

CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO NA ASSOCIAÇÃO DE VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA

GOMES, Camila Cabrera

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais
Faculdade de Administração e de Turismo - FAT
Universidade Federal de Turismo – UFPel

MAEHLER, Alisson Eduardo

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais
Faculdade de Administração e de Turismo - FAT
Universidade Federal de Turismo – UFPel

RAASCH, Michele

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais
Faculdade de Administração e de Turismo - FAT
Universidade Federal de Turismo – UFPel

Resumo

A região da Campanha Gaúcha vem se destacando pela produção de vinhos de altíssima qualidade, sendo comparados com os mais renomados rótulos no mercado internacional. Diante disso o presente estudo teve como objetivo analisar a dimensão do Capital Social na associação de Vinhos da Campanha Gaúcha visto que a confiança, a cooperação e a reciprocidade em uma associação devem-se encontrar inerentes as relações da rede. A associação por sua vez remete ao desenvolvimento da inovação dos processos, produtos e gestão das empresas integrantes. Para isso utilizou-se métodos qualitativos, descritivos e, como instrumento de coleta de dados, realizou-se uma entrevista com roteiro semiestruturado e perguntas abertas ao presidente da associação. Pode-se verificar que a existência de capital social contribui para o destaque dos vinhos e os níveis de integração entre os associados é chave para introduzir novas oportunidades, disseminação da inovação, auxiliando no desenvolvimento da região e dos seus vinhos.

Palavras chave: Capital social, reciprocidade, confiança, cooperação, inovação.

INTRODUÇÃO

É indispensável considerar as expectativas e interpretações das pessoas nos processos que moldam as redes sociais, o capital social decorre das trocas do coletivo, em suas relações com outros atores. Resultados positivos são alcançados na medida em que as relações sociais nutrem laços, resultados do desenvolvimento são moldados a medida em que dilemas sociais tanto a nível micro ou macro, são resolvidos (WOOLCOCK, 1998). Pode-se observar diferenças entre sociedade em que problemas simples de ação coletiva são resolvidos com eficiência quando há existência de capital social.

Os próprios participantes são responsáveis por determinar os objetivos coletivos em uma organização, o compartilhamento de um significado entre o grupo e não uma estrutura organizacional é o que produz sentido para as pessoas. Para isso, segundo Woolcock (1998), as relações de reciprocidade, confiança e a informação devem ser inerentes às redes sociais. É necessário esforços em conjunto para o alcance dos objetivos principalmente em associações onde a confiança mútua deve ser característica.

Não obstante a isso, as diferenças entre sociedades se percebem quando é visto os resultados de processos históricos de uma relação social. Moyano (2000) afirma que o capital social pode ser aumentado diante do desenvolvimento das comunidades pela intervenção de agentes do desenvolvimento, favorecendo a combinação de relações sociais. A estreita integração entre os indivíduos de determinada comunidade ou região, se torna aspecto chave para os processos de desenvolvimento.

Na região da Campanha Gaúcha percebe-se o destaque da produção de vinhos que estão conquistando mercado nacional e internacional, sendo muito bem comparados com os mais renomados rótulos do mercado. Para que isso fosse possível à associação utiliza-se da inovação no design do produto e na embalagem, na sua colocação em um novo mercado, assim como no desenvolvimento da imagem de seus vinhos. O cultivo da uva torna-se parte de um cenário que era predominantemente de grandes latifúndios e monoculturas, como soja e arroz. As inovações tecnológicas na produção de uvas na região contribuíram para o surgimento e sucesso da vitivinicultura em um local onde a produção de grãos era o principal negócio dos produtores rurais. A vitivinicultura torna-se mais uma fonte alternativa de renda aos produtores, atraindo investidores para a região, existindo atualmente 16 vinícolas distribuídas nos municípios de Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Rosário do Sul, Sant'Ana do Livramento e Uruguaiana.

Ao despertar dos atores da campanha, a formação de uma associação tornou-se indispensável para fortalecer o desenvolvimento, tendo papel importante para consolidar a marca “Vinhos da Campanha Gaúcha”. Desse modo é relevante a análise de capital social na associação, uma vez que os agentes desse setor são responsáveis pelos processos de desenvolvimento, diante de suas relações sociais, definindo em conjunto as melhores estratégias para que isso aconteça.

Diante do exposto há necessidade de compreensão dos fatores condicionantes à trajetória da produção vitivinicultura, cabe indagar como se dá a cooperação, confiança, reciprocidade e a sociabilidade entre os atores da associação dos vinhos da campanha gaúcha no desenvolvimento da região? Para isso, este artigo busca analisar a existência de capital social na associação dos vinhos da região gaúcha, com intuito de contribuir para a evolução do processo vitivinícola através da identificação de fatores favoráveis ao crescimento.

Desta forma, o presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: a primeira parte aborda os conceitos de capital social onde é mostrada a importância das relações de confiança e reciprocidade. Em seguida, na segunda parte, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados e a análise dos resultados caracterizados em quatro dimensões – confiança, reciprocidade, cooperação e sociabilidade. Por fim as considerações finais onde se apresentou recomendações para estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos sobre capital social, bem como os principais estudiosos que escrevem sobre o tema. Não se pretende exaurir os conceitos, mas sim fundamentar os principais pensamentos para colaborar no desenvolvimento da pesquisa.

2.1 CAPITAL SOCIAL

A integração entre as relações sociais se dá através da cooperação, reciprocidade e confiança entre as pessoas de uma comunidade ou região. Esses laços estreitos podem dar-se através de diferentes maneiras, tais como relações de integrações comunitárias, relações de confiabilidade e credibilidade entre instituições, gerando assim o capital social que conforme Moyano (2000) pode se converter em uma ideia forte se combinar com as 3 tradições clássicas: as relações sociais são resultados de normas primordiais, são construções culturais e são construções de agentes racionais. Centrando assim, nas fontes de onde surgem as relações sociais.

Um dos primeiros teóricos a tratar de capital social, Bourdieu (1980) identifica três formas distintas de capital: cultural, econômico e social, destacando seus mecanismos de acumulação e conversão. Nesta análise, os agentes procuram a maximização dos seus interesses, onde o universo de intercâmbio é deduzido à troca mercantil. Como alternativa a esta redução, Bourdieu (1980) propõe o desenvolvimento de uma ciência capaz de estudar o capital, entendido como poder, em todas suas formas.

Estabelecem-se, assim, com o capital social, dois aspectos essenciais para a construção de um valor social: o individual e o coletivo. O primeiro aspecto refere-se através dos relacionamentos e das relações de interesses estabelecidas para benefício próprio, e o segundo parte do coletivo que é o individual agindo no coletivo tanto em relação aos custos quanto aos benefícios (PUTNAM, 2000).

Desta forma, ao estabelecer relações de confiança, existe também o compartilhamento de valores, informações, bem como expectativas de uma comunidade, entrelaçando uma relação mútua que pode ser replicado a todos os atores envolvidos. Coleman (1988) enfatiza que, para existir, o capital social deve apresentar a seguinte construção: obrigações e expectativas entre os atores envolvidos, confiabilidade das estruturas, canais de informação e normas que direcionam os atores aos seus anseios e expectativas.

Assim, os elementos necessários para que o capital social possa ser ativado são os laços sociais, e que a partir desses laços, a confiança entre os atores proporciona a troca de vivências para o objetivo comum (PUTNAM, 2000). Em outras palavras as pessoas são ligadas por densas redes de engajamento e reciprocidade para o alcance dos propósitos.

Segundo Coleman (1988) o capital social consiste em facilitar as ações dos atores - sejam eles pessoas ou atores corporativos - possibilitando a realização de certos fins, que na sua ausência não seria possível ser realizado. A perspectiva da coletividade deve-se renunciar de auto interesses prezando a coletividade.

O capital social permeia também, para a qualidade das relações e nas conexões das redes sociais, na forma como se organizam, partindo da relação entre um ou mais indivíduos e os benefícios que o conjunto da relação origina. Putnam (1996) cita que o capital social diz respeito a características de organização social, como confiança, normas e sistemas que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, enfatizando a confiança ou a rede de relacionamentos, principais elementos do conceito de capital social para o coletivo.

Bourdieu (1980) afirma que a rede de relações não é um dado social ou natural, é constituído por um ato social de instituição como grupo familiar, definição genealógica e relações de parentesco. Para Putnam (1996) a rede é o produto das estratégias de investimento social consciente ou inconsciente orientado para a instituição ou a reprodução das relações sociais.

Não obstante a isso, Woolcock (1998) diz que o capital social é um termo usado para referir a informação, confiança e normas de reciprocidade inerentes as redes sociais e os resultados do desenvolvimento são moldados pela medida em que dilemas sociais, tanto a nível micro quanto macro, são resolvidos. Os resultados positivos são alcançados à medida que as relações nutrem laços sociais, a rede de relacionamento que se estrutura a partir do capital social são canais de informações importantes para a comunidade.

No entanto Putnam (1998) observa a negligência das questões de capital social onde é o produto das estratégias de investimento social, onde a regra da reciprocidade está associada a um sistema de intercâmbio social. Podem-se identificar diferenças organizacionais entre sociedade em que os problemas de ação coletiva simples são aparentemente resolvidos com a máxima eficiência em casos perenes da deserção mútua leva a frustrações.

Putnam (1998) cita o exemplo do norte e sul da Itália, onde o norte apresenta diferença entre o sul pelas suas tradições cívicas e assim teriam acumulado mais capital social pela forma horizontal das relações, diferente do sul o qual se estabeleceram relações verticais e hierarquizadas. O autor afirma que o crescimento econômico é um processo complexo no qual a sociedade, o contexto histórico e cultural desempenham um papel significativo.

3. METODOLOGIA

O estudo desenvolvido, caracteriza-se como método de abordagem qualitativa. Conforme Triviños (1987), a interpretação dos resultados que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. Por isso, não é vazia, mas coerente, lógica e consistente, não cabendo ao autor julgamentos, nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Quanto aos procedimentos, foi realizado um estudo de caso na associação de vinhos da campanha Gaúcha. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso caracteriza-se pela verificação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu conceito de vida real. Este tipo de abordagem é justificado para que se possa atingir os objetivos traçados na busca por conhecimentos significativos que permitam conhecer os principais aspectos relacionados ao tema de estudo.

Foi realizado um levantamento bibliográfico na revisão literária em fontes secundárias, efetuado através de pesquisa em livros, revistas, artigos científicos e em sites especializados sobre o tema em questão. Para responder os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado, baseado no trabalho de Oliveira (2016). O entrevistado foi o engenheiro agrônomo, então presidente da Associação de Vinhos da Região da Campanha Gaúcha, e também sócio proprietário de uma vinícola na região. A associação, fundada em 2010, foi escolhida pela sua história de capacidade de desenvolvimento e fortalecendo a região que faz parte, agregando novos investimentos, inovações e tecnologia, e que vem consolidando a imagem dos vinhos da Campanha Gaúcha.

As perguntas abertas possibilitaram a coleta de dados e permitiram a busca por informações subjetivas contidas na fala do entrevistado. A entrevista foi realizada no dia 31 de agosto de 2017, na sede da Associação. Através das anotações de campo que para Triviños (1987) se trata do processo de coleta e análise de informações, descrevendo fenômenos sociais, físicos, explicações levantadas sobre as mesmas e a compreensão da totalidade da situação em estudo. Utilizou-se a caderneta de campo para registrar percepções e questões relevantes sobre a reunião da associação, a qual foram feitas as observações, realizada no dia 04 de julho de 2017.

3.1 Contexto e descrição dos objetos de Estudo

Localizada na metade meridional do Rio Grande do Sul, a região da campanha é caracterizada por seus campos planos e limpos com vegetação rasteira. Inserida no Bioma pampa, é fronteira com Argentina e Uruguai, a campanha Gaúcha região tipicamente agropecuária, cenário que era predominantemente de grandes latifúndios e monoculturas, como soja e arroz, passa a ter outra fotografia com a chegada da uva, silvicultura e olivas como mais uma fonte alternativa de renda aos produtores e atraindo investidores para a região. Segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2015) a região da campanha Gaúcha inclui onze municípios em uma área de 41.614 km², como população estimada em 570mil habitantes. Os municípios de Candiota, Bagé, Dom Pedrito, Rosário do Sul, Sant'Ana do Livramento, Uruguiana e Itaqui são referências na região na produção de uvas e vinhos como mostra figura 1.



Figura 1: Rota do vinho da Campanha Gaúcha
Fonte: Adaptado de vinhos da campanha (2017)

A região possui um diferencial o qual atrai a produção vinífera, por ter um solo mais arenoso, alta luminosidade, boa topografia e clima com menos chuva nos meses que antecedem a colheita (EMBRAPA, 2015). Trabalham com variedades como Merlot, Pinot Noir, Tannat, Viognier, Sauvignon Blanc, Chardonnay e Cabernet Sauvignon, a de maior prestígio.

A Associação dos vinhos da Campanha Gaúcha foi fundada em 2010 com intuito de organizar o setor vitivinícola da região e consolidar a imagem de seus vinhos, atualmente conta com um projeto de “Indicação de Procedência Vinhos da Campanha Gaúcha” iniciado em 2013, que tem como objetivo principal dar impulso e reconhecimento aos onze municípios pertencentes da região, fortalecendo a região, agregando novos investimentos, inovações e tecnologias. A associação é composta por 16 vinícolas e 15 associados devido as vinícolas Seival Estate e Almadén pertencerem ao grupo Miolo, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Vinícolas Associadas

Município	Vinícola
Bagé	Peruzzo Vinhas e Vinhos; Vinhos Don Tomaz y Victória
Candiota	Batalha Vinhas e Vinhos; Vinícola Bueno Bellavista Estate; Seival Estate - Grupo Miolo.
Dom Pedrito	Dunamis Vinhos e Vinhedos; Rigo Vinhedos e Olivais; Guatambú; Vinhética.
Itaqui	Vinícola Campos de Cima
Rosário do Sul	Vinhedos Routhier e Darricarrère
Sant'Ana do Livramento	Vinícola Almadén – Grupo Miolo; Vitivinícola Cordilheira de Sant'Ana; Vitivinícola Nova Aliança; Vinhos Salton
Uruguaiana	Bodega Sossego

Fonte: Associação dos vinhos da Campanha Gaúcha

3.2 Desenho da pesquisa

Para atingir o objetivo proposto e uma maior organização e planejamento, elaborou-se um quadro com três etapas: inicialmente realizou-se a identificação do problema de pesquisa, os objetivos, a estrutura do estudo e a fundamentação teórica. Após definiu-se os procedimentos metodológicos, a abordagem e coleta de dados subdividida em entrevista com roteiro semiestruturado, interpretação dos dados e contexto dos objetos de estudo. Por fim a análise dos resultados onde inclui as considerações finais e as recomendações para pesquisas futuras, que pode ser visto na figura 2.

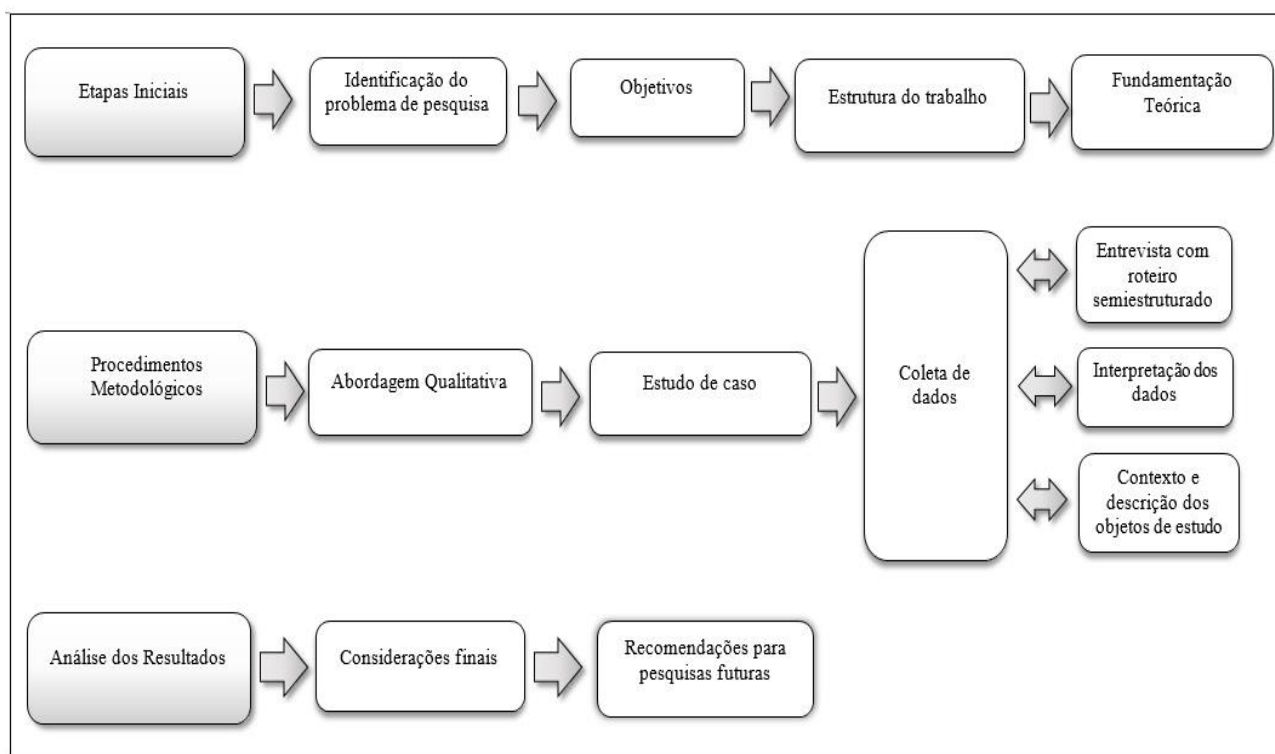


Figura 2: Desenho de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

O desenho de pesquisa foi importante para organizar as etapas da pesquisa, buscando a eficiência no seu desenvolvimento. A partir dele podem-se observar os passos que foram utilizados para a elaboração do artigo. A próxima seção faz parte da terceira fase da pesquisa onde são analisados os dados e discutidos os resultados encontrados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, os dados foram coletados através de entrevista e observações em reuniões da associação, com base nas dimensões do capital social pode-se analisar a cooperação, a confiança, a reciprocidade e a sociabilidade da Associação de Vinhos da Região da Campanha Gaúcha.

Ao observar a reunião da associação, ocorrida no mês de julho de 2017, e realizar os apontamentos, pode-se verificar a existência de cooperação, confiança e reciprocidade entre os associados. Através do conjunto de análise das questões, ampliou-se o conhecimento sobre o objeto investigado aproximando assim os sujeitos da pesquisa, pode-se dizer que as informações foram buscadas a mais da fidedignidade do estudo.

Neste estudo capital social refere-se aos aspectos de organização social como normas, redes e confiança que facilitem a cooperação e benefício mútuo, que pode ser auferido pela intensidade associativa e confiança. Que segundo Putnam (1996) uma comunidade com estoque significativo de capital social, incitam a pratica de reciprocidade e facilitam a confiança mútua.

4.1 Cooperação

No que tange a cooperação pode-se verificar as ações compartilhadas e os laços de confiança, caracterizar as dimensões do capital social na associação de vinhos da região da campanha gaúcha pressupõe identificar os sinais de cooperação existentes entre seus associados.

Pode-se notar o grau de cooperação nas falas dos associados e na entrevista realizada, todos dedicam-se bastante para a associação, o entrevistado comenta que mensalmente no mínimo 10 dias são dedicados as tarefas da associação, devido à importância dessa para o desenvolvimento. Ao ser questionado se houve a necessidade de ajudar uma pessoa da associação qual a chance de as pessoas cooperarem para tentar resolver o problema, ele informa que essa cooperação seria total, se unem em momentos difíceis e se ajudam sempre que necessário de forma colaborativa e espontânea.

Todas as decisões são realizadas em conjunto, as que não precisam de votação oficial são debatidas e definidas por e-mail ou por mensagens, e outras decisões como planejamento, são definidas nas reuniões ordinárias

Segundo OLIVEIRA (2016) a cooperação e os laços de confiança são fatores interligados, a confiança propicia a cooperação e a cooperação aumenta os laços de confiança. Desta forma, nota-se que essas duas dimensões do capital social revelam perfis semelhantes entre os membros da associação visto que há cooperação diante da observação e da fala do entrevistado.

4.2 Confiança

A confiança deve existir transformando as relações de contingência como as de trabalho em relações sólidas que envolva comprometimento a curto ou longo prazo entre os atores. De acordo com Milani (2007) a confiança é a ligação central entre capital social e o coletivo, ela integra a previsibilidade de comportamentos dos agentes e envolve a avaliação do risco de que um comportamento não seja efetivamente seguido.

A confiança traz benefícios para o coletivo, o entrevistado afirma que confia nos associados e que confiaria até mesmo a guarda da sua casa e dos seus filhos para praticamente todas as pessoas associadas e que com o passar do tempo essa confiança vai aumentando e está sempre melhorando, pois vão criando maiores vínculos.

Corroborando assim, com Coleman (1988) quando diz que um ator escolhe se irá manter a confiança, esta confiabilidade irá facilitar as ações do coletivo, já a falta de confiabilidade inibirá as ações e as decisões. Pode-se notar que a respeito do tema estudado a confiança é um aspecto chave para a tomada de decisões, visto que todas as ações são definidas em prol do conjunto e isso definirá os resultados futuros.

4.3 Reciprocidade

Sabe-se que as relações de reciprocidade devem ser inerentes as redes sociais para a existência de capital social. É necessário esforços em conjunto para o alcance dos objetivos principalmente em associações, a reciprocidade deve estar diretamente relacionada às ações e assim proporcionar confiança (Putnam, 1995; Woolcock, 1988).

No que tange a reciprocidade na associação de vinhos da campanha gaúcha essa relação é forte, o entrevistado diz que “o comportamento é coletivo por parte das pequenas vinícolas, inclusive já dividimos assessoria de imprensa em São Paulo”. Pode-se observar essa dimensão também nas realizações de eventos, informativos, palestras e outras ações que são feitas em conjunto. O entrevistado também afirma que através dessa reciprocidade é que está sendo alcançando os objetivos e a indicação de procedência já está em andamento.

4.4 Sociabilidade

O compartilhamento de momentos em conjunto, o convívio social, os encontros sociais usufruindo da companhia dos membros da associação podem indicar a sociabilidade percebida para análise deste estudo no momento em que os membros interagem de forma descontraída. Bourdieu (1980), Coleman (1990), Putnam (1995) enfatizam a importância das interações da rede para o aumento de capital social.

O entrevistado afirma que os associados se encontram no mínimo de três a quatro vezes para conversarem, se não fossem as outras atividades esse número seria mais recorrente, porém sempre que podem eles se encontram e comenta que se falam frequentemente através de telefonemas, mensagens e e-mails, esse comportamento demonstra a forma de agir entre eles.

As práticas de sociabilidade perceptíveis indicam o grau de ações que as pessoas agem em conjunto caracterizando assim a dimensão de sociabilidade do objeto estudado, desta forma pode-se analisar os laços fortes e fracos da rede. Assim, através das respostas da entrevista nota-se os fortes traços evidenciando atitudes amigáveis, demonstrando o prazer da convivência entre os membros da rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa estava pautado em analisar a existência de capital social na associação dos vinhos da região gaúcha, foi possível, evidenciar que cooperação, confiança, reciprocidade e sociabilidade se encontram presentes na associação. E ainda pode-se concluir que esse grau de capital social existente contribui para o aumento do destaque dos vinhos no meio comercial. O anseio dos produtores, o interesse nas inovações de processos, de produtos e o interesse em contribuir para o desenvolvimento e a paixão pelos vinhos faz com que os níveis de integração aumentem entre eles sendo está uma chave para introduzir oportunidades.

Diante das observações realizadas em uma das reuniões da associação, notou-se o elevado grau de laços fortes existentes entre os associados e isso contribui para o avanço de estratégias que envolvem o crescimento da região bem como a consolidação dos vinhos no território. Mesmo a região não tendo características típicas da produção vitivinícola como a região da serra gaúcha, o capital social existente contribui para fortalecimento dessa atividade que está sendo salientada pela indicação de procedência que a associação busca e que já está em andamento.

A preocupação dos produtores em produzir vinhos cada vez melhores, para atingir os exigentes mercados consumidores nível mundial, faz com que existam laços cada vez mais fortes para que isso seja possível. Desta forma, recomenda-se para estudos futuros, pesquisas relacionadas ao grau de comprometimento e capital social existente entre as associações

vitivinícolas do Rio Grande do Sul, e assim identificar os laços que contribuem para que o vinho gaúcho se torne referência mundial.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais** – Oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo. Atlas: Fundação Vanzolini, 2000.

BOURDIEU, P. **Le capital social**. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, jan. 1980. Le capital social. pp. 2- 3.

BATALHA VINHAS E VINHOS. Disponível em: <<http://www.vinhosbatalha.com.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

COLEMAN, J. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, p. S95-S120, 1988.

EMBRAPA. **Cientistas ajudam Campanha Gaúcha a obter selo de procedência para vinhos**. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

FERNANDES, A. S. A. O capital social e a análise institucional e de políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, p.375-398, mai./jun. 2002.

GOMES, L. *et al.* Criar e disseminar conhecimento: Um estudo sobre os olivais da região da campanha gaúcha. **Seminários em Administração- XX Semead**, São Paulo, p.1-15, nov. 2017.

MILANI, C. R. S. Nem cola, nem lubrificante sociológico, mas campo eletromagnético: as metáforas do Capital Social no campo do desenvolvimento local. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 12, n. 1, p.195-224, jan/abr. 2007.

MOYANO, E. **Sobre el Concepto de Capital Social y su Utilidad para el Analisis de los Procesos de Desarrollo**. Iesa, Córdoba. 2000.

NUNES, V. F. Os indicadores de capital social em Putnam para uma gestão universitária socialmente responsável. **X Anped Sul**, Florianópolis, p. 1-23, out. 2014.

OLIVEIRA, A. J. **CAPITAL SOCIAL E TECNOLOGIA SOCIAL: Um estudo de caso na Associação Aroeira em Alagoas**. 2016. 161 f. Tese (Doutorado) - Curso de Difusão do Conhecimento, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

PORTES, A. CAPITAL SOCIAL: ORIGENS E APLICAÇÕES NA SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA. **Sociologia, Problemas e Práticas**. v. 33, p.133-158, 2000.

PUTNAM, R. **Comunidade e Democracia**. Rio de Janeiro: Fgv, 1996. Cap. 6. p. 173-195.

PUTNAM, R. **Social Capital: Measurement and Consequences**. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000. Disponível em: <https://www1.oecd.org/edu/innovation-education/1825848.pdf>. Acesso em 22 de agosto de 2017.

RIBEIRO, I. C. D.; FERNANDES, E. A.; RIBEIRO, H. M. D. A importância do capital social para o desenvolvimento de uma região: Um estudo sobre os municípios do consórcio público para desenvolvimento do alto Paraopeba – CODAP no Estado de Minas Gerais. **Ruris**, v. 6, n. 1, p.15-43, mar. 2012.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

STOECKICHT, I. P.; SOARES, C. A. P. A importância da gestão do capital social para o desenvolvimento da capacidade de inovar em empresas brasileiras. **INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 10, p. 023-037, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VINHOS DA CAMPANHA. Disponível em: <<http://vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 24 ago.2017.

WOOLCOCK, M. Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework. **Theory And Society**, Providence, v. 27, n. 2, p.151-208, mar. 1998.