Inovação - Planejamento - Poder
<i>Carland Entrepreneurship Index – CEI</i>	CEI é um das escalas mais reconhecidas e replicadas para mensurar empreendedorismo, independente do contexto estudado, sendo que Inácio Júnior e Gimenez (2004) verificaram a confiabilidade da versão traduzida em português.	<ul style="list-style-type: none"> - Traços de personalidade (criatividade e necessidade de realização) - Propensão à inovação - Propensão ao risco - Postura estratégica
Instrumento de Schmidt e Bohnenberger (2009)	Com o objetivo de relacionar perfil empreendedor e desempenho organizacional, Schmidt e Bohnenberger (2009) estruturaram um instrumento para correlacionar essas duas variáveis. Para mensurar desempenho, os autores utilizaram uma escala de 1 a 10 para o respondente indicar a situação financeira da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Auto realização - Assume riscos - Líder - Planejador - Inovador - Sociável
Perfil do Potencial Empreendedor – PPE	A escala PPE foi estruturada por Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) em sua pesquisa com 965 empresários de pequenas empresas do Estado de Minas Gerais, Brasil. A variável “desempenho” foi mensurada a partir de uma escala com indicadores referentes a crescimento no mercado, competitividade, lucros e retorno dos investimentos no período analisado.	<ul style="list-style-type: none"> - Competência estratégica - Planejamento formal - Inovação - Risco - Dedicção relacionamento - Desafio - Pensamento analítico

Fonte: Elaborado pelo autor com base em McClelland (1961; 1987), Inácio Júnior e Gimenez (2004), Kristiansen e Indarti (2004), Lopez Júnior e Souza (2006), Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007), Schmidt e Bohnenberger (2009), Nascimento et al. (2010), Minuzzi, Vargas e Fialho (2016) e Empretec (2018).

Observando o Quadro 3, percebe-se que, apesar das escalas possuírem constructos distintos, estes se baseiam em características empreendedoras semelhantes, sendo que o modelo teórico de McClelland (1961) é base de boa parte desses instrumentos. Vale ressaltar que os três conjuntos que englobam as dez características do estudo de McClelland são utilizados pelo Empretec, programa de capacitação das Nações Unidas (ONU) para promover o empreendedorismo, sendo a metodologia enraizada nas pesquisas conduzidas no final dos anos 1960 por David McClelland, e utilizada desde então para a capacitação de empreendedores (EMPRETEC, 2018).

No entanto, sendo esta dissertação voltada ao empreendedorismo rural, vale ressaltar que os instrumentos apresentados são voltados ao meio urbano e, conforme já destacado na revisão de literatura, para ser aplicado ao agronegócio há a necessidade de adequar ao contexto, vista as particularidades existentes no meio rural. Neste sentido, percebendo a inexistência de uma escala adequada para mensurar características empreendedoras no meio rural, Soares (2016) realizou um estudo em sua tese de doutorado com o propósito de construir uma escala para relacionar perfil empreendedor e desempenho no agronegócio. O contexto alvo do estudo foi a cadeia produtiva do leite do sudoeste de Goiás-BR, sendo aplicado questionários aos produtores da região.

O desempenho foi mensurado a partir de dados documentais referentes à volume de produção mensal e crescimento da produção anual, sendo estes coletados juntos à uma cooperativa da região estudada. Quanto à mensuração do comportamento empreendedor, o autor realizou uma revisão de literatura acerca dos instrumentos de mensuração do comportamento empreendedor e construiu a escala com base no modelo teórico de McClelland, realizando as adequações das variáveis ao meio rural. Com base em uma série de aplicações com produtores em busca da sua opinião, o autor foi ajustando as variáveis para possibilitar melhor compreensão e adequação para mensurar as características empreendedoras de produtores rurais. A escala final é composta por 15 variáveis que originalmente estão distribuídas em 7 constructos teóricos: Necessidade de realização, Locus de controle, Intenção empresarial, Inovação, Planejamento, Poder e Propensão ao risco.

Porém, ao realizar a análise fatorial, técnica estatística que visa resumir e agrupar variáveis, Soares (2016) obteve resultados que indicaram um agrupamento distinto se comparado aos constructos teóricos previamente elaborados. Tal fato ocorre possivelmente pelos constructos terem sido elaborados com base em instrumentos aplicados no meio urbano, sendo que, como destacado por Akgün et al. (2010) incorporar teorias baseadas em evidência urbanas sobre o perfil empreendedor tende a falhar no contexto rural visto as suas

peculiaridades. Para os autores, não se pode considerar o rural completamente independente do urbano, porém suas especificidades requerem um ajuste conceitual em sua teoria.

Com isso, a análise fatorial possibilitou um melhor agrupamento das variáveis, ajustando-as de acordo com o contexto de produtores rurais. Como resultado foram estabelecidos cinco fatores, identificados por Soares (2016) como fatores de 1 à 5, sendo que o autor não chegou a realizar a comparação com a teoria para encontrar uma denominação adequada aos fatores gerados, utilizando apenas da numeração para analisar os resultados do seu estudo. O Quadro 4 apresenta as variáveis do instrumento de Soares (2016) agrupadas em seus respectivos fatores.

Quadro 4 - Variáveis da escala de Soares (2016) para mensuração do perfil empreendedor de produtores rurais.

Fator	Variáveis	Característica
1	Encaro o fracasso como fonte de aprendizado para não cometer o mesmo erro novamente.	Aprender com erros/fracassos
	Sinto-me capaz de identificar oportunidades de negócios e sair lucrando com isso.	Identificar Oportunidades
	Busco me manter informado sobre meu ramo de negócio para ajudar nas decisões.	Busca de Informações
	Adoto procedimentos para assegurar que meus produtos atendam padrões de qualidade exigidos.	Qualidade
	Calculo os riscos antes de novos investimentos.	Calcular os riscos
	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	Networking
2	Crio e implemento novas ideias, mudando a maneira de “tocar o negócio” com o objetivo de melhorar o desempenho do meu negócio.	Inovação
	Estabeleço objetivos para o futuro do meu negócio.	Estabelecer objetivos e metas
	Ajo (me antecipo) antes de ser pressionado por novas exigências e situações novas.	Iniciativa (antecipar situações)
3	Eu prefiro ser dono(a) do meu próprio negócio do que um(a) empregado(a) em uma empresa/organização.	Preferência em ter o próprio negócio
	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	Principal responsável pelo negócio
	Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso.	Empenho e trabalho intenso
4	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio, sendo uma das coisas mais importantes da minha vida.	Energia e Motivação Pessoal
5	Assumo riscos para expandir meu negócio (aumentar a produção).	Assumir riscos
	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	Responsabilidade com prazos

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Soares (2016).

As variáveis que compõe a escala proposta por Soares (2016) abrangem as principais características empreendedoras ressaltadas na literatura, sendo que as variáveis foram adaptadas ao contexto rural e, conforme destacado pelo autor no final do seu estudo, a escala

pode ser aplicada em outros setores do agronegócio. Nesse sentido, buscando avançar no conhecimento sobre o assunto e facilitar posteriores análises de resultados, faz-se necessário realizar a denominação dos fatores em relação ao que é indicado na literatura acerca das características empreendedoras. A opção de denominar os fatores do estudo de Soares (2016) se dá com este intuito de facilitar a análise, pois será a escala utilizada na presente dissertação por ser o instrumento de pesquisa existente na literatura que melhor se relaciona com a possibilidade de verificar as características empreendedoras na vitivinicultura, vista a adaptação já realizada ao contexto rural.

O primeiro fator reuniu um conjunto de seis variáveis, sendo que estas pertencem a constructos teóricos distintos, tais como Necessidade de Realização, Planejamento e Poder. Apesar disso, pode-se destacar que o agrupamento resultante da análise fatorial aproximasse ao grupo de características “Orientação para Realização”, enfatizado por McClelland (1987) em seu estudo denominado *Characteristics of Successful Entrepreneurs*, principal estudo do autor no que se refere a estudar especificamente o comportamento empreendedor. Neste estudo, McClelland (1987) apresentou as características mais expressivas em empreendedores de sucesso de diferentes países. O agrupamento citado envolve características como identificação de oportunidades, eficiência, busca pela qualidade, planejamento sistemático e monitoramento, sendo estas características adequadas ao que é mensurado pelas seis variáveis do fator. Para tanto, o fator 1 pode ser denominado como “Orientação para Realização”.

O segundo fator engloba três variáveis referentes aos constructos teóricos Inovação e Planejamento. O agrupamento de variáveis desses dois constructos distintos deve-se as afirmativas apresentarem termos que remetem a uma visão de “futuro do negócio”, tais como: inovar para melhorar o desempenho do negócio futuramente; estabelecer objetivos para o futuro do negócio; e agir antes de ser pressionado por novas exigências. Drucker (2002) enfatiza que inovação e planejamento são características correlacionadas, visto que inovar é um processo sistemático e que requer planejamento para ser bem executado. Nessa perspectiva, dá-se o nome de “Inovação e Planejamento” ao fator 2.

O terceiro fator também agrupou três variáveis, sendo estas: “Eu prefiro ser dono(a) do meu próprio negócio do que um(a) empregado(a) em uma empresa/organização”, “Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio” e “Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso”. As variáveis pertencem aos constructos teóricos Intenção Empresarial e Locus de Controle, visto que se referem ao fato do produtor preferir ter um negócio ao invés de ser empregado e do produtor considerar-se o principal responsável pela sua propriedade, respectivamente (SOARES, 2016). Como já mencionado

que a análise fatorial realizou um agrupamento distinto aos constructos teóricos previamente elaborados, salienta-se que as variáveis do “Locus de Controle” se agrupam com a “Intenção Empresarial” por se referirem a uma visão mais individualista, o qual o produtor é “o responsável pelo negócio”. Com isso, o fator 3 será denominado como “Intenção empresarial”.

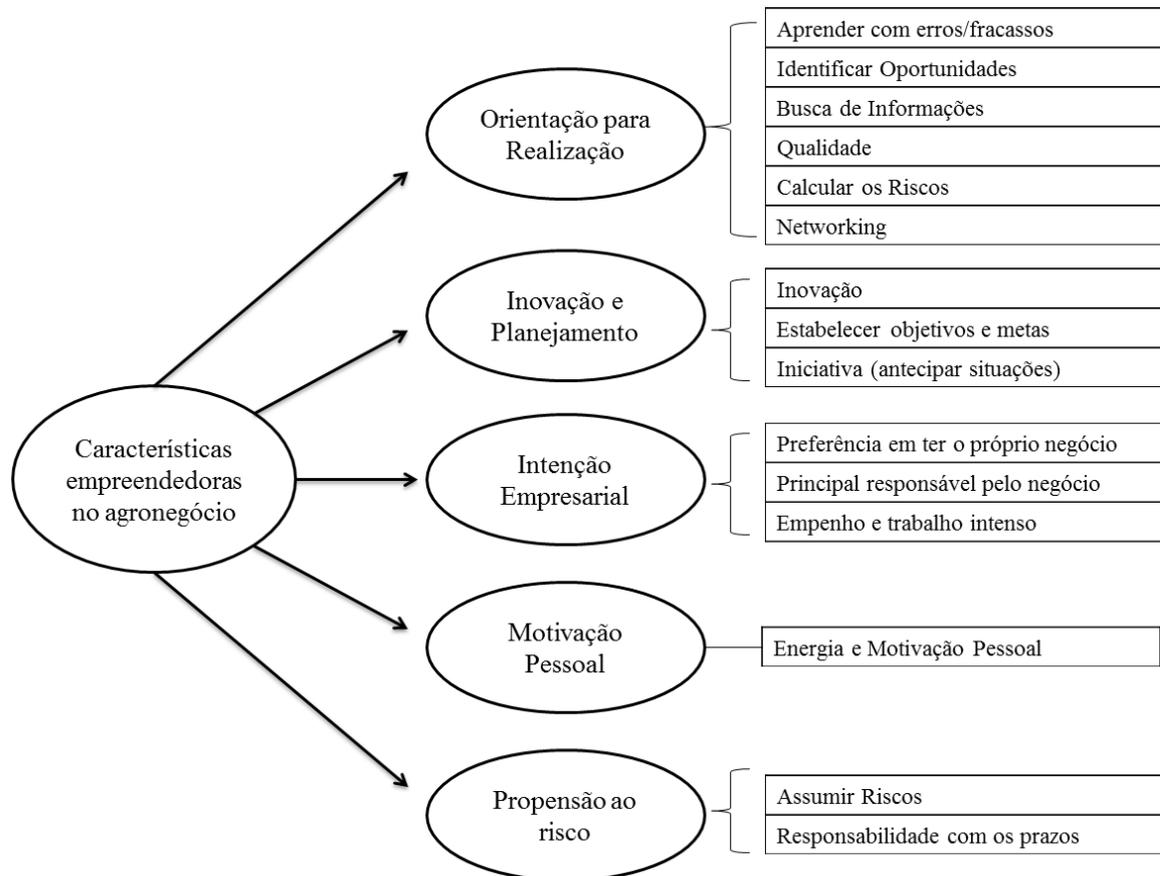
O quarto fator acabou isolando uma das variáveis da escala pertencente ao constructo teórico “Necessidade de Realização”. A afirmação “Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio, sendo uma das coisas mais importantes da minha vida” refere-se à característica denominada “Energia e Motivação pessoal”, ressaltada por Timmons (1978). Segundo o autor, os empreendedores têm uma quantidade tremenda de energia e motivação pessoal, sendo que se dedicam sete dias por semana ao empreendimento por ser algo considerado de extrema importância na sua vida, sendo sua motivação pessoal. Neste sentido, ao fator 4 é dado o nome de “Motivação Pessoal”.

Já o quinto fator relaciona duas variáveis: “Assumo riscos para expandir meu negócio (aumentar a produção)” e “Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados”. Como já destacado na revisão de literatura, o risco é relacionado ao empreendedorismo desde as primeiras tentativas de definir o termo, sendo que autores como McClelland (1961), Timmons (1978), Drucker (2008) e Kuratko (2016) ressaltam que a atividade empreendedora envolve a assunção de riscos por parte dos empreendedores. No caso das duas variáveis da escala, estas se remetem ao empreendedor assumir riscos com responsabilidade de cumprir com suas tarefas. Devido a essas questões, o fator 5 será denominado como “Propensão ao Risco”.

Tendo denominado os cinco fatores de agrupamento das quinze variáveis da escala de Soares (2016), elaborou-se a Figura 1 com o propósito de resumir a denominação dos fatores e ilustrar a sua composição quanto às características empreendedoras mensuradas por cada variável da escala.

Para Soares et al. (2013), se comparados ao modelo em discussão, as escalas de perfil empreendedor propostas e validadas por autores da área são compostas por uma maior quantidade de variáveis. Com isso, durante o processo de estruturação desse instrumento de pesquisa, o autor reduziu a quantidade de variáveis a fim de adaptá-las ao contexto em estudo, ou seja, o meio rural. Tal redução se deu pela suposição de que o produtor rural, devido às suas peculiaridades, responderia aos questionários de modo mais fidedigno se a escala for mais “enxuta”.

Figura 1 - Denominação e composição dos fatores quanto às variáveis da escala de Soares (2016) para mensuração de características empreendedoras no agronegócio.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Soares (2016).

Em relação às características empreendedoras mensuradas pela escala de Soares (2016), percebe-se que a base teórica utilizada representa uma compilação dos demais instrumentos existentes com as adaptações necessárias ao meio rural, visto que em seu estudo o autor realizou uma revisão de literatura e aplicação empírica consistente para sua estruturação. Apesar de a análise fatorial apresentar um agrupamento diferente, a elaboração de variáveis com base nos constructos teóricos possibilitou englobar os principais conjuntos de características ressaltados na literatura sobre empreendedorismo, tais como realização, inovação, planejamento e propensão ao risco. Ademais, no que tange ao desempenho organizacional, o autor utilizou variáveis objetivas, a partir de dados fornecidos por uma cooperativa agroindustrial da região estudada, algo que é considerado positivo, visto que na literatura não há uma padronização de como mensurar tal constructo.

Nesta perspectiva, após apresentados os instrumentos de mensuração de características empreendedoras, passa-se agora a detalhar a seção desempenho, destacando as medidas de desempenho presentes na literatura e as medidas que serão utilizadas nesta pesquisa, considerando a representação do modelo teórico da dissertação.

2.4 Medidas de desempenho e o modelo teórico da dissertação

Como já mencionado, cada vez mais autores têm buscado analisar a relação existente entre as características empreendedoras e o desempenho organizacional, seja no meio urbano ou rural, porém diferentes medidas têm sido utilizadas para tentar mensurar o desempenho, não havendo uma padronização nas pesquisas sobre o tema (LUMPKIN; DESS, 1996; HULT; HURLEY; KNIGHT, 2004; MELLO et al., 2006; GONÇALVES FILHO; VEIT; GONÇALVES, 2007; RAUCH et al., 2009; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; MACIEL; CAMARGO, 2010; MONTEIRO; PALMA; LOPES, 2012; DAMKE et al., 2016; SOARES, 2016).

O constructo desempenho é multidimensional, considerado um fenômeno complexo e multifacetado, visto que cada pesquisador tem focado em aspectos distintos e específicos do conceito de desempenho (CARNEIRO et al., 2005). Por ser um conceito multidimensional, relacionar desempenho com empreendedorismo depende de quais indicadores serão utilizados para a mensuração do constructo desempenho (LUMPKIN; DESS, 1996).

Nesse sentido, operacionalizar um conceito tão complexo como o de desempenho é inerentemente difícil, sendo que até mesmo quando se concentra apenas em dimensões econômico-financeiras do desempenho organizacional os pesquisadores têm encontrado dificuldades para obter resultados precisos (DESS; ROBINSON JR., 1984).

Reconhecendo a importância teórica e prática do conceito de desempenho, Matitz e Bulcakov (2011) mencionam que pesquisadores têm se dedicado a estudar a natureza deste constructo, buscando o desenvolvimento conceitual do tema e superar as limitações historicamente observadas quanto à operacionalização, mensuração e comparação de pesquisas empíricas.

Em uma perspectiva macro, podem-se destacar os estudos da economia industrial, sendo que os pesquisadores utilizaram o termo desempenho ao desenvolverem o Modelo Estrutura-Conduta-Desempenho para análise de organizações industriais. No entanto, Hasenclever e Torres (2013) destacam que o desempenho pode ser compreendido por meio de dimensões variadas e, portanto, significar diferentes objetivos, tais como: a) o que, quanto e como produzir de maneira eficiente; b) como aumentar a produtividade por meio da inovação; c) como obter o pleno emprego dos recursos (principalmente os recursos humanos); e d) como distribuir equitativamente a renda.

Já em uma perspectiva micro, baseando-se especificamente no aspecto produção eficiente destacado pelos autores supracitados, pode-se estabelecer o desempenho

organizacional em termos de eficácia e eficiência. De acordo com Neely, Gregory e Platts (2005), a eficácia organizacional se refere ao fato das exigências do consumidor final serem atendidas, enquanto a eficiência é um parâmetro do quão economicamente os recursos da empresa são empregados ao fornecer certo nível de satisfação ao cliente/consumidor final.

Portanto, pode-se considerar que o desempenho organizacional é uma função da eficiência e eficácia de suas ações, e assim a mensuração do desempenho pode ser definida como o processo de quantificação da eficiência e eficácia (NEELY; GREGORY; PLATTS, 2005). A partir desta premissa, o desempenho pode ser mensurado a partir de diferentes dimensões, tais como produção, mercado, finanças e inovação tecnológica. Logo, faz-se necessário adequar as variáveis ao contexto em que se pretende analisar, visto que ainda não se chegou e talvez nem se deva chegar a um consenso quanto a um meio de mensurar e caracterizar esse constructo (CARNEIRO et al., 2005).

Apesar dos problemas de natureza conceitual serem o alvo da maior parte das discussões acerca do desempenho, de acordo com Venkatraman e Ramanujam (1986), é constante a sua utilização como constructo dependente em estudos que analisam as estratégias das organizações. Especificamente em relação ao empreendedorismo, de acordo com Monteiro, Palma e Lopes (2012) e Damke et al. (2016), a gama de autores voltados ao tema possibilitam reconhecer a existência de associação entre o comportamento empreendedor e o desempenho individual e organizacional, porém, julga-se relevante caracterizar conceitualmente tais variáveis de desempenho ao realizar novas pesquisas.

Conforme Schmidt e Bohnenberger (2009), na comunidade acadêmica adotam-se dois tipos de medidas de desempenho organizacional: medidas objetivas de resultado, sendo estas provenientes de documentos e relatórios, tais como faturamento, resultado operacional, demonstrações financeiras e número de funcionários, e medidas subjetivas, sendo estas coletadas a partir da opinião do sujeito ou grupo pesquisado.

Medidas objetivas são, na maioria das vezes, mais difíceis de coletar na realização de pesquisas acadêmicas devido à ausência de dados de desempenho válidos e confiáveis (DESS; ROBINSON JR., 1984; BLACKBURN; HART; WAINWRIGHT, 2013). Tal como destacado por Fernandes e Santos (2008), há a relutância por parte dos gestores de organizações em fornecer aos pesquisadores certas informações, além de que, no caso de empresas de capital fechado, o pesquisador não tem acesso a fontes documentais como balanços e demonstrações contábeis que possibilitariam, ao menos, uma análise do desempenho financeiro.

Nas medidas subjetivas, o parâmetro para mensurar o desempenho refere-se à expectativa dos proprietários, ou seja, uma organização pode apresentar desempenho bom,

regular ou ruim, conforme as expectativas e percepções dos indivíduos que a administram, o que impossibilita comprovar a veracidade das informações (MACIEL; CAMARGO, 2010). Porém, Fernando e Santos (2008) ressaltam que tem se evidenciado correlação entre medidas de desempenho objetivas e subjetivas, fazendo com que indicadores subjetivos sejam cada vez mais utilizados e seus resultados sejam fidedignos com a realidade. Sendo assim, vale mencionar alguns estudos relacionados ao tema e suas respectivas escalas de desempenho.

O estudo de Mello et al. (2006), que buscou relacionar orientação empreendedora, competências de marketing e desempenho organizacional em empresas de base tecnológica, utilizou variáveis subjetivas para mensurar desempenho. No instrumento foram utilizados indicadores relacionados à marketing (solicitando ao respondente avaliar o desempenho em relação à concorrência), indicadores financeiros e indicadores não-financeiros, sendo esta última categoria referente à percepção em relação ao nível de satisfação dos públicos interessados na empresa quanto ao desempenho desta.

Maciel, Reinert e Camargo (2008), ao buscarem relacionar configurações estratégicas e desempenho organizacional de varejistas de vestuário da cidade de Curitiba-PR, mensuraram o desempenho dos respondentes a partir de indicadores subjetivos baseados na literatura, sendo estes: a) Desempenho quanto à concorrência; b) Satisfação em relação aos investimentos; crescimento nas vendas; c) Crescimento/redução das atividades da organização; sucesso do negócio quanto à concorrência; retorno financeiro; e d) Probabilidade de sobrevivência no longo prazo. Nesse estudo específico, os autores optaram por utilizar os indicadores com uma amplitude temporal de dois anos.

Utilizando a terminologia sucesso empresarial como representação de alto desempenho, Sriram e Mersha (2017) realizaram um estudo com o objetivo de examinar a relação entre fatores demográficos (educação, experiência profissional), características (traços de personalidade, motivação) e sucesso empresarial no contexto da minoria urbana e do empreendedorismo feminino. Os autores mensuraram o desempenho/sucesso por meio de um questionário, utilizando variáveis referentes a lucro líquido médio e crescimento médio das vendas, isto é, a partir de indicadores exclusivamente financeiros.

Já o estudo de Fernandes e Santos (2008) buscou investigar as consequências da orientação empreendedora no desempenho de empresas dos setores agroindustrial, metalúrgico e revendedoras de aços, sendo aplicados questionários aos principais executivos destas empresas. Assim como os demais artigos mencionados, os autores também optaram por uma abordagem subjetiva para levantar informações acerca do desempenho empresarial, sendo as variáveis referentes a crescimento das vendas, lucro líquido após os impostos,

aumento do tamanho da empresa, fatia de mercado, desempenho geral da empresa e desempenho em relação aos competidores.

Além disso, considerando que a inovação é um aspecto fundamental do empreendedorismo, podem-se destacar estudos que a relacionam com o desempenho organizacional. Santos e Carneiro (2013) realizaram um estudo bibliométrico para identificar o que é discutido na literatura internacional acerca da relação entre inovação e desempenho, analisando as publicações da base de dados *Web of Knowledge*. Especificamente em relação ao desempenho, os autores destacam que na literatura encontram-se quatro tipos de medidas de desempenho: desempenho produtivo, mercadológico, financeiro e inovativo.

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

Quanto às medidas de desempenho no agronegócio, pode-se destacar a pesquisa de Santos et al. (2018), que teve como objetivo de analisar os esforços em inovação e o impacto destes no desempenho de mercado e custos de propriedades rurais e indústrias de Jaboticabal-SP. Como variáveis de desempenho, os autores utilizaram o aumento da capacidade produtiva, melhoria na qualidade da produção, redução nos custos de trabalho, redução no consumo de matérias-primas e redução no custo de produção, sendo estas coletadas em uma escala tipo likert de 5 pontos.

Já no estudo de Soares (2016), em que são relacionadas características empreendedoras com o desempenho de propriedade rurais, utilizaram-se documentos obtidos junto a uma Cooperativa de leite do sudeste de Goiás, região estudada pelo autor. Tais documentos apresentam volume de produção e crescimento de vendas dos cooperados, possibilitando analisar variáveis de desempenho objetivas, e não apenas mensuradas pela percepção dos pesquisados, o que é uma diferenciação em relação aos demais estudos.

Em relação à vitivinicultura, não há estudos que destaquem especificamente medidas de desempenho para o referido ramo do agronegócio, porém, vinculando desempenho com competitividade das empresas no agronegócio, pode-se mencionar o estudo de Mattei e

Triches (2009), em que os autores analisaram a competitividade da cadeia vitivinícola gaúcha, descrevendo os principais cenários e desafios que caracterizam a competitividade neste setor.

Dentre os assuntos tratados pelos autores no artigo, há um ponto específico abordado na revisão de literatura que ressalta a necessidade de um conjunto de variáveis para analisar a competitividade em termos de desempenho, conjunto este que contenha aspectos referentes ao ambiente organizacional, institucional, tecnológico, competitivo e estratégico. Nessa perspectiva, a competitividade empresarial no agronegócio e, conseqüentemente, das cadeias produtivas, é expressa principalmente pela sua participação no mercado em um determinado período (MATTEI; TRICHES, 2009).

De modo geral, percebe-se a diversificação nas variáveis utilizadas para a mensuração do desempenho organizacional, tal como destacado pelos autores que realizaram pesquisas na área (DESS; ROBINSON, 1984; LUMPKIN; DESS, 1996; CARNEIRO et al., 2005; RAUCH et al., 2009; MACIEL; CAMARGO, 2010; MATITZ; BULGACOV, 2011). Porém, as categorizações destas variáveis possibilitam a sua adaptação para que sejam aplicados em diferentes contextos. Sendo assim, adaptando a categorização ressaltada por Santos e Carneiro (2013), as variáveis de desempenho a serem utilizadas no presente estudo foram organizadas em três seções: econômico-financeiro, produtivo e mercadológico.

As variáveis de desempenho estão representadas no Quadro 5, sendo que nesse estudo serão utilizadas medidas subjetivas, a partir da aplicação de um instrumento de pesquisa aos respondentes.

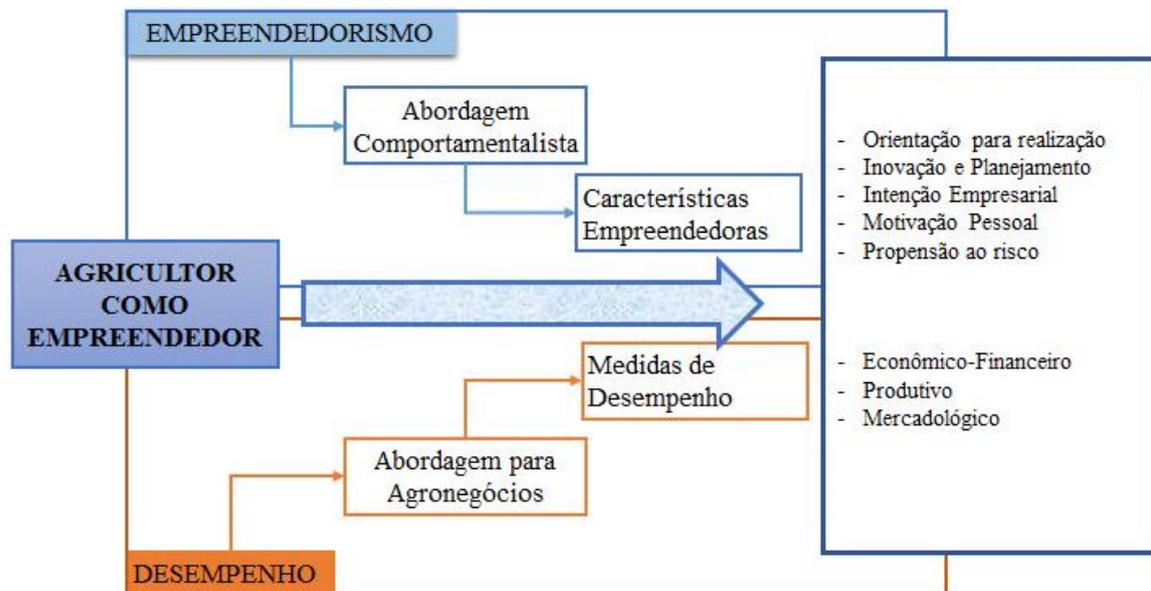
Quadro 5 - Variáveis para mensuração do desempenho no agronegócio.

CATEGORIA	VARIÁVEIS
Desempenho Econômico-Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Faturamento médio por safra em R\$; • Valor médio por quilo/litro do principal produto de comercialização; • Percepção quanto à situação econômico-financeira; • Fontes de Renda.
Desempenho Produtivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho da Propriedade; • Volume médio de produção; • N° de trabalhadores assalariados; • Hectares voltados ao cultivo; • Variedade de produtos; • Diversificação da produção; • Nível Tecnológico.
Desempenho Mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> • Destino da produção (setor e localidade); • Posicionamento quanto à concorrência; • Poder de Mercado; • Relação com Fornecedores; • Acesso a mercados compradores.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Santos e Carneiro (2013).

Com base na classificação das variáveis de desempenho adotada, baseando-se especificamente em medidas subjetivas, e na revisão de literatura realizada acerca das características empreendedoras, do empreendedor rural e dos instrumentos de mensuração da ação empreendedora, foi possível estruturar o modelo teórico proposto para a presente dissertação, estando o modelo ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo Teórico da relação entre características empreendedoras e desempenho no agronegócio.



Fonte: Elaborado pelo autor.

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

Depois de desenvolvida a fundamentação teórica com os tópicos empreendedorismo, empreendedorismo rural, instrumentos de mensuração do empreendedorismo e medidas de desempenho e o modelo teórico da dissertação, no próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização do estudo proposto.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, estando dividido em três tópicos: a) Caracterização da Pesquisa, População e Amostra; b) Técnica de Coleta de Dados; e c) Técnicas de Análise dos Dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa, População e Amostra

A fim de alcançar o objetivo proposto de analisar a influência das características empreendedoras no desempenho de vitivinicultores da Campanha Gaúcha, estabeleceu-se como procedimentos metodológicos a realização de uma pesquisa do tipo descritiva e explicativa, e com uma abordagem quantitativa, sendo aplicada a partir do método *Survey*.

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

Quanto à população e amostra, antes de fazer sua apresentação vale dar destaque à diferença conceitual entre vinicultor, viticultor e vitivinicultor. Vinicultor é o indivíduo voltado exclusivamente à elaboração de vinhos. Já o viticultor corresponde ao indivíduo dedicado apenas ao cultivo da uva, sendo que sua produção poderá ter diferentes finalidades, tais como o consumo in natura, produção de sucos e também a elaboração de vinhos, esta última função do vinicultor. Quanto ao termo vitivinicultor, este consiste na união dos dois termos anteriores, isto é, a vitivinicultura é a atividade econômica que se baseia em cultivar uvas e utilizá-las para elaboração de vinhos.

Com isso, sendo esse estudo voltado à vitivinicultura da região da Campanha Gaúcha, definiu-se como população alvo da pesquisa os viticultores e os vitivinicultores. A não inclusão de vinicultores como alvo da pesquisa se justifica por suas atividades não ocorrerem no meio rural, sendo apenas do âmbito industrial por atuarem especificamente na produção do vinho.

Os dados acerca dos produtores de uva da região da Campanha Gaúcha foram obtidos por meio do Cadastro Vitícola (2018), base de dados atualizada periodicamente desde 1990 e

que apresenta informações detalhadas sobre a viticultura gaúcha, contendo área e produção de uvas por cultivar, por município e por região. O Cadastro Vitícola é coordenado pela Embrapa Uva e Vinho (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA e o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN.

A delimitação regional Campanha Gaúcha foi estabelecida a partir da classificação dos COREDES RS (Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul), sendo considerados para essa pesquisa os municípios pertencentes aos COREDES Campanha e Fronteira Oeste, totalizando 20 municípios do Estado do Rio Grande do Sul (FEE, 2018).

Na Tabela 1 estão organizados os dados referentes ao número de propriedades rurais da viticultura da Campanha Gaúcha e a área de vinhedos em hectares (ha). Foram removidos da lista os municípios que não possuem propriedades cadastradas na base de dados Cadastro Vitícola, permanecendo um total de 14 municípios.

Tabela 1 - Propriedades rurais vitícolas na Campanha Gaúcha

Município	Nº de Propriedades	Área de Vinhedos (ha)
Alegrete	1	3,52
Bagé	14	105,32
Caçapava do Sul	2	17,22
Candiota	4	218,73
Dom Pedrito	7	94,49
Hulha Negra	3	16,19
Itaqui	1	2,27
Lavras do Sul	1	8,58
Quaraí	14	64,12
Rosário do Sul	2	12,9
Santa Margarida do Sul	3	12,44
Santana do Livramento	33	965,79
São Francisco de Assis	3	4,33
Uruguaiana	6	24,03
TOTAL:	94	1.549,93

Fonte: Adaptado de Cadastro Vitícola (2015).

Segundo os dados do Cadastro Vitícola (2015), na região da Campanha Gaúcha constam 94 propriedades cadastradas que cultivam uva, sendo o município de Santana do Livramento o que possui o maior número de propriedades, seguido por Bagé e Quaraí. Com base nestes dados, foi realizado o cálculo amostral, sendo utilizando o cálculo de amostras para populações finitas, conforme Equação 1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot \sigma^2} \quad (1)$$

Onde:

Z = Nível de Confiança;

σ = Desvio Padrão (referente à área plantada);

N = Número de propriedades;

e = erro.

Considerando um nível de confiança de 95%, desvio padrão referente à área de vinhedos e erro amostral de aproximadamente 41 hectares, estabeleceu-se uma amostra de 56 viticultores para responderem ao questionário, sendo que no final da coleta foi recebido um questionário a mais, totalizando 57 respondentes na pesquisa. Quanto à classificação de seleção da amostra, essa pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística por conveniência, visto que foi aplicada pelo critério de acessibilidade do pesquisador.

Ainda em relação à amostra, elaborou-se a Tabela 2 para representar a distribuição dos 57 produtores de uva respondentes no que se refere aos municípios e microrregiões em que pertencem. A distribuição está organizada pelas microrregiões Campanha Central, Campanha Meridional e Campanha Ocidental, respectivamente, apresentando os valores absolutos e percentuais.

Tabela 2 - Produtores respondentes por município e microrregião

Microrregião	Municípios	Nº	%	Nº	%
Campanha Central	Santana do Livramento	25	43,86%	28	49,12%
	Rosário do Sul	2	3,51%		
	Santa Margarida do Sul	1	1,75%		
Campanha Meridional	Bagé	8	14,04%	20	35,09%
	Dom Pedrito	7	12,28%		
	Candiota	2	3,51%		
	Hulha Negra	2	3,51%		
	Lavras do Sul	1	1,75%		
Campanha Ocidental	Quaraí	5	8,77%	9	15,79%
	Uruguaiana	2	3,51%		
	Itaqui	1	1,75%		
	São Borja	1	1,75%		
Total:		57	100%	57	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A partir do observado na Tabela 2, é possível ressaltar que 43,86% da amostra pertence ao município de Santana do Livramento, seguido de Bagé com 14,04%, Dom Pedrito com 12,28% e Quaraí com 8,77%. Vale ressaltar que há uma boa distribuição de produtores entre os municípios da região, sendo que, relacionando com os dados do Cadastro Vitícola

(2015), pode-se considerar esta uma estratificação semelhante aos dados da população, visto que Santana do Livramento é o município predominante na região com um total de 33 produtores cadastrados (35% do total de produtores), seguido dos municípios de Bagé e Quaraí com 14 (14,89%).

3.2 Técnica de Coleta de Dados

Como instrumento para coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado (APÊNDICE A), com perguntas abertas e fechadas, estando este dividido em dois blocos: a) Perfil do respondente e Desempenho da propriedade rural; e b) Características Empreendedoras. O instrumento foi construído com base na literatura, sendo que as questões do bloco A referentes ao perfil foram elaboradas com base em Sarmiento (2016) e as questões referentes ao desempenho foram elaboradas com base no estudo de Santos e Carneiro (2013), realizando as adaptações pertinentes ao contexto da vitivinicultura. Já o bloco B referente ao empreendedorismo, é composto pela escala de Soares (2016), a qual foi utilizada exatamente como proposta pelo autor do instrumento.

No Quadro 6 é apresentado um resumo da estrutura do instrumento de pesquisa com os respectivos blocos.

Quadro 6 - Estrutura do Questionário.

Seções do Questionário		Constructos	Variáveis*	Fonte
BLOCO A	PERFIL	- Idade - Gênero - Escolaridade - Município da propriedade - Tamanho da propriedade - Hectares voltados ao cultivo da uva - N° de Empregados	Questão 1 a 18	Elaborado pelo autor com base em Sarmiento (2016).
	DESEMPENHO	- Econômico-Financeiro - Produtivo - Mercadológico	Questão 5 a 18 e questão 19 (atributos 1 ao 6)	Elaborado pelo autor com base em Santos e Carneiro (2013)
BLOCO B	EMPREENDEDORISMO	- Orientação para Realização - Inovação e Planejamento - Intenção Empresarial - Motivação Pessoal - Propensão ao Risco	Questão 20 (variáveis 1 até 15)	Escala de Soares (2016)

* Variáveis ordenadas conforme instrumento apresentado no Apêndice A.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O bloco A tem o intuito de caracterizar os respondentes da pesquisa, tanto o perfil do indivíduo quanto o de seu negócio (propriedade rural no caso dos viticultores e a empresa/vinícola no caso dos vitivinicultores). Além disso, o bloco A busca mensurar o desempenho a partir das variáveis de desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico, tal como destacado na fundamentação teórica da dissertação.

O perfil e o desempenho foram organizados em um mesmo bloco, pois algumas das variáveis e questionamentos acerca do perfil dos respondentes também serviram como medidas de desempenho. Destas, a variável “volume de uva produzido em média na propriedade”, mensurada em quilos, refere-se ao desempenho produtivo e a variável “Faturamento médio por safra de uva”, mensurada em reais, refere-se ao desempenho econômico-financeiro dos produtores de uva. Já o desempenho mercadológico consiste na média das variáveis 19.3, 19.4, 19.5 e 19.6 do questionário, sendo estas pertencentes a uma escala do tipo likert de sete pontos. As três primeiras variáveis (19.3, 19.4 e 19.5), referentes às relações com fornecedores e compradores, variam de “muito baixo” a “muito alto”, enquanto a variável 19.6, que consiste no posicionamento da propriedade rural no mercado em que atua, varia de “seguidora” a “dominante”.

Já o bloco B, relacionado às características empreendedoras, refere-se à escala proposta por Soares (2016) para relacionar as características empreendedoras com o desempenho de propriedades rurais, sendo o estudo realizado pelo autor voltado ao contexto da cadeia produtiva do leite do sudoeste do Estado de Goiás, Brasil. Quanto a sua composição, o instrumento possui 15 variáveis referentes a cinco fatores que, tal como foi detalhado na fundamentação teórica, foram denominados como: a) Orientação para Realização; b) Inovação e Planejamento; c) Intenção Empresarial; d) Motivação Pessoal; e e) Propensão ao Risco. A escala é do tipo likert de sete pontos, em que o primeiro ponto representa total discordância e o sétimo ponto concordância total à afirmativa.

A escolha por essa escala se dá por dois motivos: a) A escala proposta pelo autor já é adaptada para analisar características empreendedoras no meio rural, a qual foi elaborada em uma tese de doutorado voltada especificamente para sua construção e sendo considerado relevante a sua aplicação em outros contextos rurais; e b) A escala apresenta variáveis condizentes com a literatura sobre comportamento empreendedor, agrupadas por meio da análise fatorial elaborada pelo próprio autor e já está voltada à aplicação no meio rural, pois foi estruturada a partir de uma revisão de literatura com base nas principais referências da área.

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

3.3 Técnicas de Análise dos Dados

Os dados coletados foram adaptados a uma planilha eletrônica para serem importados ao software SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*), software utilizado para a aplicação das técnicas estatísticas.

No Quadro 7 são retomados os objetivos específicos desse estudo, relacionando cada um deles com as técnicas de análise dos dados utilizadas no intuito de atingi-los.

Quadro 7 - Objetivos da pesquisa e técnicas estatísticas de análise dos dados.

OBJETIVOS	TÉCNICAS DE ANÁLISE
Caracterizar os vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha quanto a aspectos sociais, econômicos e demográficos;	Estatística Descritiva
Descrever as características empreendedoras de vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha;	Estatística Descritiva e Testes de Hipóteses não paramétricos (Kruskal-Wallis e Mann-Whitney)
Verificar o grau de dependência entre medidas de desempenho vitivinícolas e as características empreendedoras das propriedades da Campanha Gaúcha.	Regressão Linear Múltipla

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para alcançar o primeiro objetivo específico de caracterizar os vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha quanto a aspectos sociais, econômicos e demográficos, utilizou-se da estatística descritiva como técnica de análise, sendo utilizadas distribuições de frequências, ferramentas gráficas, medidas de localização (média) e medidas de variabilidade (desvio padrão e coeficiente de variação).

Quanto ao segundo objetivo específico, além da utilização de estatísticas descritivas de médias, desvio padrão e coeficiente de variação para descrever as características empreendedoras de vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha, utilizaram-se dos testes de hipóteses não paramétricos para verificar diferenças entre os fatores das características empreendedoras. Os testes utilizados foram o teste de Kruskal-Wallis e o teste Mann-Whitney.

O teste de Kruskal-Wallis é a alternativa não paramétrica à ANOVA, sendo que, ao invés de comparar as médias dos dados, são atribuídos postos ao conjunto completo de observações. Em ordem crescente, todas as observações, de todos os grupos, são organizadas em uma única série, sendo a menor observação tendo posto 1, a segunda menor posto 2, e, no caso de n observações, a maior observação atribui-se posto n . No caso de empates, são assinalados postos médios às observações. A atribuição de postos é realizada para que, posteriormente, sejam calculados postos médios para cada grupo a ser comparado (FIELD, 2009). A técnica testa a hipótese nula de que k amostras provêm da mesma população ou de populações idênticas com a mesma mediana/posto médio (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006).

Para o presente estudo, utilizou-se do Teste Kruskal-Wallis para verificar se há diferenças significativas entre os conjuntos de características empreendedoras na amostra de produtores de uva respondentes, isto é, verificar se os vitivinicultores apresentam graus de empreendedorismo distintos entre os fatores de Orientação para Realização, Inovação e Planejamento, Intenção Empresarial, Motivação Pessoal e Propensão ao Risco a um nível de significância de 5%.

No entanto, assim como a ANOVA, o Kruskal-Wallis indica se há ao menos uma diferença entre fatores, sem apontar quais são estas diferenças. Para tanto, faz-se necessário a realização de uma análise *post-hoc*, sendo neste caso utilizado do Teste de Dunn. Segundo Field (2009), ao invés de utilizar o *valor p*, utiliza-se o “*valor p* ajustado”, que consiste na correção de Bonferroni em que se multiplica o *valor p* pelo número de testes que serão realizados. Por exemplo, se considerarmos cinco grupos em que foram realizados dez testes (comparações entre grupos) e que o grupo 1 e 2 resultou em um *valor p* de 0,001, então o “*valor p* ajustado” desta comparação será de 0,01 ($10 \times 0,001$), e assim sucessivamente nas demais comparações entre grupos. Para análise dos resultados do Teste de Dunn, adotou-se um nível de significância de 5%.

Quanto ao teste de Mann-Whitney, alternativa não paramétrica ao teste t-student, ele segue o mesmo preceito do Kruskal-Wallis, em que são atribuídos postos e ordenados em

uma única série, para posteriormente serem calculados postos médios aos grupos (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006). Para o presente estudo, utilizou-se do teste Mann-Whitney para comparar os níveis de características empreendedoras do grupo de produtores que tem apenas a atividade agropecuária como ocupação (os que não possuem fonte de renda além da agropecuária e os que são aposentados) com o grupo de produtores que possuem outra ocupação (funcionários públicos, funcionários de empresas privadas e autônomos). Neste teste, definiu-se um nível máximo de significância de 10%.

Salienta-se que tanto o teste de Kruskal-Wallis quanto o de Mann-Whitney foram realizados pelo software SPSS, sendo que, após inserir os dados, o software calcula a estatística Kruskal-Wallis, o valor p ajustado e a estatística Mann-Whitney. Vale ressaltar que optou-se pela utilização de testes não paramétricos visto que a hipótese de normalidade dos dados foi rejeitada ao se realizar o teste Shapiro-Wilk, estando os resultados deste teste apresentados na seção de resultados da dissertação.

Por fim, em relação ao terceiro objetivo específico, de verificar o grau de dependência entre medidas de desempenho vitivinícolas e as características empreendedoras das propriedades da Campanha Gaúcha, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla. A análise de regressão é uma técnica amplamente utilizada para mensurar relações lineares, visto que esta técnica possibilita mensurar a dependência existente entre diferentes variáveis (HAIR JR., 2005).

Sendo assim, a análise de regressão múltipla foi utilizada no intuito de verificar a influência dos fatores de características empreendedoras (variáveis independentes) sobre o desempenho (variável dependente) das propriedades vitivinícolas da Campanha Gaúcha. Visto que o desempenho foi dividido em três categorias (econômico-financeiro, produtivo e mercadológico), foram elaborados três modelos de regressão múltipla, um para cada categoria de desempenho.

As variáveis independentes utilizadas na análise de regressão múltipla são as mesmas nos três modelos, sendo estas referentes aos cinco fatores: a) Orientação para Realização; b) Inovação e Planejamento; c) Intenção Empresarial; d) Motivação Pessoal; e) Propensão ao Risco.

Já as variáveis dependentes dos modelos foram: a) desempenho econômico-financeiro, mensurado pela variável faturamento médio por safra de uva em R\$; b) desempenho produtivo, mensurado pela variável volume de produção (em kg) produzido na propriedade; e c) o desempenho mercadológico, referente a média das questões 19.3, 19.4, 19.5 e 19.6 do questionário (APÊNDICE A) e que foram mensuradas em escala tipo likert de 7 pontos.

O Quadro 8 apresenta um resumo das variáveis (dependente e independentes) e sua forma de mensuração relacionado ao questionário apresentado no Apêndice A.

Quadro 8 - Variáveis utilizadas nos modelos de regressão e sua forma de mensuração.

	Variáveis	Forma de Mensuração
Variável Independente	Orientação para Realização	Média das questões 5, 6, 8, 9, 11 e 12 do bloco B do questionário.
	Inovação e Planejamento	Média das questões 1, 2 e 7 do bloco B do questionário.
	Intenção Empresarial	Média das questões 4, 14 e 15 do bloco B do questionário.
	Motivação Pessoal	Questão 3 do bloco B do questionário.
	Propensão ao Risco	Média das questões 5, 6, 8, 9, 11 e 12 do bloco B do questionário.
Variável Dependente	Desempenho Econômico-Financeiro	Questão referente ao Faturamento médio por safra de uva mensurada em reais.
	Desempenho Produtivo	Questão referente ao Volume de uva produzido em média na propriedade, sendo mensurada em quilos.
	Desempenho Mercadológico	Média das respostas às questões 19.3, 19.4, 19.5 e 19.6 do bloco A do questionário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, com base no Quadro 8 foram estimados três modelos de regressão linear múltipla a partir da Equação 2 abaixo:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 OR + \beta_2 I\&P + \beta_3 IE + \beta_4 MP + \beta_5 PR + \epsilon \quad (2)$$

Onde:

Y_i = variável dependente de desempenho;

α = intercepto;

β = coeficiente angular;

OR = Orientação para Realização

$I\&P$ = Inovação e Planejamento

IE = Intenção Empresarial

MP = Motivação Pessoal

PR = Propensão ao Risco

ϵ = resíduo

Estabeleceram-se para os três modelos de regressão um nível máximo de significância de 10%. Os valores referentes ao F calculado, Valor P e R^2 foram calculados pelo software SPSS, enquanto o F crítico foi determinado a partir da tabela de distribuição F de Snedecor, considerando significância de 10%.

Por meio destes procedimentos metodológicos que se buscou alcançar os objetivos propostos (geral e específicos) e responder ao problema de pesquisa desta dissertação, sendo que os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos no próximo capítulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados desta dissertação, estando o capítulo dividido em três tópicos: i) Perfil dos respondentes e das propriedades rurais; ii) Características Empreendedoras de Vitivinicultores da Campanha Gaúcha; e iii) Influência das Características Empreendedoras no Desempenho dos Vitivinicultores.

4.1 Perfil dos respondentes e das propriedades rurais

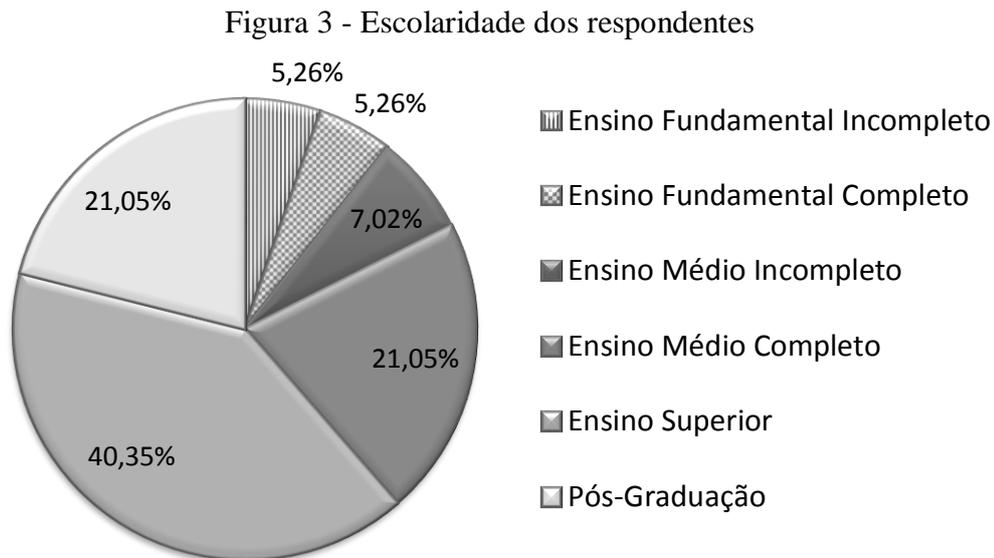
Conforme destacado por Silva et al. (2015), a partir dos anos 2000 a vitivinicultura da Campanha Gaúcha começou a se expandir como ramo do agronegócio, sendo que a região, historicamente marcada pela extensiva produção pecuária e de cereais, tem sido considerada o “novo eldorado” para empresas vitivinícolas. Desse modo, novos investimentos para a vitivinicultura foram alocados na região, visto que, no que tange a questões de solo e clima, a região é considerada favorável para produzir uvas de qualidade para elaboração de vinhos finos.

Protas e Camargo (2011) ressaltam em seu estudo que a vitivinicultura na Campanha Gaúcha se baseia em três categorias: a) Grandes grupos empresariais com matrizes situadas na região da Serra Gaúcha; b) Novos vitivinicultores, sendo estes pessoas com diferentes perfis e que, em alguns casos, ainda não possuem indústria vinícola e a elaboração do vinho é terceirizada; e c) Viticultores independentes, ou seja, produtores de uva que vendem sua produção para as demais vinícolas.

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

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

Em relação ao quesito escolaridade, conforme apresentado na Figura 3, foi dividido em seis classes (ensino fundamental incompleto e completo, ensino médio incompleto e completo, ensino superior e pós-graduação), pode-se destacar que 61,4% dos respondentes possuem ensino superior ou mais, sendo 21,05% possuem pós-graduação e 40,35% ensino superior.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

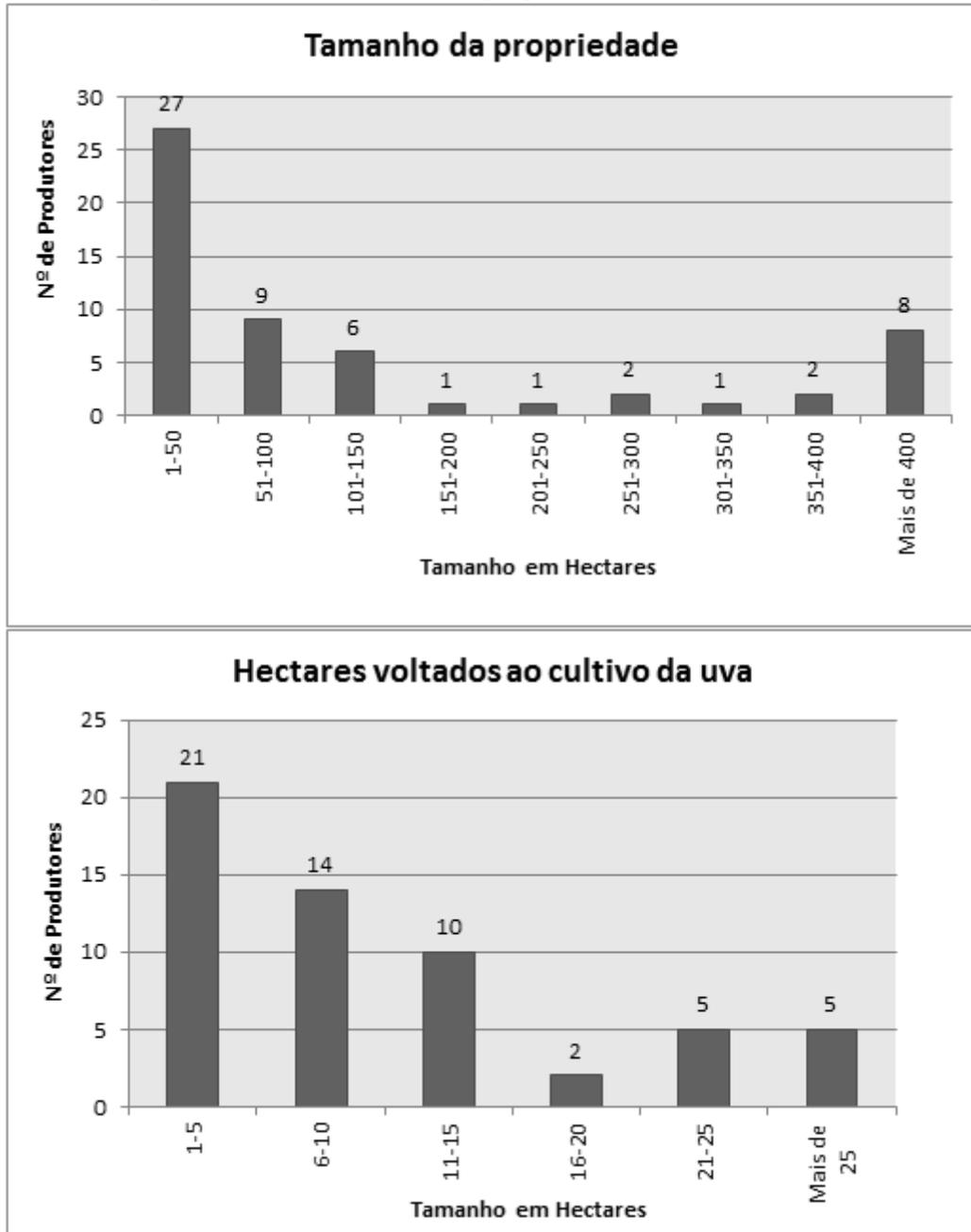
Com base nos dados, pode-se destacar que a maior parte da amostra de vitivinicultores da região da Campanha Gaúcha possui um grau de escolaridade alto, se comparada a uma visão de que o produtor rural, de modo geral, possui baixo nível de escolaridade. O fato de possuir ensino superior ou mais, independente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

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

Em relação à estrutura das propriedades investigadas, a Figura 4 apresenta um comparativo de área das propriedades em hectares (ha). O primeiro gráfico representa a

distribuição dos produtores em relação ao tamanho total da propriedade, enquanto o segundo gráfico representa a distribuição dos produtores quanto à área da propriedade voltada especificamente para o cultivo da uva.

Figura 4 - Comparativo entre área total da propriedade e área voltada ao cultivo da uva



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Observando o gráfico referente ao tamanho das propriedades, destaca-se que 27 produtores possuem até 50 ha, o que se refere a 47% da amostra. Além disso, percebe-se que há uma alta variabilidade, dado que a média do tamanho total das propriedades investigadas é

de 500 ha, a mediana é 63 ha e coeficiente de variação de 298%. Isto se dá em razão dos produtores de uva que possuem atividade pecuária em sua propriedade, sendo que oito produtores possuem mais de 400 ha, e as três maiores propriedades possuem 10.000, 4.000 e 3.500 ha, respectivamente.

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

Quanto aos empregos gerados pelas propriedades agropecuárias, no período entressafra cada produtor emprega em média 4 trabalhadores, com um desvio padrão de 3, enquanto no período da colheita a média aumenta para 14 trabalhadores empregados por produtor e um desvio padrão de 9. Vale ressaltar que a maior parte dos trabalhadores empregados pela atividade vitivinícola é composta por temporários, especialmente no período de colheita, em que cada trabalhador tende a trabalhar em mais de uma propriedade.

Referente à caracterização do perfil produtivo das propriedades rurais, os produtores de uva foram questionados se possuem outras atividades agropecuárias além do cultivo da uva, possibilitando assim reconhecer se há diversificação produtiva nas propriedades rurais. A Tabela 3 descreve os resultados obtidos, apresentando o percentual dos produtores que possuem outras atividades e quais são estas.

Tabela 3 - Atividades Agropecuárias além do cultivo da uva

Há outras atividades agropecuárias na propriedade além do cultivo da uva? Se sim, quais?	Sim	Não
		73,68%
Atividade	Nº de produtores*	%
Pecuária	30	52,63%
Fruticultura (pêssegos, frutas cítricas, etc.)	13	22,81%
Produção de Cereais (arroz, soja ou milho).	9	15,79%
Olivicultura	3	5,26%

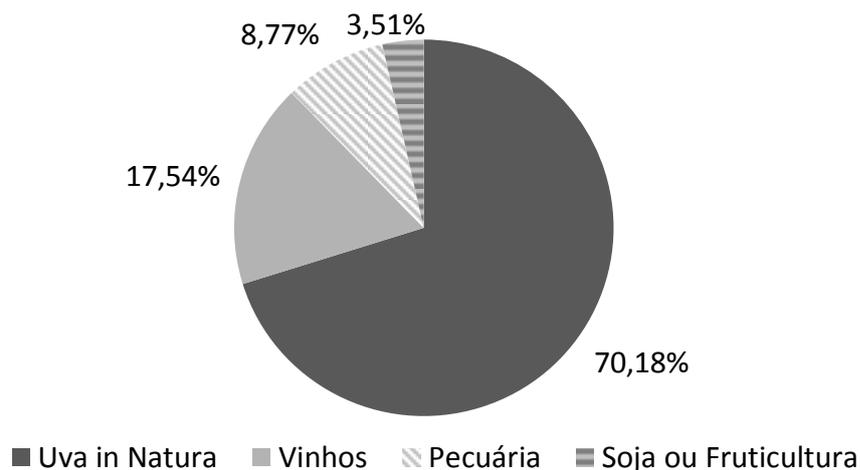
*Há produtores que possuem mais de uma atividade agropecuária além do cultivo da uva.
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 3, 73,68% dos produtores responderam que sua produção não se restringe apenas ao cultivo da uva, visto que desenvolvem outras atividades agropecuárias, como, por exemplo, a pecuária e a produção de cereais (arroz, soja e/ou milho), atividades desenvolvidas por 52,63% e 15,79% do total de produtores respondentes, respectivamente.

É importante ressaltar a diversificação produtiva existente na maior parte das propriedades, visto que, tal como mencionado por Cella e Peres (2002) e Vik e McElwee (2011), diversificar a produção é uma estratégia para a redução dos riscos e agregação de valor nas atividades agropecuárias, sendo consideradas características de um empreendimento rural de sucesso. Com isso, ampliar a diversificação no meio rural é visto como um desenvolvimento necessário, sendo que, na classificação “produtor como empreendedor” proposta por McElwee (2008) e que é base do modelo teórico desta dissertação, a diversificação produtiva está presente como característica da propriedade rural.

No entanto, embora quase três quartos dos produtores apresentem outra atividade agropecuária em sua propriedade, 70,18% dos respondentes consideram a uva in natura o seu principal produto de comercialização, seguido dos 17,54% que consideram a produção de vinhos. Nesse sentido, pode-se ressaltar que 87,72% dos respondentes ponderam que a atividade referente à vitivinicultura é seu principal produto de comercialização, tal como evidenciado na Figura 5.

Figura 5 - Principal produto de comercialização dos vitivinicultores pesquisados na Campanha Gaúcha.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

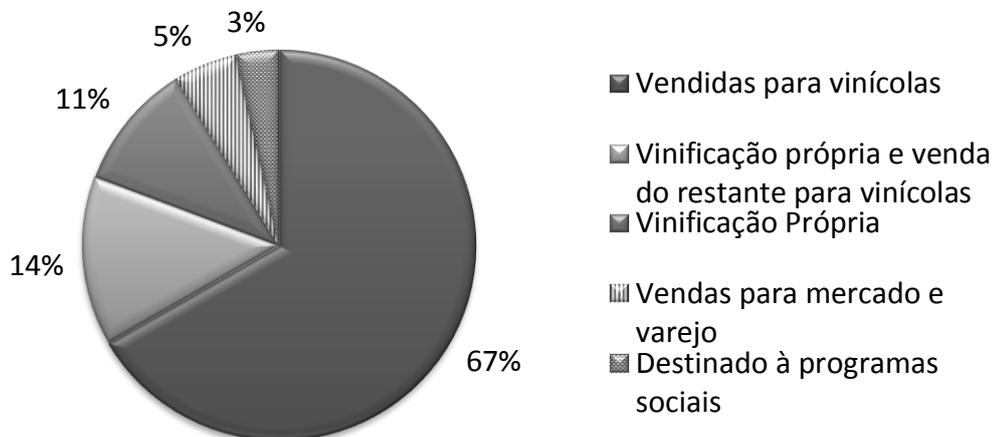
Esses dados evidenciam que, apesar de possuírem atividades que são tradicionais na região, tais como a pecuária e a soja, a maior parte dos produtores que voltam suas atividades ao cultivo da uva tratam ela como ponto central em sua propriedade, independente do

tamanho da propriedade rural. Com isso, os produtores foram questionados quanto às variedades de uvas produzidas, o destino destas e, no caso da venda das uvas, para qual região é destinada, possibilitando verificar se o produto gera renda localmente.

Acerca das variedades de uva produzidas, cada produtor cultiva, em média, quatro variedades de uva em sua propriedade, sendo que as variedades Chardonnay e Cabernet Sauvignon são as principais por serem cultivadas por 75% e 72% dos produtores, respectivamente. Após estas, as mais citadas foram o Tannat (47%) e o Merlot (44%), sendo estas quatro variedades de boa comercialização ao serem destinadas principalmente para elaboração de vinhos finos e espumantes. Quanto às uvas que são voltadas principalmente ao consumo in natura, foram citadas, mas em menor frequência que as demais, as variedades Bordô e Niagara Rosada (8%), uvas de mesa destinadas principalmente para supermercados ou para consumo próprio dos produtores.

No que se refere ao destino das uvas produzidas, os produtores foram questionados se vinificam a produção, vendem para vinícolas ou atribuem outro destino para as uvas produzidas, estando os resultados apresentados na Figura 6.

Figura 6 - Destino das uvas produzidas pelos vitivinicultores pesquisados.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Como resultado, verificou-se que 67% dos produtores responderam que suas uvas são vendidas para vinícolas, 14% possuem vinificação própria e vendem o restante para outras vinícolas, 11% vinificam toda a produção, 5% vendem para mercados e varejos e 3% destinam para programas sociais. Especificamente dos produtores que consideram a uva o seu principal produto, o valor médio de comercialização do quilo da uva é de R\$ 3,44, com um desvio padrão de R\$ 0,65.

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

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

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

Por fim, os produtores foram questionados quanto à participação em associações de produtores, sindicatos rurais ou outras organizações de apoio. Dos respondentes, 57,9% afirmaram que participam, sendo citadas a Associação de Vinhos da Campanha, o Sindicato Rural, a Cooperforte e o Sebrae, organizações estas que fornecem suporte e informações técnicas para os produtores. A participação em grupos possibilita aos produtores trocarem experiências e buscarem informações acerca do cultivo da uva, auxiliando-os na tomada de decisão. Além disso, a cooperação e networking a partir de alianças entre produtores e organizações de suporte é uma característica ressaltada por McElwee (2008) na tipologia “Agricultor como empreendedor”.

Depois de realizada a caracterização do perfil dos produtores rurais pesquisados, referente ao primeiro objetivo específico da pesquisa, passa-se para a descrição e análise das características empreendedoras.

4.2 Características Empreendedoras de Vitivinicultores da Campanha Gaúcha

Neste tópico são apresentadas as análises acerca das características empreendedoras dos produtores de uva investigados. A Tabela 4 expõe os resultados de média, desvio padrão (σ) e coeficiente de variação (CV) dos cinco fatores e das quinze variáveis da escala de características empreendedoras, onde 1 refere-se a “discordo totalmente” e 7 refere-se a “concordo totalmente”.

Tabela 4 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação das variáveis e dos fatores da escala de características empreendedoras dos vitivinicultores.

Fator	Média	σ	CV (%)	Variáveis	Média	σ	CV (%)
Orientação para Realização	6,09	0,67	10,97	Encaro o fracasso como fonte de aprendizado para não cometer o mesmo erro novamente.	6,16	1,03	16,75
				Sinto-me capaz de identificar oportunidades de negócios e sair lucrando com isso.	5,74	1,11	19,36
				Busco me manter informado sobre meu ramo de negócio para ajudar nas decisões.	6,05	0,99	16,35
				Adoto procedimentos para assegurar que meus produtos atendam padrões de qualidade exigidos.	6,42	0,82	12,81
				Calculo os riscos antes de novos investimentos.	6,09	0,93	15,30
				Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	6,11	1,05	17,15
Inovação e Planejamento	5,54	0,99	17,80	Crio e implemento novas ideias, mudando a maneira de “tocar o negócio” com o objetivo de melhorar o desempenho do meu negócio.	5,39	1,36	25,24
				Estabeleço objetivos para o futuro do meu negócio.	5,77	1,25	21,72
				Ajo (me antecipo) antes de ser pressionado por novas exigências e situações novas.	5,46	1,04	18,99
Intenção Empresarial	6,11	0,97	15,85	Eu prefiro ser dono(a) do meu próprio negócio do que um(a) empregado(a) em uma empresa/organização.	6,09	1,27	20,89
				Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	5,79	1,66	28,59
				Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso.	6,46	1,23	18,99
Motivação Pessoal	5,11	1,63	31,99	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio, sendo uma das coisas mais importantes da minha vida.	5,11	1,63	31,99
Propensão ao risco	6,05	0,83	13,76	Assumo riscos para expandir meu negócio (aumentar a produção).	5,82	1,21	20,81
				Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	6,28	0,84	13,37

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

De modo geral, as médias das características avaliadas nas quinze afirmativas do instrumento de pesquisa apresentam valores mais próximos à concordância plena, visto que, considerando a escala de 1 a 7, as médias foram superiores a 5, valor que representa “concordo parcialmente” as afirmações apresentadas no questionário.

As variáveis “Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso” e “Adoto procedimentos para assegurar que meus produtos atendam padrões de qualidade exigidos”, pertencentes aos fatores “Intenção empresarial” e “Orientação para realização”, apresentaram as maiores médias, 6,46 e 6,42, respectivamente. Já a variável “meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio, sendo uma das coisas mais importantes da minha vida”, única variável pertencente ao fator “Motivação pessoal”, obteve a menor média entre as afirmativas (5,11).

Em relação aos fatores, a “intenção empresarial” obteve a maior média de concordância em valores absolutos (6,11), mostrando que os produtores de uva pesquisados preferem ser dono do próprio negócio ao ser empregado e consideram-se como principais responsáveis pelo desempenho das suas respectivas propriedades rurais. Em tese, o produtor rural já é “dono do próprio negócio” o que explica o fator referente à intenção empresarial apresentar maiores médias. Além disso, como destacado que variável “Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso” foi a que obteve a maior média dentre as variáveis da escala, pode-se deduzir que esta eleva a média do fator, tornando-o o de maior valor absoluto.

O fator “Orientação para realização”, que possui a segunda maior média, apresentou a menor variação entre os fatores, com coeficiente de variação de 10,97%, sendo que cinco das suas seis variáveis apresentaram média superior a seis. Já o fator “Motivação Pessoal” apresentou coeficiente de variação superior a 30% (31,99%), enquanto todos os demais ficaram abaixo dos 20%.

Com base nos resultados, percebe-se que as características empreendedoras estão presentes na amostra de produtores de uva, sendo que, considerando os valores absolutos, a intenção empresarial apresentou a maior média entre os fatores, seguido da orientação para realização, propensão ao risco, inovação e planejamento, e, por fim, a motivação pessoal. No entanto, faz-se necessário verificar se essas diferenças de médias são fruto da variabilidade amostral ou apresentam de fato diferença significativa.

Para tanto, foram realizados dois testes de hipóteses, sendo o primeiro para verificar se há diferenças significativas entre os fatores de características empreendedoras e o segundo para verificar se os produtores que possuem apenas a ocupação agrícola apresentam níveis de

características empreendedoras superiores aos que possuem outra fonte de renda (funcionário público, autônomo e funcionário de empresa privada). Porém, para decisão do teste de hipótese mais adequado, paramétricos (ANOVA e t-student) ou não paramétricos (Kruskal-Wallis e Mann-Whitney), verificou-se o pressuposto de normalidade dos dados, realizando o teste de Shapiro-Wilk. Os resultados do teste são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados do Teste Shapiro-Wilk para normalidade dos dados

Fatores	Shapiro-Wilk	
	Estatística	Valor <i>p</i>
Orientação para Realização	0,944	0,010
Inovação e Planejamento	0,958	0,045
Intenção Empresarial	0,827	0,000
Motivação Pessoal	0,900	0,000
Propensão ao Risco	0,891	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Os resultados do teste de normalidade evidenciam que os dados não seguem uma distribuição normal, pois os cinco fatores apresentaram valor *p* de Fisher inferior a 5%, rejeitando a hipótese nula da distribuição normal dos dados. Com isso, para realizar os testes de hipóteses foram utilizados os testes não paramétricos Kruskal-Wallis e Mann-Whitney.

Primeiramente, aplicou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis para verificar a existência de diferença entre os cinco fatores de características empreendedoras. O teste de Kruskal-Wallis evidencia se há ou não diferença entre as medianas, sendo calculado o valor da estatística do teste e comparado com o valor crítico da distribuição qui-quadrado (valor tabelado entre os graus de liberdade e o nível de significância adotado). Os resultados do teste estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Resultados do Teste de Kruskal-Wallis para diferenças entre os níveis de características empreendedoras dos vitivinicultores

Estatística do Teste KW	Valor crítico da distribuição qui-quadrado	gl	Valor <i>p</i>	Decisão
23,37	13,28*	4	0,000	Rejeitar Hipótese Nula

*valor da tabela de distribuição qui-quadrado referente à $gl = 4$ e nível de significância = 0,01.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A partir do observado na Tabela 6, é possível verificar que o teste Kruskal-Wallis realizado entre as características empreendedoras mostrou-se significativo a 1% ($P < 0,01$), sendo que a estatística do teste KW (23,37) foi superior ao valor crítico da distribuição qui-quadrado (13,28). O resultado sustenta a decisão de rejeitar a hipótese nula, concluindo-se que existe ao menos uma diferença entre as características empreendedoras dos produtores de uva

respondentes. Para apontar quais as diferenças entre os fatores, a Tabela 7 apresenta o resultado do Teste post-hoc de Dunn, a partir do “valor p ajustado” e sua relação com cada fator em uma matriz.

Tabela 7 - Resultados do Teste post-hoc de Dunn para comparação múltipla de diferenças entre os fatores de características empreendedoras dos vitivinicultores.

Características	Mediana*	Valor p ajustado				
		Intenção Empresarial	Orientação para a Realização	Propensão ao Risco	Inovação e Planejamento	Motivação Pessoal
Intenção Empresarial	6,33 ^a	-	1,000	1,000	0,008	0,002
Orientação para Realização	6,17 ^{ab}		-	1,000	0,084	0,030
Propensão ao Risco	6,00 ^{ab}			-	0,068	0,023
Inovação e Planejamento	5,67 ^{bc}				-	1,000
Motivação Pessoal	5,00 ^c					-

*letras diferentes indicam medianas distintas entre os fatores com 5% de significância.

Negrito indica $P < 0,05$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados, percebe-se que o teste apontou quatro diferenças ao se considerar um nível de significância de 5%. As características intenção empresarial, orientação para realização e propensão ao risco não possuem diferenças significativas entre si, porém apresentaram diferença significativa de medianas em relação à característica motivação pessoal. Além disso, a característica intenção empresarial, que apresentou em valores absolutos a maior mediana entre as características, também apresenta diferença significativa para a característica “inovação e planejamento”.

Sendo assim, pode-se presumir que os produtores de uva da Campanha Gaúcha possuem níveis de intenção empresarial superiores aos níveis de inovação e planejamento e motivação pessoal, apesar de que esses dois fatores não apresentaram níveis baixos no que se refere à escala de concordância. Ademais, apesar das médias e medianas referentes aos fatores “Intenção empresarial”, “orientação para realização” e “propensão ao risco” serem diferentes em valores absolutos, salienta-se que estas diferenças derivam da variabilidade amostral.

Com base na análise estatística, verifica-se que a elevada concordância dos produtores em relação à “Intenção Empresarial” remete a um comportamento centralizador na tomada de decisão, sendo que, com base nas variáveis pertencentes ao fator, os vitivinicultores respondentes se consideram os principais responsáveis pelo negócio e, com isso, são os que tomam as principais decisões pertinentes à propriedade rural. Quanto à diferença significativa entre a “Intenção Empresarial” e os fatores “Inovação e Planejamento” e “Motivação

pessoal”, destaca-se que estes dois fatores foram os que apresentaram os maiores coeficientes de variação (17,80% e 31,99%, respectivamente), o que determina a heterogeneidade dos produtores no que tangem a estas características comportamentais empreendedoras.

Analisando a diferença existente entre os fatores “Intenção Empresarial” e “Inovação e Planejamento”, pode-se destacar o fato da vitivinicultura da região da Campanha Gaúcha ser voltada, em sua maioria, para o fornecimento da matéria prima à elaboração de vinhos finos. Com isso, enquanto os produtores de uva seguem apenas como fornecedores da matéria prima para as grandes vinícolas, a necessidade de inovação e planejamento de produtos se torna praticamente nula, ocasionando em menores níveis empreendedores nesse sentido.

Quanto ao fator “Motivação Pessoal”, que apresentou diferença significativa em relação a três fatores, o resultado pode estar relacionado aos produtores que possuem outra ocupação além da atividade agropecuária, os quais abrangem 52,63% da amostra (conforme APÊNDICE C). De acordo com Kirkley (2016), o comportamento empreendedor, devido à sua natureza independente e ambiciosa, coloca uma pressão considerável sobre o indivíduo para se concentrar apenas na atividade empreendedora, sendo que a determinação e a motivação pessoal dos empreendedores se tornaram características diferenciadoras entre eles e os demais indivíduos.

Desse modo, no caso da amostra de produtores de uva, em que a motivação pessoal se refere ao produtor considerar sua propriedade rural como a “uma das coisas mais importantes de sua vida”, ter outra ocupação fora da atividade agropecuária pode fazer com que o produtor tenha um menor grau de concordância em relação à afirmativa, não ao ponto de discordar, mas de ter um nível inferior em comparação com quem se dedica integralmente a atividade rural.

Sendo assim, tal suposição pode ser averiguada por meio do Teste de Mann-Whitney, alternativa não paramétrica ao Teste t-student que possibilita a comparação de dois grupos amostrais. Neste caso, foram comparados os níveis das características empreendedoras do grupo de produtores com ocupação agrícola, isto é, tem apenas a atividade agropecuária como ocupação (neste caso incluídos os que não possuem outra fonte de renda além da agropecuária e os aposentados) com o grupo de produtores com ocupação não agrícola (funcionários públicos, funcionários de empresa privada e autônomos). Os resultados estão expostos na Tabela 8.

Tabela 8 - Resultados do Teste de Mann-Whitney para diferença de médias de características empreendedoras entre vitivinicultores com ocupação principal agrícola e não agrícola.

Características	Médias dos grupos		Valor <i>p</i>
	Ocupação Agrícola	Ocupação Não Agrícola	
Intenção Empresarial	6,31	5,93	0,053*
Orientação para Realização	6,30	5,91	0,042**
Propensão ao Risco	6,35	5,78	0,011**
Inovação e Planejamento	5,69	5,40	0,192
Motivação Pessoal	5,74	4,53	0,005***

* (P<0,10); ** (P<0,05); *** (P<0,01)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A partir do observado na Tabela 8, é possível identificar que quatro dos cinco conjuntos de características empreendedoras apresentaram diferenças significativas entre os grupos, sendo que os dois grupos amostrais não possuem diferenças entre si apenas quanto ao fator “inovação e planejamento”. Portanto, com base nas médias dos grupos e no valor *p*, pode-se concluir que os produtores que possuem apenas a agropecuária como ocupação apresentam médias de características empreendedoras de “Intenção Empresarial”, “Orientação para Realização”, “Propensão ao Risco” e “Motivação Pessoal” superiores aos produtores que tem outra ocupação além da propriedade agropecuária.

Ademais, o resultado do teste de Mann-Whitney confirma a suposição feita em relação aos resultados do teste de Kruskal-Wallis, visto que os produtores que possuem ocupação não agrícola apresentam um nível de Motivação Pessoal significativamente inferior aos que possuem apenas a ocupação agrícola (P<0,01). Com isso, a média de 4,53, única média inferior a 5, acaba acarretando em uma redução na média geral da amostra de vitivinicultores quanto a referida característica.

Em síntese, é possível afirmar que, no caso da amostra de produtores de uva da região da Campanha Gaúcha, o fato de não ter vínculo empregatício fora da sua atividade agropecuária acarreta num maior nível de características comportamentais empreendedoras. Esse resultado pode estar atrelado ao fato do produtor ter plena dedicação do seu tempo no seu negócio de produção de uvas e demais atividades agropecuárias (no caso dos que possuem diversificação produtiva), as quais consideram seu meio de sustentação e sua principal responsabilidade. Sendo assim, com a dedicação total à propriedade rural, o produtor, considerado principal responsável pela propriedade, poderá buscar novas ideias para inovar no processo produtivo, planejar suas ações, assumir riscos de maneira calculada e ter uma motivação a mais para buscar o sucesso do seu negócio.

De modo geral, o setor vitivinícola da Campanha Gaúcha pode ser compreendido como sendo altamente empreendedor, visto que os produtores de uva apresentaram níveis

altos de características empreendedoras. Portanto, para a compreensão do setor vitivinícola, considerado recente na região, destaca-se que o comportamento empreendedor dos produtores pode ser um fator explicativo da rápida expansão desta atividade agropecuária na região.

Neste sentido, após descrever as características empreendedoras da amostra de produtores de uva, torna-se fundamental analisar de que forma estas características influenciam no desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico dos respondentes, sendo esta análise apresentada a seguir.

4.3 Influência das Características Empreendedoras no Desempenho dos Vitivinicultores

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

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

A Tabela 9 apresenta os valores referentes à média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação do desempenho econômico-financeiro e produtivo dos vitivinicultores.

Tabela 9 - Estatística Descritiva do Desempenho Econômico-Financeiro e Produtivo dos Vitivinicultores

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

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Com base na Tabela 9, percebe-se que a média do desempenho econômico-financeiro dos vitivinicultores foi de R\$ 228.990,91 por safra de uva, com mediana de R\$ 150.000,00, enquanto a média do desempenho produtivo foi de 60.716,07 Kg de uva produzidas por safra, com mediana de 40.000 Kg, evidenciando que, em ambas as categorias de desempenho, a

maior parte dos produtores está abaixo da média geral. Já os dados referentes ao desvio padrão e coeficiente de variação indicam que a amostra de produtores é fortemente heterogênea no que tange ao desempenho econômico-financeiro e produtivo, sendo o desvio padrão superior à média. A razão destes resultados se dá devido ao perfil produtivo dos produtores respondentes, sendo que os produtores com maior área de produção de uva acabam elevando os valores das médias de faturamento e volume de produção, ocasionando a alta variabilidade nestas medidas de desempenho.

Quanto ao desempenho mercadológico, elaborou-se a Tabela 10 para apresentar a média, desvio padrão e coeficiente de variação de cada variável utilizada na mensuração. Destaca-se que a variável de desempenho mercadológico utilizada no modelo de regressão provém da média de cinco variáveis e foi mensurada em escala tipo likert de 7 pontos, diferentemente do desempenho econômico-financeiro e desempenho produtivo que foram mensurados em reais e quilos, respectivamente. Vale destacar que as três primeiras variáveis da tabela (designadas como “A”, “B” e “C”) caracterizam o desempenho de “muito baixo” a “muito alto”. Já a quarta variável (designada como “D”), que se refere ao posicionamento em relação à concorrência, caracteriza a empresa/propriedade rural como “seguidora”, “competitiva” ou “dominante” no mercado em que está inserida.

Tabela 10 - Estatística Descritiva do Desempenho Mercadológico dos Vitivinicultores

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

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

De modo geral, todas as variáveis do desempenho mercadológico apresentaram variabilidade alta, visto que apresentam coeficientes de variação entre 24% e 45%. A variável referente à relação com fornecedores obteve a maior média dentre as variáveis de desempenho mercadológico, indicando que o nível da relação dos produtores de uva com os fornecedores é alto. Já o posicionamento quanto à concorrência obteve a menor média (3,75), indicando que os produtores de uva posicionam-se como empresas “competitivas”, isto é, não são apenas seguidoras, porém se distanciam de dominar o mercado.

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

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

Além destas análises, é possível comparar o desempenho de produtores com ocupação agrícola e produtores com ocupação não agrícola. Para isso, aplicou-se o teste de Mann-Whitney para verificar se existem diferenças significativas entre os grupos quanto ao desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico. Os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Resultados do Teste de Mann-Whitney para comparação do desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico de produtores com ocupação agrícola e produtores com ocupação não agrícola.

Desempenho	Ocupação Agrícola	Ocupação Não Agrícola	Valor <i>p</i>
Econômico-Financeiro	R\$ 238.365,38	R\$ 220.586,21	0,866
Produtivo	75.022 Kg	47.397 Kg	0,241
Mercadológico	4,85	3,94	0,011

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A partir da Tabela 11, destaca-se que os produtores que estão voltados apenas para a atividade agropecuária possuem, em valores absolutos, um desempenho superior nas três categorias (econômico-financeiro, produtivo e mercadológico). No entanto, ao analisar o valor *p*, considerando um nível de significância de 5%, percebe-se que apenas o desempenho mercadológico apresentou diferença significativa entre os grupos de produtores, o que indica que as demais diferenças em valores absolutos derivam da variabilidade amostral.

É possível vincular esta diferença no desempenho mercadológico com o fato dos produtores com ocupação não agrícola utilizarem a terra como forma de complementação de

renda, o que de certo modo restringe comportamentos empreendedores deste grupo de produtores. Portanto, ainda se faz necessário analisar o quanto que o comportamento empreendedor influencia no desempenho dos vitivinicultores.

Sendo assim, com base nos dados da pesquisa, foi possível verificar o grau de dependência entre as medidas de desempenho e as características empreendedoras da amostra de produtores de uva da Campanha Gaúcha. Neste contexto, a análise da influência das características empreendedoras no desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico foi realizada por meio da estimação de três modelos de regressão linear múltipla.

Na Tabela 12 são apresentadas as variáveis dependentes e independentes de cada um dos três modelos, bem como a significância geral e o nível de explicação das regressões.

Tabela 12 - Modelos de Regressão com significância geral e coeficiente de determinação da influência das características empreendedoras no desempenho dos vitivinicultores.

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

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

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

A evidência das características empreendedoras não influenciarem o desempenho produtivo das propriedades pode estar atrelado ao fato de que o volume de produção ser afetado, fundamentalmente, por fatores externos ao indivíduo, tais como condições biológicas e climáticas. Assim, esses fatores não podem ser controlados pelo produtor rural, apenas minimizar o seu impacto. Tal como destacado por Silva (2009), o clima é considerado uma

variável que influencia fortemente a maior parte das explorações agropecuárias, e no caso do cultivo da uva que ocorre por safra, os riscos climáticos podem determinar importante parcela do desempenho produtivo, em comparação às características individuais dos produtores.

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

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

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

Após apresentada a significância geral dos modelos e tendo em vista os dois modelos que foram considerados significativos, elaborou-se a Tabela 13 para apresentar os coeficientes da equação de regressão e sua significância individual, buscando assim analisar quais as características empreendedoras que exercem influência no desempenho econômico-financeiro e no desempenho mercadológico. Vale lembrar que o desempenho econômico-financeiro foi mensurado em reais, enquanto o desempenho mercadológico e as características empreendedoras foram mensurados em escalas de concordância tipo likert de sete pontos.

Tabela 13 - Coeficientes dos modelos de regressão linear múltipla e sua significância individual quanto à influência das características empreendedoras no desempenho econômico-financeiro e mercadológico dos vitivinicultores.

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

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

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

No primeiro modelo, o qual foi utilizado como variável dependente o desempenho econômico-financeiro, percebe-se que duas variáveis independentes são significativas: “inovação e planejamento” e “intenção empresarial”. Com isso, apresenta-se na Equação 3 a estimação do modelo de regressão com seus respectivos coeficientes significativos.

$$DEF = 33.688,79 + 91.942,98 I\&P - 95.913,30 IE + \epsilon \quad (3)$$

Onde:

DEF = Desempenho econômico-financeiro

I&P = Inovação e Planejamento

IE = Intenção Empresarial

ϵ = resíduo

Quanto ao segundo modelo, o qual foi utilizado como variável dependente o desempenho mercadológico, constata-se que apenas a variável independente referente ao fator “intenção empresarial” não foi considerada significativa. Com esse resultado, apresenta-se a Equação 4 com seus respectivos coeficientes significativos.

$$DM = -0,4531 + 0,6195 * OR + 0,4633 * I\&P + 0,2172 * MP - 0,5318 * PR + \epsilon \quad (4)$$

Onde:

DM = Desempenho mercadológico

OR = Orientação para Realização

I&P = Inovação e Planejamento

MP = Motivação Pessoal

PR = Propensão ao Risco

ϵ = resíduo

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

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

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

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

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

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

Nos fatores de influência do desempenho mercadológico, além do fator “inovação e planejamento” que exerce influência em ambos os modelos, também influenciam positivamente os fatores “orientação para realização” e “motivação pessoal”. Esses dois fatores pertencem originalmente ao constructo teórico “Necessidade de Realização”, constructo atribuído ao comportamento empreendedor desde o estudo seminal de McClelland (1961), sendo que a análise fatorial da escala de Soares (2016) acabou dividindo as variáveis em dois fatores. O resultado possibilita atestar que, em conjunto, características comportamentais como aprender com erros, ser capaz de identificar oportunidades, buscar informações antes de tomar decisões, foco na qualidade, calcular os riscos, ter uma boa rede de contatos e ter motivação pessoal pelo negócio rural são positivas no que tange a desempenho mercadológico, influenciando na relação dos produtores com seus fornecedores, compradores e até mesmo com a concorrência.

Já a variável independente “propensão ao risco” apresentou influência negativa no desempenho mercadológico, evidenciando que a vitivinicultura é uma atividade agropecuária da qual ser propenso ao risco não garante um desempenho mercadológico superior.

A partir da já destacada influência positiva de características de planejamento, é possível reconhecer que produtores que possuem uma maior preocupação com controle e planejamento de riscos apresentam um melhor desempenho mercadológico do que indivíduos com maior propensão ao risco financeiro.

De modo geral, com base no contexto da região em que os produtores estão inseridos, destaca-se que, apesar do mercado vitivinícola da região ser controlado principalmente pelas grandes vinícolas, que compram a uva dos produtores e estabelecem os preços, a atividade agropecuária de produção de uvas possibilita um bom rendimento em pequenas áreas cultivadas. Com a produção estabelecida em até 15 hectares pela maior parte dos produtores, continuar na atividade de produção da matéria prima do vinho ainda é uma atividade rentável

aos produtores da região, sendo que é considerada a principal atividade agropecuária para a maior parte dos respondentes.

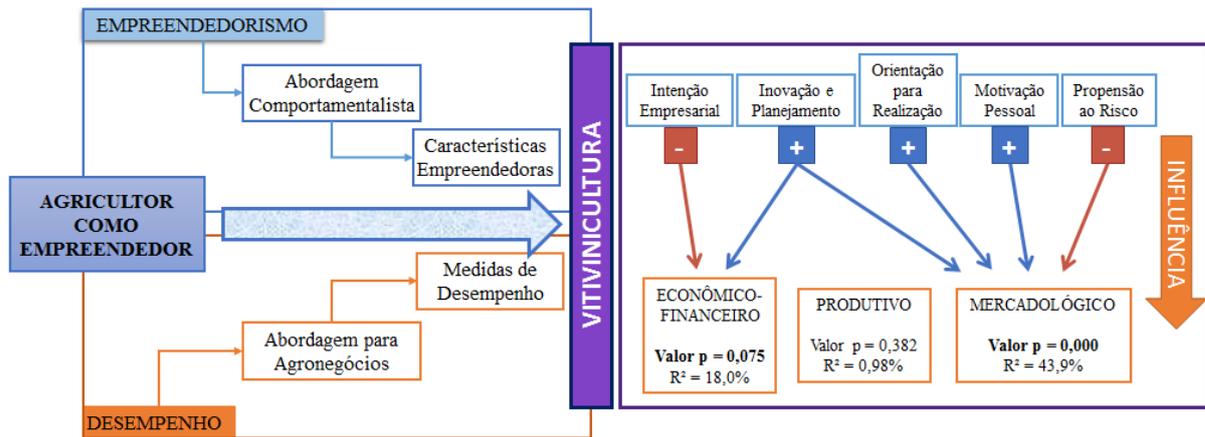
No que diz respeito ao processo produtivo nas propriedades rurais, esta é uma realidade com potencial e necessidade de melhoria, sendo relevante agregar valor ao seu produto ou serviço (BREINTENBACH, 2014). Com isso, vale destacar os produtores de uva que possuem vinificação própria, os quais compõem 25% da amostra de respondentes. Tal como destacado por Kuratko (2016), empreendedores se caracterizam por buscarem oportunidades e aceitarem riscos na criação de algo novo e com valor, sendo que, seguindo por esta definição, pode-se destacar que os vitivinicultores que tem dado início a produção de vinhos localmente comportam-se de maneira empreendedora. Sabendo que a vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha começou a ganhar destaque nos anos 2000, a produção do vinho, juntamente com o enoturismo proporcionado por esta atividade agropecuária, tem possibilitado a agregação de valor à commodity uva, além da geração de empregos e movimentação da economia na região em que está inserida.

Sendo assim, o fato de o produtor de uva da Campanha Gaúcha apresentar níveis considerados altos para as características empreendedoras está relacionado com o ambiente propício ao desenvolvimento da atividade agropecuária. A região apresenta condições de solo e clima favoráveis à produção de uvas de qualidade, e com isso, se os produtores ampliarem sua produção e obtiverem desempenhos superiores em sua propriedade rural, é possível realizar investimentos para diversificar na atividade vitivinícola, deixando de ser apenas fornecedor de matéria prima.

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

Por fim, elaborou-se a Figura 7 em que é retomado o modelo teórico estruturado na fundamentação teórica (Figura 2) e incluídos os resultados empíricos obtidos no contexto da vitivinicultura da Campanha Gaúcha, demonstrando a relação de influência das características empreendedoras nas medidas de desempenho (setas azuis indicam influência positiva e setas vermelhas indicam influência negativa).

Figura 7 - Modelo Teórico e resultados empíricos da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Conforme a Figura 7 percebe-se que na vitivinicultura da Campanha Gaúcha, considerando o nível máximo de significância de 10%, o desempenho econômico-financeiro é influenciado positivamente pelo fator “Inovação e Planejamento” e negativamente pelo fator “Intenção Empresarial”, tendo o modelo de regressão apresentado R² de 18%. As características empreendedoras não apresentaram influência significativa no desempenho produtivo dos vitivinicultores, sendo o modelo de regressão não significativo (valor $p > \alpha$). Já o desempenho mercadológico é influenciado positivamente pelos fatores “Inovação e Planejamento”, “Orientação para Realização” e “Motivação Pessoal”, e negativamente pelo fator “Propensão ao risco”, em que o modelo de regressão apresentou R² de 43,9%.

Portanto, pode-se destacar que com o modelo teórico foi possível verificar a relação de dependência entre medidas de desempenho vitivinícolas e as características empreendedoras das propriedades da Campanha Gaúcha. Todavia, vale enfatizar que o fator “Inovação e Planejamento”, que apresentou influência positiva tanto no desempenho econômico-financeiro quanto no mercadológico, constitui-se de duas características empreendedoras que não se pôde verificar qual delas apresenta maior influência nos resultados obtidos. Com isso, é importante mencionar que existe a necessidade de ajustes para pesquisas futuras quanto a medir tais características separadamente, vista sua relevância nos modelos de regressão estimados.

5 CONCLUSÕES

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

Os dados primários acerca do perfil produtivo e econômico das propriedades rurais indicam que a vitivinicultura da Campanha Gaúcha é uma atividade agropecuária estabelecida fundamentalmente em pequenas áreas para cultivos, sendo que a maioria das propriedades possui entre 10 e 15 hectares cultivados. Entretanto, salienta-se que a amostra é heterogênea no que tange ao tamanho da propriedade, volume de produção e faturamento por safra de uva, visto que os dados apresentaram alta variabilidade. Além disso, em relação ao perfil produtivo, vale mencionar que, para a maior parte da amostra, o cultivo da uva é dividido com outras atividades agropecuárias, tais como a pecuária e a produção de cereais (arroz, soja e/ou milho), o que indica a diversificação produtiva existente nas propriedades rurais pesquisadas. Porém, apesar da diversificação, as atividades referentes à produção das uvas ou do vinho são consideradas as principais na propriedade pela maior parte dos produtores entrevistados, fato que evidencia a importância que é dada a produção das uvas na região.

Em relação às características empreendedoras dos produtores de uva, constatou-se que, em média, os produtores respondentes possuem níveis de características empreendedoras consideradas altas, estando próximas à concordância plena, visto que, em uma escala tipo likert de sete pontos, as quinze variáveis do instrumento apresentaram médias superiores a cinco. Ao analisar os cinco fatores de agrupamento das características empreendedoras por meio do teste de Kruskal-Wallis, os fatores “Intenção empresarial”, “Orientação para realização” e “Propensão ao risco” não apresentaram diferenças significativas entre si, porém diferem-se do fator “Motivação pessoal” que apresentou o menor nível dentre os fatores. Ademais, com base no teste de Mann-Whitney, foi possível identificar que produtores de uva que possuem apenas a atividade agropecuária como ocupação possuem níveis de características empreendedoras superiores aos que apresentam outras ocupações, exceto no fator “Inovação e Planejamento” que não apresentou diferenças significativas entre os grupos.

Ao estimar os modelos de regressão linear múltipla constatou-se a influência de características empreendedoras sobre o desempenho econômico-financeiro e mercadológico das propriedades rurais amostradas. Com base nos coeficientes, o fator “Inovação e

Planejamento” apresentou influência positiva tanto no desempenho econômico-financeiro quanto no desempenho mercadológico. Já os fatores “Intenção Empresarial” e “Propensão ao Risco” apresentaram influência negativa no desempenho econômico-financeiro e no desempenho mercadológico, respectivamente. Ainda, os coeficientes de determinação indicam que 18% do desempenho econômico-financeiro e 43,9% do desempenho mercadológico são explicados pela variação das características empreendedoras presentes nos produtores de uva da Campanha Gaúcha. Portanto, os resultados significativos possibilitaram a conclusão de que o desempenho das propriedades rurais é influenciado pelas características empreendedoras dos produtores de uva.

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

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

Outra contribuição pertinente do presente estudo se refere à construção do modelo teórico para relacionar as características empreendedoras dos produtores com o desempenho econômico-financeiro, produtivo e mercadológico das suas propriedades rurais. Vista a escassez de estudos acerca do tema, tanto em literatura nacional quanto internacional, essa proposta conceitual possibilita a sua aplicação em diferentes contextos do agronegócio, sendo apenas necessária a realização de adequações pertinentes com as especificidades de cada cadeia agroindustrial, principalmente quanto à mensuração do desempenho. Desse modo, é possível determinar distintas medidas de desempenho dentro e fora do ambiente rural e

relacionar estatisticamente com os cinco fatores de características empreendedoras das organizações rurais.

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

Outra limitação que vale ser ressaltada está relacionada ao instrumento de pesquisa, especificamente quanto ao bloco B referente à escala para mensurar as características empreendedoras, visto que, durante o processo de realização da pesquisa, foi necessário realizar certas adequações, por exemplo, ao denominar os fatores resultantes do estudo originário da escala, em que Inovação e Planejamento se agruparam em um mesmo fator. Com isso, para estudos futuros, vale o alerta quanto à realização de adequações no instrumento. Apesar dos resultados obtidos na dissertação contribuírem ao ressaltarem que há influência das características empreendedoras no desempenho de propriedades rurais, faz-se necessário realizar novas pesquisas para expandir o conhecimento acerca do assunto.

Destaca-se, portanto, como sugestões para futuros estudos a investigação das características empreendedoras presentes em diferentes atividades agropecuárias, comparando diferentes regiões e ramos do agronegócio quanto à influência destas características no desempenho das propriedades rurais. Tais pesquisas poderão ampliar o conhecimento em relação ao comportamento empreendedor no agronegócio, possibilitando a comparação de estudos e formulação de um corpo teórico mais consistente. Ademais, sugere-se a realização de pesquisa utilizando-se de medidas objetivas de desempenho, pois, apesar da literatura indicar que as medidas subjetivas apresentam resultados confiáveis, com a utilização de medidas objetivas seria possível realizar projeções se o aumento no nível de características empreendedoras influencia o aumento ou redução nos índices de desempenho das propriedades rurais, além de possibilitar comparar o desempenho percebido (medidas subjetivas) com o desempenho que é apresentado em documentos, balanços e demonstrações financeiras (medidas objetivas) referentes a distintas atividades agropecuárias.

REFERÊNCIAS

AKGÜN, Aliye Ahu; NIJKAMP, Peter; BAYCAN-LEVENT, Tüzin; BRONS, Martijn. Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: a comparative rough set data analysis. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, v. 101, n. 5, p. 538-553, 2010.

AKGÜN, Aliye Ahu; BAYCAN-LEVENT, Tüzin; NIJKAMP, Peter; POOT, Jacques. Roles of local and newcomer entrepreneurs in rural development: A comparative meta-analytic study. **Regional Studies**, v. 45, n. 9, p. 1207-1223, 2011.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARRETO, Renata Reis; OLIVEIRA, Emanuelle de Sáles; DANTAS, Anderson de Barros; SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. Potencial empreendedor: uma comparação sob três metodologias. In: XXVI ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia da Produção, Fortaleza-CE, **Anais Eletrônicos...** Fortaleza-CE, ENEGEP, 2006.

BLACKBURN, Robert A.; HART, Mark; WAINWRIGHT, Thomas. Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 20, n. 1, p. 8-27, 2013.

BRACHT, Danieli Eidt; WERLANG, Nathalia Berger. Competências empreendedoras: uma investigação com produtores rurais catarinenses. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 1, p. 101-124, 2015.

BRANCHER, Indiara Beltrame; OLIVEIRA, Elizabeth Moçato de; RONCON, Aleksander. Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 166-193, jan./jun. 2012.

BREITENBACH, Raquel. Gestão rural no contexto do agronegócio: desafios e limitações. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 2, n. 2, 2014.

CADASTRO VITÍCOLA. Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul 2013 a 2015.

Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/cadastro-viticola/rs-2013-2015/index.html>>

Acesso em: 23 de março de 2018.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira; SILVA, Jorge Ferreira da; ROCHA, Angela da; HEMAIS, Carlos A. Mensuração do desempenho organizacional: questões conceituais e metodológicas. In: II Encontro de Estudos em Estratégia, 2005, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

CELLA, Daltro; PERES, Fernando Curi. Caracterização dos fatores relacionados ao sucesso do empreendedor rural. **Revista de Administração**, v.37, n.4. p.49-57, 2002.

CHAVES, Roselena de Queiroz; MAGALHÃES, Angélica Margarete; BENEDETTI, Omar Inacio Santos; BLOS, André Luiz Fialho; SILVA, Tania Nunes da. Tomada de decisão e empreendedorismo rural: um caso da exploração comercial de ovinos de leite. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 6, n. 3, p. 3-21, 2010.

CHIATTONE, Michele Vasconcellos; CHIATTONE, Priscila Vasconcellos. Enoturismo: Atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. **Revista Rosa dos Ventos**, v.5, n.4, p. 616-634, 2013.

DAMKE, Elói Júnior; DAMKE, Joice Franciele W.; HIJAZI, Mohamed Mehdi; BENITEZ, Júlio Ricardo; MOREIA, Luis Fernando. Atitude empreendedora e desempenho organizacional em micro e pequenas empresas: um estudo no setor varejista de confecções de Curitiba-PR. **REGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.1, 2016.

DESS, Gregory G.; ROBINSON JR., Richard B. Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. **Strategic Management Journal**, v.5, n.3, p.265-273, 1984.

DOLABELA, Fernando; SANTOS, Paulo da C. F. dos; DANTAS, Anderson de Barros. A influência da cultura familiar no despertar da intenção empreendedora em empresários iberoamericanos. In: XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe sobre el Espíritu Empresarial, 2008, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Bogotá/Florianópolis: ICESI/UFSC, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. The discipline of innovation. **Harvard Business Review**, v.80, p. 95-104, 2002.

_____. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

EMPRETEC. Motivation and Personal Competencies. Disponível em: <http://empretec.unctad.org/?page_id=30>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

FEE – Fundação de Economia e Estatística. **COREDES.** Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/>>. Acesso em: 25 de março de 2018.

FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzuti dos. Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações, **RAE- eletrônica**, v. 7, n. 1, 2008.

FERREIRA, Juliana Binow; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson. Características empreendedoras do produtor rural capixaba. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n.99, p.74-90, 2017.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando SPSS.** 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p. 5-28, 1999.

FRANCO, Jheine Oliveira Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. A cronologia dos estudos sobre empreendedorismo. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

GADDEFORS, Johan; ANDERSON, Alistair R. Romancing the rural: reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context(s). **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 2018.

GERALDINI JÚNIOR, Elcio Antonio; PERES, Carolina Violante; BISETTO, Silvana Cristina Bianco; OLIVEIRA, Julieta Teresa Aier de; BERGAMASCO, Sônia Maria. O

Programa Empresário Rural à luz da nova Pnater. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco-AC, **Anais Eletrônicos...** Rio Branco-AC: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. **Empreendedorismo**: Bibliografia de artigos publicados em periódicos brasileiros. Curitiba: Editora do autor, 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 07 de Outubro de 2017.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016, Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2017.

GONÇALVES FILHO, Cid; VEIT, Mara Regina; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 3, p. 29-44, 2007.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASENCLEVER, Lia; TORRES, Ricardo. O modelo Estrutura, Conduta e Desempenho e seus desdobramentos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (orgs.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. **Empreendedorismo**: Plano de Negócios em 40 lições. São Paulo: Saraiva, 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HORNADAY, John A.; BUNKER, Charles S. The nature of the entrepreneur. **Personnel Psychology**, v. 23, n. 1, p. 47-54, 1970.

HULT, G. Tomas M.; HURLEY, Robert F.; KNIGHT, Gary A. Innovativeness: Its antecedentes and impact on business performance. **Industrial Marketing Management**, v.33, p.429-438, 2004.

IBRAVIN. **Anuário Vinhos do Brasil**: Panorama completo do mercado, 2017.

INÁCIO JÚNIOR, Edmundo; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 107-116, 2004.

KIRKLEY, William Walton. Entrepreneurial behaviour: the role of values. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 22, n. 3, p. 290-328, 2016.

KNIGHT, Gary A. Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. **Journal of business venturing**, v. 12, n. 3, p. 213-225, 1997.

KRISTIANSEN, Stein; INDARTI, Nurul. Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. **Journal of Enterprising Culture**, v.12, n.1, p.55-78, 2004.

KRÜGER, Cristiane; MINELLO, Italo Fernando. Atitude empreendedora em discentes de graduação: entre a teoria e a prática. **Revista Alcance**, v.24, n.2, 2017.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo**: Teoria, Processo e Prática. 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LANGBECKER, Tatielle Belem; ARBAGE, Alessandro Porporatti; FLAVIANO, Viviane; GONÇALVES, Thaís Arrué Melo. Empreendedorismo rural: uma categoria de análise em ascensão!. In: 55º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2017, Santa Maria-RS, **Anais Eletrônicos...** Santa Maria: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2017.

LOPES, Luciene de Andrade Bianchi; NANTES, José Flávio Diniz. Capacitação e Empreendedorismo no setor rural. In: ZUIN, Luís Fernando Soares; QUEIROZ, Timóteo Ramos (Orgs.). **Agronegócios**: Gestão e Inovação. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOPES JÚNIOR, Gumersindo Sueiro; SOUZA, Eda Castro Lucas de. Instrumento de Medida da Atitude Empreendedora – IMAE: construção e validação de uma escala. In: 30º Encontro da ANPAD – ENANPAD, 2006, Salvador-BA. **Anais eletrônicos...**, Salvador-BA, 2006.

LUMPKIN, G.T; DESS, Gregory G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, v.21, n.1, p.135-172, 1996.

MACIEL, Cristiano de Oliveira; REINERT, Mauricio; CAMARGO, Camila. Configurações estratégicas e desempenho organizacional: em busca de novos imperativos. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, v.1, n.2, p.199-212, 2008.

MACIEL, Cristiano de Oliveira; CAMARGO, Camila. Locus de controle, comportamento empreendedor e desempenho de pequenas empresas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v.11, n.2, 2010.

MATITZ, Queila Regina Souza; BULGACOV, Sergio. O conceito desempenho em estudos organizacionais e estratégia: um modelo de análise multidimensional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n.4, p.580-607, 2011.

MATTEI, Lauro; TRICHES, Vinícius. Análise da competitividade da cadeia vitivinícola do Rio Grande do Sul através do ambiente institucional. **Análise Econômica**, Porto Alegre-RS, v.27, n.52, p.161-183, 2009.

MCCLELLAND, David C. **The Achieving Society**, Princeton: Van Nostrand, 1961.

MCCLELLAND, David C. Characteristics of successful entrepreneurs. **The journal of creative behavior**, v. 21, n. 3, p. 219-233, 1987.

MCELWEE, Gerard. A taxonomy of entrepreneurial farmers. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v.6, n.3, 2008.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; LUBI, Luiz Henrique Olsen. Orientação empreendedora e competências de marketing no desempenho organizacional: um estudo em empresas de base tecnológica. **Organizações & Sociedade**, v.13, n.36, 2006.

METCALFE, J.Stan. The entrepreneur and the style of modern economics. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 14, n.2, p.157-175, 2004.

MINUZZI, Cristiele Dal Osto; VARGAS, Katiúscia Schiemer; FIALHO, Camila Borges. Características comportamentais empreendedoras: em cena os futuros administradores. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.1, 2016.

MONTEIRO, Ana Sofia; PALMA, Patrícia Jardim da; LOPES, Miguel Pereira. Como os gigantes aprendem a dançar: o papel mediador do capital empreendedor na relação entre

cultura de inovação e desempenho. **Revista de Administração e Inovação**, v.9, n.4, p.44-67, 2012.

MUHAMMAD, Nabeel; MCELWEE, Gerard; DANA, Leo-Paul. Barriers to the development and progress of entrepreneurship in rural Pakistan. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.23, n.2, p.279-295, 2017.

NASCIMENTO, Thiago Cavalcante; DANTAS, Anderson de Barros; MILITO, Claudia Maria; LIMA; Manuella de Oliveira; SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. Potencial empreendedor em alunos de ensino superior: testando a metodologia de Kristiansen e Indarti em Alagoas. In: 31º Encontro da ANPAD – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro-RJ. **Anais eletrônicos...**, Rio de Janeiro-RJ, 2007.

NASCIMENTO, Thiago Cavalcante; DANTAS, Anderson de Barros; SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos; VERAS, Manoel; COSTA JÚNIOR, Antonio Gil da. A metodologia de Kristiansen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. **Revista de Negócios**, v.15, n.3, p. 67-86, 2010.

NEELY, Andy; GREGORY, Mike; PLATTS, Ken. Performance measurement system design: A literature review and research agenda. **International journal of operations & production management**, v. 25, n. 12, p. 1228-1263, 2005.

PATO, Maria Lúcia; TEIXEIRA, Aurora A.C. Twenty years of rural entrepreneurship: a bibliometric survey. **Sociologia Ruralis**, v. 56, n. 1, p. 3-28, 2014.

PROTAS, José Fernando da Silva; CAMARGO, Umberto Almeida. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília, DF: Sebrae; Bento Gonçalves: IBRAVIN: Embrapa Uva e Vinho, 2011. 110p. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/922116/1/PROTASpanoramavitivinicultura2010.pdf>. Acesso em: 7 de dezembro de 2017.

RACO, Jozef Richard; TANOD, Rafael H.M. The phenomenological method in entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 22, n. 3, p. 276-285, 2014.

RAUCH, Andreas; WIKLUND, Johan; LUMPKIN, G.T.; FRESE, Michael. Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 33, n. 3, p. 761-787, 2009.

RUKUIŽIENĖ, Rasa. Discontinuity between entrepreneurship development and social capital in rural areas. **Management theory and studies for rural business and infrastructure development**, v. 32, n. 3, p. 130-139, 2012.

SANTOS, Washington Romão dos; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Inovação e desempenho organizacional: um estudo das publicações científicas da base Web of Knowledge. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.7, n.4, p.58-76, 2013.

SANTOS, David Ferreira Lopes; FARINELLI, Juliana Borba de Moraes; NEVES, Mario Henrique Zampieri; BASSO, Leonardo Fernando Cruz. Inovação e desempenho no agronegócio: evidências em uma microrregião do Estado de São Paulo. **Desenvolvimento em questão**, v.16, n.42, p. 442-483, 2018.

SARMENTO, Marcelo Benevenga. Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise SWOT. **Revista Agropampa**, v.1, n.1, p. 65-85, 2016.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v.13, n.3, p.450-467, 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

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

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.217-226, 2000.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN JR., N. John. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, Jersone Tasso Moreira; CABRERA, Pablo Assumpção Luna; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. Aplicação do método de análise hierárquica no processo de tomada de decisão: um estudo com o empreendedor agrícola da região de Divino/MG. **Revista Gestão e Planejamento**, v.1, n.14, p. 19-30, 2006.

SILVA, Roni Antonio Garcia da. **Administração Rural: Teoria e prática**. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, Fernanda Novo da; ANJOS, Flávio Sacco dos; ANDERSSON, Fabiana da Silva; SPERLING, Daiane Roschildt. Vitivinicultura na Campanha Gaúcha: construções e desconstruções territoriais. In: 53º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2015, João Pessoa-PB. **Anais Eletrônicos...**, João Pessoa-PB, UFPB, 2015.

SMITH, Robert. Examining the characteristics, philosophies, operating practices and growth strategies of village entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n.4, p. 708-725, 2017.

SOARES, Júlio Cesar Valandro; DIAS, Ediene Malvina; CUNHA, Julliana Pereira da; PEIXOTO JÚNIOR, Wesley Aloisio; OLIVEIRA, Leonardo Pereira de; SILVEIRA, Vicente Celestino Pires. A identificação de características empreendedoras em produtores rurais: proposição de uma medida. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.6, n.3, p. 377-394, set./dez. 2013.

SOARES, Júlio Cesar Valandro. **Empreendedorismo no Meio Rural**: Um estudo em uma cadeia produtiva de leite. Curitiba: Appris, 2016.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; LOPEZ JÚNIOR, Gumersindo Sueiro; BORNIA, Antônio Cezar; ALVES, Luciano Ricardo Rath. Atitude empreendedora: validação de um instrumento de medida com base no modelo de resposta gradual da teoria da resposta ao item. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, 2013.

SRIRAM, Ven; MERSHA, Tigineh. Entrepreneurial drivers and performance: an exploratory study of urban minority and women entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 31, n. 4, p. 514-533, 2017.

STATHOPOULOU, Sophia; PSALTOPOULOS, Demetrios; SKURAS, Dimitris. Rural Entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.10, n.6, p.404-425, 2004.

TIMMONS, Jeffrey A. Characteristics and role demands of the entrepreneurship. **American Journal of Small Business**, v.3, n.1, 1978.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, Vasudevan. Measuring of business performance in strategy research: a comparison approaches. **Academy of management review**, v. 11, n. 4, p. 801-814, 1986.

VIK, Jostein; McELWEE, Gerard. Diversification and the Entrepreneurial Motivations of Farmers in Norway. **Journal of Small Business Management**, v.49, n.3, p.390-410, 2011.

WEBER, Josiane; MORGAN, Andressa; WINCK, César Augustus. Empreendedorismo Rural Sustentável no contexto do Oeste Catarinense: Um estudo de caso no município de Guatambu. In: IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE, 2016, Passo Fundo-RS. **Anais Eletrônicos...** Passo Fundo-RS: UPF, 2016.

WOLF, Pieter de; MCELWEE, Gerard; SCHOORLEMMER, Herman. The European farm entrepreneur: a comparative perspective. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v.4, n.6, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Pesquisador: Leonardo Caliari

Orientador: Prof. Dr. João Garibaldi Almeida Viana

Prezado viticultor

Essa pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, tendo como objetivo analisar a influência das características empreendedoras no desempenho de vitivinicultores da Campanha Gaúcha.

A sua participação é livre e voluntária, e consiste em responder a um questionário, estando este dividido em dois blocos (A e B). Por favor, responda com máxima sinceridade, e não deixe nenhuma questão sem resposta. A identidade dos respondentes permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa, além de que os dados não serão utilizados individualmente. Sua colaboração será muito importante para a realização dessa pesquisa.

BLOCO A – Perfil do respondente e Desempenho da propriedade rural

1 - Idade:

2 – Gênero: () Masculino () Feminino

3 - Qual seu nível de escolaridade?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| () Ensino Fundamental Incompleto | () Ensino Fundamental Completo |
| () Ensino Médio Incompleto | () Ensino Médio Completo |
| () Ensino Superior | () Pós-Graduação |
| () Outro. Qual? | |

4 - Apresenta outra fonte de renda além da produção agropecuária?

- () Sim. Qual?
() Não

5 - Município da propriedade rural:

6 - Tamanho da propriedade em hectares:

7 - Hectares voltados ao cultivo da uva:

8 - Quantas e quais variedades de uva são produzidas na propriedade?

9 - Quantos trabalhadores assalariados ou temporários atuam na propriedade durante o período de colheita?

10 - Em média, quantos trabalhadores assalariados ou temporários atuam na propriedade no período entressafra?

11 - Volume de uva (em kg) produzido em média na propriedade:

12 - Faturamento médio por safra de uva em R\$ (ou um valor aproximado):

13 - Há outras atividades agropecuárias na propriedade além do cultivo da uva? Se sim, quais?

14 - Qual o seu principal produto de comercialização? (Uva in natura, Sucos, Vinhos Finos ou produtos referentes à outra atividade agropecuária?)

15 - Qual o valor médio de comercialização desse produto por quilo/litro (em R\$)?

16 - Qual o destino das uvas produzidas?

- Venda para Vinícolas
 Vinificação própria
 Vinificação própria e venda do restante da uva para Vinícolas
 Outro. Qual?

17 - Qual o destino (em termos de localidade) do produto final (Qual cidade(s)/ Estado(s)/ país(es))?

18 - Você participa de alguma associação ou sindicato de produtores rurais para discutir e aperfeiçoar suas atividades produtivas?

- Sim. Quais?
 Não

19 - Quanto ao desempenho de sua propriedade/empresa, **marque um X em uma alternativa de 1 à 7** em relação as afirmações a seguir:

19.1 Como você caracteriza o desempenho econômico da sua empresa/propriedade rural? (Nível de renda produzido pela atividade vitivinícola).

Muito Baixo	Baixo		Regular	Alto		Muito Alto
1	2	3	4	5	6	7

19.2 Como você caracteriza o nível tecnológico de sua empresa/propriedade rural? (Nível de utilização de novos processos, insumos, técnicas e manejos).

Muito Baixo	Baixo		Regular	Alto		Muito Alto
1	2	3	4	5	6	7

19.3 Como você caracterizaria o poder de mercado da sua empresa/propriedade rural? (Tamanho de sua produção ou produto frente à concorrentes)

Muito Baixo	Baixo		Regular	Alto		Muito Alto
1	2	3	4	5	6	7

19.4 Como você caracterizaria o nível da relação de sua empresa/propriedade rural com os fornecedores? (Confiança, frequência de transação, fidelidade, parcerias, etc.).

Muito Baixo	Baixo		Regular	Alto		Muito Alto
1	2	3	4	5	6	7

19.5 Como você caracterizaria a sua empresa/propriedade rural em relação ao acesso a mercados compradores? (Quantidade de compradores, diversidade de locais de distribuição do seu produto, contato com redes de varejo, consumo, restaurantes, etc.).

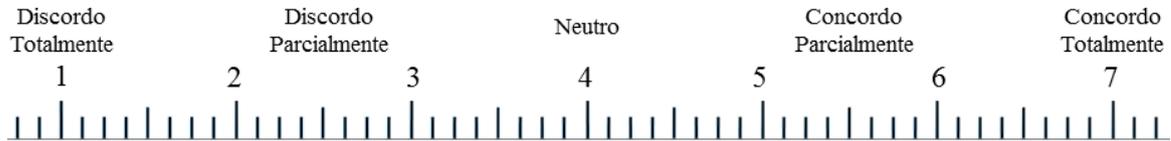
Muito Baixo	Baixo		Regular	Alto		Muito Alto
1	2	3	4	5	6	7

19.6 Como você posiciona sua empresa/propriedade rural quanto à concorrência no mercado? (Tamanho frente aos concorrentes, participação no mercado, influência sobre compradores, etc.).

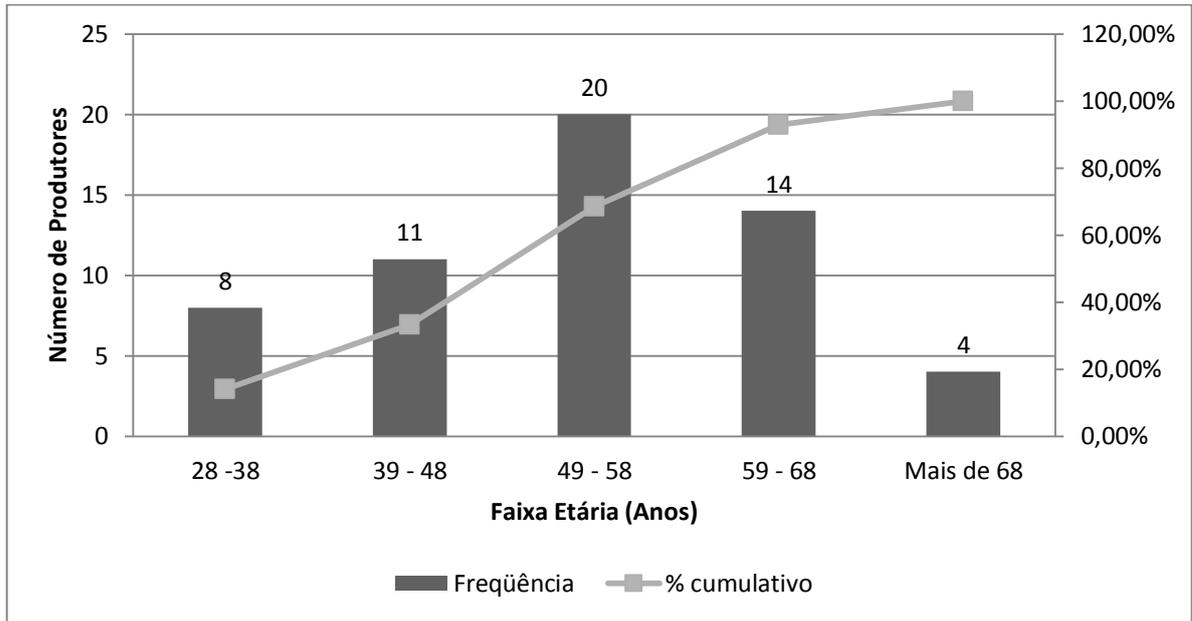
Seguidora	Competitiva			Dominante		
1	2	3	4	5	6	7

BLOCO B – Características Empreendedoras

20 - Em relação às 15 afirmações abaixo, marque na escala uma das opções de 1 a 7. Um significa que você discorda totalmente quanto ao enunciado da frase e sete que você concorda totalmente. Você poderá escolher qualquer valor intermediário a esses números para representar sua percepção. Para ajudá-lo em sua decisão, apresentamos a seguir a escala em formato de régua.



Atributos:	1	2	3	4	5	6	7
1 - Crio e implemento novas ideias, mudando a maneira de “tocar o negócio” com o objetivo de melhorar o desempenho do meu negócio.							
2 - Estabeleço objetivos para o futuro do meu negócio.							
3 - Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio, sendo uma das coisas mais importantes da minha vida.							
4 - Eu prefiro ser dono(a) do meu próprio negócio do que um(a) empregado(a) em uma empresa/organização.							
5 - Encaro o fracasso como fonte de aprendizado para não cometer o mesmo erro novamente.							
6 - Sinto-me capaz de identificar oportunidades de negócios e sair lucrando com isso.							
7 - Ajo (me antecipo) antes de ser pressionado por novas exigências e situações novas.							
8 - Busco me manter informado sobre meu ramo de negócio para ajudar nas decisões.							
9 - Adoto procedimentos para assegurar que meus produtos atendam padrões de qualidade exigidos.							
10 - Assumo riscos para expandir meu negócio (aumentar a produção).							
11 - Calculo os riscos antes de novos investimentos.							
12 - Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.							
13 - Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.							
14 - Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.							
15 - Acredito que empenho e trabalho intenso geralmente levam ao sucesso.							

APÊNDICE B – Gráfico de faixa etária dos produtores de uva respondentes

APÊNDICE C – Gráfico da fonte de renda dos produtores de uva respondentes