

# Hélice Tríplice e Inovação do Setor Vinícola da Serra Gaúcha

## RESUMO

A inovação contribui para o desenvolvimento econômico ao alavancar a concepção de novos mercados e de crescimento e criação de valor em cada setor de atuação. Esta pesquisa teve por objetivo identificar a percepção de inovação a partir do modelo da Hélice Tríplice, desenvolvido por Etzkowitz (2000), alinhada às quatro dimensões da inovação propostas pelo Manual de Oslo (2005): inovação de produto, de processo, de *marketing* e organizacional. Através de uma abordagem qualitativa exploratória propiciou-se o entendimento de seis empresários do setor vitivinícola da Serra Gaúcha com relação ao assunto. Os resultados da pesquisa tendem a revelar que a inovação na indústria do vinho são melhorias nos processos de produção, a partir de tendências de mercado, e, nas empresas estudadas, não foi configurada a existência de projetos de inovação baseados na integração de Governo-Empresa-Universidade conforme defendido na Hélice Tríplice.

## INTRODUÇÃO

A inovação está associada ao crescimento organizacional, quando novos negócios, ou ações organizacionais são criadas para conquistar vantagem competitiva no mercado. Na dimensão econômica, especialistas como Schumpeter em (1934) entendiam a inovação como responsável por uma porção do crescimento econômico (BESSANT; TIDD, 2009).

Dentro do processo de inovação e mudança tecnológica, surge o conceito de hélice tríplice como uma rede de interações entre agentes do desenvolvimento local e regional, governo e as universidades, fortemente interligados. A interação governo-empresa-universidade busca adicionar valor no desafio de inovar no setor e estabelecer simetria e alinhamento com as quatro dimensões de inovação definidas no Manual de Oslo (2005).

A experiência mundial aponta para iniciativas de inovação, empreendedorismo, ecossistemas inovadores e empreendedores, ao utilizar esta integração dos ambientes de governo, empresas e universidades com os objetivos de alavancar projetos inovadores que catalisam o processo de compreensão da atuação de cada participante, assim como o desenvolvimento destas universidades no fomento das empresas gestoras de conhecimento e governos regulares e definidores de políticas.

Desta forma, o objetivo da pesquisa foi identificar a percepção de empresários da indústria do vinho na região da serra gaúcha, a respeito na inovação segundo as dimensões do Manual de Oslo (2005) na perspectiva da hélice tríplice (Etzkowitz e Leydesdorff, 2000).

## REFERENCIAL TEÓRICO

## 1. INDÚSTRIA VITIVINICULTORA NO RIO GRANDE DO SUL

O cenário da produção vinícola da Serra Gaúcha mudou consideravelmente nos últimos anos. Até a década de 70 a maior parte das vinícolas da localidade caracterizava-se pela produção de vinhos de mesa, produzido com uva híbrida. No início dos anos 70, grandes empresas multinacionais começaram a se estabelecer na região, percebendo a oportunidade de produção de vinhos finos. Estes últimos produzidos com um tipo de uva de maior qualidade e que demandava mais técnicas de plantio e colheita. A chegada destas empresas estrangeiras na região provocou nas empresas locais uma necessidade premente de tornarem-se mais competitivas, e produzir, em contra partida, vinhos finos além dos vinhos de mesa já tradicionalmente produzidos. O ano 2000 foi considerado marco da melhoria das técnicas de viticultura para melhorar a qualidade do vinho (ALVES et al., 2011). O cluster produtivo da serra gaúcha chegou a um nível de responsabilidade de 80% da produção nacional de vinhos (FENSTERSEIFER, 2007).

Porém o cenário mercadológico da região não apresentou os mesmos resultados. Cenário este marcado pela concorrência global intensificada. Segundo dados do IBRAVIN, em 2012 foram importados cerca de 79 milhões de litros de vinhos e espumantes de países como Chile, Argentina, Itália, França e Portugal. A média foi a maior dos últimos oito anos. Caso fosse levado em consideração que em 2004, o índice era de aproximadamente 40 milhões de litros importados, pode-se perceber que a importação de vinhos e espumantes quase dobrou nos últimos oito anos.

Além da acirrada concorrência com o mercado externo, o setor vinícola no Rio Grande do Sul enfrenta problemas em fatores internos, como o baixo consumo *per capita* de vinho nacional, ausência de uma cultura de consumo regular e moderada, falta de imagem como um país produtor de vinho, além da falta de políticas governamentais de apoio à indústria e alta incidência de impostos. (FENSTERSEIFER, 2007, UVIBRA 2006, FACCIN et al., 2013).

No ano de 2013 a produção de vinhos no Rio Grande do Sul somou mais de 371 milhões de litros (vinhos viníferos, comum e outros derivados de vinho), e uma produção de mais de 610 milhões de quilos de uvas (IBRAVIN, 2013). A comercialização de vinhos no ano de 2012 somou mais de 224 milhões de litros de vinho (entre vinho de mesa e vinho fino), mais de 87 milhões de litros de suco de uva (concentrado e adoçado/reprocessado/ integral) e mais de 23 milhões de litros de espumante (espumante/moscatel/filtrado doce/frisante), ou seja, 334 milhões de litros de derivados de uva produzidos no estado.

## 2. INOVAÇÃO

Schumpeter, economista da escola clássica envolvido com a teoria do desenvolvimento econômico, relatou em seus estudos que enquanto novos produtos e processos estiverem sendo desenvolvidos pelos empresários, a economia demonstrará a tendência ao crescimento. O desenvolvimento econômico schumpeteriano pontifica que o dinamismo da economia está voltado para a ação do empresário inovador, que executa novos processos de produção, motiva o lançamento de novos produtos e novos mercados, e principalmente investe em pesquisa ao adotar inovações (SOUZA, 2005).

Para Garcia (2008, p.32) a inovação em qualquer circunstância, mesmo quando totalmente inédita ou nova, precisa ganhar mercado para ser reconhecida [...]. Nesta medida, apenas o que é inovador conquista o mercado.

As empresas inovadoras “atacam, renovam, ajustam, transformam e se adaptam, na medida em que as necessidades de seus consumidores alteram-se, as habilidades de seus

concorrentes melhoram e a manifestação popular aumenta”. Assim, as forças do comércio realinham-se e há mudanças nas regulamentações governamentais (PETER; WATERMANN, 1982 p. 12).

Os processos de inovação são fundamentais para o desenvolvimento econômico e social de uma região. Não estão limitados apenas aos laboratórios e às universidades, mas envolvem negócios, setores financeiros, autoridades públicas e a sociedade civil proporciona consequências de grande confiabilidade para o desempenho da economia (MIEDZINSKI, 2006). Para Lakemond et al. (2007), o processo de inovação pode ser composto por três partes distintas que andam em paralelo: desenvolvimento de tecnologia, desenvolvimento de produto e a produção como um todo.

Segundo Jonash e Sommerlatte (1999), as inovações são classificadas em quatro tipos: inovação de produtos ou serviços, inovação de processos, inovação de gestão, e inovação em negócios. Para Damanpour et al. (1989), as inovações podem ser classificadas em dois grupos: inovações técnicas que são aquelas que ocorrem no componente operacional e que afetam o sistema técnico de uma empresa e as inovações administrativas, que são aquelas que introduzem um novo sistema gerencial e, portanto, podem afetar o sistema social de uma organização.

Higgins (1995) define a inovação de processo, como a inovação voltada para a melhoria da eficiência e da eficácia do processo produtivo. De acordo com Rust et al. (2004), a inovação de *marketing* é composta de três dimensões: força de preços, estratégia de produto e estratégia de promoção, ou seja, estratégia de preços são as decisões referente aos preços, a estratégia de produto é a aparência do produto, e a estratégia de promoção refere-se a inclusão do produto no mercado.

Mol (2009) relata que a inovação organizacional pode ser tratada como inovação gerencial, que apresenta como definição a introdução de novas técnicas e práticas de gerenciamento da empresa, voltadas à compreensão da cultura e aos princípios estabelecidos pelas empresas. Conforme Damanpour (1991, p. 557), a inovação é um meio de mudar uma organização, seja como resposta à mudança no seu ambiente interno ou externo, ou como uma ação preventiva tomada para influenciar um ambiente.

De acordo com o Manual de Oslo (2005) existem quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de *marketing* e organizacional. Pode-se definir como: a) **inovação de produto** - a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos; b) **inovação de processo** - a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado; c) **inovação de marketing** - a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços; d) **inovação organizacional** - que é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas (OCDE, 2005).

Para uma economia que atualmente é baseada no conhecimento e na inovação a interação entre universidade, empresa e governo se torna destaque para seu crescimento. Desta maneira, os regimes de Hélice Tríplice aumentaram a habilidade de criar novas empresas baseadas no conhecimento. Uma estratégia baseada no conhecimento, que utilize ferramentas da tecnologia da informação e capacidades da bio-nanotecnologia são capazes de acelerar as taxas de mudança social. Como a universidade torna-se sempre o elo mais centralizado para o processo de inovação, ela complementa o empreendimento industrial como uma fonte de uma nova atividade econômica. O governo e as agências internacionais podem promover o crescimento das universidades empreendedoras com amplos escopos e missão interdisciplinares, e apoiar o

nascimento de um cientista empreendedor que integra conhecimento e inovação. Como a universidade assume papéis na indústria, a indústria assume alguns dos valores da universidade, compartilhando assim como protegendo o conhecimento. Os governos assumem um outro papel na inovação por encorajar as interações de vários tipos entre universidade e indústria (ETZKOWITZ, 2012).

### 3. HELICE TRÍPLICE

Os autores Patel e Pavvit (1994) e Sábato e Botana (1968) afirmam que a América Latina não é reconhecida por possuir uma rede de relações entre governo, estrutura de produção e infraestrutura de C&T como instrumentos de progresso. Desta maneira é que os autores (SÁBATO, BOTANA, 1968) introduziram as primeiras representações esquemáticas dos Sistemas Nacionais de Inovação, reconhecidas como “Triângulo de Sábato”, em cujos vértices situam-se governo, sistema produtivo e infraestrutura de C&T. E, posteriormente, Etkowitz e Leydesdorff (2000) introduziram a abordagem da Tríplice Hélice, como um modelo das relações entre Universidade-Indústria-Governo.

Dentre as estratégias consideradas por Sábato e Botana (1968) para o desenvolvimento da inovação, a inserção de C&T dá-se por um processo político consciente que significa saber onde e como cada país deve inovar. Dessa maneira, a experiência histórica (principalmente dos Estados Unidos) demonstra que esse processo político constitui o resultado de ações coordenadas dos três elementos fundamentais no desenvolvimento das sociedades contemporâneas: governo, estrutura produtiva e infraestrutura científico-tecnológica.

O governo, tratado como conjunto de papéis institucionais que tem por objetivo formular políticas e mobilizar recursos, a estrutura de produção, como um conjunto de setores produtivos que provê bens e serviços demandados por uma sociedade e a ciência e tecnologia, como uma composição de elementos articulados e inter-relacionados entre si e que determinam a qualidade da infraestrutura de C&T, tais como: (i) sistema educativo que produz qualidade e quantidade de pessoas que protagonizam a investigação, (ii) laboratórios, institutos e centros onde ocorre a pesquisa, (iii) sistemas institucionais de promoção e estímulo a investimentos, (iv) mecanismos jurídico-administrativos que regulam o funcionamento das instituições e atividades de pesquisa, (v) recursos financeiros e econômicos (SÁBATO, BOTANA, 1968).

De forma complementar ao modelo do Triângulo de Sábato, onde o governo é privilegiado, Etkowitz e Leydesdorff (2000) trouxeram a abordagem da Tríplice Hélice como um modelo de relações, que considera as empresas como líderes no processo de inovação, focado na rede de comunicação e expectativas que redesenham os arranjos institucionais entre universidades, indústrias e governo.

Assim, ao tratar a inovação como um processo dinâmico, as relações entre Universidade-Indústria-Governo da abordagem da Tríplice Hélice tendem a serem os componentes-chave das estratégias de inovação em sistemas nacionais ou multinacionais e diferentes possibilidades de relações entre as três esferas podem ajudar a gerar estratégias alternativas para o crescimento econômico e a transformação social (ETZKOWITZ, LEYDESDORFF, 2000).

Sbragia *et al.* (2006) afirmam que modelo da Tríplice Hélice constitui a evolução do modelo do Triângulo de Sábato por mostrar que, além de interações múltiplas, cada um dos integrantes passa a desempenhar funções antes exclusivas dos outros dois e considera a formação de redes em várias esferas institucionais formadas pelas hélices. Nesta evolução, a empresa exerce atividades importantes na economia, sendo chefe do setor de produção. O governo exerce papel de destaque nas relações contratuais que garantem estabilidade para a interação e o

intercâmbio entre os atores desse processo. A universidade, por sua vez, possui seu pilar no conhecimento, e sua vantagem competitiva perante as outras instituições são os estudantes, que possuem fluxo contínuo de ideias e projeções (ETZKOWITZ, 2009).

A evolução dos sistemas de inovação e o conflito sobre o caminho das relações entre Universidade (tradicionalmente conceitualizada por tarefas de ensino e pesquisa) e Indústria refletem na variação dos arranjos das relações Universidade-Indústria-Governo (ETZKOWITZ, LEYDESDORFF, 2000). Nesse modelo da Tríplice Hélice, as empresas localizam-se no centro de uma sólida rede de interações, determinando a velocidade e a direção do processo de inovação e mudança tecnológica, operando como agentes do desenvolvimento local e regional e o governo e as universidades estão fortemente ligados a esta rede (SBRAGIA ET AL., 2006).

## METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se por ser de natureza aplicada, de abordagem qualitativa exploratória. Qualitativa, por não enumerar, nem medir os eventos estudados, mas sim por abordar ações e opiniões das empresas estudadas, ou seja, parte do foco ou assuntos de ampla importância são definidos no transcorrer do estudo. Exploratória por buscar identificar a percepção a respeito das inovações no setor vitivinícola no sul do Brasil, conforme as dimensões do Manual de Oslo.

O delineamento da pesquisa previu a utilização de técnicas de coleta de dados, tais como a submissão de questionários de perguntas abertas aplicado à doze gestores responsáveis das empresas selecionadas. Foram respondidos seis questionários e uma empresa, por decisões administrativas, não responde a pesquisas acadêmicas.

Segundo Roesch (2005) as perguntas abertas em questionários são a forma mais elementar de se coletar dados qualitativos, porém cabe ao pesquisador fazer a análise destas respostas. Foram definidas categorias de análise, conforme definido por Flick (2004) antes da coleta de dados, segundo os conceitos de Etzkowitz e Leydesdorff (2000) na perspectiva da Hélice Tríplice, nas relações entre as empresas como setor, nas relações com o governo e com as universidades, conforme mostra o Quadro 1.

Para a análise, utilizou-se a Análise de Conteúdo, a qual de acordo com Vergara (2010), pode ser considerada uma técnica de tratamento de dados que visa mostrar o que está sendo abordado a respeito de determinado tema. O questionário (APÊNDICE A) foi composto por 10 questões abertas, enviado por meio eletrônico a empresários de vinícolas na Serra Gaúcha.

**Quadro 1 - Categorias de Análise definidas a partir de Etzkowitz e Leydesdorff (2000)**

<b>Relacionamento entre empresas como um setor</b>	O papel efetivo das associações para o setor.
	Os resultados concretos de integração do setor.
	As perspectivas do setor para o futuro.
<b>Relacionamento entre empresa e governo</b>	Participação integrada em projetos de inovação.
	Resultados concretos de integração do setor.
<b>Relacionamento entre empresa e universidades</b>	Relacionamento estratégico com universidades.
	Fontes de informação utilizadas para desenvolver inovações.
	Inovações concretas nos últimos 3 anos.

Fonte: Elaborado pelos autores

## RESULTADOS E ANÁLISES

Com respeito à avaliação do setor as respostas configuraram que a união entre as empresas em associações representativas é importante para defender os interesses do setor, conforme percebe-se no Quadro 2. Foi identificado que as empresas percebem uma visão restrita a questões relativas a certificações, ações de *marketing* e participação em eventos. Também não se observou em nenhuma das respostas uma configuração que pudesse demonstrar a percepção de integração baseada em inovação, em especial relacionada à integração baseada no modelo da Hélice Tríplice. Isso fica evidente nos resultados concretos da integração do setor.

Pensando em uma perspectiva para o futuro, foi configurada uma ameaça dos produtos estrangeiros quando os empresários foram questionados sobre os mercados nacional e internacional, o que pode ser considerada uma oportunidade de maior integração dentro do setor, no sentido de inovar com maior probabilidade de retorno econômico e reserva de mercado.

**Quadro 2 -** Relação entre Empresas como Setor

	<b>PAPEL EFETIVO DAS ASSOCIAÇÕES</b>	<b>RESULTADOS CONCRETOS DE INTEGRAÇÃO DO SETOR.</b>	<b>PERSPECTIVA DE FUTURO</b>
<b>E1</b>	As associações tem papel falho na realidade das empresas	Denominação da origem Vinhos da copa	Exploração potencial de mercado inexplorado
<b>E2</b>	Algumas associações são importantes para o setor.	Certificado de procedência Planejamento de promoções	Aumento de consumo no Brasil
<b>E3</b>	Divulgação do setor como um todo.	Projeto Wines of brazil Certificação e denominação da origem	Forte concorrência estrangeira Baixos incentivos
<b>E4</b>	Associações são importantes para defender os interesses do setor.	Participação em eventos e em associações	Competência e produtividade Reconhecido no mercado externo
<b>E5</b>	Ganho de informações sobre o mercado	Participação em eventos	Aumento do consumo de suco Aumento no reconhecimento do Espumante Mercado vinho estagnado
<b>E6</b>	Representativas na defesa dos interesses Relação com sindicatos	Denominação da origem Eventos	Crescimento pequeno do consumo interno

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao perguntar aos empresários sobre a relação empresas e governo percebe-se que, apesar de um desejo de que a integração ocorra, o que ficou mais evidente foi a questão relativa a tributos.

Nos questionamento sobre o relacionamento com o governo, percebeu-se entre os empresários uma tendência de queixas a respeito da carga tributária existente nos produtos, sendo apontada como uma das razões que impedem a inovação e o crescimento. Porém, a ideia de interação entre as partes de maneira assimétrica foi considerada viável pela maioria das empresas.

Ao procurar entender como funciona a participação do governo de fato nas empresas, através de um relato de ações executadas em parceria, a grande maioria dos respondentes citou fontes de financiamento para as plantações e produções. Também foi citado um projeto de inovação, com apoio do FINEP, para garantir melhoria em plantações e no produto final. Pode-se

concluir que, na visão dos empresários, a participação do governo nas ações é de fornecer auxílio apenas financeiro e tributário.

**Quadro 3 - Relação entre empresas como Governo**

	<b>PARTICIPAÇÃO INTEGRADA EM PROJETOS DE INOVAÇÃO</b>	<b>RESULTADOS CONCRETOS DE INTEGRAÇÃO DO SETOR.</b>
<b>E1</b>	O governo mantém uma alta taxa de juros sobre os produtos, o que dificulta outras ações.	Financiamentos
<b>E2</b>	Ainda não acontece, porém poderia ser vinculada a redução de tributos, a procedência e certificação dos vinhos.	Finame BNDES
<b>E3</b>	Vejo como positiva na interação, porém pouco visível as empresas.	Redução das taxas de financiamento
<b>E4</b>	Sem apoio do governo para inovar e crescer	Rastreabilidade e o Controle de temperatura
<b>E5</b>	Acredito que o governo busca a inovação na tecnológica dos processos, porém ainda são muitos custosas estas inovações.	Sem repostas
<b>E6</b>	As empresas que conseguem inovar, fazem por si só, pois faltam incentivos por parte do governo.	Financiamento BNDES

Fonte: Elaborado pelos autores

A percepção dos empresários sobre a participação da universidade como parceira efetiva nos processos de inovação ficou caracterizada como inexpressiva, pois não se observa um plano efetivo de integração, com estratégias definidas, metas e objetivos finais, como mostra o Quadro 4. O foco relativo à obtenção de informações sobre o processo inovador fica relacionado às tendências de mercado e a concorrência, de forma a não incluir o envolvimento da universidade e das pesquisas acadêmicas.

**Quadro 4 - Relação entre empresas como Universidade**

	<b>RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO COM UNIVERSIDADES</b>	<b>FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA DESENVOLVER INOVAÇÕES</b>
E1	Acredito que não existe um relacionamento formal, entre as partes. Sabemos dos resultados, mas de maneira indireta.	Pesquisa e tendência no mercado
E2	Percebemos o relacionamento com institutos para formação de futuros enólogos	Inovações no mercado
E3	Através da Embrapa	Mercado e concorrentes
E4	Não temos essa relação com universidade	Mercado e acompanhamento de rede social
E5	Formação técnica nos Institutos Federais	Livros técnicos, internet e periódicos
E6	Pesquisas acadêmicas sobre processos da empresa	Análise de Mercado

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram observadas algumas iniciativas que podem ser classificadas como inovações de produto, processo e tecnológicas. Entretanto, foram em número reduzido para o período longo que foi citado na pergunta, o que categorizou o setor vitivinicultor da serra gaúcha como um inovador de baixo potencial.

Por fim, foram questionados exemplos de inovações que as empresas desenvolveram nos últimos 3 anos. Empresários afirmaram que as maiores inovações aconteceram na implantação de processos mais modernos no plantio e na colheita das uvas. Também foram relacionadas inovações em produto, tais como suco de uva branca, releitura de rótulos dos produtos e melhorias nas ações de *Marketing*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do conceito de Hélice Tríplice, proposto Etzkowitz (2000), que aborda a relação das empresas com o governo e universidades na geração de inovação, se buscou entender como as empresas compreendem esta relação.

O presente artigo preocupou-se em desenvolver uma análise sobre o tema, na perspectiva dos empresários do setor vitivinícola da Serra Gaúcha, sendo obtido um resultado de que não existe a utilização do conceito do modelo na prática operacional e estratégica das empresas estudadas.

Mesmo que as empresas relacionem exemplos de melhorias em produtos, processos, e tecnologias, dimensões abordadas como inovação pelo Manual de Oslo, ao ouvir as respostas dos empresários do ramo vitivinícola da Serra Gaúcha, os mesmos não demonstram ações concretas de inovação. Os resultados extraídos das respostas dos empresários do setor demonstram que o modelo da Hélice Tríplice, que poderia garantir, através da interação entre as três hélices (governo, indústria e universidade), resultados econômicos mais satisfatórios às empresas pelo fato das interações, não acontece muitas vezes devido à falta de informação intra e entre as hélices. ....

Assim, o modelo da Hélice Tríplice desenvolvido por de Etzkowitz e Leydesdorff (2000) não é utilizado como instrumento de alavancagem do processo inovador, e não faz parte do planejamento estratégico das empresas até o momento, apesar de alguns sinais de oportunidade de integração futura.

O artigo apresenta uma limitação no número de questionários respondidos, apesar de serem considerados válidos, pois as empresas estudadas são as de grande representatividade do setor.

Como perspectiva futura de aprofundamento da pesquisa, sugere-se estender a pesquisa aos outros dois eixos da Hélice Tríplice, ou seja, os setores governamental e o universitário. Também como perspectivas futuras, evidencia-se que um relacionamento com uma integração efetiva entre as empresas e a universidade, poderá atingir o objetivo de qualificar as empresas e os empresários, propiciando o aumento de pesquisas e desenvolvimento de inovações, que alcançarão o padrão desejado de universidade empreendedora e empresa gestora de conhecimento. A presença do terceiro participante, o governo, reveste-se de caráter fundamental, não somente nas questões tributárias, mas principalmente como regulador e financiador de políticas de desenvolvimento baseados na inovação.

## REFERÊNCIAS

ABIT, (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Disponível em: [http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=1&id\\_sub=4&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT) Acesso em: 01 setembro de 2012.

ALVES, A.C.; ZEN, A.C.; PADULA, A. D. Routines, Capabilities and Innovation in the Brazilian Wine Industry. **Journal of Technology Management & Innovation**, v.6, n.2, 2011.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHESBROUGH, H. **Inovação aberta**: como criar e lucrar com a tecnologia. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. Bookman, 2012.

DAMANPOUR, F.; SZABAT, P.; EVAN, C. J. The Relationship Between Types of Innovation and Organizational Performance. **Journal of Management Studies**, v. 26, n. 6, p. 45-98, 1989.

DAMANPOUR, F. Organization Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. **Academy of Management Journal**, v. 34, n. 3, p. 555-590, 1991.

DZISAH, J.; ETZKOWITZ, H. **The Age of Knowledge**. The Dynamics of Universities, Knowledge, and Society. Brill Academic Publishers, The Netherlands, 2012.

ETZKOWITZ, H. Innovation in Innovation: The Triple Helix of university-industry-government relations. **Social Science Information**. v. 42, n. 3, pp. 293-337, 2003.

ETZKOWITZ, H; LEYDESDORFF, L The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. **Research Policy**, v. 29, p. 109-123. 2000.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**. Universidade-Indústria-Governo: Inovação em Movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FACCIN, K.; MACKE, J.; GENARI D. Mensuração do Capital Social nas Redes Colaborativas Vitícolas da Serra Gaúcha. **Revista o&s**. v. 20 n. 65 p. 303-320. 2013

FENSTERSEIFER, J. E. Estratégias de produção e distribuição na indústria vinícola: opções estratégicas para as empresas brasileiras e o papel da cooperação inter-firma. Relatório de Pesquisa. Edital Universal CNPq. PPGA/EA/UFRGS, dez. 2003.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades: Uma Revisão Histórica dos Principais Autores e Obras que Refletem esta Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, março/abril 1995.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Beyond The Idea**. How to Execute Innovation in Any Organization. St. Martin’s Press, New York. First Edition, September 2013.

HAMEL, G., Leading the revolution, **Harvard Business School Press**, 2000.

HIGGINS, James M. Innovate or evaporate: **Test & Improve Your Organization’s IQ**: Its Innovation Quotient. New Management, 1995.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Cadastro Vinícola. Dados Estatísticos: Comercialização de espumante – empresas do Rio Grande de Sul – Brasil. 2013. Disponível em <http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1384784189.pdf> Acesso em 27 de novembro de 2013.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Cadastro Vinícola. Dados Estatísticos: Comercialização de suco de uva – empresas do Rio Grande de Sul – Brasil. 2013. Disponível em <http://www.ibravin.org.br/dados-estatisticos> Acesso em 27 de novembro de 2013

JONASH, R. S.; SOMMERLATTE, T. **The Innovation Premium: How Next Generation Companies are Achieving Peak Performance and Profitability.** Basic Books: 1999.

LAKEMOND, N.; JOHANSSON, G.; MAGNUSSON, T.; SAFSTEN, K. Interfaces Between Technology Development, Product Development e Production: Critical Factors and a Conceptual Model. **International Journal of Technology Intelligence e Planning**, v.3, p.4, 2007.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIEDZINSKI, M. **Development Policy as a Regional Innovation Policy? Local Innovation and Knowledge to Enhance Capacity Development.** The young think tank of the Club of Rome. 2006. Disponível em: [http://www.clubofrome.org/tt30/material/knowledge\\_sharing\\_michal.pdf](http://www.clubofrome.org/tt30/material/knowledge_sharing_michal.pdf) Acesso em 27 de novembro de 2013.

MOL, M. J. The Sources of Management Innovation: When Firms Introduce new Management Practices. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, 2009.

OECD. **Manual de Oslo** – Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. 3. ed. Paris: OECD, 2005.

OLIVEIRA, A. B. S. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Contabilidade.** São Paulo: Saraiva, 2003.

PATEL, P. E. E PAVVIT, K. The nature and economic importance of national innovation systems. **Paris: STI Review**, v. 14, 1994.

PETER, T. J.; WATERMAN JR., R. H. **In Search of Excellence.** New York: Harper&Row, 1982.

PINTEC, **Pesquisa de Inovação Tecnológica:** 2008. Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro. IBGE, 2010.

ROESCH, S. **Projetos de estágio e pesquisa em administração:** guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso. 3 ed. Atlas.2005

RUST, R.T.; GREGORY, T. A.; CARPENTER, S; KUMAR, V.; RAJENDRA, K. S. **Measuring Marketing Productivity:** Current Knowledge and Future Directions. *J. Mark.*, 68: 76-89, 2004.

SÁBATO, J., BOTANA, N. La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina. **Revista de la Integración**, v.1 n.3 p. 15-36. 1968

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico:** Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e Ciclo Econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, A. C. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

SOUZA, N. **Desenvolvimento Econômico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SUZIGAN, W. **Indústria brasileira: Origem e Desenvolvimento**. São Paulo: Hucitec, 2000. 421 p. ISBN 8527105438.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. Relatório Visão 2025. Porto Alegre: 2006

VAN DE VEN, A.H. **The Innovation Journey**; Oxford University Press; NY, 1999.

VEN, A. H. V. **Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies**. New York: Oxford University Press, 2000.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.