

TRIPLE HELIX E INOVAÇÃO: A RELAÇÃO COM OS VALES DA UVA GOETHE

ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA

Universidade do Extremo Sul Catarinense / PPGDS, Brasil. Email: dricpvieira@gmail.com

VANESSA ESTEVAM

Universidade do Extremo Sul Catarinense / Curso de Engenharia de Produção, Brasil. Email: vanessa_18_s@hotmail.com

JULIO CESAR ZILLI

Universidade do Extremo Sul Catarinense / PPGDS, Brasil. Email: zilli42@hotmail.com

KELLY LISSANDRA BRUCH

Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Direito Econômico, Brasil. Email: kellybruch@gmail.com

RESUMO

Atualmente a inovação é considerada como uma mola propulsora para garantir o desenvolvimento socioeconômico, crescimento, a competitividade e a rentabilidade diferenciada às empresas, essencial para sua sobrevivência no mundo globalizado. Sob o ponto de vista schumpeteriano, os empresários terão vantagem estratégica quando fizerem uso de inovação tecnológica, por meio da “destruição criativa”, para a busca de novas fontes de lucratividade. Na economia contemporânea, o conhecimento, a inovação e a interação de universidade, empresa e governo (Triple Helix) tem relevância para seu desenvolvimento. A partir deste cenário, a união entre a tradição vitivinícola da região de Urussanga – SC e a uva Goethe permitiu a produção de vinhos típicos com identidade própria. A pesquisa tem por objetivo identificar a percepção de inovação pelos empresários vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe, a partir do modelo da Triple Helix, desenvolvido por Leydesdorff e Etzkowitz e do Manual de Oslo. A pesquisa se caracteriza quanto aos fins de investigação como descritiva e aplicada, e bibliográfica e um estudo multicase, quanto aos meios de investigação. Para a coleta de dados foi utilizado uma entrevista em profundidade, com o apoio de um roteiro semiestruturado, aplicado em quatro empresários do setor da vitivinicultura na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. O roteiro de entrevista foi alinhado às dimensões da inovação propostas pelo Manual de Oslo e na literatura, considerados mais importantes para esta pesquisa. Os resultados iniciais indicam que a partir das dimensões analisadas, principalmente decorrentes das tendências de mercado, indica que os vitivinicultores realizam as inovações para garantir a competitividade de sua empresa. Ainda há a existência de projetos vinculados à inovação baseados na integração de Governo- Empresa-Universidade conforme defendido na teoria Triple Helix, como aproximação da EMBRAPA Uva e Vinho, EPAGRI, universidades e outras ICT's apoiadoras do projeto SIBRATEC/FINEP.

Palavras-chave: Triple Helix. Inovação. Indicação Geográfica. Vales da Uva Goethe.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a inovação é considerada como uma mola propulsora para garantir o desenvolvimento socioeconômico, crescimento, a competitividade e a rentabilidade diferenciada às empresas, essencial para sua sobrevivência no mundo globalizado. Assim, a necessidade de inovar vem a reboque da crescente competitividade gerada pela globalização da economia (MOREIRA; QUEIROZ, 2007, TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, TROTT, 2012). Ela permite o crescimento organizacional, quando novos negócios, ou ações organizacionais são criadas para criar vantagem competitiva. Economicamente, estudiosos como Schumpeter entendem a

inovação como um instrumento responsável por uma porção do crescimento econômico (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

No processo de inovação surge o conceito de hélice tríplice como uma rede de interações entre agentes do desenvolvimento local e regional, governo e as universidades, fortemente interligados (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000). A interação governo- empresa-universidade tem como objetivo adicionar valor e facilitar o processo de inovação. A empresa concentra suas atividades produtivas na economia, o governo exerce papel regulamentador na garantia da estabilidade das interações dos atores deste processo. A universidade, por sua vez, possui seu pilar no conhecimento, e sua vantagem competitiva perante as outras instituições a partir do conhecimento adquirido pelos estudantes, que possuem fluxo contínuo de ideias e projeções (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000).

No setor vitivinícola, a utilização da indicação geográfica (IG) como meio de proteger o ativo dos produtores é estratégico para o Brasil, tendo em vista ser um país com grande variedade de territórios com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e personalidade. Neste sentido, as IGs podem garantir alguns benefícios econômicos, tais como agregação de valor ao produto, aumento da renda do produtor, acesso a novos mercados internos e externos, inserção dos produtores ou regiões desfavorecidas, preservação da biodiversidade e recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente. Entretanto, ela por si só não garante um sucesso comercial determinado (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

A partir deste cenário, a união entre a tradição vitivinícola na região de Urussanga – SC e a uva Goethe permitiu a produção de vinhos típicos e com identidade própria. Neste contexto, em 2012, foi concedido à ProGoethe pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) a indicação de procedência (IP), com apoio do SEBRAE, UFSC e MAPA o registro da IG denominado de “Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe” (IPVUG) (VELLOSO, 2008; VIEIRA; BUAINAIN, 2011, VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012; PROGOETHE, 2015). A região da IPVUG está localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (INPI, 2015).

A partir deste cenário, a pesquisa tem por objetivo identificar a percepção de inovação pelos empresários vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe, a partir do modelo da Triple Helix, desenvolvido por Leydesdorff e Etzkowitz e do Manual e Oslo.

Metodologicamente o artigo vale-se de uma pesquisa descritiva e aplicada, visto que permite ao pesquisador se aproximar da vivência social do grupo em estudo, entendendo como a construção desta realidade que se processou e como naquele contexto se movimenta (SHAW, 1999). E quanto aos meios de investigação classifica-se como bibliográfica, uma vez que foi realizada como meio de investigação as fontes secundárias como: artigos científicos (nacionais e estrangeiros), teses, dissertações, livros e sites. Ainda foi utilizado um estudo multicaso, quanto aos meios de investigação.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2002) é elaborada quando utiliza materiais escritos, considerando material já publicado, constituído em livros, artigos de periódicos e com material disponibilizado na internet. O estudo multicaso foi realizado com os gestores das vinícolas localizadas na região delimitada a IPVUG, localizada no Sul de Santa Catarina. O estudo de caso é um método caracterizado como um estudo intensivo, em que todos os aspectos que envolvem o caso devem ser investigados (FACHIN, 1993).

Para a coleta de dados realizou-se uma entrevista em profundidade, com o apoio de um roteiro semiestruturado, aplicado com quatro empresários do setor da vitivinicultura na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (dos cinco existentes). O roteiro de entrevista foi alinhado às dimensões da inovação propostas pelo Manual de Oslo e na literatura, considerados mais importantes a pesquisa: Inovação Produto, Processo de Produção, Estrutura Organizacional, Pessoas, Marketing, Posição e Paradigma.

O artigo está estruturado em sete seções. A primeira é esta introdução e, posteriormente, se apresenta na segunda seção as definições e principais características sobre a inovação: a sua importância para as empresas; conceito; as principais classificações apresentadas na literatura; e algumas técnicas de implementação da inovação. A terceira seção é apresentada a teoria do Triple Helix (TH), e o papel da universidade e inovação. Após, na quarta seção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo. Por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 INOVAÇÃO: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A inovação e o conhecimento exercem um papel de vital importância na economia, podendo considerados como fatores determinantes da competitividade e o desenvolvimento das empresas no geral. Nesse sentido, infere-se que o estudo sobre a transferência de conhecimento entre a universidade e o mercado deve se dar a partir da compreensão do conceito de inovação, seus tipos e fontes.

Ao longo do Século XX até os dias atuais, a inovação é tema de diversas pesquisas com variadas abordagens, porém com semelhanças quanto à conceituação. É possível identificar hoje o consenso na literatura de que a inovação é a inserção de novos produtos e processos no mercado, no entanto, se distanciam as compreensões quanto à forma e como tais inserções acontecem. O que era considerado inovador e criativo agregando vantagens competitivas na década de 1980, hoje, são vistos como requisitos básicos para entrar no mercado, de acordo com apontado por Motta (1992), que cita também como exemplo, qualidade e custo baixo.

O sucesso econômico e a vantagem competitiva de uma empresa mantém relação com o seu tamanho e posicionamento no mercado, mas, sem dúvida, a competência e gestão do conhecimento, tecnologia e a capacidade para criar produtos (bens e serviços) e processos são considerados cada vez mais importantes, pois estes são os facilitadores da inovação, sob o ponto de vista de Moreira e Queiroz (2007).

Neste sentido, concordando que é necessária a utilização eficaz do conhecimento, Scherer (2013) defende que a inovação não é uma simples ideia, pois o foco na execução dos projetos é uma característica comum aos inovadores.

Quanto à conceituação, Baregheh, Rowley e Sambrook (2009), afirmam ser a inovação um processo de diversas etapas onde as organizações transformam ideias em produtos novos e/ou melhorados, serviços ou processos, a fim de avançar, competir e se diferenciar com sucesso em um determinado nicho de mercado. A Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) na mesma direção, afirma que a inovação é tanto a criação quanto a divulgação de produtos, processos e métodos e é um aspecto chave para fornecer a base para novas indústrias, empresas e empregos.

Quanto à inovação em âmbito organizacional, o OCDE (2005) diz ser a introdução de estruturas organizacionais significativamente modificadas, a adoção de técnicas avançadas de gestão, a implementação de estratégias corporativas novas ou modificadas. Ainda, a instituição a partir do Manual de Oslo (OCDE, 2005) é realizada propostas de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica, traduzida e editada no Brasil pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). Em sua terceira edição, o Manual de Oslo (OCDE, 2005) define inovação como sendo a efetivação de um produto/serviço, processo, método de marketing ou método organizacional novo ou significativamente melhorado na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

No entendimento de Drucker (2005), o autor define ser inovação um instrumento do espírito empreendedor. Defende o autor que, a inovação é um recurso para novas formas de criar riquezas. E os empreendedores querem mais que mudanças do que já existem, eles procuram criar valores novos e diferenciados. Estas mudanças possuem áreas típicas que oferecem oportunidades de inovações de forma empreendedora.

Schumpeter (1964) em seus estudos voltados principalmente à economia constatou que a inovação na produção, não surge de acordo com a espontaneidade das necessidades dos consumidores, mas sim, que os consumidores são “educados” pelas inovações. Portanto, é o produtor que inicia a mudança, e os consumidores são “ensinados” a querer coisas novas, ou coisas que diferem das que já costumavam usar. Sendo assim, apesar de ser necessária a análise das necessidades dos consumidores, devem ser tomadas atitudes diferentes no contexto de inovação.

Schumpeter (1964) aponta que o motor do crescimento econômico é a inovação, provendo novos bens de consumo, de novos métodos de produção e transporte, de novos mercados, de novas forças de organização industrial para que a empresa capitalista crie. Defende ainda que, para haver o desenvolvimento e a mudança, e que neste contexto é visto como inovação, é necessário que sejam feitas novas combinações, criando a possibilidade de gerar a inovação das seguintes formas (SCHUMPETER, 1961): i) Introdução de um novo bem, algo que os consumidores ainda não conheçam; ii) Introdução de um novo método de produção, que ainda não tenha sido testada pelo mercado; iii) Abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado em que a indústria de transformação do local em questão ainda não tenha entrado; iv) Conquista de uma nova fonte de matérias primas ou bens semimanufaturados; v) Estabelecimento de uma nova organização da indústria, ou um novo polo industrial da empresa.

O conceito de inovação é bastante complexo e amplo que pode ser entendido de várias maneiras. Assim, não há apenas uma conceituação na literatura, haja vista que as diversas formas em definir a inovação envolvem um vasto conjunto de inovações possíveis. Sendo assim, diversos autores definem cada tipo destas inovações como um conjunto específico onde cada situação consegue ser alinhada. Desta forma o Manual de Oslo (OCDE, 2005) apresenta um conjunto de definições categorizadas:

a) Inovações de produto: envolvem mudanças significativas nas características de produtos e serviços. Incluindo bens e serviços totalmente novos ou aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.

b) Inovações de processo: representam mudanças expressivas nos métodos de produção e de distribuição.

c) Inovações organizacionais: referem-se à implantação de novos métodos organizacionais, como por exemplo, mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

d) Inovações de marketing: envolvem a adoção de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008) e Bessant e Tidd (2008), seguindo a mesma linha, as inovações podem ser categorizadas. Ainda, defendem os autores que a inovação se apresenta de diversas formas, dentre elas as consideradas os “4 P’s da inovação”, quais sejam: Inovação de produto, Inovação de Processo, Inovação de Posição e a Inovação de Paradigma, ou seja:

a) Inovação de Produto: a modificação dos produtos e serviços que uma empresa oferece;

b) Inovação de processo: aquela onde a mudança ocorre na forma como os produtos/processos são criados e entregues;

c) Inovação de posição: ocorre com a mudança de contexto onde os produtos/serviços são inseridos;

d) Inovação de paradigma: acontece quando há a mudança nos modelos mentais que regem o que e como as empresas administram seus negócios.

No entendimento de Knight (1967), o autor defende que existem quatro tipos de inovação, que são relacionadas entre si: i) Inovação no Produto ou serviço: estão relacionadas a introdução de novos produtos ou serviços que a empresa oferece; ii) Inovação no processo de

produção: está relacionado a introdução de novos sistemas de tarefas, decisões e informações, operações de produção ou de serviços e dos avanços da tecnologia da empresa;

iii) Inovação na estrutura organizacional: está ligada a atribuições de trabalho, relações de autoridade, sistemas de comunicação ou sistemas formais de recompensas em uma organização. Está ligado a inovação de processo, porém inclui as relações de autoridade; iv) Inovação de pessoas: traz duas alternativas de produzir mudanças diretas nos pessoas dentro da organização: a) alterando o pessoal por demissão e contratação; b) a modificação do comportamento ou crenças das pessoas na organização por meio de técnicas como a educação ou psicanálise.

Corroborando o pensamento de Trott (2012, p. 15) citando Myers e Marquis no que foi apresentado quando expõe:

Inovação não é uma ação única, mas um processo total de sub-processos inter-relacionados. Não é apenas a concepção de uma ideia nova, nem a invenção e um novo dispositivo, nem o desenvolvimento de um novo mercado. O processo consiste em todas essas coisas agindo de forma integrada

Após, conceitua o autor que “inovação é a gestão de todas as atividades envolvidas no processo de geração de ideias, desenvolvimento de tecnologias, fabricação e marketing de um produto novo (ou aperfeiçoado) ou de um processo de fabricação ou equipamento” (TROTT, 2012, p.16).

Sob o ponto de vista de Tidd, Bessant e Pavitt (2008), uma segunda dimensão de mudança está no grau de novidade envolvido nos processos/produtos ou serviços. Assim, a inovação industrial não engloba apenas inovações maiores (radicais), mas também pequenos avanços tecnológicos (incrementais) (TROTT, 2012). E corroborando com esta classificação, Lastres e Cassiolato (2003) conceituam estes graus de novidade da seguinte forma: a inovação incremental é aquela onde há introdução de algum tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção, sem alterar a estrutura da empresa. A inovação radical é aquela onde há o desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova.

Drucker (2005) propõe sete fontes de oportunidade para inovação, dentre elas: i) O inesperado: o sucesso inesperado, o fracasso inesperado, mudanças que acontecem sem que haja qualquer previsão; ii) A incongruência: uma oposição entre a realidade e o que talvez venha a ser, ou entre o que é e o que deveria ser, cria uma possibilidade de inovação; iii) Inovação baseada na necessidade do processo: quando é evidente um ponto fraco no processo, mas as pessoas se acomodam ao invés de buscar a melhoria, abre-se uma oportunidade de melhoria para a organização que ver a necessidade desta melhoria; iv) Mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado: ocorre quando as necessidades da indústria ou do mercado mudam, como as exigências e preferências dos consumidores; v) Mudanças demográficas: mudanças no tamanho da população, na idade dos indivíduos da população, nos níveis de emprego e educação aumentam oportunidades de inovação; vi) Mudanças de percepção: oportunidades de inovação nascem quando as crenças, percepções da sociedade mudam; vii) Conhecimento novo: avanços no conhecimento científico e não científico criam novos produtos e novos serviços.

Portanto, a introdução da inovação nas empresas é uma tarefa árdua, porém se implementada e esquecida, corre o risco de não mostrar o sucesso esperado. Por isto é fundamental a manutenção das inovações nas empresas. Desta forma, Mattos e Guimarães (2005), descrevem três técnicas de gestão que auxiliam a empresa a sistematizar a inovação conquistada, tais como:

a) Marketing da inovação: ferramenta que visa assegurar que o produto/ processo não é somente algo técnico, mas sim que realmente atende as necessidades dos clientes. É uma técnica útil quando na fase de desenho de projetos e produtos por exemplo, e tem muita utilidade nas inovações radicais.

b) Estímulo a criatividade: A técnica que visa estimular o pensamento criativo dos colaboradores, para assim tornar possível o desenvolvimento de serviços/ produtos novos.

c) Avaliação tecnológica: Avaliação da tecnologia como aliada a competitividade e lucratividade da empresa. Está ligada ao marketing da empresa.

A partir deste contexto, a definição dada por Trott (2012) parte do princípio que inovação é um processo de gestão, e oferece uma distinção com produto, caracterizando este como resultado da inovação. Partindo desta perspectiva, Mattos e Guimarães (2005), em seus estudos a respeito das técnicas para gestão da inovação nas empresas, através de análise das técnicas de gestão da inovação adotadas pela União Europeia que foram julgadas adequadas ao uso das Pequenas e Médias Empresas, tais como as familiares, traçaram como técnicas para gestão da inovação: i) Geral: Diagnóstico do perfil de inovador; ii) Olhando para dentro: gerência de projetos, análise de valor, técnicas de design, reengenharia; iii) Olhando para fora: marketing de inovação, vigilância tecnológica; iv) Olhando para frente: ferramentas de criatividade, gestão da qualidade.

3 TRIPLE HELIX

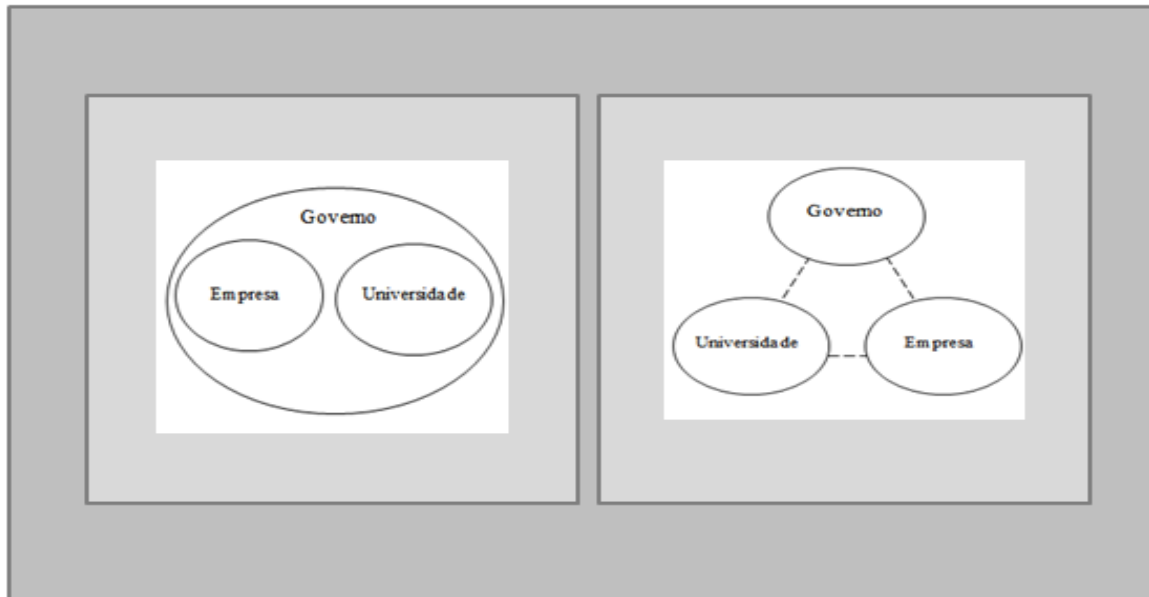
Em modelos anteriores de interação entre Universidade, Empresa e Governo, era possível a percepção de que o governo era beneficiado, como no modelo Triângulo de Sábato, criado por Sábato e Botana (1968). De forma complementar a tal modelo, surge o modelo da Hélice Tríplice, ou Triple Helix por Etzkowitz e Leydesdorff (2000) que trazem tal abordagem como um modelo de relações, que considera as universidades como líderes no processo de inovação, focado na rede de comunicação e expectativas que redesenham os arranjos institucionais entre universidades, indústrias e governo. Os autores sugerem que apenas por meio da interação entre governo, universidade e empresa é possível criar um sistema de inovação sustentável e durável, em uma economia baseada no conhecimento.

O enfoque da Hélice Tríplice tem seu foco na universidade, dando a ela um papel central no processo de inovação, divergindo da visão do sistema nacional de inovação, que considera a empresa como líder no processo de inovação, e do modelo do Triângulo de Sábato, que privilegia o papel do Estado.

Desta maneira, o modelo da Hélice Tríplice tem origem no complemento de duas outras correntes. A primeira corrente faz referência à relação universidade-empresa, caracterizado pelo aumento no número de contratos formalizados entre empresas e universidades visando o desenvolvimento de atividades conjuntas e pela ocorrência de crescente resultado econômico (ETZKOWITZ, 1989; ETZKOWITZ; PETERS, 1991). Neste modelo (representado na Figura 1) o governo tem papel central e circunda a academia e a indústria, direcionando as relações entre elas, possui um caráter normativo, resultante das diretrizes governamentais e não da dinâmica existente entre universidade e empresa. Não há, portanto, incentivo à inovação (ETZKOWITZ; LEYDESFORFF, 2000; CUNHA; NEVES, 2008).

A segunda corrente considera a empresa como o elemento privilegiado da inovação e o empresário como agente direto do progresso técnico (DOSI, 1982), aferindo maior importância aos fatores de competitividade do entorno em que a empresa atua. Nessa concepção, apesar de a universidade não ser percebida como desencadeadora da inovação, ela é identificada como elemento privilegiado do ambiente inovador, representado na Figura 1 (DAGNINO, 2003).

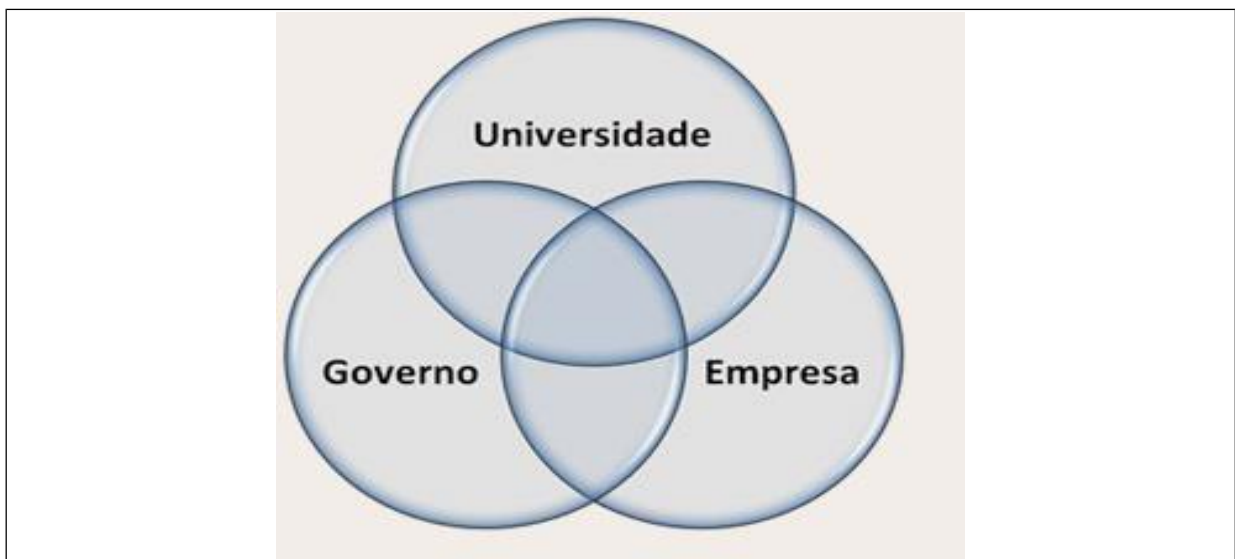
Figura 1 - Representação das duas correntes da teoria do Triple Helix (modelo I e modelo II).



Fonte: Dagnino (2003).

Por fim, o terceiro modelo (Figura 2) demonstra o surgimento de uma infraestrutura de conhecimento, na qual há sobreposição das esferas institucionais, para exemplificar a forte interação existente, onde cada organização passa a assumir o papel das demais. Como resultado dessas interfaces, emergem organizações híbridas, em que todos assumem as mesmas funções relativas à inovação (ETZKOWITZ; LEYDESFORFF, 2000; CUNHA, NEVES, 2008).

Figura 2 - Modelo da Hélice Tripla III.



Fonte: Etzkowitz e Leydesforff (2000).

Portanto, na economia contemporânea o conhecimento, a inovação e a interação de universidade, empresa e governo tem relevância para seu desenvolvimento. A empresa

concentra suas atividades produtivas na economia, o governo exerce papel regulamentador na garantia da estabilidade das interações dos atores desse processo. A universidade possui seu pilar no conhecimento, formando assim o *Triple Helix*, ou Tripla Hélice (CHAISS *et al*, 2013).

3.1 UNIVERSIDADE E INOVAÇÃO

O crescimento da competição econômica e a necessidade de modelos de desenvolvimento econômico baseados no conhecimento levaram ao questionamento sobre o papel das universidades na transferência de tecnologia e de conhecimento e sobre a sua influência no crescimento econômico dos países (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 1995).

Até o século XIX, a universidade possuía a única finalidade de ensinar, tendo como único papel transmitir conhecimento ao aluno, de modo que ele adquirisse o saber-fazer técnico-científico. Na passagem do século XIX para o século XX, se introduziu as atividades de pesquisa no sistema de ensino das universidades, passando o professor a gerar conhecimento, também, por meio de experimentações e descobertas (ETZKOWITZ, 1989).

Webster e Etzkowitz (1991) afirmam que a universidade começa a assumir, além de suas clássicas atividades de ensino e pesquisa, a função de agente de desenvolvimento econômico, local e regional, transformando os professores em empresários de pesquisa.

Desta forma, é possível perceber que a universidade passa a desempenhar um papel mais importante na economia, ao combinar ensino e pesquisa com transferência de tecnologia. Porém, para que seja possível esta cooperação entre universidades e empresas, deve ser considerado a ação do governo, como órgão financiador e coordenador da política tecnológica em geral.

A análise da participação de cada um dos fatores expostos para possibilidade de alavancar a economia empresarial vemos então a importância da união desses três fatores: Empresa, Universidade, Governo. Assim, o *Triple Helix* trata-se de um modelo inovação que considera as múltiplas relações recíprocas em diferentes estágios do processo de geração e disseminação do conhecimento, no qual cada hélice é uma esfera institucional independente, mas trabalha em cooperação e interdependência com as demais, por meio de fluxos de conhecimento (LEYDESDORFF; ETZKOWITZ, 1998).

2.2 INDÚSTRIA VITIVINICULTORA EM URUSSANGA E INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA – VALES DA UVA GOETHE

A união entre a tradição da vitivinicultura da região de Urussanga e a uva Goethe permitiu a produção de vinhos típicos com identidade própria. O vinho branco já concedeu à região a denominação da “capital do vinho”. A partir de 2005, a trajetória secular dos vinhos Goethe entrou em uma nova fase com a fundação da Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), associação que tem o propósito de promover a união dos produtores da uva e do vinho Goethe, estabelecendo a imagem de um produto nobre e conhecido nacional e internacionalmente.

A ProGoethe buscou o apoio do Serviço de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae), as Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) para solicitar a primeira Indicação Geográfica (IG) do Estado de Santa Catarina.

O aprimoramento de um bom vinho leva décadas de experimentação e atravessa gerações. Um século após o início dos cultivos da uva Goethe na região, os produtores de vinho voltam seus olhares para novas direções. Os vinhos de uva Goethe tiveram o reconhecimento oficial de sua qualidade, tipicidade e identidade dos “Vales da Uva Goethe”

com a conquista da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe em 2012.

Devido à qualidade, à tipicidade e à identidade, o vinho da uva Goethe foi reconhecido conforme consta na Revista de Propriedade Industrial nº 2.145, de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo para vinho branco seco, suave ou *demi-sec*, leve branco seco, suave ou *demi-sec*, vinho espumante *brut* ou *demi-sec* obtidos pelo método “*Champoenoise*” ou “*Charmat*”, vinho licoroso. Teve como requerente a ProGoethe, compreendendo a seguinte área delimitada: “Vales da Uva Goethe” – localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias dos rios Urussanga e Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara, no sul do estado de Santa Catarina (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

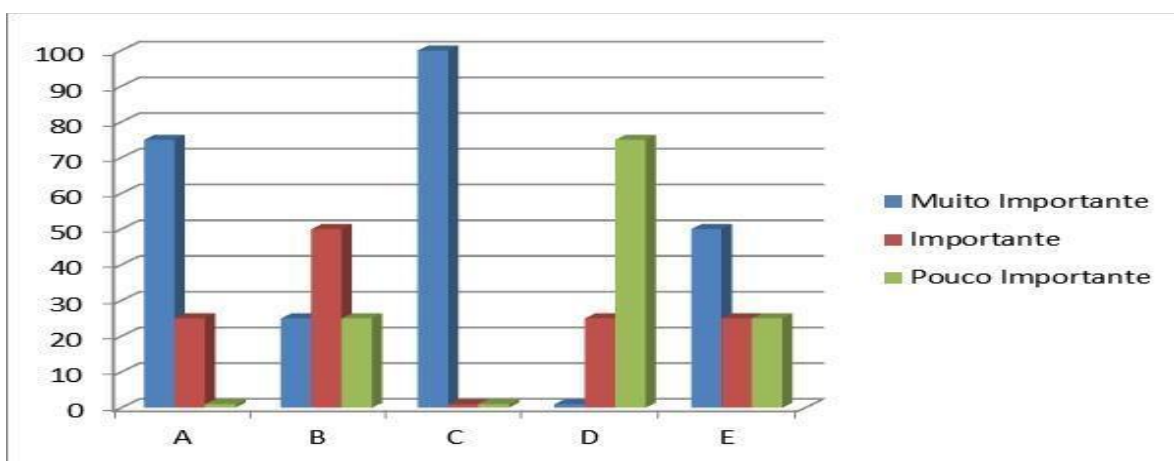
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista em profundidade realizada em quatro das cinco vinícolas do setor na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe e que são associadas à ProGoethe e participam do Conselho Regulador (CR). Por meio das respostas obtidas foi realizada a análise da percepção de inovação pelos empresários vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe alinhado às contribuições do modelo *Triple Helix*, a partir da concessão da IPVUG.

3.1 PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES QUANTO À IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS

Nessa etapa foram questionados aspectos relacionados com a competitividade (A), aumento na lucratividade (B), agregação de valor ao produto (C), diminuição do custo de produção (D) e acesso a novos mercados (E), de acordo com a Figura 3.

Figura 3 - Percepção dos produtores quanto a importância da inovação nos negócios.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

É notável por meio da análise gráfica a unanimidade da percepção da contribuição na agregação de valor aos produtos advindos da concessão da indicação de procedência, que é resultado das contribuições do modelo *Triple Helix*. Os resultados mostram ainda a percepção dos produtores quanto ao aumento da competitividade e a cesso a novos mercados, classificados em maioria como muito importante. O principal e unanime ponto, apontado nas entrevistas pelos produtores é valorização de seus produtos a partir da concessão do

registro da IG, bem como a inovação no ambiente de produção e comercialização das empresas, aumento no portfólio de produtos, mesmo não sendo produzidos a partir da uva Goethe, mas acabam possuindo a mesma qualidade, ao dos vinhos produzidos com esta casta de uva e que tem o registro. É possível ainda, analisar por meio das respostas obtidas, um resultado positivo economicamente, tendo em vista que, os produtores interpretam não ter havido grandes diminuições no custo de produção, devido a fatores como o investimento em novos equipamento para possibilitar um melhor produto final, e adequação às normas sanitárias, tributárias e ambientais. No entanto, decorrente do lucro advindo de maior procura e valorização dos produtos com o selo da IPVUG, supera os gastos com a inserção de inovações na empresa e adequação da produção.

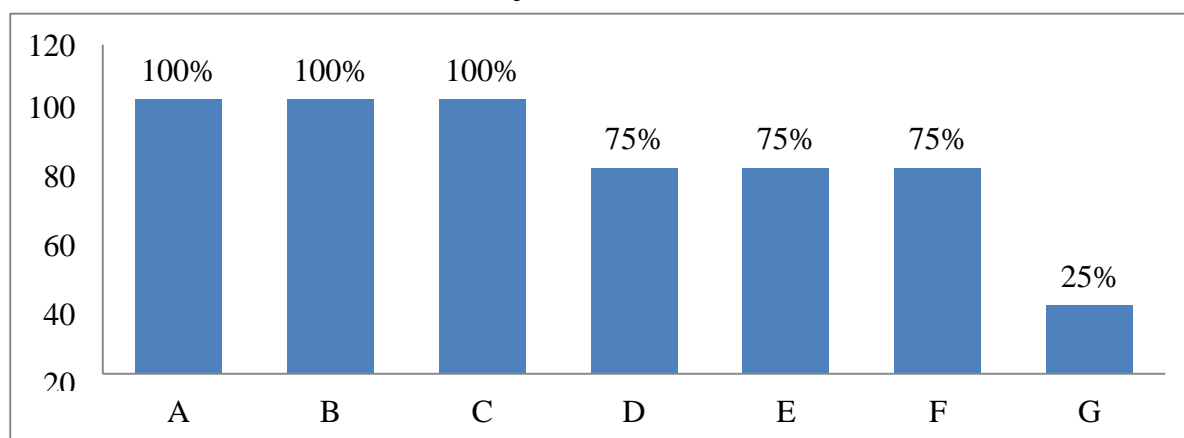
Dois dos produtores entrevistados defendem que além da importância da inovação para o aumento de lucro, é necessário um esforço na parte comercial, ampliando a carteira de clientes, para efetiva inserção de tais inovações no mercado.

Aponta ainda um dos entrevistados, que o motivo que o leva a inovar em sua produção (todos os tipos de inovações), está justamente no sentido da necessidade ampliar suas vendas, criando novos nichos de mercado. Para que aconteça isto, há a necessidade de criar instrumentos que chamem mais atenção do consumidor. Desta forma, a inovação é considerada como um auxílio para a busca de novos mercados e consumidores dos mais variados gostos e poder aquisitivo.

2.3 TIPOS DE INOVAÇÃO JÁ REALIZADAS DESDE A CONCESSÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

Quanto a tipologia de inovação se destacam aquelas relacionadas a produto (A), processo de produção (B), estrutura organizacional (C), marketing (D), pessoas (E), posição (F) e paradigma (G), conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Tipos de Inovação já realizadas desde a concessão da indicação de procedência.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Os resultados a respeito dos tipos de inovação já realizados apontam para valores bastante positivos, tendo em vista que na grande maioria, são empresas com pouco tempo de produção (uma delas começou efetivamente em 2012). Em suma, todos os produtores realizaram algum ou vários tipos de inovação. É unânime a inserção de inovação de Produto, Processo de Produção e Estrutura Organizacional. Em marketing, Pessoas e Posição notam-se valores quase unânimes, onde 3 em cada 4 produtores inovam. Em Paradigma apenas um dos produtores inovou.

Três dos quarto produtores entrevistados apontam a mudança de rótulo, considerada

inovação de marketing, como grande instrumento para aumentar as vendas e considerado como uma alavanca no nível de vendas nos mais variados mercados, nos quais sua marca é vendida.

Os mesmo três produtores anteriormente citados já percebem que a inovação de processo e de produção como uma forma utilizada para melhorar a qualidade do produto e, ainda, como forma de poder aumentar a demanda, a partir da valorização dos produtos na região, principalmente, após a concessão do registro da Indicação Geográfica. Algumas das inovações citadas, neste sentido estão, por exemplo, a inserção de formas mais sofisticadas de engarrafamento para aumentar a demanda, além de adaptações na temperatura a qual o vinho é produzido, a fim de enaltecer o aroma do mesmo.

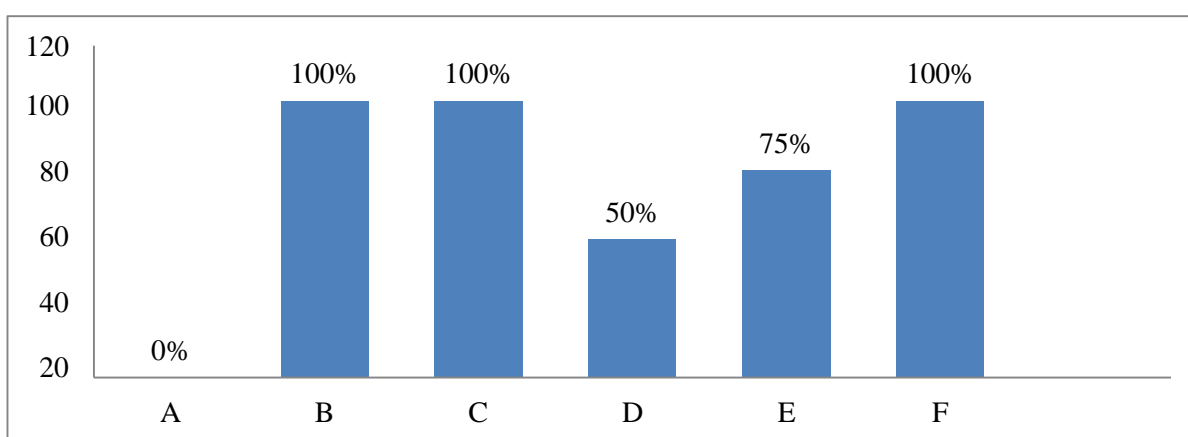
É unânime em todas as vinícolas entrevistadas a inovação de estrutura organizacional. Em três destas, este tipo de inovação está no sentido de inserção de membros da família em atribuições de trabalho antes realizadas com menos atenção ou por outras pessoas. Em uma das empresas houve o caminho contrário, onde a inovação de estrutura organizacional se deu no não interesse de um membro familiar nas atividades vitivinícolas. Pode-se perceber desta forma, que em todas as vinícolas entrevistadas há uma forte relação entre família e empresa.

Há ainda entre os produtores, a percepção de utilização da inovação de pessoas, a percepção de novas relações externas com as universidades, o qual permitiu uma maior disseminação a respeito da indicação geográfica e a uva Goethe na região.

2.4 MOTIVAÇÃO PARA IMPLANTAÇÃO DE INOVAÇÃO NA EMPRESA

Nessa etapa foram questionados em substituir produtos impróprios (A), aumentar a participação de mercado (B), abrir novos mercados (C), reduzir custos de produção (D), melhorar a qualidade do produto (E) e aumentar o portfólio de produtos (F), de acordo com a Figura 5.

Figura 5 - Motivação para implantação de inovação na empresa.



Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Por meio do questionamento a respeito das motivações da implantação da inovação nas empresas ficou claro que para todos os produtores, tais motivações não tem relação com a adequação de produtos impróprios, ou seja, os produtores buscam inovar para alavancar a empresa principalmente, e não para ajustar possíveis falhas.

Foi possível ainda analisar mais profundamente o tema e avaliar além das motivações,

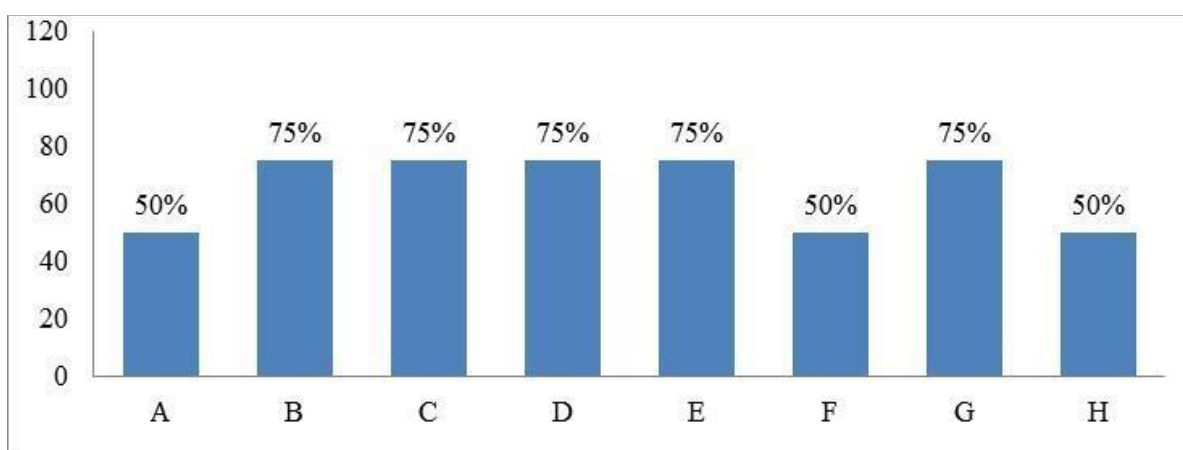
se também há percepção a respeito da concretização destas motivações. Na grande maioria, os resultados foram positivos quanto à motivação/percepção atual, ou seja, foi possível realizar aquilo que se almejava com a introdução das inovações.

No sentido de visão futura, foi possível perceber que os produtores almejam alcançar novos objetivos, no que se refere à inovação. No entanto, foi questionado, quais seriam os principais obstáculos observados pelos vitivincultores para implementar estas inovações em suas empresas (*Figura 6*).

2.5 PRINCIPAIS OBSTÁCULOS OBSERVADOS PARA A INTRODUÇÃO DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Dentre os principais obstáculos para a introdução de inovações nas empresas em estudo, se destacaram a falta de apoio público e governamental (A), restrição financeira (B), alto risco de investimento (C), falta de tempo (D), escassez de experiências (E), financiamento (F), fatores legais: regras tributárias e regulamentação (G) e falta de interesse de grande parte da alta gerência (H).

Figura 6 - Principais obstáculos observados para a introdução de inovação nas empresas.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Percebe-se que em nenhum dos itens houve unanimidade quanto a opinião dos entrevistados. E, ainda se observa que dentro da teoria da TH, a parte do governo é a mais deficitária, haja vista que há falta de políticas públicas que possam beneficiar aos que conseguiram o registro de uma IG (políticas pós concessão do registro), tal como na IPVUG, que este não seja apenas um registro e contabilize número para os órgãos envolvidos, mas sim, que ela possa realmente promover o desenvolvimento regional, territorial, local e socioeconômico de uma determinada região.

Dois dos produtores entrevistados citam a relação empresa x família como fator determinante na dificuldade de inovar, foram citados de duas maneiras: a) a possibilidade de não haver a sucessão e b) a dificuldade da quebra de paradigmas de membros mais velhos na organização.

No sentido de escassez de experiências, dois dos entrevistados, citam a falta de profissionais formados em enologia na região que sejam habilitados, considerado como um problema na implementação da inovação em suas empresas.

Durante as entrevistas com dois empresários foi possível ainda perceber questões legais como dificultadores, decorrente da questão tributária diferenciada dada aos vinhos importados, causando grande risco e instabilidade aos produtos nacionais.

Neste sentido, conforme apontam Vieira e Pellin (2014), a partir da promulgação da lei

sobre indicação geográfica (Lei de Propriedade Industrial - PLI), a norma tem como objetivo de ser uma alternativa para a valorização dos territórios e propiciar o aumento da competitividade dos produtos que possuam qualidade em regiões demarcadas, através das normas estabelecidas pelo Conselho Regulador (CR). Neste sentido, o marco regulatório aprovado o Brasil contemplou a possibilidade de ter o reconhecimento da identidade cultural do território como diferencial competitivo; valorização do produto e da sua terra (seu ambiente de origem); aumento da participação dos agricultores (e no caso específico da IPVUG – da agricultura familiar) no ciclo de comercialização dos produtos e estímulo de melhoria e qualidade em seus produtos, uma vez que são submetidos ao controle do CR na produção e elaboração dos vinhos e espumantes.

No entanto, muito ainda deve ser feito, principalmente por parte do governo, em criar políticas públicas para que estas IGs que foram concedidas, permaneçam no mercado, incentivando-as a produzirem seus produtos com qualidade e com diferencial competitivo no mercado nacional e internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conceito de Hélice Tríplice, proposto Etzkowitz (2000), que aborda a relação das empresas com o governo e universidades na geração de inovação, o presente artigo teve por objetivo compreender como esta relação propicia a implementação de inovações e realizar um diagnóstico destas junto aos produtores de vinho na área delimitada dos Vales da Uva Goethe, no sul de Santa Catarina.

Os resultados apontam que a maior parte das questões analisadas são positivas, uma vez que uma porcentagem maior dos produtores, apesar de não perceberem, já inovaram em algum dos tipos de inovação fundamentados na literatura e principalmente aos relacionados no Manual de Oslo (2005). Este cenário vai de encontro ao apontado por Vieira e Buainain (2011), uma vez que no mundo globalizado, o grande desafio da vitivinicultura é estar aberta ao novo, absorvendo novas tendências e ajustando-se aos novos conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo crescente mercado consumidor, sem perder sua autenticidade e tipicidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas por meio da história desta bebida, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e à cultura da região produtora. Assim, criar competências para produzir um produto novo, típico e de qualidade.

Ainda, para que ocorra mais inovações na região da IPVUG, já esta em andamento projetos vinculados à inovação baseados na integração de Governo-Empresa-Universidade conforme defendido na teoria *Triple Helix*, com apoio da EMBRAPA Uva e Vinho, EPAGRI, universidades e outras ICT's apoiadoras do projeto SIBRATEC/FINEP.

REFERÊNCIAS

BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, Bingley, 2009.

BESSANT, J.; TIDD, J. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CUNHA, S. K.; NEVES, P. Aprendizagem tecnológica e a teoria da hélice tripla: estudo de caso num APL de loucas. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 97-111, 2008.

CHAIS, C.; SCOPEL, A. M.; MACHADO, C. P.; OLEA, P. M. Atuação Dos Núcleos De Inovação Tecnológica Na Promoção Do Desenvolvimento Regional A Partir Da Abordagem Da Tríplice Hélice.

2013. <Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/114765>>. Acesso em: 30 maio 2015.

DAGNINO, R. A Relação Universidade-Empresa no Brasil e o “argumento da hélice tripla”. *Revista Brasileira de Inovação*. v. 2, n. 2, p. 267-307, jul./dez. 2003.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories, *Research Policy*, v. 11, p. 147–162, 1982.

DRUCKER, P. F. *Administrando em tempos de grandes mudanças*, São Paulo: P. Thomson, Learning 2001

DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.

ETZKOWITZ, H. Entrepreneurial science in the academy: a case of transformation of norms. *Social Problems*, v.36, n.1, p.14-29, fev, 1989.

ETZKOWITZ H. The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research Policy* 27 (8), 823–833. 1998.

ETZKOWITZ H; LEYDESDORFF L. The Triple Helix-University-Industry-Government relations: a laboratory for knowledge-based economic development, *EASST Review* 14 (1), p. 14-19, 1995.

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

ETZKOWITZ, H.; PETERS, L.S., Profiting from knowledge: organizational innovations and the revolution of academics norms. *Minerva*, Vol. 29, No. 2, Summer, pp. 133-166, 1991.

FACHIN, O. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas, 1993.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 20 abr 2015.

KNIGHT, K. E. A descriptive model of the intra-firm innovation process. *Journal of Business* (1967): 478-496. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2351630?seq=5>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

LASTRES, H.M.M, CASSIOLATO, J. E. Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais. Rio de Janeiro: Instituto Economia/UFRJ, 2003.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L.S. *Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. *Inovação organizacional e tecnológica*. São Pulo: Thomson, 2007.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. v. 35, n. 2, p. 12-16, 1992.



OCDE. Manual de Oslo. *Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. Terceira Edição*. OCDE e Eurostat. 2005.

PROGOETHE. Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

SÁBATO, J.; BOTANA, N. La ciência y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina. *Revista de la integración*, Buenos Aires, n. 3, p. 15-36, nov. 1968.

SHAW, E. A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. *Qualitative Research: An International Journal*. vol. 2. n° 2, 1999. p. 59-70.

SCHERER, F.O. *Lições dos inovadores*. 2013. Disponível em: <<http://http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/inovacao-na-pratica/2013/06/17/licao-dos-inovadores/>>. Acesso em: 24 mar. 2014

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico*. Fundo de Cultura, 1961.



SCHUMPETER, J. A. *História da análise econômica*. Rio de Janeiro: Usaid, 1964.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TROTT, P. *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos*. Trad. Patricia Lessa Flores da Cunha (et al.); revisão técnica: Paulo Antonio Zawislak. 4º ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VELLOSO, C. Q. Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (Um estudo de caso em Urussanga, SC). Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, 166 f.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIM, A.M. A importância da propriedade intelectual para o desenvolvimento A Indicação Geográfica para o Vale das Uvas Goethe SC. In: *IV Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento - ENAPID*, 2011, Rio de Janeiro. ENAPID. Rio de Janeiro: INPI, 2011.

VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista GEINTEC*, v. 2, 2012, p. 327-343.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural - O caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC.. In: *20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern europe, 2014*, Evora: APDR Congress, 2014. v. 1. p. 822-831.

WEBSTER, A. J; ETZKOWITZ, H. *Academic-industry relations: the second academic revolution?* London: Science Policy Support Group. *paper n 12*, p.31, 1991