

A dimensão do *embeddedness* na indústria do vinho: um estudo comparado entre Brasil e Chile

Marlon Vinícius Brisola

Flávio Borges Botelho Filho

Universidade de Brasília

Resumo

O conceito de embeddedness toma ênfase nos discursos das ciências sociais, no âmbito da sociologia econômica, na última década. Neste contexto, as discussões sobre o comportamento dos agentes participantes de uma relação de troca tomam maior importância e revelam a necessidade de uma maior compreensão das instituições que compõem uma estrutura de mercado. Com base nesta prerrogativa, o artigo discute o imbricamento entre a sociologia e a economia nas relações de troca na indústria do vinho, numa dimensão comparada entre Brasil e Chile. Desta forma, são descritos aspectos que revelam as particularidades dessa indústria, tal como o efeito terroir e as influências da marca, aroma e sabor no contexto mercadológico dos vinhos. Como resultado da análise comparativa, verifica-se elementos institucionais no campo das políticas públicas que descrevem uma maior participação do Estado chileno, em detrimento do brasileiro, no estímulo ao desenvolvimento dessa indústria.

Palavras-chave: Sociologia Econômica; Embeddedness; Indústria do Vinho

Introdução

A compreensão sobre o conceito de mercado, para a sociologia econômica, vai

muito além do que a simples relação de troca ou o espaço em que esta se processa. Tal entendimento encontra expressiva fundamentação na literatura das ciências sociais e da economia, que passa a ampliar sua visão de mercado para um contexto interdisciplinar.

Enquanto a economia neoclássica defende que um mercado é constituído quando algum bem ou serviço é vendido a um consumidor, num determinado tempo e espaço, por um preço pago em dinheiro, os sociólogos econômicos partem do princípio de que o mercado representa uma instituição que define regras de conduta e molda o comportamento dos atores, determinando interações recorrentes, dinâmicas e padronizadas.

É por meio desse arcabouço teórico que a sociologia dos mercados busca responder questões que a *Teoria da Organização Industrial* e a *Nova Economia Institucional* não alcançam, já que seus argumentos contemplam a relação de troca, e não o comportamento dos atores, enquanto participantes de um processo institucional.

As instituições e a sua relação com os mercados tem sido alvo de estudos econômicos que se referenciam à *Nova Economia Institucional* como base teórica. Neste contexto, a estrutura de governança se configura como o “espaço” em que os atores utilizam a sua racionalidade para tirarem maior

proveito em suas transações, reduzindo os custos de transação e eliminando as ações oportunistas de seus oponentes. Fligstein e Dauter (2007) contestam a simplicidade da *Nova Economia Institucional* e apresentam outra abordagem analítica, apoiada na sociologia econômica, onde as estruturas sociais (compostas pelas firmas e instituições) são os componentes que solucionam, de forma eficiente, os problemas que determinam o mal funcionamento dos mercados.

As relações entre os diversos atores presentes nas Cadeias de Produção Agroindustriais, por si só, apresentam especificidades e diversidades, que os diferenciam de outros setores. Especificidades, por se tratarem de processos que envolvam relações de troca de produtos básicos às necessidades humanas (alimentos), por serem perecíveis e de difícil padronização, entre outras características. Diversidades, por imprimirem características próprias, em função de sua localização dentro da própria cadeia (produção de matéria prima básica, transformação da *commodity* e distribuição como produto final acabado) ou entre cadeias. As relações existentes entre os atores da Cadeia de Produção Agroindustrial apresentam-se em formas variadas, caracterizando diversas formas de mercado: desde aquelas que se assemelham ao conceito neo-clássico de mercado *spot*, à aquelas hierarquizadas, passando pelos contratos de integração.

Com base nessas premissas, as relações de troca presentes nos mercados dos vinhos não só não fogem à regra, como apresentam outras particularidades, que merecem especial destaque no campo da sociologia econômica.

Esse estudo apresenta as características, diferenças e similaridades nos mercados das Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos no Brasil e no Chile, de forma ampla e descritiva.

O Mercado e as Cadeias de Produção Agroindustriais, na ótica da Teoria da Organização Industrial e da Nova Economia Institucional

A partir dos anos 1980, e mais propriamente nos anos 1990, o arcabouço conceitual que envolve a *Teoria da Organização Industrial* começa a utilizar o conceito da *Nova Economia Institucional* para explicar as diversas formas de relações inter-firmas e, conseqüentemente, os diversos contextos mercadológicos. Enquanto os princípios da *Teoria da Organização Industrial* defendiam uma perspectiva de maximização de lucros da firma, preocupados com as diferentes formas de se organizar a produção, a *Nova Economia Institucional* estudava a relação entre atores da cadeia para minimizar os Custos de Transação. A análise das diferentes formas de relacionamento entre as organizações (via mercado, via contrato e hierárquica) possibilitou o entendimento relacional dos atores que competiam e cooperavam por um dado cliente/consumidor. Desta forma, os entendimentos sobre o ambiente institucional, o comportamento dos agentes e o desempenho das organizações passaram a ter maior importância dentro do propósito estratégico das organizações. (Farina, 1999)

As premissas dessas bases conceituais abriram espaço para que os institucionalistas demarcassem o seu campo de atuação dentro de uma nova ordem mundial, nos campos políticos, econômicos e sociais, permitindo a compreensão dos diversos arranjos organizacionais dentro de uma lógica menos ortodoxa e apoiada em parâmetros mais humanistas.

Considerados assim como interstícios em um espaço social, onde as organizações atuam com o objetivo de buscar sua sustentabilidade, entre o conflito,

concorrências e a cooperação, os mercados são determinantes para a busca da competitividade. São nestes campos que, segundo os princípios da *Teoria da Organização Industrial*, as firmas encontram seus meios para alcançarem a capacidade sustentável à sua sobrevivência, estabelecendo estratégias de forma isolada ou ajustadas com outras organizações. Assim, diversos fatores determinantes do desempenho podem ser condensados com o fim de que sejam estabelecidos menores custos e maior produtividade organizacional, em busca de maior competitividade.

Farina (1999, p.7) destaca a ausência de uma relação causal simples e unidirecional entre a estrutura e o desempenho de mercado e a estratégia das firmas. Para essa autora, o ambiente competitivo é moldado a partir de um complexo arranjo entre a “a estrutura dos mercados, os padrões de concorrência, as características da demanda e a própria estratégia das firmas”. O mercado, portanto, revela-se como o espaço onde são postas à prova o arranjo competitivo estruturado pelas organizações, por meio de suas estratégias: de inovação, de preço, de produto etc.

Em horizontes ambientais meso e macro analíticos, o ambiente externo à organização expõe o escopo institucional por meio das regulamentações, normas e tradições, influenciando na estrutura de governança das firmas. As instituições, como prescritas por North (1990) são as ‘regras do jogo’ e, dessa forma, estabelecem o funcionamento dos ‘players’ – as firmas. Tendo como suporte as prescrições da *Nova Economia Institucional*, o ambiente institucional favorece e determina a estruturação da forma de governança, permitindo uma maior ou menor aproximação entre as firmas, no processo de cooperação e redução dos custos de transação.

Segundo Beckert (2007), a *Economia da Informação* (descrita por Akerlof e Stigler) e a *Nova Economia Institucional* (por North e Williamson) são precursoras das mais importantes linhas de pesquisa sobre o papel social dos mercados. Elas descrevem a importância da criação de salvaguardas e a discussão sobre os direitos dos compradores e vendedores, que são utilizados para defender ambos os lados do oportunismo decorrente de limitações da racionalidade, sempre presente. Na perspectiva de buscar a redução do oportunismo e dos conseqüentes custos nas transações, os atores buscam identificar adequadas estruturas de governança ao seu produto e mercado.

Os arranjos de governança presentes nas Cadeias de Produção Agroindustriais se apresentam em formas diversas, tais como os mercados *spot*, os contratos de curto e longo prazos, e as formas hierárquicas de produção. A forma do arranjo para um dado contexto (produto-ambiente) a ser estabelecida será aquela que trará maior eficiência, ao minimizar os custos de produção e ao reduzir os custos de transação. Desta forma, as características e funcionamento do mercado revelam substancial importância para a busca dessa maior eficiência.

Mas, discutir a coordenação dos sistemas no campo da *Teoria da Organização Industrial* implica em compreender os determinantes técnicos, organizacionais e estratégicos que influenciam no crescimento das firmas e dos mercados. Farina (2000) argumenta que os estudos da *Teoria da Organização Industrial* em Cadeias de Produção Agroindustriais implicam em uma análise nos ambientes inter-segmentos, considerando as imperfeições dos mercados, os padrões de concorrência, as estratégias empresariais e a interferência das políticas públicas nas estruturas de governança. Logo, a

utilização de princípios neo-shumpeterianos nesse caso, dão suporte à ampliação dos ativos específicos às firmas, à inovação e à valorização da diversidade tecnológica.

Lazonick (2003) fortalece esta argumentação, ao manifestar que a *Teoria do Desenvolvimento Econômico* está enraizada na *Teoria da Inovação Empreendedora*. Em sua opinião, os economistas tendem a ver os mercados desenvolvidos em trabalho, capital e produtos como causas, e não como conseqüências, do desenvolvimento econômico. Contrariamente, ele acredita que os mercados que apresentam um melhor funcionamento são conseqüências do desenvolvimento econômico – e que têm origem na organização, no controle e nas instituições que partem dos fundamentos sociais da firma. Arrighi (2008) utiliza de aspectos da história da China, associados à proposições de Adam Smith e Schumpeter para dar força a essa argumentação. Para ele, a capacidade de fortalecimento dos mercados e da economia chinesa no século XX tem solidez a partir do desenvolvimento da capacidade gerencial (e inovadora) das organizações rurais familiares dos séculos anteriores. Para Arrighi (2008), tanto Smith, quanto Schumpeter acreditavam que a divisão do trabalho, o aumento do controle sobre a natureza, a liberdade econômica e a segurança social são elementos (da Sociologia Econômica) fundamentais para o fortalecimento dos mercados a partir da organização industrial.

As firmas que participam dos Sistemas Agroindustriais são altamente dependentes do componente inovação, uma vez que seus arranjos organizacionais, dependentes dos contextos mercadológicos e organizacionais, são altamente dependentes do componente inovação. A inovação está articulada com as demandas de mercado, e as firmas precisam se adaptar às conjunturas econômico-sociais desses mercados.

As mudanças sócio-econômicas das populações e o advento da globalização determinam uma ativa participação dos consumidores – no extremo a jusante das Cadeias de Produção Agroindustriais – sobre as estratégias das firmas. Sendo assim, compreender as suas preferências (dos consumidores) e as tendências dos mercados faz parte das estratégias de inovação, como componentes fundamentais à sobrevivência no longo prazo das próprias Cadeias de Produção Agroindustriais.

Conforme dados do PINTEC – Pesquisa de Inovação Tecnológica, de 2008 (IBGE-PINTEC, 2010), as principais razões para a não inovação em produtos e processos pelas empresas brasileiras são: os elevados custos da inovação, os riscos econômicos excessivos, a escassez de fontes de financiamento e a falta de pessoal qualificado. A ordem de importância dessas razões diferencia-se entre as empresas de serviços, as do setor industrial e as de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), mas descrevem um quadro institucional semelhante, no tocante à falta de qualificação e os aspectos de ordem econômica.

Este cenário reforça uma necessidade de avaliação sistêmica da conjuntura mercadológica com o contexto institucional da firma (como organização ou como cadeia). Nas Cadeias de Produção Agroindustriais, a estratégica organizacional segue esta lógica institucional e abre caminho para uma percepção analítica no campo da sociologia econômica.

Mercado como ação social e econômica

Numa análise sobre a visão institucional dos mercados, é necessário estabelecer uma relação entre eles e a ação (social), numa perspectiva weberiana. Weber

(2000) argumenta que os mercados são resultados de uma ação social. Segundo ele, a ação social é orientada pelo comportamento de terceiros, seja em que tempo for (passado, presente, ou mesmo esperado como futuro). O fato de haver a participação de ‘um outro’, de forma intencional, já caracteriza uma ação social.

Weber (2000) ainda destaca quatro determinantes de uma ação social:

- a) de modo racional, com o objetivo de atingir um fim almejado;
- b) de modo racional, referente a valores ou princípios estabelecidos;
- c) de modo afetivo, especialmente emocional; e
- d) de modo tradicional, por costume.

Embora sejam os modos distintamente evidenciados, Weber considera como rara a situação onde a ação social ocorre de forma sustentada em apenas um deles. Sua proposição para o entendimento de como ocorre a ação social é a determinação por exclusão. Ou seja, uma avaliação cuidadosa irá definir qual dos modos não está ocorrendo em uma determinada ação social. A ação social orientada aos mercados tende a seguir esse princípio analítico, embora tenha pertinência à um (determinado) modo racional.

Considerando ainda a classificação de Weber, este diferencia ‘ação social’ de ‘relação social’ e ‘ordem’ (social).

A relação social ocorre quando há reciprocidade na ação social. Isso não implica necessariamente na existência de uma ação solidária (a luta é uma relação social). Assim, nos mercados estão caracterizados modelos de relações sociais.

A ordem (social) implica na determinação para a ação social. Necessariamente não está subordinada a um

indivíduo ou mesmo a uma instituição. A escassez, por exemplo, pode representar uma razão para uma ordem, que irá repercutir em uma ação social. Para esse autor, a disposição de se submeter a uma ordem está condicionada a uma tradição ou à idéia de legalidade. A racionalidade nos mercados está diretamente ligada ao conceito de direitos dos atores neles envolvidos. A ordem se apresenta na concepção de direitos.

Entender os mercados nesse ponto de vista implica em reconhecê-los como inerentes à necessidade humana de interação com o outro, como elemento integrador e racionalmente estabelecido a partir da necessidade de compartilhamento social do indivíduo (firma) com o outro – para a constituição de um fenômeno.

Beckert (2007), ao identificar os mercados como uma arena de interação social, corrobora com a idéia de que eles sejam promotores de uma estrutura social e de uma ordem institucional para a troca voluntária de direitos através de bens e serviços. Segundo ele, os mercados estão sujeitos a três questões relacionadas à interação social, quais sejam o valor, a competição e a cooperação. Nesse processo de troca voluntária, os atores participantes do mercado buscam obter vantagens individuais e/ou coletivas. Beckert complementa ainda que em torno destas questões, que descrevem a sociologia dos mercados, o objetivo está em desvendar como ocorrem as mudanças institucionais, as redes de relacionamento, as estruturas cognitivas e os quadros culturais situados em torno deles.

A compreensão do conceito de mercado, para a sociologia econômica, vai além do que a simples relação de troca ou o espaço/tempo em que esta se processa. Enquanto a economia neoclássica defende que um mercado é constituído quando algum bem ou serviço é vendido a um consumidor por um

preço pago em dinheiro (em um determinado lugar e tempo), os sociólogos econômicos partem do princípio de que o mercado se define por um conjunto de regras (instituições) que moldam o comportamento dos indivíduos, determinando interações recorrentes e padronizadas.

A dúvida interpretação de mercado remonta o século XVI, quando Adam Smith manifestou sua preocupação com a necessidade de intervenção do Estado em prol de proteção dos mercados e das firmas. Smith investigou restrições econômicas (instituições) que deveriam ser postas ‘com sensatez’ para definir o funcionamento dos mercados. Sua proposta fugia dos princípios do *laissez-faire* (defendido por muitos) e se apoiava na necessidade de que o livre mercado poderia representar um risco ao desperdício de capital. Com esta postura, Adam Smith pretendia precaver a sociedade dos malefícios provocados pela demasiada busca do ganho privado e de seus consequentes prejuízos aos ganhos sociais (Sen, 2000).

A percepção de Sen (2000), ao apresentar os pensamentos de Adam Smith, estava no fato de que as instituições fazem parte do cotidiano das pessoas e, sendo o mercado regido por elas, não seria prudente ignorar a dinâmica sociológica presente nele. Mais do que isso, esse autor enaltece a necessidade de atenção para as interações entre instituições políticas, econômicas e sociais.

Para Fligstein e Dauter (2007, p. 8), os estudos sobre a sociologia dos mercados buscam inserir os sociólogos dentro da economia e atentá-los à importância de trazer a teoria social para os estudos sobre o modo de vida das firmas, dos mercados e das indústrias. Segundo eles, a primeira sugestão da sociologia dos mercados está em estudar as estruturas sociais que mediam questões e envolvem os processos de troca, a concorrência e a produção.

O fato é que os estudos sobre o comportamento econômico e suas variações entre sociedades tem estado na agenda de muitos sociólogos e economistas. Desde o início do século XX os sociólogos assumiram a pauta dos estudos sobre o comportamento econômico, colocando os mercados como estruturas sociais, tal como as famílias, o campo político e as religiões. Atualmente, são reconhecidos importantes nomes que abordam diferentes contextos sobre a sociologia econômica (Fligstein, 1996; Fligstein; Dauter; 2007; Hodgson, 2008; Nee, 2005; Swedberg, 2004, 2005). Tais pesquisadores concordam com a necessidade de uma visão conjunta entre a economia e a sociologia, considerando que o estudo sobre os mercados perfazem um campo limítrofe entre as duas ciências.

O propósito de se relacionar os fenômenos econômicos e sociais toma força a partir dos estudos de Karl Polanyi, no pós-guerra. Contudo, é Granovetter (1985) foi quem determinou como imbricamento (*embeddedness*) a análise conjunta das relações sociais e econômicas a partir dos anos 1980. Este autor sustenta sua argumentação apoiando-se no posicionamento de Hobbes, que considera que onde há conflitos não há plena liberdade, logo não há livre mercado onde a desconfiança e as más intenções imperam.

Em detrimento das forças da oferta e da demanda, tais conflitos são desconsiderados numa perspectiva puramente econômica. Assim, uma análise dentro de uma perspectiva de imbricamento social merece, portanto, menção, quando se propõe uma verificação nos mercados.

Beckert (2007) considera, no entanto, que diferentes autores levaram para caminhos alternativos a discussão sobre o ‘imbricamento’: Mark Granovetter e Harrison White explicaram o ‘imbricamento social’, baseado na questão das estruturas das redes sociais e do comportamento dos indivíduos

nessas redes; Neil Fligstein, Frank Dobbin, entre outros, tenderam aos estudos sobre os 'imbricamentos institucional e cultural', orientados pelos princípios do Neo-institucionalismo Sociológico; e, como vertente deste último modelo, surge o 'imbricamento cognitivo' - ou performativo, identificado por Fligstein e Dauter (2007), destacando recentes discussões sobre o comportamento dos atores frente às mudanças no ambiente institucional.

Granovetter (1985) argumenta que - embora desconsiderado por muitos - sempre houve um imbricamento na 'vida social' das firmas e dos indivíduos em torno das idéias sociológicas nas atividades de mercado. Nestes estudos, a integração entre firmas, consumidores, fornecedores, governos e trabalhadores ampliaram o pensamento em torno do imbricamento. Recentemente, comparações entre países, por diversos autores, ampliaram as discussões sobre a ordem social dos mercados (Amable, 2005; Amable; Palombarini, 2009; Boyer, 2005; Crouch, 2005; Dobbin, 2004; 2005; Hall; Soskice, 2001; Hall; Tellen, 2009; Hancké; Rhodes; Thatcher, 2009; Schneider, 2009; Schneider; Soskice, 2009).

Considerando estas abordagens, enquanto os estudos de Frank Dobbin dão ênfase às políticas de governo e as relações sociais e econômicas estabelecidas entre países da Europa e os Estados Unidos, Bruno Amable, Robert Boyer, Colin Crouch, Peter Hall, David Soskice, Kathleen Thelen, Bob Hancké e Ben Ross Schneider, entre outros, constroem uma nova vertente comparativa sobre o capitalismo e suas influências nos diversos mercados globais, denominada '*Variedades Institucionais do Capitalismo*'.

Schneider (2009), ao estudar sobre as *Variedades Institucionais do Capitalismo* na América Latina, aponta peculiaridades e

similaridades que descrevem características próprias das relações entre os atores nos diversos espaços de cooperação e competição nos diversos países que perfazem este continente, as quais ele denomina de forma unificada de '*Economia de Mercado Hierárquica*'.

Para esse autor, a América Latina possui uma identidade própria do capitalismo, ao apresentar características comuns em seus diversos países. Entre essas características, a presença de grupos econômicos oligárquicos que desenvolvem relações de troca com um fraco perfil democrático e com tendências a maior utilização do poder de barganha para interesse próprio. Assim, em setores diversos, as estruturas de mercado podem ser influenciadas por tais atores e conjunturas.

Características econômicas dos mercados do vinho no Brasil e no Chile

As Cadeias de Produção Agroindustriais possuem o produto final como seu referencial e caracterizam-se por um sequenciamento contratual entre firmas que transformam e comercializam tal produto. As Cadeias de Produção Agroindustriais do vinho, em diferentes países e regiões, possuem características econômicas e sociais relativamente semelhantes, já que utilizam a uva como matéria prima básica mais importante e, porque tal produto requer cuidados especiais que limitam a sua região de produção, o seu condicionamento e o seu transporte pós-colheita. Desta forma, o seu processamento - até se tornar o produto final (vinho) em condição de ser comercializado (normalmente) requer proximidade da própria unidade produtiva. Este fato determina uma das peculiaridades desse produto, que é seu valor (comercial) em função da variedade da uva, da região produtora, do ano-safra e,

consequentemente, da marca como referência à tradição determinada por essas peculiaridades.

Zylbersztajn e Miele (2001) argumentam que os estudos que buscam descrever sistemas estritamente coordenados em Cadeias de Produção Agroindustriais devem necessariamente levar em consideração atributos tais como aqueles relacionados ao desejo dos consumidores. Estes autores destacam como exemplo e analisam a Cadeia de Produção Agroindustrial do vinho no referido estudo, já que os consumidores de vinho reconhecem os atributos inerentes ao contexto produtivo como fundamentais para a sua escolha e valoração.

As Cadeias de Produção Agroindustriais do vinho têm sua importância na América Latina em regiões relativamente próximas ao paralelo de latitude 30° Sul (entre 27° Sul e 34° Sul). Os países que se localizam dentro dessa faixa (Argentina, Brasil e Chile) primam por desenvolverem vinícolas com bom conceito em suas produções, por décadas. As características climáticas favorecem ao desenvolvimento (com alta produtividade) de determinadas variedades de uvas nessas regiões, solidificando o conceito de regiões tradicionalmente adequadas à produção do bom vinho. Recentemente, outras produções tem-se desenvolvido em regiões alternativas a essas (Região do Vale do São Francisco, no Brasil, por exemplo), embora preserve-se uma concentração de unidades produtoras nas áreas tradicionalmente identificadas.

Os aspectos climáticos – que geraram a concentração da produção – aliados às dificuldades de conservação e transporte das uvas pós-colheita, fizeram com que o processo de produção dos vinhos limitasse a um contexto produtivo do tipo artesanal (ou semi-artesanal), onde pequenas produções garantidas pela mão de obra familiar atendiam à subsistência e a um pequeno excedente comercializável.

Certamente, a estrutura de produção utiliza de meios tradicionais que foram utilizados pelos imigrantes europeus. Tanto no Brasil, quanto na Argentina e Chile, a produção do vinho tem origem nas famílias de colonizadores europeus que utilizaram seus conhecimentos recebidos de seus ancestrais para a preservação dessa prática em novas terras. Assim, a força do *terroir* se estabelece em terras além mar.

Blume e Pedrozo (2008, p. 2) salientam que o *terroir* (“palavra francesa de difícil tradução literal para outra língua por expressar uma condição complexa condicionada à influência do ambiente físico e humano, para a produção de um produto alimentar”) tem a vitivinicultura como um dos exemplos clássicos, já que se refere a uma atividade que tem alta dependência espacial para sua produção.

A predominância de produção verticalizada ou integrada é enfatizada por Zylbersztajn e Miele (2001), que chamam a atenção para a preponderância, na Europa, de mecanismos de coordenação estruturados em contratos de longo-prazo nas Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos. E, nos Estados Unidos, cerca de 50% da produção de vinho está sob governança verticalmente integrada ou sob contratos de 5 a 30 anos.

As principais regiões produtoras de vinhos no Brasil e no Chile, respectivamente, estão no Rio Grande do Sul (93% da produção) e na região central do Chile (*Valles del Maipo, del Rapel, del Curicó e del Maule*). (Luppe; Angelo, 2005). No Brasil, a produção de vinho tem origem (principalmente) com os imigrantes italianos no Estado do Rio Grande do Sul, que estabeleceram uma estrutura associativa de produção onde o comércio doméstico de vinho é concentrado em torno de um sindicato de vitivinicultores desde a década de 1930. A estrutura atual de produção e comercialização mais se aproxima do modelo

européu, com pequenos produtores independentes e com produção verticalizada.

Constata-se que a área destinada à produção de uvas no Brasil aumentou em 42,3% desde 2001, com um crescimento médio de 6,03% ao ano. (Mello, 2008)

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN (2010), há cerca de 100 mil postos de trabalhos diretos oferecidos pelo setor (incluindo a mão de obra familiar).

A produção de vinho no Brasil atualmente enfrenta desafios, que têm redundado no desestímulo à manutenção da atividade por alguns produtores. Os principais problemas enfrentados, na ótica dos produtores, são: a concorrência, com a ampliação comercial de marcas importadas ou mesmo nacionais; a dificuldade de estabilidade na qualidade das uvas colhidas em cada safra, devido às variações climáticas; a ausência de legislação específica que favoreça a produção em pequena escala; a falta de um sistema de monitoramento da qualidade que auxilie a preservação da produção artesanal de qualidade; a alta tributação, que alcança níveis próximos de 50%; e a entrada de produtos contrabandeados no país. E, nos últimos meses, a crise cambial acelerou o processo de desativação de unidades produtivas, devido o favorecimento da importação de produtos do Chile e de demais regiões produtoras (Miele, 2001; Zylbersztajn; Miele, 2001; Brasil – MAPA, 2010a).

Outra característica que ainda persiste no Brasil e que particulariza uma fatia considerável do mercado de vinhos se refere ao volume expressivo deste produto vendido à granel – em 2004, cerca de 50% da produção -, o que permite que o produto tenha uma participação significativa com o caráter de *commodity*, não diferenciado - fato que pressiona sensivelmente os preços do setor para baixo. (Miele et al., 2005)

Também no Chile, a produção de vinho cresce anualmente desde 1999 (quando estava próximo de 400 milhões de litros anuais), ultrapassando (em 2007) a marca de 800 milhões de litros anuais. Apesar do Chile ter a vitivinicultura como uma de suas principais atividades produtivas do agronegócio e o vinho representar um dos principais produtos de exportação, a redução das áreas de produção tem ocorrido (em média) na ordem de mais de 50% desde 1976, bem como observa-se a migração da produção para uma maior concentração nas regiões centrais do País. Contudo, é possível notar que nos últimos dez anos houve um crescimento superior a 59% nas áreas totais das unidades produtivas ocupadas por esta atividade no solo chileno – o que demonstra uma tendência à fuga das produções de vinho em escala artesanal para uma escala industrial neste país. Atualmente, a área dedicada à vitivinicultura ocupa 5,7% do solo destinado à agricultura chilena. (Chile-ODEPA, 2008)

Ao considerar que os vinhos alcançam com êxito mercados distantes, é possível perceber que a sua participação no processo de globalização possui influência do efeito *terroir*, visto que há uma significativa correlação entre as características dos vinhos e as suas formas de produção nos seus países de origem.

O mercado de importação de vinhos no Brasil permaneceu até 1998 no ranking dos valores dos produtos do agronegócio em níveis abaixo de 1,0%, elevando-se para próximo de 2,0% nos anos seguintes. Atualmente, a importação de vinhos pelo Brasil está em torno de 1,8%, no topo da lista de bebidas importadas, sendo que o Chile e a Argentina representam os principais países fornecedores. A exportação de vinhos brasileiros, no entanto, nunca superou a marca dos 0,03% do ranking dos valores dos produtos do agronegócio,

estando atualmente próximo de 0,02%. (Brasil-MAPA, 2010; IBRAVIN, 2010)

A exportação do produto no Chile, contudo, tem crescido de forma vertiginosa: somente no ano de 2007, o crescimento nas exportações superou 37% no volume comercializado e praticamente 29% no valor. Em relação a 2008, a exportação de vinhos chilenos em 2009 cresceu 9,5% em volume. Em 2010, sua representatividade no mercado de exportação chileno é de 2,6% do valor das exportações locais e 14% das exportações silvo-agropecuárias, com um crescimento em relação a 2009 de 11,9%. (Chile-ODEPA, 2008; Piazza, 2010)

A sociologia dos mercados nas Cadeias de Produção Agroindustriais de vinhos no Brasil e no Chile

A indústria de vinhos chilena trabalha com uma estratégia de mundialização de seus produtos, atraindo turistas para os setores integrados de vinhos, gastronomia e o próprio turismo local associado às regiões de produção. O Governo Chileno busca situar o país como o maior produtor mundial de vinhos *premium* nos próximos dez anos, intensificando, de forma agressiva, o poder da marca “*Wines of Chile*”. Esta iniciativa encontra força a partir de pesquisas recentes que consideraram o vinho como o maior referencial do Chile na mente dos consumidores estrangeiros. (Piazza, 2010)

Medida semelhante vem empreendendo esforços das associações de vitivinicultores brasileiros do Rio Grande do Sul, que desenvolveram o Consórcio de Exportação “*Wines for Brasil*” desde 2007. Entretanto, os benefícios deste empenho são ainda tímidos, frente ao agronegócio brasileiro, uma vez que a balança comercial nesse país continua desfavorável para o vinho. (Mello, 2008)

Como estratégia das vinícolas (mundo afora), na intenção de singularizar marcas (vinculando-as às características específicas) e ganhar segmentos específicos de consumidores, o efeito *terroir* tem sido utilizado. Mas, apesar dos progressos que o setor tem alcançado, tanto no Brasil, como, principalmente, no Chile, as características do mercado geram também problemas, que são agravados com as suas peculiaridades impostas pelo próprio *terroir*. (Blume; Pedrozo, 2008)

Os efeitos do *terroir* nas Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos estão presentes em toda a Cadeia de Produção (consumo-distribuição, transformação, produção). De acordo com Blume e Pedrozo (2008), o produto vinho apresenta uma simbiose entre mercadoria e consumidor, ao reproduzir sensações – nem sempre mensuráveis – a partir de seu aroma, cor, sabor, textura, que reproduzem uma ligação do produto, com a marca, com a região onde ele é produzido e com a forma de produção. O vínculo sócio-cultural estabelecido entre os participantes de toda a Cadeia de Produção Agroindustrial do vinho, por meio das características do produto, reproduz uma associação cognitiva deste com o lugar e com as condições em que é produzido. Desta forma, a idéia de valor desenvolvida em torno do produto (vinho) permanece evidente nos mercados ao longo das Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos.

Blume e Pedrozo (2008) consideram que o efeito *terroir* nas Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos tende a mobilizar o sistema produtivo de maneira diferenciada, gerando práticas coletivas resultantes de um imbricamento ‘cultural’, já que atributos que remetem aos modos de produção tradicionais são manifestos na embalagem ou no processo de comercialização do produto, reflexos do modo de viver da comunidade local envolvida nesse processo. Resgatam-se aqui os

comentários de Beckert (2007) sobre o ‘imbricamento social’ - descrito por Mark Granovetter e Harrison White - correlacionando às estruturas das redes sociais e do comportamento dos indivíduos nessas redes.

As Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos brasileiros e chilenos denotam características semelhantes no que tange aos aspectos valorativos construídos desde os processos de seleção das variedades das uvas, passando pelos processos de produção de vinhos e as técnicas de conservação, comercialização e consumo. Tais elementos compõem as características determinantes dos mercados dos vinhos, bem como os seus sistemas de precificação – sobretudo, nos chamados vinhos finos.

As semelhanças observadas ao longo das Cadeias de Produção Agroindustriais se encontram nos diversos mercados que nela existem, quais sejam: no âmbito do contexto produtivo; em torno das unidades de transformação e produção do próprio vinho; bem como nos extremos da cadeia, junto aos consumidores.

No contexto produtivo das vitícolas, a principal característica do mercado está na sua sazonalidade. Tanto os insumos utilizados nas lavouras, quanto a força de trabalho empregadas na sua manutenção, sofrem direta influência do ciclo produtivo das uvas e, conseqüentemente, são demandados em intensidade e complexidade diferentes, de acordo com a época do ano.

A força de trabalho empregada nas lavouras é, normalmente, composta por grupos de trabalhadores que fazem parte da comunidade que circunvizinha as unidades produtivas, e detém o *know how* próprio para as atividades ali demandadas. Entretanto, sua permanência nas firmas nem sempre é efetiva e constante, já que as atividades, ao longo do

ano, (também) nem sempre exigem igual intensidade e por longos períodos. Em unidades de produção pequenas, a fabricação artesanal absorve razoavelmente a força de trabalho familiar e tal problemática não é observada. Contudo, a observação de que as unidades produtivas vão se expandindo e utilizando dessas estratégias que as tornam cada vez mais eficientes é um fato, tanto no Brasil, quanto no Chile. (Chile-ODEPA, 2008; Piazza, 2010)

Não obstante a produção em elevada escala, a produção artesanal e a produção em média escala resguardam avanços significativos, alcançando mercados locais e regionais com elevada significância. Segundo Ortega e Jeziorny (2009, p. 8), um dos facilitadores a esse ganho está na ascensão do capital social, como promotor do desenvolvimento das regiões produtoras, a partir da capacidade organizativa dos atores locais e da capacidade de difundir conhecimento, informação e inovações.

Neste contexto o imbricamento do contexto sócio-cultural na comunidade local tende a favorecer as relações econômicas em torno da atividade vinícola. Ortega e Jeziorny (2009), discutindo as regiões vinícolas da Serra Gaúcha (RS/Brasil), consideram que as inter-relações são fundamentais para a construção da realidade territorial, favorecendo o desempenho sócio-econômico da produção de vinhos em menor escala.

No mercado de vinhos (como produto final), em especial, tal premissa se fortalece, já que o imbricamento ganha força por haver intensa dependência de trajetória na atividade. Ou seja, o conhecimento sobre os processos de produção é repassado de geração á geração.

A inovação e a qualidade são aspectos importantes a serem considerados no contexto da sociologia dos mercados. Nos

mercados de vinhos, em especial, tais elementos devem ser considerados integrados aos elementos correlacionados ao *terroir* e aos aspectos histórico-culturais da atividade.

A qualidade comercializada, presente em mercados singulares, como os do vinho, supera em muito o produto e seus processos de produção. Ela está na estrutura e no ambiente de comercialização, nos agentes envolvidos no processo e até na flexibilidade envolvida no processo de venda. Um consumidor, ao se apresentar para a aquisição de algumas garrafas do produto, em um ponto de venda (normalmente integrado à própria vinícola) no *Valle de Conchagua* (Chile), por exemplo, deve receber, em seu ‘pacote’, a história e os conhecimentos que envolvem o lugar e a produção.

A inovação tem um papel importante na promoção da qualidade, e possui uma relação direta com o processo de desenvolvimento e ampliação de uma determinada indústria. Para tanto, requer a adoção de recursos, sobretudo aqueles integrados no campo do conhecimento.

Nos mercados que envolvem as Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos, a inovação se justifica no aprimoramento das relações entre os diversos atores integrantes da firma – por meio da compreensão sobre os fatores que determinam a preservação dos atributos essenciais ao produto. Melhor dizendo, a inovação nas Cadeias de Produção Agroindustriais deve se ater não só aos processos inerentes ao produto (produção, transformação e conservação), mas substancialmente aos serviços que envolvem todo o contexto de produção e comercialização. Assim, a cooperação e a coordenação dos atores tornam-se essenciais na busca de maior eficiência dos processos da Cadeia de Produção Agroindustrial. A sociologia dos mercados abre espaço para o desenvolvimento de um campo importante em torno da inovação.

As firmas, de um modo geral, desenvolvem um conjunto de instituições específicas que são cruciais ao seu desenvolvimento e ao seu melhor posicionamento no mercado.

Whitley (2008) argumenta que fatores chave destas instituições determinam as garantias de seus direitos de propriedade, suas normas de relacionamento, e suas relações de trabalho, influenciando no comportamento delas com a sociedade (relações de confiança e autoridade), com o governo, com os fornecedores e clientes, e com os próprios trabalhadores.

No caso das Cadeias de Produção Agroindustriais dos vinhos, observam-se características em seus mercados que descrevem peculiaridades, no que tange a seu ambiente institucional. Fatores como o efeito *terroir* e a popularização das unidades de produção dentro de um contexto turístico; a diversidade de sabores, aromas e marcas; e a elitização do consumo permitiram que os diversos atores participantes desta Cadeia de Produção Agroindustrial desenvolvessem padrões de comportamento e regras de conduta próprios – diferenciando o produto ‘vinho’ dentre as demais classes de bebidas.

O arcabouço institucional em que a Cadeia de Produção Agroindustrial do vinho se evoluiu e fez com que o imbricamento sócio-econômico em torno de seus mercados alcançasse novos padrões e recebesse tratamentos diferenciados por parte dos seus Estados (no caso, Brasil e Chile).

No Brasil, percebe-se uma menor valorização e amparo ao setor, por parte do governo (sobretudo o Federal), quando não desenvolve políticas específicas que atendam aos interesses do setor, como produtor de mais um ativo do agronegócio exportador. Percebe-se uma limitação nos esforços para maior alavancagem do produto ao consumo interno – certamente por não ser um hábito de consumo de massa e por se tratar de uma bebida

alcoólica (diferente das impressões observadas na Itália e na França, por exemplo).

Já no Chile, o setor de produção do vinho, como produto estratégico, tem o poder de angariar recursos para a exportação do produto e garantir a atração de turistas aos seus vinhedos. Tais medidas são favorecidas por políticas de governo que agem como amparo estratégico ao setor.

As características observadas nos mercados dos dois países descrevem aspectos institucionais semelhantes. Diversos autores seguem a mesma posição que Whitley (2008) ao se referirem ao papel do Estado Nação na organização da economia de mercado, o que tem sido muito analisado em estudos comparativos em que as formas de governança têm descrito caminhos diferentes para as economias – estimulando ou inibindo a competição entre as firmas, favorecendo a mobilização de recursos e facilitando a flexibilidade nos processos internos das mesmas, por meio de regulação junto ao processo de inovação e capacitação de trabalhadores.

Considerações Finais

Não se pode desenvolver uma análise de mercado, sem reforçar a importância dos imbricamentos presentes entre os contextos social e o econômico que nele se encerram. Para a Sociologia Econômica, a relação social envolve transações e compreende ações e sentimentos (comportamentos) que vão muito além da simples troca e das premissas positivas que a *Nova Economia das Instituições* defende.

A proposta desse artigo não discute essa argumentação (nem é sua pretensão), mas busca sinalizá-la, utilizando o exemplo das nuances dos produtos oriundos das Cadeias de Produção Agroindustriais dos Vinhos

brasileiros e chilenos, de forma comparativa, para elucidar a evidência dessa limitação. Os aspectos institucionais compreendidos ao longo dessas cadeias valorizam as características sociais em torno dos mercados e permitem o pensar estratégico dos atores participantes desse *Sistema Agroindustrial*.

Não há dúvida de que o desempenho econômico da Cadeia de Produção Agroindustrial do vinho é influenciado pelo efeito *terroir*, o que faz com que este produto apresente, por meio de inúmeros *cases*, relevante destaque no âmbito do mercado globalizado. A relação entre o local e global determina uma ordem social *sui generis*, onde os atores participantes dos mercados apresentam comportamentos dignos de estudos no campo das ciências sociais.

Particularmente, no Brasil e no Chile, os mercados de vinhos sinalizam mais semelhanças do que diferenças. As semelhanças concentram-se nos aspectos socioeconômicos em que suas Cadeias de Produção Agroindustriais estão submersas, suas instituições, o contexto valorativo em torno das marcas e regiões de origem, o efeito *terroir*. As diferenças, contudo, parecem depositar nas ações institucionais de nível meso e macro. A coordenação da Cadeia de Produção Agroindustrial e a regulação ao nível de Estado sugerem estar em um campo mais avançado no Chile, quando comparadas com o Brasil, haja vista os resultados comerciais comparativos entre os dois Estados produtores.

Bibliografia

AMABLE, Bruno. *The diversity of modern capitalism*. New York: Oxford University Press, 2005.

AMABLE, Bruno.; PALOMBARINI, Stefano. “A neorealist approach to institutional change and the diversity of capitalism”. In: *Socio-Economic Review*, v. 7, p. 123–143, 2009.

- ARRIGHI, Giovanni. *Adam Smith em Pequim: origens e fundamentos do século XXI*. Tradução: Beratriz Medina. São Paulo: Boitempo, 2008.
- BATALHA, Mário. Otávio; SILVA, Andréia. Lago. da. “Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas”. BATALHA, Mário. Otávio. (Coord.), *Gestão agroindustrial*. Vol. 1, Ed. 3. São Paulo: Atlas, 2010, p. 01-62.
- BECKERT, Jens. *The Social Order of Markets*. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, Discussion Paper 7/15, Dec. 2007.
- BLUME, Roni.; PEDROZO, Eugênio. Ávila. “A noção de *terroir* e sua influência na dinamização da cadeia produtiva dos vinhos finos”. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Rio Branco. *Anais...* Rio Branco: SOBER, 2008. 1 CD.
- BOYER, Robert. *How and why capitalisms differ?* Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2005.
- BRASIL – MAPA. *Publicações*. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/comunicacao/publicacoes>>. Acesso em 15 Dez. 2010.
- _____. *Relatório da agenda estratégica da Câmara Setorial do Setor da Vitivinicultura do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/camaras-setoriais-e-tematicas>>. Acesso em 15 Dez. 2010a.
- CHILE-ODEPA. “*Análisis del VII censo nacional agropecuario y forestal: variaciones en el uso del suelo agropecuario y forestal chileno: comparación de los censos agropecuarios de 1976, 1997 y 2007*”.
- ODEPA- Oficina de Estudios y Políticas Agrárias – Gobierno de Chile, n. 1, Set. 2009. Disponível em: <<http://www.minagri.gob.cl/>>. Acesso em 15 Dez. 2010.
- CROUCH, Colin. *Capitalist diversity and change: recombinant governance and institutional entrepreneurs*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- DOBB, Maurice. *A evolução do capitalismo*. Ed. 8. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- DOBBIN, Frank. “The sociological view of the economy”. Tradução: Manuel do Rego Braga. In: DOBBIN, Frank. (Ed.). *The New Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2004, p. 01-19.
- _____. “Comparative and historical approaches to economic sociology”. In: SMELSER, Neil. J.; SWEDBERG, Richard. (Eds.), *Handbook of Economics Sociology*. Ed. 2. Oxford: Princeton University Press, 2005, p. 26–48.
- FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido. “Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual”. *Revista Gestão e Produção*, v. 6, n. 3, p. 147-161, Dez. 1999.
- _____. “Organização industrial no agronegócio”. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava. (Org.), *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 39-60.
- FLIGSTEIN, Neil. “Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions”. *American Sociological Review*, v. 61, n. 4, p. 656-673, Aug. 1996.
- FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. “The sociology of markets”. *Annual Review Sociology*, v. 33, p. 106-128, 2007.
- GRANOVETTER, Mark. “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, Nov. 1985.
- HALL, Peter A.; SOSKICE, David. “An introduction to varieties of capitalism”. In

HALL, P.; SOSKICE, D. (Edit.). *Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage*, Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 01-68.

HALL, Peter A.; THELEN, Kathleen. "Institutional change in varieties of capitalism". In: HANCKÉ, Bob. *Debating varieties of capitalism*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 251-272.

HANCKÉ, Bob; RHODES, Martin; THATCHER, Mark. "Beyond varieties of capitalism". In: HANCKÉ, Bob. *Debating varieties of capitalism*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 273-301.

HODGSON, Geoffrey. M. "Prospects for economic sociology". *Philosophy of the Social Sciences*, v. 38, n. 1, p. 133-149, Mar. 2008.

IBGE-PINTEC. *Pesquisa de inovação tecnológica 2008*. Brasília: Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=56:ibge-divulga-os-resultados-da-pintec-2008&catid=7:noticias&Itemid=10>. Acesso em 06 Jan. 2011.

IBRAVIN. "Cadastro vinícola". *Instituto Brasileiro do Vinho*. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/cadastroviticola.php?secao=3&m2=true>>. Acesso em 04 Dez. 2010.

LAZONICK, William. "The theory of the market economy and the social foundations of innovative enterprise". *Economic and Industrial Democracy*, v. 24, n. 1, p. 9-44, 2003.

LUPPE, Marcos Roberto; ANGELO, Claudio Felisoni de "Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: uma análise de preços hedônicos". *Revista de*

Gestão da USP, v. 12, n. 4, p. 89-99, Dez. 2005.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. *Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial: panorama 2007*. Bento Gonçalves RS: EMBRAPA, 2008. Material avulso.

MIELE, M. *Análise da transação entre produtores de uva e agroindústria vinícola: o caso dos vinhos finos no sistema agroindustrial vitivinícola do Rio Grande do Sul*. Dissertação (Mestrado em Administração). FEA / USP, São Paulo, 2001.

MIELE, Marcelo et al. "Segmentos de concorrência da vitivinicultura gaúcha: análise de conglomerado a partir do cadastro vinícola". In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, 2005, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD.

NEE, Victor. "The new institutionalism in economics and sociology". In: SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard (Edit). *Handbook for Economics Sociology*. New York: Economy & Society, Cornell University, 2005

NORTH, Douglass C. *Institutions, institutional change and economic performance*, New York: Cambridge University Press, 1990.

ORTEGA, Antônio César; JEZIORNY, Daniel. "Denominação de origem, mercados singulares e desenvolvimento territorial: a estratégia de enfrentamento do mercado de vinhos pelos produtores da Serra Gaúcha-RS". In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: SOBER, 2009. 1 CD.

PIAZZA, Silvio Banfi. "Vinos: plano estratégico 2020". In: Gobierno de Chile – ODEPA / Ministério da Agricultura. *Dinámica*

Productiva y Comercial. Oficina de Estudos e Políticas Agrárias, Nov. 2010, p. 06-07.

SEN, Armantya. *Desenvolvimento como liberdade*. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SCHNEIDER, B. R. “Hierarchical market economies and varieties of capitalism in Latin América”. In: *Journal of Latin American Studies*, v. 41, p. 553-575, 2009.

SCHNEIDER, Ben Ross; SOSKICE, David. “Inequality in developed countries and latin America: coordinated, liberal and hierarchical systems”. In: *Economy and Society*, v. 38, n. 1, p. 17-52, Feb. 2009.

SWEDBERG, Richard. “Sociologia econômica: hoje e amanhã”. In: *Tempo Social*, v. 16, n. 2, p. 7-34, nov. 2004.

SWEDBERG, Richard. “The economic sociology of capitalism: an introduction and agenda”. In: NEE, Victor; SWEDBERG, Richard (Edit.). *The Economic Sociology of Capitalism*. New Jersey: Princeton University Press, 2005.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Vol. 1. Ed. 4. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000, 2009 (reimpressão).

WITHLEY, Richard. “The institucional construction of firms”. Manchester: Manchester Business School, Jun. 2008, *Working Paper Series*, no. 555.

WILLIANSO, Oliver. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: The Free Press, 1985.

ZYLBERSZTAJN, Décio. “Economia das organizações”. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (Org.), *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 23-38.

ZYLBERSZTAJN, Décio; MIELE, Marcelo. *Stability of contracts in the brazilian wine industry: improving quality attributes through*

chain coordination. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade / Departamento de Administração / Universidade de São Paulo, 2001, Working Paper, no. 01/001.