



**O CAMPO DE PIERRE BOURDIEU: FECUNDIDADE PARA O ESTUDO DA
VITIVINICULTURA NO VALE DO SÃO FRANCISCO**

**THE FIELD OF PIERRE BOURDIEU: FERTILITY FOR THE STUDY OF THE SAN
FRANCISCO VALLEY WINERY**

**EL CAMPO DE PIERRE BOURDIEU: FERTILIDAD PARA EL ESTUDIO DEL VALLE DE SAN
FRANCISCO**

André Luiz Maranhão de Souza Leão, Dr.
Universidade Federal de Pernambuco/Brazil
aleao21@hotmail.com

Ildemberg Leite de Souza, MSc
Universidade Federal de Pernambuco/Brazil
ildemberg.leite@gmail.com

Brunno Fernandes da Silva Gaião, MSc
Universidade Federal de Pernambuco/Brazil
brunno_gaiao@hotmail.com

Sérgio Carvalho Benício de Mello, Dr.
Universidade Federal de Pernambuco/Brazil
sergio.benicio@pa.cnpq.br

RESUMO

O chamado arranjo produtivo local ganhou relevo nos últimos anos ao conciliar aspectos locais com o aumento do poder de competitividade de empresas de um mesmo setor situadas de maneira cooperativa numa determinada região. As configurações que esses arranjos assumem, com seus agentes em posições específicas e envolvidos na disputa de poder através de capitais, reproduzem o que propõe Pierre Bourdieu com sua Teoria do Campo. Feita essa aproximação, estudar um arranjo produtivo local, partindo do conceito de posições contemplado pela teoria citada, apresenta-se como uma alternativa viável para o entendimento de como se estrutura o conjunto de empresas dedicadas à vitivinicultura no Vale do São Francisco. A presente pesquisa se configura como um estudo de caso único em que categorias estruturantes do campo foram levantadas a partir da análise de discurso de entrevistas concedidas pelos representantes das empresas produtoras de vinho situadas naquela região. Em consonância com a proposta de Bourdieu, confirmou-se a presença de variados agentes, estando esses vinculados tanto aos capitais social, cultural, econômico e simbólico, como também às posições *nomos* e *doxa*. Com os resultados obtidos, esperamos contribuir para o amadurecimento de uma aplicação do pensamento de Bourdieu ao estudo dos arranjos produtivos locais.

Palavras-chave: Arranjo produtivo local; Vitivinicultura; Teoria do Campo.

ABSTRACT

The so-called local cluster has gained importance in recent years in reconciling local aspects with the increased firms competitive power of a same sector located in the in a region in a cooperative manner. The settings these arrangements assume, with its agents in specific positions and engaged in power struggle by capital, reproduce what proposes Pierre Bourdieu with his Field Theory. Following this approach, consider a local cluster, based on the concept of positions covered by the theory mentioned above, is as a viable alternative for understanding how the set of companies dedicated to viticulture in the São Francisco Valley is structured. This research is configured as a single case study in which categories that structure the field were lifted from the interviews discourse analysis granted by the region wine producing companies representatives. In accordance with Bourdieu's thought, we confirmed the presence of various agents, associated with social, cultural, economic and

symbolic capital, as with *nomos* and *doxa* positions. With these results, we expect to contribute to the maturation of a Bourdieu's thought application to the study of local clusters.

Keywords: Local cluster; viticulture; Field Theory.

RESUMEN

El llamado arreglo productivo local ganó relieve en los últimos años por reconciliar los aspectos locales con poder creciente de competitividad de las empresas en la misma industria ubicada de forma cooperativa en una región. Los ajustes que estos arreglos, con sus agentes en posiciones específicas y participar en la lucha de poder sobre el capital, reproducen lo que Pierre Bourdieu propone con su Teoría del Campo. Siguiendo este enfoque, considere un arreglo productivo local, basado en el concepto de puestos cubiertos por la teoría antes mencionada, se presenta como una alternativa viable a la comprensión de cómo estructurar el conjunto de empresas dedicadas a la viticultura en el Valle del São Francisco. Esta investigación se configura como un estudio de caso único en el que las categorías que estructuran el campo se levantaron a partir del análisis del discurso de las entrevistas con representantes de las empresas vinícolas ubicadas en esa región. En línea con la propuesta de Bourdieu, confirmó la presencia de varios agentes, éstos se vincula al capital social, cultural, económica y simbólica, así como las posiciones *nomos* y *doxa*. Con estos resultados, esperamos contribuir a la maduración de una aplicación del pensamiento de Bourdieu al estudio de los arreglos productivos locales.

Palabras clave: Arreglo Productivo Local; Viticultura; Teoría de Campos.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o sucesso econômico de algumas regiões, com destaque para a chamada Terceira Itália e o Vale do Silício nos Estados Unidos, tem exercido grande influência na crescente ênfase dada à combinação entre aspectos locais e organização em redes, apontada como responsável direta pelo desenvolvimento econômico e aumento do poder de competitividade de empresas situadas numa região e em torno de setores específicos. Existem algumas configurações possíveis para o agrupamento de empresas, entretanto, nesse artigo será dado destaque ao chamado arranjo produtivo local (APL), termo mais difundido para o modelo (HASENCLEVER; ZISSIMOS, 2006) que valoriza o aspecto local e seu peso para o desenvolvimento e a competitividade dos empreendimentos que, quando engajados, superam sua condição regional e conquistam um patamar de alcance ampliado, inclusive global (AQUINO; BRESCIANI, 2005).

Assim como as duas regiões citadas anteriormente, os exemplos de APL inspiram pelas altas taxas de crescimento que propiciam às regiões onde estão instalados, verificadas no aumento substancial do volume de mão de obra absorvida, nas melhorias em variados segmentos de infraestrutura e na criação de condições para o desenvolvimento de outros setores, principalmente, o de serviços. O valor econômico e social de desdobramentos como estes confirmam, portanto, a pertinência de uma observação mais aprofundada sobre a aglomeração de empresas dentro dos estudos de desenvolvimento regional (SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004).

Além da cooperação entre os membros, configurada como um dos importantes fatores que caracterizam esse tipo de aglomeração, vários são os elementos que constituem esse campo, estejam eles no nível estrutural ou no domínio das relações, dos valores e das crenças. É importante notar que os laços de proximidade entre as empresas estão atados por aspectos não contratuais ou mercantis, mas sim pelo relacionamento pessoal e social para a troca de conhecimentos, o compartilhamento de mão de obra especializada (GRETZINGER; HINS; MATIASKE, 2010; SANTOS et al., 2004), ou qualquer outra ação empreendida para o fortalecimento da rede como um todo. Pode-se inferir, então, a importância que tem o fenômeno da proximidade social entre os atores

na valorização do ambiente em que atuam e sua conversão numa base propícia a empreendimentos inovadores (ABRAMOVAY, 1999).

Como visto, a sustentação dos arranjos produtivos se dá por interações complexas a partir de atores diversos e nesse cenário se destaca o chamado capital social, que terá um papel indispensável para a promoção da confiança e do comprometimento entre os membros do grupo, para a ampliação das fontes de informações e conhecimento e, finalmente, para o acesso às instituições e ao poder. Três nomes se destacam no estudo do tema: James Coleman e Robert Putnam, que conferem ao capital social o caráter de recurso coletivo baseado em normas e redes de intercâmbio estabelecidas entre os indivíduos e, o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que vê no capital social a soma dos recursos resultantes de uma rede de relações assumida por um reconhecimento mútuo e institucionalizada dentro dos campos sociais (ABRAMOVAY, 1999; ALGABALI; MACIEL 2002; MARTELETO; SILVA, 2004).

Não só o capital social, mas também outros recursos são empregados por indivíduos e empresas na interação com seus pares e com a estrutura, estratégia essa que adotam na sua busca pelo progresso dentro da hierarquia social a que pertencem (BOURDIEU, 2006). De acordo com Marteleto e Silva (2004), em cada campo social se manifestam relações de poder, resultado de uma estrutura baseada na distribuição desigual de um “*quantum* social” que determina as posições específicas de cada agente alocado em seu interior.

Alinhados com o conceito de APL, um conjunto de empresas dedicadas à vitivinicultura se instalou na porção do Vale do São Francisco situada em municípios de Pernambuco e da Bahia, região que, a partir da década de 1960, começou a desenvolver seu potencial para a produção de frutas tipo exportação, como a uva de mesa e a manga, e, posteriormente, para a fabricação de vinho (SILVA et al., 2009; VINHOVASF, 2012). Apesar de atualmente o vinho ser fabricado em dez estados brasileiros, a produção de vinhos finos se destaca somente nos estados do Sul, maiores produtores nacionais, acompanhados logo em seguida pelo Vale do São Francisco no cultivo exclusivo de variedades viníferas adequadas ao produto (SILVA; CORREIA; SOARES, 2009; ACADEMIA DO VINHO, 2012). Entre outras características, a conformação e o porte variado das empresas, a dedicação a um setor específico, e os reflexos sobre o desenvolvimento da região na qual estão instaladas, confirmam o caráter de APL da rede de produção de vinhos do Vale do São Francisco.

Diante da relevância que os arranjos produtivos locais vêm ganhando ao longo dos anos, estudar a rede de vitivinicultura do Vale do São Francisco ajudará a compreender a estrutura desse conglomerado que tem assumido um papel de destaque nacional em seu respectivo setor, e poderá contribuir para o amadurecimento de uma aplicação do pensamento de Bourdieu ao estudo dos APLs, partindo da seguinte questão de pesquisa: *como é estruturado o campo da vitivinicultura do Vale do São Francisco?*

Tendo em vista o exposto, o propósito deste trabalho é, partindo da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, identificar a estrutura do APL vitivinícola instalado no Vale do São Francisco. Neste sentido, o primeiro passo a ser dado é ampliar o conhecimento sobre o contexto e as idiosincrasias que envolvem a produção de vinho naquela região. Para o melhor entendimento do modelo que estrutura a relação entre as empresas, a etapa seguinte será aprofundar as questões referentes aos arranjos produtivos locais. Finalmente, além de uma discussão sobre os conceitos de campo e *habitus* desenvolvidos por Bourdieu de modo a amparar o estudo dos APLs, serão apresentados os aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos da pesquisa. As seções seguintes se propõem a atender o cumprimento dessas etapas.

2 A VITIVINICULTURA QUE CRESCE NO VALE DO SÃO FRANCISCO

O chamado Submédio do Vale do São Francisco compreende os municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, além dos municípios baianos de Juazeiro, Curaçá e Casa Nova (PINTO, 2008; IBRAVIN, 2012). Localizada no semiárido nordestino, apesar de ser uma região seca que registra temperaturas médias anuais elevadas em torno de 28°C e possuir um solo arenoso e pobre, sua grande disponibilidade de água irrigada e seu alto nível de insolação proporcionam condições climáticas que aceleram o ciclo evolutivo das plantações de uva, o que permite a produção de até duas safras e meia por ano. Essa potencialidade produtiva se configura como um dos diferenciais competitivos que tem atraído a atenção de grupos globais e vinícolas gaúchas (ARAÚJO; RAMALHO; CORREIA, 2009; VINHOVASF, 2012), já que tal capacidade é uma característica própria da vitivinicultura de clima equatorial, em oposição à safra anual da denominada vitivinicultura de clima frio (LEEUWEN; SEGUIN, 2006). Atualmente as vinícolas do Vale do São Francisco são responsáveis por uma produção média de cerca de 7 milhões de litros de vinho/ano (VINHOVASF, 2012; IBRAVIN, 2012; ACADEMIA DO VINHO, 2012).

O Vale do São Francisco, que se põe como pioneiro entre as regiões vinícolas tropicais do mundo (FERREIRA, 2008), atualmente, abriga seis empresas dedicadas à vitivinicultura, a saber: Bianchetti, Botticelli, Garziera, Vinibrasil, Miolo e Ducos Vinícola. Entretanto, os primórdios da produção de uva na região datam de 1940, quando o cultivo ainda era uma atividade marginal, desregulamentada e tecnicamente pobre. A chegada de produtores mais experimentados só aconteceria a partir de 1950, empreendida pelo espanhol José Molina Membrado, resultado de uma articulação com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba – CODEVASF. Posteriormente, subsidiados pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), instalou-se a Fazenda Milano, do empresário paulista Franco Persico, seguida da Fazenda Ouro Verde, propriedade de Mamuro Yamamoto, marcando o início da produção vinícola em escala comercial da região (SILVA et al., 2009; VINHOVASF, 2012).

A vitivinicultura no Vale do São Francisco só começaria a colher bons resultados na década de 1960, fruto de uma parceria com a CODEVASF e com a SUDENE, que apoiaram estudos experimentais que contribuíram para o aprimoramento técnico da plantação de videiras. Em 1975, as instituições de apoio ganham reforço com a criação do Centro de Pesquisas Agropecuárias do Trópico Semiárido, vinculado à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), instituição com forte atuação para o desenvolvimento científico da área (SILVA et al., 2009; VINHOVASF, 2012).

Atualmente, juntamente com os produtores locais de frutas, as empresas de vitivinicultura, representadas pelo Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF) e articuladas com órgãos como EMBRAPA e SEBRAE, têm se dedicado a conquistar o título de Identificação Geográfica de Procedência para os produtos do Vale do São Francisco (SILVA et al., 2009; VINHOVASF, 2012). O processo de obtenção que está em curso, é o primeiro passo para a conquista do título de Denominação de Origem (FERREIRA, 2008) que funciona como elemento promocional capaz de livrar o produto da condição de *commodity*, promovendo um melhor posicionamento do mesmo, o que gera vantagem competitiva (JOHNSON; BRUWER, 2007). Sendo assim, a ação conjunta para a conquista desse selo é de extrema importância para o futuro dos empreendimentos

estabelecidos na região, uma vez que daria aos seus produtos maior competitividade tanto no mercado interno quanto nos externos.

Muitas dessas características a respeito da rede produtora de vinhos do Vale do São Francisco ratificam o seu caráter de arranjo produtivo local. Outras peculiaridades, que também podem ser identificadas na região, estão no aprofundamento sobre APL apresentado a seguir.

3 CONCEITOS CULTIVADOS NAS REDES PRODUTIVAS LOCAIS

Em consequência da globalização econômica, nas últimas décadas a atividade industrial tem passado por processos de reestruturação produtiva e organizacional, levando a novas dinâmicas espaciais que exigem das regiões produtivas modificações técnico-econômicas e uma adaptação a novos patamares de competitividade (FUINI, 2006). Como resultado desse processo de internacionalização da atividade econômica, de acordo com Benko (1996), tem havido uma crescente diferenciação e especialização de territórios que se tornam fontes de vantagens concorrenciais a partir dos recursos, de práticas e interdependências específicas da localidade.

A ideia de arranjo produtivo local é fruto deste contexto e seu conceito está vinculado historicamente ao enorme sucesso dos distritos industriais italianos e do modelo de concentração de empresas adotado no Vale do Silício na Califórnia, entre as décadas de 1980 e 1990, experiências essas empreendidas com o objetivo principal de desenvolver regiões que, apesar de atrasadas, apresentavam grande potencial competitivo, seja pelas boas fontes de insumos, seja por outros tipos de vantagens logísticas (SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004). A concepção de desenvolvimento local e regional do APL se aplica tanto para países desenvolvidos como para aqueles em desenvolvimento e, somado a esse caráter de localidade, também se destaca o grande potencial desse modelo para a geração de vantagens competitivas, mesmo sem a intervenção do governo ou de outras entidades de apoio (AQUINO; BRESCIANI, 2005). Apesar da não obrigatoriedade de participação de tais instituições para a viabilidade de um APL, há que se reconhecer os benefícios trazidos para seu desenvolvimento se houver a criação de uma infraestrutura facilitadora no processo de implementação e sustentação, como, por exemplo, vias de escoamento e capacitação de mão de obra.

De acordo com Santos, Diniz e Barbosa (2004), as seguintes características definem um APL: 1) concentração espacial de produção de bem ou serviço com potencial de exportação para outras regiões; 2) a localização se configura como uma vantagem competitiva para as firmas ou suas subunidades ali localizadas; 3) essas mesmas vantagens vinculadas ao caráter de localidade irão não só servir de atrativo para outras empresas, como também ajudarão os empreendimentos já instalados a se manterem competitivos frente às empresas de outras regiões; 4) os efeitos dessas vantagens são especialmente importantes para setores específicos; 5) as vantagens competitivas da região superam a dimensão de custos de transporte ou fiscais, pois vão além e se realimentam com o crescimento do APL.

Ao se considerar as condições locais que propiciam o empreendedorismo, faz-se necessário adotar a percepção de que os atores econômicos não se colocam de forma isolada, mas estão sim imersos em relações, redes e estruturas sociais (ALGABALI; MACIEL, 2002). As características apresentadas acima viabilizam, então, ações cooperativas entre as empresas, com o objetivo de criar valores que as tornem capazes de aumentar o poder de competitividade por meio da ação coletiva dos diversos atores locais (AQUINO; BRESCIANI, 2005; HASENCLEVER; ZISSIMOS, 2006). Cooperação é um conceito que possui vários significados diferentes. No

caso específico de um APL, a chamada cooperação multilateral aparece como aquela que melhor se adéqua a esse modelo, pois tem como característica marcante a presença de pequenas ou médias empresas que, em conjunto, apresentam uma importante participação em alguma parte da cadeia produtiva. Para que tenha um funcionamento adequado, esse tipo de cooperação depende muito da proximidade local, de um alto nível de confiança mútua e de um elevado senso de comunidade, o que vai refletir diretamente sobre a definição dos objetivos comuns e sua capacidade de reação coletiva às ameaças e de engajamento a oportunidades, resultado do planejamento e da atuação da cooperativa institucionalizada (AQUINO; BRESCIANI, 2005; SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004). Em outra frente, a ação cooperativa está no que Boisier (2001) chama de “competitividade sistêmica”, um conceito da mesma forma vinculado ao sentido territorial, configurado por uma rede de difusão do conhecimento tácito associado a um tecido de atores que se estruturam pela proximidade em torno de um produto ou setor.

Os benefícios gerados pelo APL têm um alcance que vai além das empresas nele instaladas. Tem-se uma espécie de reação em cadeia que se retroalimenta. A ação de um polo de desenvolvimento atrai investimentos para um dado local, que criam ou reforçam aglomerações de empresas. Tais empresas, na medida em que exportam para outras regiões, irão reforçar o próprio polo de desenvolvimento, elevando a renda, atraindo pessoas e induzindo investimentos públicos em infraestrutura. O que promoverá a atração de mais empresas, principalmente do setor de serviços, para atender a crescente demanda produtiva, pessoal e pública, dessa região e de regiões vizinhas (SANTOS; DINIZ; BARBOSA, 2004). Confirma-se, assim, a relevância do APL como fator de contribuição para o aumento da capacitação das empresas, o desenvolvimento econômico nacional ou regional e a possibilidade de melhorias nas condições de trabalho, educação, emprego e renda (AQUINO; BRESCIANI, 2005). Trata-se de uma revalorização do local enquanto esfera de construção social, resultante de estratégias empresariais que levam uma descentralização político-administrativa, que revela na proximidade das empresas com outros atores locais um fator determinante para a competitividade das atividades econômicas. (BENKO, 2001). Ao se reconhecer as regiões e as localidades como variáveis relevantes para o estudo da competitividade e das vantagens competitivas, o tema termina por se afirmar como uma questão de políticas de planejamento econômico no tocante à definição de seu espaço de aplicação (FUINI, 2006).

Visto como uma estrutura, o modelo de APL apresenta como elementos constituintes uma série de agentes que assumem posições específicas, sendo essas determinadas pela ação de determinados capitais. Todos esses elementos estão contemplados na *Teoria do Campo* proposta por Bourdieu, tema esse tratado na próxima seção.

4 A IDEIA DE CAMPO E *HABITUS* PLANTADA POR PIERRE BOURDIEU

De acordo com Pierre Bourdieu (2004), o espaço social precisa ser construído como uma estrutura de posições diferenciadas e definidas – em seus respectivos casos – pelo lugar que ocupam na distribuição de um tipo particular de capital. Nesse sentido, as classes sociais não passam de classes lógicas, determinadas, tanto na teoria, quanto no papel, pela delimitação de um conjunto relativamente homogêneo de agentes com posições idênticas dentro do espaço social. Como se vê, o recurso de metáforas espaciais é uma constante na obra do sociólogo francês, que utiliza as mesmas para tentar dar a suas categorias uma definição própria. Essa é precisamente a característica do uso da categoria de campo, que só adquire significado quando relacionada às

categorias complementares de *habitus* e capital. Nessa proposta, Bourdieu rechaça o reducionismo que limita as práticas sociais dos atores a suas posições sociais (AMPARÁN, 1998).

Como propõe Amparán (1998), nas sociedades modernas o espaço social se constitui por um conjunto de microcosmos autônomos possuídores por lógicas e especificidades próprias, que são irredutíveis às de outros campos. Assim, Bourdieu recomenda um pensamento topográfico que possa construir um modelo de análise que observe os espaços sociais particulares e localize os objetivos de estudo, permitindo uma análise comparativa que destaque as especificidades de cada campo em particular, assim como os padrões comuns em relação aos mesmos.

Na metodologia de Bourdieu, o emprego do conceito de campo se dá a partir de três perspectivas: na primeira instância, todo campo particular submetido à análise deve ser relacionado com o campo de poder, na medida em que esse constitui a fonte das relações hierárquicas naturais a todos os outros campos. Numa segunda instância, será construída uma topografia social do campo estudado de modo a delinear a estrutura objetiva de posições determinada por sua relação com os recursos que se encontram em disputa nesse campo. Na última instância, deve-se analisar o *habitus* dos agentes desse campo (GRILLER, 1996 apud AMPARÁN, 1998).

A compreensão do que vem a ser campo pode ser alcançada a partir da imaginação de uma disputa em que cada agente procura reter certos capitais. De acordo com a quantidade de capitais acumulada por cada agente, define-se a posição de cada um deles, fator determinante para o que cada agente pode fazer (RAUD, 2007). O espaço social global assume um caráter duplo e simultâneo de campo: primeiro, apresenta-se como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes contidos em seu universo; segundo; aparece como um campo de lutas onde os agentes se enfrentam, munidos de meios e fins diferenciados de acordo com sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo, então, para a conservação ou transformação de sua estrutura (BOURDIEU, 1996).

Bourdieu não trabalha com o conceito de sujeito, preferindo o de agente, na medida em que esses atuam e que sabem, que são dotados de percepção, de um senso prático, de um sistema adquirido de preferências e classificações (MISOCZKY, 2003; THIRY-CHERQUES, 2008). Os agentes adotam suas condutas com base nas regras do campo ao qual estão engajados, pautados pelo que esse define como de interesse e através dos meios por ele validado (RAUD, 2007). Assim, os agentes são construtores da realidade social, engajados em lutas e relações objetivas com o intuito de impor sua visão, mas sempre pautados com pontos de vista, interesses e referenciais determinados pela posição que ocupam no mesmo mundo que pretendem transformar ou conservar (BOURDIEU, 1996, 2004).

Existem propriedades que são comuns a todos os campos. Além de seu *habitus* específico e estrutura, o campo é dotado de *doxa* ou opinião consensual, de *nomos*, constituído por leis que regem a luta pela dominação, e os capitais que se constitui numa hierarquia de valores de interesses em determinado campo (THIRY-CHERQUES, 2008).

O conceito de *doxa* está relacionado àquilo sobre o que todos os agentes estão de acordo, ou seja, contempla tudo aquilo que é admitido como sendo “assim mesmo”. É uma opinião socialmente aceita como correta, ponto de vista dos dominantes no campo, imposto como ponto de vista universal. Já o *nomos* congrega as leis gerais, invariantes, de funcionamento do campo, que apesar de informais, regem e regulam a luta pela

dominação. Enquanto produto histórico, todo campo tem um *nomos* distinto, sendo que, assim como o *doxa*, é aceito e legitimado no meio e pelo meio social conformado pelo campo (THIRY-CHERQUES, 2008).

Nos campos, as posições ocupadas pelos agentes são determinadas de acordo com o tipo de capital que possuem. Dentro desse espaço social de conflitos, os indivíduos e grupos, de acordo com sua posição de subordinante ou subordinado, buscam conservar ou modificar a distribuição de poder derivada da forma de capital específica do campo em disputa (ALGABALI; MACIEL, 2002; AMPARÁN, 1998; RAUD, 2007). Segundo Bourdieu (2004), dentro dos diferentes espaços sociais, são vários os tipos característicos de capital tomados, simultaneamente, como instrumentos e objetos de disputa. Vale destacar o *capital econômico*, que se encontra constituído pelos recursos monetários e financeiros. O *capital social*, conformado pelos recursos atuais ou potenciais que podem ser mobilizados pelos atores em função da adesão a redes sociais por meio do conhecimento e reconhecimento mútuos (HASENCLEVER; ZISSIMOS, 2006). O *capital cultural*, que compreende o conhecimento, as habilidades, as informações, definidos pelas disposições e hábitos adquiridos no processo de socialização. E por fim, o *capital simbólico*, referente ao conjunto de rituais de reconhecimento social formado pelas categorias de percepção e julgamento que permitem definir e legitimar valores e estilos culturais, morais e artísticos. Todas essas formas de capital são conversíveis entre si (AMPARÁN, 1998; STREHLAU, 2007; THIRY-CHERQUES, 2008).

O *habitus* é um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, uma verdadeira gramática de condutas que leva os agentes a agir de determinada forma em uma circunstância dada. É, portanto, um princípio que atua na conversão de características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco (BOURDIEU, 1990, 1996, 2003, 2009b). Gerador de uma racionalidade prática, irredutível à razão teórica, o *habitus* é adquirido mediante a interação social, ao mesmo tempo em que, classifica e organiza esta interação, é condicionante e condicionador das ações. O *habitus* é composto por *hexis*, *ethos* e *eidós* (AMPARÁN, 1998; THIRY-CHERQUES, 2006).

O *hexis* diz respeito aos princípios interiorizados pelo corpo, tais como as posturas, as expressões corporais, as aptidões que não são dadas pela natureza, mas adquiridas, que permitem que se acerte a conduta corporal sem ter que calculá-la (BOURDIEU, 1984, 2009a). A análise da *hexis* estaria em compreender o enraizamento das disposições, das rotinas, de como se lida com essas variáveis. O *Eidós* se refere aos esquemas lógicos, corresponde ao modo de pensar específico do campo, de como a realidade é apreendida intelectualmente. Trata do princípio de uma construção do real fundado em uma crença pré-reflexiva no valor indiscutível dos instrumentos de construção e dos objetos construídos, manifestado na conduta dos agentes. O que se quer entender é o sentido do objeto para o ser empírico e quais as relações simbólicas desse objeto estabelecidas pela cultura. O conjunto sistemático de disposições que regem a moral cotidiana, de valores práticos, não conscientes irá constituir o *ethos*. Esse conceito se refere aos esquemas práticos, axiológicos que são ao mesmo tempo estruturas – disposições interiorizadas duráveis, e estruturantes – geradores de práticas e representações (THIRY-CHERQUES, 2006).

Na estrutura do campo, as posições são, em parte, determinadas por um estado não permanente de relações de força entre seus ocupantes, definindo a forma como o capital é repartido. Em todo campo há um conflito entre os agentes que monopolizam o capital específico do campo, através da violência simbólica, e os agentes com pretensão à dominação (BOURDIEU, 1996, 2003). Essa dominação, geralmente, se dá de forma

não evidente, não explícita, configurando-se como uma agressão dissimulada, mascarada e invisível. Trata-se da imposição de uma arbitrariedade julgada legítima dentro de cada campo, em que os ganhos de todos os tipos de capital são revertidos para os agentes dominantes, manobra exercida com a cumplicidade daquele que a sofre, das suas vítimas (THIRY-CHERQUES, 2006). Dessa forma, a dominação não resulta diretamente de uma luta aberta entre classe dominante e classe dominada, mas é fruto de um conjunto complexo de ações infraconscientes, de cada um dos agentes, de cada uma das instituições que exercem dominação sobre os demais (BOURDIEU, 1996).

A consequência dessas lutas será uma tendência à reprodução de todo o campo. O sistema de ensino, por exemplo, é visto por Bourdieu (1996) como empreendimento da cultura de classes, em que a cultura escolar, dominada pela cultura burguesa através dos códigos comportamentais, linguísticos e intelectuais, reproduz as ilusões necessárias ao funcionamento e à manutenção do sistema, ou seja, as crenças compartilhadas em um campo. Essas ilusões constituem o que Bourdieu chama de *illusio*, que se dá pela crença fundamental nos valores do campo que reveste as ilusões, as fantasias, a fé adquirida por disposições adequadas. Aquilo que não se discute, que justifica o injustificável, conformando a maneira de se estar no mundo. Tem-se, portanto, que *illusio* e *doxa* irão compor o processo de naturalização, responsável pela aceitação de uma razão construída como sendo natural (THIRY-CHERQUES, 2008).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pelas características do que se propõe estudar, dentre as diversas estratégias de investigação que a tradição qualitativa oferece, o método adotado foi o estudo de caso. Ao se considerar as características do arranjo produtivo local dedicado à vitivinicultura no Vale do São Francisco, a adoção do chamado estudo de caso único se revelou como a mais apropriada, tendo em vista que o estudo se dedica a um único fenômeno, interessado em sua singularidade, no seu caráter comum, e no poder de representatividade do mesmo dentro de seu contexto específico (STAKE, 1995).

A coleta de dados se deu através de entrevistas semi-estruturadas com um único respondente (em profundidade), aplicadas individualmente a um representante de cada uma das empresas contempladas no estudo. Caracterizada pelo levantamento fortemente estruturado de questões predeterminadas, esse tipo de entrevista qualitativa se presta ao fornecimento de uma descrição detalhada de um meio social específico (GASKELL, 2005). Uma vez coletadas, as informações foram submetidas a uma análise de discurso que, nesse trabalho, é visto como prática social, considerando que as pessoas são continuamente orientadas pelo contexto interpretativo em que se encontram e constroem seu discurso para se engajarem nos mesmos (GILL, 2005).

Atualmente, o Vale do São Francisco abriga seis empresas dedicadas à vitivinicultura: Bianchetti, Botticelli, Garziera, Vinibrasil, Miolo e Ducos Vinícola. Com exceção da Ducos Vinícola que, por questões de acesso, não foi acionada, as demais empresas foram entrevistadas na figura de seu respectivo representante. Sendo assim, o *corpus* (BAUER; AARTS, 2005) desta pesquisa se constituiu de cinco das seis empresas instaladas na região, o que garante uma representatividade quase absoluta das empresas deste que é o 2º maior APL vitivinícola do Brasil.

Como propõe Bourdieu (1996), a noção de campo só adquire significado quando relacionada às categorias complementares de *habitus* e capital. Apesar dessa relação altamente imbricada entre campo e

habitus, em atendimento à questão de pesquisa proposta, foram desenvolvidas categorias de análise baseadas somente nos elementos estruturais, portanto, vinculados ao conceito de posição. Com o entendimento de que os vários tipos de capitais são de indiscutível valor para a determinação dessas posições e, conseqüentemente, para a estruturação do campo, foram criadas também categorias específicas para esses elementos. Posto assim, as categorias referentes aos agentes contemplam tanto os externos quanto os internos, ambos subdivididos em individuais, grupais e institucionais. Já na categoria capital foram considerados os tipos social, cultural, econômico e simbólico. Por fim, as categorias aqui consideradas para dar conta das posições foram *nomos* e *doxa*.

No caso específico desse estudo, devem ser consideradas as seguintes definições para as subcategorias de agentes internos: o agente individual seria aquele indivíduo com papel de relevo dentro da empresa, cuja atuação reflete diretamente sobre o desenvolvimento da instituição ou do APL como um todo; o agente grupal aparece quando ações são empreendidas pelo conjunto de produtores da região; enquanto o agente institucional se refere tanto a uma empresa específica, quanto à associação representativa desse aglomerado de empresas. Quanto às subcategorias dos agentes externos, foram adotados os mesmos critérios para a definição, contudo, apesar de ter influência sobre muitos aspectos do desenvolvimento do APL estudado, suas atuações se dão fora do arranjo.

Construída a estrutura de identificação a ser adotada na pesquisa, a etapa seguinte foi dedicada à análise de discurso para o levantamento das categorias apresentadas acima. A análise de discurso se amparou nas definições encontradas na literatura para cada um dos conceitos elencados. Todas as entrevistas foram submetidas a uma análise e duas revisões. Essa fase do estudo foi realizada com o auxílio do software *NVivo 8*, motivado por sua adequação para a organização dos resultados obtidos a partir da leitura das entrevistas.

5 RESULTADOS

Uma vez que a proposta deste trabalho é apreciar a estrutura que compõe o arranjo produtivo local constituído por empresas ligadas à vitivinicultura, os resultados serão apresentados em blocos que destacam pontos importantes relacionados aos componentes objetivos que compõem o campo daquela região. Por vezes, algumas das categorias analisadas apresentarão mais de uma faceta, sendo estas discutidas uma a uma.

5.1 Os agentes

O arranjo produtivo local estudado apresentou todas as modalidades de agentes esperadas pelas categorias propostas. Foram identificados como **agentes externos individuais** os diretores daquelas empresas pertencentes a grupos empresariais com atuação externa, nacional e internacional, cujas matrizes estão situadas fora do Vale do São Francisco. Nesse mesmo grupo de agentes, também foram incluídos os especialistas externos que atuam junto às empresas, contratados tanto para contribuir com o aperfeiçoamento técnico da produção, quanto para auxiliar no processo de certificação de procedência da região, vislumbrado como um passo importante para o maior reconhecimento dos produtos ali produzidos. No primeiro caso, a atuação dessa modalidade de agentes acontece de forma pontal, visto que somente duas empresas mantêm relações com um núcleo gerencial externo, não apresentando, portanto, um papel de relevo quando se considera todo o grupo. Já

no segundo caso, devido aos benefícios que uma certificação de origem traria para a região, uma atuação daqueles atores contribui de maneira significativa para uma intervenção positiva nesse sentido.

Como **agentes externos grupais** estão presentes os concorrentes instalados fora do conglomerado local, com destaque para os produtores de vinho da Serra Gaúcha, em nível nacional, e para as empresas estrangeiras, principalmente, aquelas signatárias do MERCOSUL, a exemplo das argentinas e chilenas que, devido a incentivos em seus países e aos benefícios de acordos comerciais, terminam gozando de algumas vantagens no mercado. Outros agentes externos grupais são os parceiros comerciais, na figura dos restaurantes, que firmam parcerias para a inclusão de algumas marcas em suas cartas de vinhos, e dos distribuidores e representantes comerciais que, apesar de poucos em relação à concorrência, já somam um bom número nos mercados interno e externo. Importante destacar que as empresas Miolo e Vinibrasil têm maior penetração em outros mercados, visto que, sendo integrantes de grupos maiores, têm acesso a parceiros comerciais espalhadas não só pelo Brasil, mas também em outros países. A enorme disparidade entre o número de empresas que compõe o arranjo produtivo do Vale do São Francisco, com somente seis empreendimentos, e as outras regiões concorrentes, com centenas de produtores, certamente é uma das justificativas para as grandes desvantagens enfrentadas pelo primeiro grupo, devido ao seu baixo poder de barganha. Inclusive, uma delas é a dificuldade de conseguir um apoio mais consistente por parte dos agentes intermediários na cadeia de distribuição, que se mostram mais abertos aos produtos estrangeiros e da Serra Gaúcha.

Os **agentes externos institucionais** são variados. Como citado anteriormente, duas das empresas dedicadas à vitivinicultura no Vale do São Francisco pertencem a grupos empresariais sediados externamente. Então, os primeiros agentes institucionais externos que podem ser apontados são as matrizes do *Miolo Wine Group* (brasileiro) e Dão Sul (português), donas das marcas Miolo e Vinibrasil, respectivamente. Os segundos agentes externos institucionais identificados foram as instituições nacionais e internacionais de apoio, que podem ser de cunho técnico, a exemplo do que faz a EMBRAPA, o SEBRAE, o ITEP e a Universidade de Lisboa (estrangeira), ou de incentivo comercial, da forma que fazem Empetur e Bahiatursa quando incluem a região em roteiros turísticos e as marcas em eventos relacionados ao segmento, como feiras e exposições. Os terceiros agentes externos institucionais que podem ser apontados são os grupos estrangeiros que investem no setor através de marcas de empresas da região: é o caso do grupo espanhol *Osborne*, que tem uma parceria firmada com a Miolo, e do grupo americano *Maison Forestier*, que fez investimentos na Botticelli. Outro agente externo institucional identificado foi o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), uma associação entre os produtores de uva, as cooperativas, a indústria vinícola e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, que como seria de se esperar, desenvolve ações voltadas para o fortalecimento da vitivinicultura na Serra Gaúcha. Por fim, destacaram-se também nessa modalidade de agentes os governos estaduais de Pernambuco e da Bahia, além do Governo Federal na figura do Ministério da Agricultura. Os governos estaduais, principalmente de Pernambuco, têm se mostrado mais atuantes no apoio prestado aos produtores de vinho do São Francisco. O Governo Federal, por sua vez, é criticado pela adoção de uma política tributária responsável por altos encargos à produção, o que resulta em desvantagens competitivas para as empresas daquela região.

Os **agentes internos individuais** encontrados são representados por aqueles indivíduos que assumem funções importantes dentro de suas respectivas empresas e, portanto, têm papel relevante nas ações que essas desenvolvem e nos rumos tomados pelo arranjo produtivo ao qual pertencem. Gerência e diretoria foram as

funções identificadas entre esses agentes, alguns deles, inclusive, tendo sido entrevistados nessa pesquisa. Provavelmente pelo volume de negócios que gerenciam, os agentes individuais à frente das duas maiores empresas, Miolo e Vinibrasil, mostraram-se como os mais atuantes nas ações que visam o desenvolvimento da produção de vinho na região e seu maior reconhecimento no mercado nacional.

Já como **agentes internos institucionais**, pode ser apontado, além das próprias empresas que fazem parte do conglomerado instalado no Vale do São Francisco – Miolo/Terra Nova, Vinibrasil/Riosol, Botticelli, Biachetti e Garziera – o Instituto dos Vinhos do Vale do São Francisco (VINHOVASF), associação que, assim como o IBRAVIN, foi criada com o objetivo de representar os interesses desses empreendimentos. Apesar de uma atuação ainda tímida, essa instituição poderá vir a ter um papel de relevo para o fortalecimento dos produtores de vinhos da região.

Por fim, identificam-se os **agentes internos grupais** quando esse grupo de empresas, parcial ou total, atua pontualmente nas mais variadas frentes, sem precisar, para isso, estar representado pelo VINHOVASF. Por conta de sua natureza coletiva, esse tipo de agente só se faz enxergar por ocasião das ações empreendidas conjuntamente. As entrevistas revelaram poucas situações em que esse tipo de articulação foi identificado, entretanto, vale destacar a maior aproximação entre Miolo e Vinibrasil, constituindo um subgrupo motivado por interesses específicos.

5.2 Os capitais

As quatro modalidades de capital – social, cultural, econômico e simbólico – puderam ser identificadas nos discursos analisados. O **capital social** foi a modalidade que apresentou a mais rica variedade de facetas. A primeira a ser destacada está na relação entre os empreendimentos pertencentes a grupos empresariais cujas matrizes estão situadas fora da região do Vale do São Francisco. O capital social aqui se dá tanto na troca de informações técnicas e gerenciais entre as unidades, quanto no apoio que as filiais recebem das matrizes para a divulgação de seus produtos nos mercados internos e externos. A relação matriz/filial se expressa quando se diz que

Não faz nada aqui que a matriz não saiba o que fez. Isso pra o grupo inteiro. Antigamente a gente... antes nós éramos apenas a Miolo matriz, que é no Vale dos Vinhedos, e hoje a gente já tem todos esses projetos que eu comentei com você [...] e tudo interligado. Mas hoje a gente tem uma central que é a *Miolo Wine Group*, que é o ponto de apoio pra todas as empresas (E1; P.1; L.3-7)¹.

Outra relação em que se identificou o capital social está nas assessorias prestadas por especialistas externos. Essas ações se dão tanto através de uma mobilização coletiva de todo o grupo de produtores, com o objetivo de viabilizar o processo de definição de tipicidade e certificação de procedência para o vinho da região, como pelo esforço individual de algumas empresas, com o intuito de aprimorar suas técnicas de produção. Quanto ao suporte especializado

Nós temos pesquisadores visitantes, nossos, da Espanha, de Portugal, conhecedores internacionais e eles estão realmente... têm testemunhado sobre essa questão. Agora, tem que continuar com a pesquisa, sempre aprofundando, porque a pesquisa não pode parar... (E2; P.10; L.4-7).

A terceira faceta do capital social se mostrou nas parcerias estabelecidas com instituições nacionais e internacionais de apoio técnico. EMBRAPA e ITEP (nacionais), assim como a Universidade de Lisboa (instituição internacional parceira da Vinibrasil), destacam-se pelo suporte que prestam para o desenvolvimento de uma vitivinicultura adequada às potencialidades da região, todos empenhados em estudos sobre o cultivo e o processamento ideal dessas culturas de uva. O SEBRAE, por sua vez, apoia o desenvolvimento de modelos de negócios que impulsionem o crescimento da região, como também a capacitação de mão de obra local para atender às demandas específicas exigidas por esse segmento de produção. Em relação ao apoio institucional:

Nós temos uma relação muito íntima, muito forte com a Embrapa, e com o Estado de Pernambuco, principalmente, o Instituto Tecnológico do Estado de Pernambuco, valorizando a pesquisa (E2; P.5; L.41-43).

Em outra frente, enquanto Empetur e Bahiaturisa incentivam o chamado “enoturismo” nos municípios que abrigam a vitivinicultura, a associação dos produtores, através do VINHOVASF, viabiliza a divulgação dos produtos locais em feiras, congressos e festivais. O capital social operado nessas ações pode resultar na parceria com restaurantes, representantes comerciais e distribuidores nacionais e internacionais. Nessas ações coletivas:

O VINHOVASF, até o momento, o que a gente tem feito nas parcerias é participar de feiras, dos eventos, sempre no conjunto. Então [...] é colocado um stand onde entram todas as vinícolas dentro do VINHOVASF. Que é até uma forma de redução de custos, aquela coisa toda, porque individualmente é muito caro (E3; P.4; L.14-17).

O capital social também está na associação empresarial, que pode se dar entre empresas nacionais que se unem para a formação do capital inicial que permita grandes investimentos – caso da Miolo e Louvara que fizeram uma aposta conjunta no potencial vitivinicultor do Vale do São Francisco – e nos negócios das empresas com grupos internacionais – caso da *Osborne* e da *Maison Forestier*, citadas anteriormente. A associação empresarial se confirma, por exemplo, em:

E quando em mil novecentos e oitenta e três, oitenta e quatro, fomos procurados pela *Maison Forestier* pra elaborar aqueles vinhos californianos, então, é como diz o nordestino, ‘foi a sopa no mel’. Então. Nós resolvemos antecipar o nosso sonho de elaborar vinhos (E2; P.10; L.30-32).

Ainda sobre a relação entre empresas do conglomerado, pode-se verificar a existência de uma relação mais forte entre algumas delas, como acontece com a Miolo/Terra Nova que demonstra um alinhamento mais estreito com a Vinibrasil/Riosol. Esse alinhamento particular de interesses aparece em:

O que eu estou observando daqui é que a gente tá tentando sempre se ajudar, sabe? Eu digo isso em termos de Miolo e Rio Sol. O pessoal tá tão entrosado que tava pensando aí no futuro em fazer um vinho, as duas juntas, fazer um pra expressar o *terroir* do Vale do São Francisco (E1; P.22; L.8-12).

Finalmente, de forma ainda incipiente, o capital social também se coloca entre a rede produtora de vinhos e o Estado. Nesse caso, sua ocorrência está nos incentivos conferidos pelo Governo de Pernambuco para

o desenvolvimento do setor e na oportunidade que algumas das empresas têm de se engajarem em programas de exportação voltados para produtos brasileiros. A relação com o Estado se expressa em:

Mas nós temos tido também, e isso precisa ser dito, uma relação muito boa com o Governo de Pernambuco, que tem tido essa compreensão, tem adotado políticas de estado, ao longo dos últimos anos, em especial neste governo, aonde ele compreendeu e ta tentando diminuir essa carga tributária no que lhe compete (E2; P.2; L.7-11).

Pode-se dizer que, a respeito de alguns temas, o **capital cultural** é comungado por todos os agentes. Um discurso unísono demonstra que há o conhecimento por parte de todos os entrevistados a respeito dos vários aspectos que envolvem a concorrência, com destaque para a dificuldade em enfrentá-la devido, principalmente, à diferença entre as políticas tributárias nacionais e internacionais que recaem sobre o setor. De forma aproximada, também faz parte do lastro cultural dos agentes o conhecimento que os mesmos detêm sobre o funcionamento dos mercados interno e externo e as peculiaridades implicadas no consumo desse segmento. Sobre o cenário concorrencial é dito que:

Preço é importante. Na hora que você não pode praticar um preço mais barato, você fica... segmentando o mercado pela renda. O que não ocorre na Europa, o que não ocorre na Argentina, no Chile, onde os vinhos são muito baratos pra o consumidor, vinhos de qualidade. Aqui, os nossos vinhos de qualidade carregam uma carga tributária de mais de cem por cento (E2; P.7; L.33-37).

O domínio sobre a técnica utilizada em toda cadeia produtiva do vinho confirma mais uma modalidade de capital cultural compartilhada pelos entrevistados.

Pros vinhos mais ricos em aromas, primários e secundários: pros primários as características da própria uva; pros brancos vêm aí algumas características aromáticas florais, frutadas; já pros tintos, nada de deixar macerar muito tempo, porque senão cai naquela de extrair muito tanino, então, buscando ainda pros vinhos tintos, um vinho mais jovem... (E1; P.7; L.33-37).

Por fim, o contexto histórico e cultural que envolve o vinho ao redor do mundo pôde ser identificado, embora não entre todos os agentes, como mais uma forma de capital cultural expressa na rede.

Eu tenho que ver o contexto histórico que tem aquele vinho, naquela região, em primeiro lugar; em segundo lugar, não adianta você querer que todo mundo comece a produzir vinho da noite para o dia, como a Europa produz. Só Portugal tem oitocentos anos na produção do vinho (E5; P.10; L.22-26).

Quando se trata de **capital econômico**, primeiro vale pontuar aquelas modalidades que contam em favor tanto do arranjo produtivo como um todo, quanto somente no caso de algumas empresas especificamente. O tipo de capital econômico que se configura em vantagem para todo o grupo de empresas está na particularidade da região do São Francisco, apta a produzir durante todo o ano, algo atípico para produção de vinhos finos. A vantagem da produção contínua se confirma em:

Eles têm uma dificuldade enorme, todos, porque eles só produzem vinho numa época do ano, um período do ano. O São Francisco, não, tem essa grande vantagem: produzir vinho todos os meses do ano (E2; P.4; L.26-28).

Algumas empresas, em particular, detêm um capital econômico que as destacam dentro do grupo, a exemplo da Miolo/Terra Nova, maior produtora de vinhos finos do país, que possui um potencial econômico diferenciado que permite o investimento em tecnologia, aumento do volume de produção e divulgação. Essa, inclusive, desponta como a primeira no mercado nacional de espumantes por conta da excelente relação custo-benefício que obtém na produção de suas marcas, resultado, portanto, da capacidade de investimentos que possui. Identifica-se a força individual no trecho:

Competitividade de preço aqui a gente tem alguns dos melhores custos-benefícios do país. A gente tem um vinho reserva, um vinho que passa por barrica e vai pra o mercado, aqui por dezesseis reais. Enquanto que tu pegas um reserva lá do Sul que tá aí na casa de uns vinte e cinco, vinte e poucos. Tem um espumante que vai pra o mercado com, por dezenove reais, enquanto que no Sul a gente tem a maioria que vai por, no mínimo, vinte e cinco ou tem espumante que vai por cinquenta e cinco reais (E1; P.15; L.39-44).

Na outra mão, entretanto, ganhou relevo entre os discursos, não a presença, mas a falta do capital econômico. Para algumas empresas daquele APL, o crescimento é limitado pela falta de recursos que permitam um maior investimento em pesquisa de mercado e em ações que promovam suas marcas, diferentemente do que acontece com a marca citada há pouco. A existência do que se pode chamar de primo pobre é constatada em:

Ainda mais que nós mesmos... Por exemplo, eu não tenho condições de arcar com uma pesquisa direta ao consumidor, porque não é assim tão simples e também você tem que ter aquela definição de como é feita uma pesquisa e tudo, né? (E3; P.18; L.40-42).

Já para todo o grupo, a faceta negativa do capital econômico se expressa na alta carga tributária praticada no setor e o consequente prejuízo na concorrência frente aos competidores estrangeiros, como se verificou em um dos fragmentos de entrevistas anteriores.

Finalmente, o **capital simbólico** se expressou nos discursos das mais variadas formas. A primeira delas diz respeito ao vinho propriamente, produto que se apresenta fortemente vinculado a ocasiões sociais especiais, o que, possivelmente, contribui para a ostentação associada ao seu consumo. O consumo simbólico do vinho se apresenta em:

O vinho hoje ainda tá muito ligado àquela questão de vinho pra uma data especial, um espumante pra uma comemoração. O vinho ainda tem aquela... aquele aspecto de algo muito chique, muito glamoroso, muito cheio de mistério (E1; P.3; L.24-26).

Algumas modalidades de capital simbólico giram em torno da localidade em que se produz o vinho. Se há o aspecto negativo do preconceito que ainda se pratica contra a região, que se localiza fora do eixo tradicional de produção de vinhos, por outro lado chama a atenção o desafio vencido por alguns produtores de fabricar vinhos de qualidade neste paralelo incomum. Cria-se, portanto, uma singularidade positiva em torno do caráter exótico do vinho do Vale do São Francisco.

Importante citar que, alcançado o consenso sobre a viabilidade da vitivinicultura praticada com excelência no semiárido, alguns produtores querem dar um passo a mais rumo ao reconhecimento e já trabalham para comprovar que, além de seu potencial para a produção de vinhos jovens, a região também é capaz de produzir vinhos de guarda. A quebra de paradigmas pode ser acompanhada em:

Pra que fazer vinho de guarda? Não precisa. Se quiser fazer, faz também. Nós do Instituto do Vinho estamos estimulando algumas vinícolas, como é o caso da Botticelli, a fazer alguns vinhos de guarda e estão sendo feitos. Vão ser oferecidos ao público. Vinhos mais encorpados, com taninos mais redondos, com madeiras, em barris de carvalho. Naturalmente, serão vinhos mais caros, mas pra provar que o São Francisco faz também o que os outros fazem. Os outros é que não podem fazer o que nós fazemos (E2; P.4; L.28-34).

O capital simbólico atrelado à excelência dos vinhos ali produzidos também se concretiza na liderança de vendas ou de produção nacional atribuída a algumas empresas do conglomerado, na certificação de qualidade ISO 9001 recebida por uma delas, e nas premiações nacionais e internacionais recebidas por algumas marcas. Esse tipo de reconhecimento certificado aparece em:

E... fizemos um investimento muito forte em pesquisa, temos nossas vinhas já plantadas, temos nosso produto no mercado e desde 2003 temos nosso prêmio nacional e internacional, somos a maior exportadora de vinhos do Brasil, né? Conseguimos exportar pra cerca de vinte países (E4; P.10; L.2-5).

5.3 As posições

Vestida pelo caráter de lei informal do *nomos*, parece bem difundida e concreta entre os agentes entrevistados a ideia de que não deve haver amarras técnicas e institucionais que impeçam uma competitividade mais equilibrada entre todos os concorrentes do mercado, tanto nacionais, quanto estrangeiros.

Isso é que é problema: impostos. Enquanto não se resolver esse problema, nós não vamos ter, porque o consumidor vai nos achar bandidos. Nós somos os bandidos por produzir uva ao lado da casa deles, mas uma uva muito mais cara, um vinho mais caro do que o importado. O nome do problema é carga tributária, que tem que ser resolvida, que tem que ser melhorada, porque senão, nós vamos ter que fechar as nossas empresas (E4; P.1; L.14-19).

Modalidades variadas de *doxa* foram identificadas durante as entrevistas realizadas. Na primeira delas, o vinho aparece como um produto fortemente vinculado a datas comemorativas e momentos importantes da vida social, é assumido como um hábito salutar e tem uma relação estreita com questões relacionadas à cultura e à tradição de muitas sociedades.

Hoje, pra o resto do mundo, tá que tá no vinho como um produto alimentar, como um produto de bem de consumo, porque faz bem à saúde. Está mais do que provado que as suas características melhoram muito a saúde do consumidor (E4; P.1; L.41-43).

Quanto ao mercado, pode ser considerado *doxa* o conhecimento por parte dos agentes sobre a realidade atual em que se testemunha uma melhoria na qualidade do vinho produzido em várias regiões do mundo. Cientes desse cenário, é do entendimento desses atores que o negócio da vitivinicultura é um investimento de longo prazo e que exige a constante necessidade de diferenciação para quem deseja se manter competitivo no mercado. Portanto, é assumido como prerrogativa para o sucesso do negócio o aprimoramento da qualidade das uvas cultivadas, a adoção de tecnologias modernas em seu processamento, a produção em larga escala para tornar o vinho conhecido nos mercados interno e externo através de uma maior distribuição e, finalmente, uma divulgação mais agressiva desses produtos junto aos mercados potenciais.

Nós só acreditamos que o São Francisco se desenvolve integralmente, não só no vinho como em outras coisas, se houver um aprofundamento e uma continuidade das pesquisas. E nós investimos muito em pesquisa. Temos investido e temos tido um apoio fortíssimo da Embrapa e do ITEP, como eu lhe disse, mas ainda é pouco. Precisamos mais. A nossa eficiência e o conhecimento da região só ocorrerá com a continuidade das pesquisas e a chegada de mais produtores, pra que nós tenhamos uma massa crítica. A produção da região ainda é pequena. É muito pequena e por isso os custos são altos, mas nós estamos trabalhando. São vinte e cinco anos e vamos continuar trabalhando. (E2; P.5-6; L.43-45/1-5).

Em relação aos concorrentes, existe *doxa* quando se assume que os vinhos da França e da Itália podem ser tomados como referência de qualidade, como também no reconhecimento dos produtores da região Sul, internamente, e do Chile e Argentina, externamente, como os principais concorrentes a serem enfrentados pelos produtores locais. Ainda sobre a concorrência, os agentes compartilham a certeza de que uma carga tributária menor representaria maior poder competitivo dentro do setor.

Os nossos concorrentes são os vinhos da Serra Gaúcha, que tem muitos bons vinhos lá, e os importados do Chile, Argentina e da Europa. Principalmente os protegidos do Chile e da Argentina, que tão no MERCOSUL (E2; P.8; L.34-36).

Os consumidores também são tratados a partir de certos tipos de *doxa*. Entre esses, além da tão alarmada soberania do consumidor, é consenso entre os entrevistados que a classe média é a maior consumidora de vinhos no Brasil, entretanto, havendo por parte dessa uma preferência por marcas importadas ou originárias da serra gaúcha, que ainda possuem um maior apelo quanto à qualidade. No entanto, os produtores estão conscientes de que a dificuldade de penetração do vinho nos hábitos de consumo nacional se deve ao fato da grande maioria dos consumidores não saber distinguir o que realmente pode ser considerado como vinho, estando propensos a rejeitar os produtos influenciados pelos preços mais elevados praticados em sua comercialização. Nesse ponto, há ainda a compreensão de que, com estímulos adequados, a tendência é que o consumidor entre no mercado de vinhos finos.

Existe muito *mis en scène* em torno do vinho que acaba afastando o consumidor. Então, nosso trabalho seria aproximar o consumidor do vinho, desmistificar certas coisas, no sentido de simplificar pra tornar, aproximar o consumidor do consumo do vinho, sem, ao mesmo tempo, vulgarizar o vinho (E5; P.6; L.15-19).

Por fim, há *doxa* quando se trata da produção de vinho na região Nordeste. Os entrevistados expressaram as dificuldades que vêm sendo enfrentadas devido ao descrédito quanto ao potencial de produção de vinhos no semiárido. Para tanto, destacam a importância do trabalho que tem sido feito para desconstruir a crença de que são necessárias regiões de clima frio para a instalação de vinícolas e obter qualidade na produção de vinhos. Apesar do *doxa* compartilhado entre os agentes sobre a vocação do Vale do São Francisco para a produção de vinhos, potencialmente as variedades jovens da bebida, também estão de acordo sobre o fato de serem os seus produtos ainda pouco conhecidos.

Assim é tipo: eu estou focada aqui no vinho nacional pro Rio Grande do Sul e deu, que é a única região que talvez venha fazer alguma coisa boa no país. Tem gente que quando você fala, faz: 'ah, é o vinho do vale? Não quero nem beber. Me traz outro!' Sabe? A gente recebe aqui alguns donos de restaurante de várias regiões do país, alguns *sommeliers* também de

várias regiões e a gente sente um certo preconceito com os vinhos do Nordeste (E1; P.11; L.37-42).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pôde acompanhar nos resultados, os elementos que compõem a face objetiva própria do campo, na teoria de Pierre Bourdieu, fazem parte da estrutura por trás do arranjo produtivo dedicado à vitivinicultura no Vale do São Francisco. Os agentes, internos e externos, se apresentam em todas as suas variantes. As diversas modalidades de capitais circulam sob formas diversificadas entre esses agentes, contribuindo para o estabelecimento das posições, que por sua vez contribuem com a estruturação desse campo particular.

Quanto aos agentes, ainda há certa “timidez” no protagonismo que impulse o crescimento do grupo no mercado, em muito derivada da frouxidão dos laços que se estabelecem entre esses produtores. A relação de confiança, que tanto caracteriza um APL, acaba se apresentando de maneira pronunciada somente entre as empresas Miolo/Terra Nova e Vinibrasil/Rio Sol, que aparentam ter um relacionamento mais estreito em torno de objetivos comuns, havendo, inclusive, a possibilidade de parcerias estratégicas. Apesar de não declarado, o discurso oferecido pelas duas empresas sugere a adoção por parte dessas de posturas mais destacadas dentro do grupo. É provável que a posse de capitais tenha grande peso sobre essa condição.

Pelas características que apresenta, o conglomerado de empresas estudado conserva muito dos elementos que configuram um APL. Entretanto, o distanciamento mais pronunciado entre os integrantes daquele arranjo pode representar uma fragilidade em dos pontos mais importantes para esse modelo de organização – a ação coletiva e a troca de conhecimento que resulte no fortalecimento de todos.

O VINHOVASF, que deveria ser um elemento agregador entre os membros que representa, parece ter uma atuação limitada na promoção de condições que favoreçam o desenvolvimento do APL, deixando de contribuir de forma mais efetiva em processos fundamentais como a definição de tipicidade e a certificação de procedência do vinho da região. Para contribuir de forma valiosa para esse objetivo comum, também seria importante estimular uma atuação mais efetiva de agentes externos como o governo, além de especialistas no processo que possam intervir positivamente nesse sentido.

A respeito dos capitais, vale destacar que apesar dos resultados terem focado na presença dos mesmos, chama atenção que, em alguns casos, sua importância atual para o arranjo está não na sua presença plena, mas sim na sua deficiência ou mesmo ausência. Esse é o caso do capital social deficiente observado na falta de um apoio do Governo Federal através de políticas de tributação que viabilizem uma concorrência mais equilibrada como os produtos estrangeiros, na relação precária junto a redes hoteleiras voltadas para consumidores potenciais e na dificuldade de negociação com o Ministério da Agricultura quanto à viabilização da denominação de origem.

Pela insistência com que foi ratificado entre todos os entrevistados, o principal gargalo para o crescimento do setor está tanto nas políticas tributárias praticadas pelos governos, quanto na promoção ainda limitada de condições que permitam um enfrentamento mais equilibrado da concorrência externa. Dessa forma, somada à ausência do protagonismo coletivo relatado anteriormente, a falta de incentivos torna ainda mais árido o caminho para aqueles empreendedores.

Quando se considera o valor da certificação de origem, entra em jogo implicações quanto ao capital simbólico, na medida em que um fortalecimento nos esforços atuais para a indicação de procedência, certamente, contribuiria ainda mais para a crescente simbologia que permeia a produção de vinhos no Vale do São Francisco, reforço esse importante para o enfrentamento da condição favorável que pende para o lado dos produtos importados e de outras regiões, valorizados por se vestirem com uma imagem de superioridade em relação aos produtos locais.

As contribuições deste trabalho para o entendimento da estrutura que se desenha por trás da vitivinicultura do Vale do São Francisco demonstram que a teoria sobre campos sociais proposta por Bourdieu se aplica perfeitamente à investigação de modelos socialmente estruturados, a exemplo do arranjo produtivo local estudado. Apontamos, assim, o potencial de articulação entre os estudos realizados em APL's a partir de uma perspectiva de viés relacional, pautada no pensamento bourdieusiano. Tal articulação oferece possibilidades de exploração e análise de APL's para além do nível puramente estrutural. Neste sentido, o atendimento à questão de pesquisa sugere uma ampliação de sua aplicabilidade ao estudo do conceito de *habitus*, configurando-se assim como um importante caminho para o entendimento não só das mais variadas estruturas sociais, mas também das práticas a elas concernentes.

¹ Após cada trecho, códigos entre parênteses identificarão as citações. O código *E* indica a entrevista, *P* indica a página e *L* o trecho da transcrição. Exemplo: "E3; P.4; L.16-20" quer dizer que o trecho foi extraído da 3ª entrevista, na página 4, entre as linhas 16 e 20.

Artigo submetido para avaliação em 10/09/2011 e aceito para publicação em 24/05/2013

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA. 4., 1999. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 1999.
- ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: <
http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR04 > Acesso em: 10 jan. 2012.
- ALGABALI, S.; MACIEL, M. L. **Capital Social e empreendedorismo local** (Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas/2002). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.
- AQUINO, A. L.; BRESCIANI, L. P. Arranjos produtivos locais: uma abordagem conceitual. **Organizações em contexto**, v. 1, n. 2, p. 153-167, 2005.
- ARAÚJO, J. L. P.; RAMALHO, P. J. P.; CORREIA, R. C. Mercados de uva de mesa e de vinho. In: Soares, J. M. & Leão, P. C. S. (Ed.). **A vitivinicultura no semi-árido brasileiro**. Petrolina: Embrapa, 2009.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus de pesquisa: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BENKO, G. **Economia, Espaço e Globalização: na aurora do século XXI**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2002.
- BOISIER, S. Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local – Interações**, v. 2 n. 3, p. 9-28, 2001.

BOURDIEU, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

_____. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **O poder simbólico**. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009a.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009b.

FERREIRA, P. Brasil inova na produção de vinhos tropicais. **Revista Inovação em Pauta**, v. 2, p. 16-19, maio 2008.

FUINI, L. L. A nova dimensão dos territórios: Competitividade e arranjos produtivos Locais (APL). **Revista Estudos Geográficos**, v. 4, n. 1, p. 53-66, 2006.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GILL, R. Análise de discurso. In: Bauer, Martin W.; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRETZINGER, S.; HINZ, H.; MATIASKE, M. Cooperation in Innovation Networks: The Case of Danish and German SMEs. **Management Review**, v. 21, n. 2, p. 217-219, 2010.

HASENCLEVER, L.; ZISSIMOS, I. A Evolução das Configurações Produtivas Locais no Brasil: Uma Revisão da Literatura. **Estudos Econômicos**, v. 36, n.3, p. 407-433, jul/set., 2006.

IBRAVIN – INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Disponível em: <
<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php> > Acesso em: 10 jan. 2012.

JOHNSON, R.; BRUWER, J. The balancing act between regionality and American Viticultural Areas (AVAs). **Journal of Wine Research**, v. 18, n 3, p. 163-172, 2007.

LEEWEN, C.; SEUIN, G. The Concept of Terroir in viticulture. **Journal of Wine Research**, v. 17, n. 1, p. 1-10, 2008.

MISOCZKY, M. C. A. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 9-30, 2003,

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Revista Ciência da Informação**, v. 33, n. 3, p. 41-49, set./dez. 2004.

PINTO, D. **Manual didático do vinho**: iniciação à enologia. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo social: Revista de Sociologia da USP**, v.19, n. 2, p. 203-232, nov. 2007.

SANTOS, G. A. G.; DINIZ, E. J.; BARBOSA, E. K. Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais. In: BNDES. **Arranjos produtivos locais e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, Área de Planejamento e Departamento de Produtos – DEPRO, 2004.

O CAMPO DE PIERRE BOURDIEU: FECUNDIDADE PARA O ESTUDO DA VITIVINICULTURA NO VALE DO SÃO FRANCISCO

SILVA, P. C. G.; CORREIA, R. C.; SOARES, J. M. Histórico e Importância Socioeconômica. In: Soares, J. M. & Leão, P. C. S. (Ed.). **A vitivinicultura no semi-árido brasileiro**. Petrolina: Embrapa, 2009.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. New York: Sage Publications, 1995.

STREHLAU, S. Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em marketing. In: ANPAD, 31., 2007. Rio de Janeiro **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 27-55, jan./fev. 2006.

_____. **Métodos estruturalistas: pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

VINHOVASF. Disponível em: < <http://www.vinhovASF.com.br/site/internas/valetecnico.php> > Acesso em: 10 jan. 2012.