



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

A construção de práticas empreendedoras em empresas familiares: Um estudo no setor de cachaça artesanal

The construction of entrepreneurial practices in family businesses: A study in the cachaça industry

La construcción de prácticas empresariales en empresas familiares: Un estudio en el sector de cachaça artesanal

<https://doi.org/10.19094/contextus.2021.61424>

Alex Fernando Borges

<http://orcid.org/0000-0001-7269-5196>

Professor da Universidade Federal de Uberlândia

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras
alexborges@ufu.br

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

<http://orcid.org/0000-0001-6817-2560>

Professora da Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras
carolina.volta@ufop.edu.br

Mozar José de Brito

<http://orcid.org/0000-0001-9891-9688>

Professor da Universidade Federal de Lavras
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

mozarjdb@ufpa.br

Juvêncio Braga de Lima

<http://orcid.org/0000-0002-2523-3842>

Professor da Universidade FUMEC
Doutor em Sociologia pela Université de Montpellier III (França)

juvencio.lima@fumec.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em compreender a construção de práticas empreendedoras em empresas familiares. Para tanto, foram estudadas, com base em um estudo qualitativo de casos múltiplos, quatro organizações familiares que atuam no setor de produção de cachaça artesanal. Verificou-se que as práticas empreendedoras de criação de organizações, de construção, identificação e exploração de oportunidades, de produção e comercialização, e de inovação, quando analisadas em conjunto, contribuíram para a evolução, competitividade e sobrevivência dessas empresas. Diante disso, considera-se que a abordagem do empreendedorismo pela via das práticas empreendedoras pode constituir uma alternativa para o desenvolvimento de estudos e pesquisas, e contribuir para uma análise mais compreensiva do fenômeno empreendedor em geral, e de empresas familiares em particular.

Palavras-chave: empreendedorismo; processo empreendedor; práticas empreendedoras; *entrepreneurship*; cachaça.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to comprehend the construction of entrepreneurial practices in family businesses. In order to do so, we studied four family businesses from the *cachaça* industry through a qualitative multicase study. We observed that entrepreneurial practices of organization creation, of opportunities' identification and exploration, of production and commercialization, and of innovation, contributed altogether for these businesses' evolution, competitiveness and survival. Therefore, we consider the approach of entrepreneurship through entrepreneurial practices may constitute an alternative for the development of the field, contributing to a more comprehensive analysis of entrepreneurial phenomena in general, and of family businesses in particular.

Keywords: entrepreneurship; entrepreneurial process; entrepreneurial practices; *entrepreneurship*; *cachaça*.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue comprender la construcción de prácticas emprendedoras en empresas familiares. Para ello, estudiamos cuatro organizaciones familiares que trabajan en el sector de producción artesanal de *cachaça*, a partir de un estudio de caso múltiple cualitativo. Observamos que, al analizarlas en conjunto, las prácticas emprendedoras de creación de organizaciones, construcción, identificación y exploración de oportunidades, producción y comercialización, y innovación, contribuyeron a la evolución, competitividad y supervivencia de estas empresas. Por tanto, se considera que el abordaje del emprendimiento a través de prácticas emprendedoras puede ser una alternativa para el desarrollo de estudios e investigaciones, y contribuir a un análisis más integral del fenómeno emprendedor en general, y de la empresa familiar en particular.

Palabras clave: emprendimiento; proceso emprendedor; prácticas emprendedoras; *entrepreneurship*; *cachaça*.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 30/11/2020

Versão final em 15/12/2020

Aceito em 15/12/2020

Publicado online em 22/02/2021

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Artigo indicado pelo [EnANPAD 2020](#) (fast track) – Divisão Acadêmica de Estratégia em Organizações (ESO)

Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Borges, A. F., Volta, C. L. C. C., Brito, M. J., & Lima, J. B. (2021). A construção de práticas empreendedoras em empresas familiares: Um estudo no setor de cachaça artesanal. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19(4), 042-059. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.61424>

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido objeto de interesse crescente. Trata-se de um fenômeno de natureza e lógica de funcionamento particular, marcado por uma série de ações e intervenções no contexto econômico e social. Por conseguinte, o empreendedorismo passou a ser estudado e problematizado cientificamente, sobretudo em função de sua dinamicidade, de suas repercussões, e das especificidades vinculadas à sua manifestação (Lopes & Lima, 2019; Wiklund, Wright & Zahra, 2019).

Com base nesse cenário, a apreensão do fenômeno do empreendedorismo é delimitada, do ponto de vista científico, por um amplo conjunto de abordagens teóricas e metodológicas, e influenciada por orientações ontológicas e epistemológicas que fundamentam a formação desse campo de pesquisas (Borges, Lima & Brito, 2017; Clark & Harisson, 2019). A partir disso, abrem-se possibilidades diversas para a realização de investigações sobre o referido fenômeno, lançando luzes sobre elementos como a criação de negócios, o perfil e o comportamento do indivíduo empreendedor, a configuração de processos empreendedores de identificação e exploração de oportunidades, o intraempreendedorismo, a ação empreendedora e a inovação (Shepherd, Souitaris & Gruber, 2020).

Assim, ao colocar em perspectiva esse caráter plural e multifacetado do campo, verificam-se espaços profícuos para o surgimento de possibilidades e alternativas de análise das especificidades do empreendedorismo. Neste trabalho, será explorada uma dessas vertentes, que vincula a apreciação do referido fenômeno a partir da configuração de práticas empreendedoras (Butcher, 2018; Gross & Geiger, 2017; Keating, Geiger & Mcloughlin, 2014; Sklaveniti & Steyaert, 2020), uma abordagem central à categorização do empreendedorismo como prática (Claire, Lefebvre & Ronteau, 2020; Thompson, Verduijn & Gartner, 2020).

A noção de empreendedorismo como prática reflete um movimento próximos àqueles observados em outras áreas, como os estudos organizacionais e a estratégia (Claire et al., 2020), e se baseia, dentre outras possibilidades, na ideia de entender esse fenômeno como o ato de “fazer empreendedorismo”, ou o ato de “empreender” (em um sentido linguístico do verbo empreender no infinitivo, *entrepreneuring* em inglês). Em consonância com essa perspectiva, a caracterização do empreendedorismo como prática reflete um processo social criativo que materializa um negócio ou algo novo, a partir de ações e interações entre agentes empreendedores que, de forma individual e/ou coletiva, organizam pessoas e recursos, criam, descobrem, identificam e exploram oportunidades, e criam e renovam organizações (Johannisson, 2011). Os praticantes empreendedores, neste cenário, são responsáveis pela construção e execução de práticas empreendedoras, aqui consideradas como modos rotineiros pelos quais esses praticantes compreendem e descrevem as coisas, utilizando habilidades e ferramentas específicas para criar e renovar

organizações (Thompson et al., 2020). Assim, esses praticantes empreendedores carregam consigo padrões de comportamento incorporado, mas também certas rotinas de compreender, conhecer, fazer, agir e “empreender” empreendedorismo.

Portanto, a discussão em torno das práticas empreendedoras contribui para a emergência da abordagem prática do empreendedorismo (Chalmers & Shaw, 2017; Sklaveniti & Steyaert, 2020), uma perspectiva teórico-conceitual recente no campo de estudos (Claire et al., 2020). Com efeito, a referida abordagem valoriza as práticas empreendedoras enquanto unidade de análise central à compreensão e explicação do empreendedorismo (Sklaveniti & Steyaert, 2020), e permite considerar esse fenômeno como reflexo de um processo empreendedor de criação de organizações (Gartner, 2012; Hjorth, 2014), e de um processo de emergência, renovação e transformação organizacional (Gartner & Brush, 2016), baseando-se em sua origem nas noções mais amplas de *entrepreneuring* (Steyaert, 2007; Johannisson, 2011). O termo *entrepreneuring* (Anderson & Ronteau, 2017; Hjorth, 2014; Johannisson, 2011; Steyaert, 2007), ao remeter inicialmente à concepção do processo empreendedor organizativo, pode ser traduzido de forma livre e reinterpretado como o “empreender”, um verbo que atua exatamente transmitindo a ideia de ação e movimento – também presente em outras terminologias utilizadas nos estudos organizacionais que se fundamentam na teoria da prática, como o *organizing* e o *strategizing* – em contraposição ao termo já historicamente disseminado e legitimado chamado de empreendedorismo, visto como um substantivo estático da mesma forma que outros como ‘organização’ e ‘estratégia’.

Com base nesses argumentos, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como ocorre a construção de práticas empreendedoras nos processos de criação de empresas familiares e na dinâmica de evolução dessas organizações ao longo do tempo? Para responder este questionamento, o objetivo geral deste trabalho consiste em compreender a construção de práticas empreendedoras em empresas familiares do setor de produção de cachaça artesanal. Para tanto, busca-se, especificamente, identificar as práticas empreendedoras referentes aos processos de criação de negócios, e identificar as práticas empreendedoras voltadas à renovação organizacional, com destaque àquelas associadas aos processos de produção e comercialização observados nos empreendimentos investigados.

Nesta pesquisa, foram investigadas, com base em um estudo qualitativo de casos múltiplos, quatro empresas familiares produtoras de cachaça artesanal situadas em diferentes regiões de Minas Gerais. Esse tipo de empresa, definida a partir da relevância observada na influência de diferentes gerações da família sobre elementos estratégicos, gerenciais e culturais na organização (Borges, Lescura & Oliveira, 2012; Holt, Pearson, Payne & Sharma, 2018; Powell & Eddleston, 2017; Sharma, 2004), tem sido objeto de problematização e teorização no campo do empreendedorismo (Basco, Calabrò & Campopiano, 2019;

Randerson, Bettinelli, Fayolle & Anderson, 2015). Assim, a realização deste trabalho é justificada na medida em que gera evidências teóricas e empíricas adicionais sobre a manifestação do empreendedorismo em empresas familiares, que podem nortear e fundamentar a compreensão e explicação de elementos inerentes à natureza particular das empresas familiares (Borges, Lima, Brito & Castro, 2016; Miller, Steier & Breton-Miller, 2016). Espera-se, com esse movimento, contribuir para o campo de estudos sobre empreendedorismo a partir da análise das práticas empreendedoras observadas no âmbito de empresas familiares, considerando a exploração de um quadro teórico com potencial científico para o desenvolvimento de novos estudos sobre essa abordagem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo, enquanto fenômeno de natureza econômica e social, mas também de natureza científica, pode ser apreendido a partir de perspectivas variadas, que formam uma diversidade de quadros de análise que, por sua vez, são marcados por influências de diferentes disciplinas e correntes de pensamento. Nesse contexto, cumpre destacar a relevância do debate acadêmico sobre as especificidades do campo de estudos em empreendedorismo, sobretudo por este ser um exercício que aponta para o reconhecimento, valorização, e discussão sobre diferentes caminhos à disposição dos pesquisadores da área.

Com efeito, existem tentativas de se identificar os limites e as fronteiras de análise desse fenômeno. No âmbito das investigações e da produção científica, há uma busca pelo estabelecimento de conceitos ou definições para termos como empreendedorismo e empreendedor, pela delimitação de diferentes tipos de empreendedorismo, e pela compreensão de suas características e implicações. Entretanto, ainda não existe um consenso sobre o potencial explicativo de termos e quadros teóricos comumente associados ao empreendedorismo (Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad & Rhoads, 2014; Carlsson et al., 2013; Davidsson, 2016; Grégoire et al., 2006; Landström, Harirchi & Åström, 2012; Meyer et al., 2014; Vale, 2014). Neste sentido, há uma necessidade de se discorrer e discutir sobre alguns dos aspectos delimitadores do campo do empreendedorismo, a fim de subsidiar o entendimento de algumas particularidades associadas a esse fenômeno.

No âmbito das pesquisas sobre o tema, podem ser observadas contribuições provenientes da abordagem econômica e da abordagem psicológica, enquanto concepções clássicas sobre empreendedorismo e sobre a figura e papel do indivíduo empreendedor (Borges et al., 2017). De acordo com Vale (2014), essas duas vertentes geraram repercussões relevantes, tanto em termos ontológicos, epistemológicos e teóricos, como em termos de concentração da produção científica no campo, impactando a geração e disseminação de conhecimentos sobre o referido fenômeno.

Contudo, apesar das contribuições das vertentes acima mencionadas, o debate observado na área foi reorientado ao longo dos últimos anos, sobretudo em

função das limitações das abordagens fundamentadas na economia e na psicologia. Neste cenário, o campo de pesquisas em empreendedorismo apresentou transformações importantes a partir dos anos 2000, com o estabelecimento das discussões sobre criação de negócios (Borges, Fillion & Simard, 2010; Gartner, 2012; Hjorth, 2014), e sobre oportunidades empreendedoras e empreendedorismo como processo (Alvarez, Barney, McBride & Wuebker, 2017; Busenitz et al., 2014; Leyden & Link, 2015; Moroz & Hindle, 2012; Shane, 2012; Shane & Venkataraman, 2000), demarcando novas perspectivas de investigação na área.

O artigo de Shane e Venkataraman (2000) vem sendo apontado como o ponto de partida para as discussões sobre a abordagem processual do empreendedorismo (Gartner, 2012; Moroz & Hindle, 2012; Shane, 2012; Venkataraman, Sarasvathy, Dew & Forster, 2012). A concepção do empreendedorismo como um processo constitui uma corrente teórica relevante, uma vez que permite a análise de múltiplas instâncias que compõem o chamado processo empreendedor (Moroz & Hindle, 2012). De acordo com esta definição, a concepção de oportunidades se estabelece como a chave para a compreensão e explicação do empreendedorismo e para sua própria delimitação conceitual (Alvarez et al., 2017; Alvarez, Barney & Anderson, 2013; Eckhardt & Shane, 2003; Shane, 2012; Short, Ketchen, Shook & Ireland, 2010; Venkataraman et al., 2012).

Outros autores procuraram desenvolver iniciativas de pesquisas para apreender o empreendedorismo a partir da perspectiva da criação de negócios, com especial atenção aos processos a ela vinculados (Borges, Fillion & Simard, 2010; Borges, Fillion & Simard, 2013). Em seus trabalhos, Gartner (2012; Gartner & Brush, 2016) chama a atenção para a necessidade de se valorizar as atividades inerentes à criação de organizações, definindo-as como uma espécie de domínio distintivo da área. De acordo com essa visão, o empreendedorismo constitui-se enquanto um processo de criação de organizações, estruturado e desempenhado ao longo do tempo, marcado por um conjunto de decisões e ações voltadas para a materialização do empreendimento, sendo que a própria manifestação do empreendedorismo cessaria à medida em que o processo de abertura do negócio fosse finalizado (Gartner, 2012; Gartner & Brush, 2016; Watson, 2013).

No bojo dessa discussão, surge a vinculação teórica do empreendedorismo à concepção de *organizing*. Gartner (2001) defende que o foco da pesquisa em empreendedorismo deveria ser redirecionado ao *organizing*, e que o fenômeno empreendedor teria maior probabilidade de ser entendido através do estudo compreensivo dos processos de criação de negócios. Em seus estudos, (Gartner, 2012), o autor vai além ao afirmar que o próprio campo do empreendedorismo se refere à criação de organizações em termos de *organizing* (Weick, 1979), e que esse conceito seria adequado para o estabelecimento dos fundamentos e limites dessa emergente abordagem. Neste cenário, tanto a ação do empreendedor como a composição da atividade empreendedora carregariam em si mesmas, de algum

modo, um processo organizativo (*organizing*) de alguma coisa: um ambiente, uma oportunidade, um mercado, um processo, uma tecnologia, um grupo de pessoas, um negócio, um comportamento e um pensamento individual (Gartner, 2012). O *organizing*, no âmbito do empreendedorismo, envolve atividades como o planejamento e a coordenação de recursos, pessoas, ideias e oportunidades, assim como o estabelecimento de rotinas, estruturas e sistemas necessários à criação de organizações. Os processos organizativos, neste contexto, seriam realizados através de interações entre agentes, e seriam continuamente reconstruídas e renovadas ao longo do tempo (Gartner & Brush, 2016; Gross & Geiger, 2017).

Gartner e Brush (2016) apontam ainda que a concepção de *organizing* apresenta apelo relevante para o campo do empreendedorismo, ao (re)posicionar e alinhar o processo empreendedor em uma perspectiva de criação de organizações. Neste sentido, para Hjorth (2014), a apreciação do empreendedorismo de modo processual contribui para um entendimento desse fenômeno como criação de organizações – não simplesmente a criação de novos negócios, mas também a experimentação de novas formas organizacionais, de novas práticas e atividades, e de novos propósitos que fazem sentido ao modo de organizar, em um mesmo movimento de criação e renovação organizacional – isto é, de construção de organizações ao longo do tempo (Gartner & Brush, 2016).

Com base nestes pressupostos, a relação entre empreendedorismo e *organizing* abre o campo de estudos em empreendedorismo para novas possibilidades de construção teórica e de formação de novos quadros de análise (Hjorth, 2014). Sendo assim, cabem tentativas de se expandir as visões e interpretações existentes sobre o fenômeno empreendedor, enquanto um processo organizativo que possui implicações importantes para a produção científica e potencial de contribuição para o avanço das pesquisas no campo (Gartner & Brush, 2016), sobretudo ao valorizar o empreendedorismo enquanto um processo de criação e renovação de organizações.

Cabe ressaltar que a noção de *organizing* se constitui como uma metateoria, ou seja, uma base para o desenvolvimento de outras teorias (Schatzki, 2016), inclusive no próprio campo do empreendedorismo (Hjorth, 2014). É neste contexto que emerge a concepção de *entrepreneurship* (Steyaert, 2007). Essa concepção, ao trazer consigo uma nova forma de se analisar o referido fenômeno, situa o empreendedorismo enquanto um processo empreendedor de criação de organizações (Gartner, 2012; Hjorth, 2014) e um processo de emergência, renovação e transformação organizacional (Gartner & Brush, 2016), sendo objeto de elaborações recentes no âmbito do campo de pesquisas.

Aqui, portanto, reside o foco central deste trabalho. Com base nos argumentos até então apresentados, procura-se explorar uma concepção alternativa para a realização de pesquisas em empreendedorismo, a partir de uma vertente emergente e pouco difundida na literatura, caracterizada como empreendedorismo como prática. Ao assumir uma perspectiva devidamente informada pela teoria da prática, conforme discussões presentes nas

ciências sociais (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2001), nos estudos organizacionais (Bakken & Hernes, 2006; Czarniawska, 2008; Schatzki, 2016; Weick, 1979), e no campo de estudos em estratégia (Jarzabkowski, Balogund & Seidl, 2007; Vaara & Whittington, 2012; Whittington, 1996; 2006). Diante deste cenário, pode-se afirmar que a emergência de uma abordagem alternativa para a realização de investigações em empreendedorismo contribuiria para um movimento de mudança do foco de pesquisas sobre o tema, contemplando e valorizando aquilo que o empreendedor efetivamente faz, e não aquilo que o indivíduo é ou representa (Anderson & Ronteau, 2017; Hjorth, 2014; Johannisson, 2011), gerando implicações que, por sua vez, convergem para a concepção de empreendedorismo como prática.

A concepção de empreendedorismo como prática é originária da teoria da prática, uma alternativa conceitual própria da teoria sociológica que tem sido explorada de diversas maneiras em diversos campos de estudos e disciplinas (Schatzki, 2001). A teoria da prática, e suas aplicações, se constitui como alternativa para a realização de pesquisas no campo do empreendedorismo, ao contemplar e valorizar aquilo que o empreendedor faz, e não aquilo que o indivíduo é ou representa (Hjorth, 2014; Steyaert, 2007). Neste cenário, Johannisson (2011) defende que o uso da teoria da prática implica no reconhecimento do papel do empreendedorismo enquanto uma atividade organizativa criativa contínua, estruturada por meio de um conjunto de (micro)atividades ou (micro)práticas de agentes que atuam de forma individual e/ou coletiva e que orientam suas ações em torno de uma compreensão prática compartilhada. Neste sentido, a abordagem prática do empreendedorismo pode contribuir, segundo o autor, para a análise do referido fenômeno enquanto um processo de desvelamento, trazendo à tona uma série de evidências que geralmente não são consideradas nas pesquisas sobre o tema, ressaltando aspectos como o local, o situado, o específico, o detalhado, o discurso, o concreto, o real, o cotidiano, o aspecto temporal, e a ação.

Diversos esforços têm sido direcionados à compreensão do empreendedorismo como prática e das diferentes possibilidades de manifestação das práticas empreendedoras (Claire et al., 2020; Thompson et al., 2020). Esses estudos indicam, de modo geral, que a noção de empreendedorismo como prática (em inglês, *entrepreneurship as practice*) pode ser compreendida como o ato de empreender (Steyaert, 2007; Johannisson, 2011), resultante de um processo social criativo que materializa um negócio ou algo novo, com base nas ações e interações entre agentes empreendedores que organizam pessoas e recursos, criam, identificam e exploram oportunidades, e que criam e renovam organizações (Johannisson, 2011). Neste contexto, o indivíduo passa a ser analisado no plano mais amplo das atividades que executa (Gartner, 2012), criando e renovando práticas cotidianamente e rotineiramente em um processo contínuo de construção e reconstrução de organizações ao longo do tempo (Antonacopoulou & Fuller, 2020).

Além disso, a concepção de empreendedorismo como prática também pode ser compreendida e estruturada a partir dos conceitos de prática, práticas e praticantes, aplicando-se contribuições de autores como Reckwitz (2002). Com efeito, o empreendedorismo pode ser interpretado, ao mesmo tempo, como sendo um fenômeno marcado por uma prática e por várias práticas. O empreendedorismo, enquanto prática, seria composto por um conjunto de práticas mais ou menos disseminadas e compartilhadas socialmente, configurando rotinas de criação e/ou identificação de oportunidades, rotinas de criação de negócios, rotinas de inovação, rotinas de relacionamento com o mercado, rotinas de relacionamento com agentes públicos, rotinas de produção, rotinas estratégicas de gestão, e assim por diante, formando padrões de um agir de forma empreendedora. Por seu turno, é com base nessas práticas que o empreendedor, agora configurando-se como um praticante, fundamenta a sua prática, que consiste em sua ação efetiva devidamente orientada e informada pelas práticas de empreendedorismo institucionalizadas, no conjunto de atividades, episódios e situações que permitem a materialização de seus negócios, empresas, inovações. Neste sentido, o empreendedor praticante passa a ser visto como um agente que executa o ato de empreender em suas atividades cotidianas, construindo e reconstruindo práticas empreendedoras através de seu quadro cognitivo, de suas ideias, motivações, inspirações, intuições, improviso, de seu quadro de referências e de sua formação, de sua criatividade, e, acima de tudo, de sua ação. Neste caso, ao se reconhecer a prática e o agir de forma empreendedora, revela-se o caráter dinâmico, temporal, transitório, provisório e mutável do empreendedorismo e das práticas empreendedoras que corroboram para a construção e reconstrução de organizações.

Assim, conceber o empreendedorismo como uma prática pode viabilizar a compreensão da criação e reprodução de práticas empreendedoras ao longo do tempo, do contexto em que estas se manifestam, e dos agentes que as constroem (Anderson & Ronteau, 2017; De Clerq & Voronov, 2009; Sklaveniti & Steyaert, 2020). As práticas empreendedoras podem ser vistas como um movimento dinâmico de criação e renovação de organizações que envolve a apreensão de variadas categorias de análise, incluindo: a) as práticas dos empreendedores em seu cotidiano e no local em que ela efetivamente ocorre; b) as práticas e processos empreendedores pré-organizacionais de criação, identificação e exploração de oportunidades; c) as práticas e processos empreendedores de criação de negócios; d) os processos de inovação e de renovação de negócios já existentes e; e) o contexto de influência do empreendedorismo, envolvendo questões de ordem econômica, social, cultural, dentre outras.

Com isso, ao explorar essas e outras categorias de análise, tem-se os fundamentos centrais de uma abordagem alternativa para a realização de pesquisas em empreendedorismo. Portanto, reconhecer o empreendedorismo como uma prática, e reconhecer o objeto de ação desse fenômeno como um ato de

empreender formado por um conjunto de práticas empreendedoras, significa incorporar no empreendedorismo a valorização dessa prática empreendedora enquanto unidade central de análise do fenômeno empreendedor (Sklaveniti & Steyaert, 2020; Thompson et al., 2020, trazendo em seu bojo aspectos que revelam o conjunto de práticas que se configuram e se reconfiguram no cerne desse ato de empreender, o que certamente permitiria compreender o referido fenômeno em um nível de profundidade e em um nível de sofisticação ainda pouco observado nas investigações sobre o tema.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi orientada, do ponto de vista metodológico, por uma abordagem de natureza qualitativa (Denzin & Lincoln, 2006). O método qualitativo permitiu o estudo em profundidade de quatro casos empresas familiares do setor de cachaça artesanal, situadas no estado de Minas Gerais (Stake, 2000). Os critérios para seleção dos casos estudados foram definidos a partir de quatro perspectivas centrais, envolvendo: a) a trajetória histórica e/ou mercadológica das organizações selecionadas no setor; b) o grau de desenvolvimento desses empreendimentos, medido através da identificação de diferenciais competitivos e de inovações diversas que demarcam o posicionamento das empresas no mercado mineiro e nacional; e c) a necessidade de se apreender realidades contextuais distintas, com ênfase à tradicional região de Salinas (norte do estado), mas também contemplando casos de outras duas regiões produtoras de cachaça artesanal em Minas Gerais; e d) a categorização dos empreendimentos investigados enquanto empresas familiares, observada a partir da interação de diferentes gerações da família na condução das atividades estratégicas, gerenciais e operacionais do negócio. Por fim, com base nesses critérios, foram feitos contatos telefônicos para convidar empreendedores em potencial para participarem da pesquisa, sendo esta seleção inicial balizada nos critérios anteriormente mencionadas, e viabilizada através do critério de acessibilidade.

O movimento de coleta de dados foi realizado através do emprego das técnicas de entrevistas (Fontana & Frey, 2011). A atividade de entrevista foi orientada por um roteiro (Gaskell, 2010), composto por perguntas voltadas para a elucidação dos seguintes pontos: a) resgate da trajetória histórica das empresas estudadas; b) recuperação da evolução e crescimento das empresas ao longo do tempo, apontando para elementos estratégicos, competitivos e de mercado; c) recuperação da trajetória dos processos empreendedores que ocorreram e ocorrem nessas organizações, apontando para elementos vinculados às atividades de produção e de comercialização, bem como a processos inovadores no âmbito das mesmas; e d) recuperação de práticas de empreendedorismo, problematizando tanto os processos de criação das organizações estudadas como seus processos de renovação, buscando apreender evidências que pudessem ser vinculadas à perspectiva do empreendedorismo como prática.

As entrevistas foram agendadas previamente junto aos praticantes responsáveis por cada um dos casos investigados, e realizadas na modalidade presencial. O critério para seleção dos agentes a serem entrevistados envolveu, basicamente, a necessidade de obtenção de informações junto aos atores considerados como centrais às empresas estudadas, tais como os fundadores (quando possível), predecessores, sucessores, gestores e demais agentes atuantes nos empreendimentos investigados. Foram realizadas 15 entrevistas no total, sendo quatro no Caso 1, quatro no Caso 2, quatro no Caso 3, e três no Caso 4. As entrevistas tiveram duração média de 120 minutos. A quantidade de entrevistas em cada empresa foi definida com base no número de agentes envolvidos na condução estratégica das organizações estudadas e demais atores chave, desde que fossem importantes para compor o *corpus* de material empírico coletado necessário para responder às questões da presente pesquisa.

Recorreu-se ao critério da saturação para definir o número de entrevistas a serem realizadas (Fontanella, Ricas & Turato, 2008). As entrevistas foram gravadas com o auxílio de dispositivo eletrônico de gravação de áudio, visando recuperar as narrativas dos entrevistados de forma a garantir a precisão dos dados coletados. O conteúdo das gravações foi transcrito em editor de texto eletrônico em seu inteiro teor, respeitando integralmente as falas dos entrevistados, para viabilizar o posterior tratamento com base na técnica de análise de narrativa (Rouleau, 2010), um procedimento considerado adequado por fornecer um

arcabouço que permite apreender o empreendedorismo enquanto fenômeno processual, ao resgatar, de modo mais aprofundado, particularizado e contextualizado, histórias sobre as trajetórias de empreendedores e de empresas familiares por eles criadas (Gartner, 2007).

Buscou-se, diante disso, identificar nas narrativas trechos que se associassem a diferentes categorias que, quando colocadas em perspectiva, pudessem ser interpretadas enquanto práticas empreendedoras e que se delimitariam, elas mesmas, como percursos narrativos de natureza mais central, envolvendo evidências sobre trajetórias próprias aos casos estudados. Assim, a análise de narrativa permitiu identificar categorizações centrais à concepção do empreendedorismo como prática, incluindo elementos como: a criação do negócio, o processo de criação e/ou identificação de oportunidades, sua evolução e formalização, bem como aspectos vinculados a práticas de inovação, produção, comercialização. Isso permitiu apreender as práticas empreendedoras que configuram o empreendedorismo como prática, de forma consistente com o problema de pesquisa, com o quadro teórico, e com os objetivos da presente investigação, dando sustentação à discussão dos resultados e aos argumentos aqui apresentados.

A Tabela 1 apresenta a categorização das empresas familiares investigadas, bem como a discriminação dos agentes entrevistados, de acordo com cada caso explorado no decorrer da pesquisa empírica realizada.

Tabela 1

Casos estudados e praticantes entrevistados

Casos	Localização	Ano de Fundação	Idade da empresa	Praticantes entrevistados
Caso 1	Ituiutaba-MG	1922	98 anos	Predecessor A - 3ª geração (E1) Predecessor B - 4ª geração (E2) Sucessor A - 5ª geração (E3) Sucessor B - 5ª geração (E4)
Caso 2	Salinas-MG	1943	77 anos	Predecessor - 2ª geração (E5) Predecessor - 2ª geração (E6) Sucessor - 3ª geração (E7; E8)
Caso 3	Salinas-MG	1973	47 anos	Empreendedor fundador (E9) Sucessor - 2ª geração (E10) Sucessor - 2ª geração (E11) Gerente de produção (E12)
Caso 4	Betim-MG	1985	35 anos	Empreendedor fundador (E13) Sucessor - 2ª geração (E14) Enólogo e Gerente de produção (E15)

Fonte: elaboração própria.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização das empresas familiares estudadas

O primeiro passo para a compreensão das práticas empreendedoras envolve a necessidade de caracterização e contextualização da trajetória histórica das empresas familiares produtoras de cachaça artesanal. O Caso 1 retrata a história de uma empresa familiar fundada no ano de 1922 na cidade de Ituiutaba, região do Triângulo Mineiro. A atividade começou com o fundador, pioneiro da família na fabricação artesanal de cachaças, enquanto uma atividade de cunho informal. Com o passar dos anos, observou-se a entrada de membros da segunda, da terceira e da quarta geração da família, que refletiram em um aumento nas

vendas e, conseqüentemente, na produção, que permaneceu informal por décadas. No ano de 2002, teve início o processo de formalização do alambique, liderado pelo predecessor (quarta geração), com a visualização de oportunidades de mercado para comercializar o produto na região e para outros estados do Brasil. Após esse período de transição, a formalização do alambique ocorreu em 2007, através do registro junto ao MAPA. Em 2013, foi inaugurada a loja especializada na comercialização de cachaça. Nesse período, ocorreu a entrada dos membros da quinta geração da família no negócio, refletindo atualmente uma atuação conjunta da família na empresa.

O Caso 2 ilustra a trajetória de uma empresa familiar situada na cidade de Salinas, região Norte do estado de

Minas Gerais. A produção de cachaça teve início no ano de 1943, na propriedade rural do fundador. O começo das atividades já fora marcado pelo pioneirismo da produção naquela região e pela introdução do nome da marca que, posteriormente, se tornou conhecida nacionalmente. Neste período, foi definida uma estratégia que perdura até os dias atuais: reduzido volume produzido, comercialização restrita a pequenos lotes, produto com preço elevado, mas com enfoque expressivo no armazenamento e no envelhecimento (variando entre 10 e 12 anos), e com a qualidade da bebida. A referida estratégia conferiu à marca um caráter de exclusividade, fato que contribuiu para a construção de sua imagem no mercado. No ano de 2002, houve o falecimento do fundador, e o empreendimento passou por um processo de reorganização administrativa, sendo controlado por um conselho familiar, composto pelos seis filhos do empreendedor, e gerenciado por dois sucessores. No ano de 2013, a gestão do alambique foi repassada a um dos netos do fundador, que passou a ser o responsável pela produção e pela condução das atividades cotidianas do negócio. Além de ser uma das empresas responsáveis pela reputação da cidade de Salinas enquanto região tradicional na produção de cachaça, a bebida produzida por esta empresa familiar é atualmente uma referência em seu setor no Brasil, tendo sido amplamente premiada em concursos de feiras e encontros do setor de bebidas nos principais centros consumidores do país, e com amplo destaque nos *rankings* de classificação das melhores cachaças brasileiras produzidos pela imprensa.

O Caso 3 refere-se a uma empresa familiar produtora de cachaça fundada no ano de 1973, na cidade de Salinas, Norte do estado de Minas Gerais. As atividades do empreendimento iniciaram-se de modo informal. Após esse período inicial, houve o registro e formalização do alambique, em 1974. Ao longo do tempo, a empresa apresentou relativa estabilidade, com atuação regional e comercialização circunscrita ao estado de Minas Gerais. Dada a qualidade do produto, o mesmo foi obtendo reconhecimento no mercado, fato que motivou o empreendedor a expandir a comercialização da bebida para Belo Horizonte, e posteriormente para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Goiás, e Distrito Federal. Isso motivou a entrada dos sucessores e a realização investimentos em plantio, em instalações de produção, em qualidade, pessoal e gestão, levando o alambique a um novo patamar de produtividade que transformou o outrora pequeno alambique em uma “empresa produtora de cachaça artesanal em escala industrial”, com foco em tecnologia, qualidade, produtividade e eficiência. A organização passou a atuar em praticamente todo o Brasil e também em outros países como os Estados Unidos e a União Europeia, através de exportações, o que demandou a entrada dos sucessores para a adequação dos níveis de profissionalização da produção e da gestão. A empresa familiar fornece aos consumidores cinco marcas distintas, com focos que variam desde o segmento *Premium* até camadas mais populares, consolidando-se como uma das líderes na produção e comercialização de cachaça artesanal.

Por fim, o Caso 4 refere-se a uma empresa familiar fundada no ano de 1985, na cidade de Betim, na região metropolitana de Belo Horizonte. Inicialmente, o fundador, oriundo de outras organizações do setor de bebidas, começou a produzir cachaça em uma de suas propriedades rurais como um *hobby*. A produção, destinada a amigos, familiares e para consumo próprio, começou a chamar atenção e, com o apreço desse público restrito pela bebida e o surgimento de uma demanda mais especializada pelo produto no mercado, o empreendedor tomou a decisão de iniciar as atividades formais de produção e comercialização de cachaça. Para isso, ele buscou informações especializadas sobre a produção de destilados junto a um fabricante de *whisky* nos Estados Unidos, e sobre a produção de fermentados na Alemanha. Os conhecimentos obtidos ajudaram na estruturação do processo produtivo, agregando inovações ao já tradicional padrão de produção de cachaça, que contribuíram para agregar atributos de qualidade que, aliados à uma estratégia de posicionamento da cachaça em um segmento *premium*, formaram um diferencial do produto e da marca no mercado. Atualmente, após um período de forte crescimento, e após investimentos na capacidade produtiva instalada e na marca e divulgação do produto, a cachaça fabricada por esta empresa passou a ser referência no mercado nacional, sendo exportada para diversos países e laureada com diversos prêmios de instituições do setor e da imprensa especializada.

Assim, cumpre destacar que a análise conjunta dos casos relatados revela diferentes trajetórias de criação e evolução de empresas no setor de produção de cachaça artesanal. Esses empreendimentos foram marcados por iniciativas de empreendedores ligados à atividade rural e, de forma mais específica, ao setor de bebidas ou mesmo ao de produção de cachaça. Todos os empreendedores compartilham de opções pela produção de um produto artesanal, com foco na qualidade e na diferenciação da bebida, para sua inserção no mercado em um segmento de nicho, voltado para um público-alvo que objetiva o consumo de uma cachaça de qualidade. Assim, verifica-se que a trajetória, o sucesso e a imagem dessas empresas e seus respectivos produtos no mercado pode ser, pelo menos em parte, explicado com base nas práticas de empreendedorismo que foram executadas ao longo do tempo.

4.2 Práticas empreendedoras na criação e renovação de empresas familiares produtoras de cachaça artesanal

Neste trabalho, objetivou-se compreender a construção de práticas empreendedoras em empresas familiares produtoras de cachaça artesanal. Para tanto, foram recuperadas tanto as práticas empreendedoras associadas aos processos empreendedores de criação das organizações estudadas, como as práticas empreendedoras voltadas à renovação desses empreendimentos, particularizando as práticas de inovação presentes em processos de produção e comercialização da bebida. Os casos investigados permitiram contemplar a configuração de diferentes práticas empreendedoras (Hjorth, 2014; Johannisson, 2011), a partir de aspectos

específicos da construção dos negócios, de suas evoluções, de suas dinâmicas, e de suas atuações no mercado. Assim, nesta sessão, será realizada uma análise comparativa fundamentada nos dados e narrativas apresentadas no tópico anterior. Trata-se, pois, de buscar identificar evidências em termos de práticas empreendedoras que permitam destacar como essas práticas contribuem para a configuração do empreendedorismo como prática.

De modo específico, observa-se que a criação de empresas familiares produtoras de cachaça envolveu, em

um primeiro momento, a manifestação de processos empreendedores que foram, em sua origem, marcados por práticas empreendedoras de construção de oportunidades, exploração de oportunidades, e criação de negócios. Essas práticas revelam diferentes possibilidades de manifestação, uma vez que contemplam, em uma mesma perspectiva, elementos associados à construção e à identificação de oportunidades, observadas em diferentes perspectivas nos casos investigados (Tabela 2):

Tabela 2

Práticas empreendedoras de criação de empresas familiares

Casos	Práticas empreendedoras
Caso 1	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências anteriores no meio rural; - Redirecionamento da atividade rural para a atividade de produção de cachaça; - Fundação do alambique (1922); - Iniciativas para viabilizar a formalização do alambique e da cachaça produzida; - Formalização (2007); - Abertura da cachaçaria (2012); - Manutenção do negócio no âmbito da família.
Caso 2	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências anteriores no meio rural; - Aquisição de propriedade rural; - Fundação (1943); - Iniciativas para viabilizar a formalização do alambique e da cachaça produzida; - Formalização (1943); - Pioneirismo do fundador na produção de cachaça artesanal de qualidade na região; - Construção da imagem da empresa no setor e formação do mito em torno do produto; - Falecimento do fundador (2002); - Manutenção do negócio no âmbito da família.
Caso 3	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências anteriores no meio rural; - Escolha do setor de cachaça artesanal influenciada pela família; - Aquisição de propriedade rural e alambique para produção da cachaça; - Fundação (1973); - Iniciativas para viabilizar a formalização do alambique e da cachaça produzida; - Formalização (1974); - Estruturação de engarrafadora própria; - Consolidação da empresa no mercado e perspectivas de crescimento futuro.
Caso 4	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências anteriores no setor de refrigerantes e cerveja; - Produção de cachaça como um <i>hobby</i>; - Transformação do <i>hobby</i> em uma ideia de negócio; - Fundação (1985); - Formalização (1985); - Aplicação de conhecimentos e tecnologias de produção de destilados; - Consolidação da empresa no mercado e perspectivas de crescimento futuro.

Fonte: dados da pesquisa.

A criação de empresas familiares produtoras de cachaça artesanal é marcada pela manifestação de processos empreendedores que são delimitados, em suas origens, por práticas de construção e exploração de oportunidades (Chalmers & Shaw, 2017; Shane & Venkataraman, 2000). No caso 1, a criação da organização envolveu elementos como a inserção tradicional de seus atores no meio rural e iniciativas individuais e coletivas de resposta a demandas do mercado e do ambiente institucional. No caso 2, o elemento da tradição e da inserção rural também se fez presente, mas com um pioneirismo que produz efeitos, inclusive, sobre a própria criação de um negócio já formalizado. No caso 3, há este mesmo elemento de tradição e inserção rural, porém fundamentado em uma perspectiva futura de inserção de mercado de forma mais estratégica. No caso 4, o aproveitamento de experiências anteriores no segmento de bebidas, associadas aos conhecimentos do empreendedor

sobre fermentação e destilação, culminaram em um negócio voltado a um nicho específico de mercado, que combina orientação estratégica de mercado e uma postura inovativa.

Há, portanto, diferentes caminhos e motivações que conduzem à formalização e estruturação das empresas familiares estudadas. Embora essa formalização seja uma exigência legal para a fabricação e comercialização de cachaça, esta não se apresenta como um fator impeditivo de sua existência no mercado. A formalização, assim, pode ser visualizada como um ponto de convergência de iniciativas voltadas à construção e identificação de oportunidades, a partir de uma série de práticas empreendedoras que vinculam essas oportunidades à criação de empresas familiares no setor (Chalmers & Shaw, 2017; Lima, 2013).

Nestes termos, pode-se afirmar que aspectos como a utilização de experiências anteriores dos fundadores no

meio rural e/ou na fabricação de bebidas, a definição de foco na produção de cachaça artesanal de qualidade, a segmentação da atuação no mercado de cachaça *premium*, a caracterização de processos produtivos baseados na aplicação de métodos diferenciados e de tecnologias de produção, e a definição de diferentes estratégias de agregação de valor ao produto, através de técnicas de envelhecimento da bebida, e de decisões sobre a escala de produção e a exclusividade da cachaça, dentre outras questões, embora se configuram em um primeiro momento como elementos derivados das decisões e ações de formalização dos empreendimentos familiares estudados, podem ser reinterpretados como movimentos de construção e exploração de oportunidades, elementos indissociáveis presentes no processo empreendedor. Esses elementos, por sua vez, se revestem por práticas empreendedoras que contribuem, em maior ou menor grau, para a abertura de empresas familiares no setor de cachaça (Anderson & Ronteau, 2017; Gartner & Brush, 2016).

Assim, o empreendedorismo como prática pode ser definido, nesse primeiro momento, por práticas empreendedoras que se constituem como o fundamento do processo de criação de organizações produtoras de cachaça, validando e reforçando as suposições teóricas apresentadas.

As empresas familiares produtoras de cachaça criadas nesse contexto de criação, emergência, identificação, transformação e exploração de oportunidades (Gartner & Brush, 2016; Hjorth, 2014), construíram suas decisões e ações internas a partir da definição e delimitação de práticas de produção distintas. Essas atividades estão inseridas em um amplo contexto de práticas empreendedoras que são delimitadas pela agência de praticantes familiares nesses negócios, sendo também influenciadas por oportunidades que emergiram ou se produziram a partir da construção dessas organizações (Tabela 3):

Tabela 3
Práticas empreendedoras de produção de cachaça artesanal

Casos	Práticas empreendedoras
Caso 1	<ul style="list-style-type: none"> - Adequações na produção para viabilizar a formalização e registro do alambique; - Definição de processo produtivo de cachaça com características inovadoras (produção através do mosto fermentado do melado); - Implantação de melhorias incrementais no processo produtivo da cachaça.
Caso 2	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de processo produtivo de cachaça orgânica; - Delimitação de práticas diferenciadas de produção de cana-de-açúcar e da cachaça, alinhadas ao conceito de produção orgânica; - Implantação de melhorias incrementais no processo produtivo da cachaça. - Definição de estratégia de envelhecimento.
Caso 3	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de processo produtivo de cachaça com características inovadoras (produção artesanal em escala industrial); - Implantação de melhorias incrementais no processo produtivo da cachaça; - Delimitação de práticas diferenciadas de produção de cana-de-açúcar e da cachaça, alinhadas aos conceitos de qualidade, eficiência e escala; - Adoção de tecnologias diversas no processo produtivo da cachaça; - Adoção de tecnologias diversas no processo de engarrafamento da bebida; - Definição de estratégia de envelhecimento.
Caso 4	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de processo produtivo de cachaça com características inovadoras (produção tecnológica); - Delimitação de práticas diferenciadas de produção de cana-de-açúcar e da cachaça, alinhadas aos conceitos de qualidade e uso de tecnologia; - Implantação de melhorias incrementais no processo produtivo da cachaça; - Adoção de tecnologias diversas no processo produtivo da cachaça; - Identificação e seleção de leveduras como definição de <i>terroir</i>; - Definição de estratégia de envelhecimento.

Fonte: dados da pesquisa.

As práticas de produção observadas nas empresas familiares estudadas foram configuradas a partir de perspectivas distintas, envolvendo tanto suas trajetórias individuais como as particularidades de seus processos de construção de organizações e das oportunidades a ela vinculadas. No caso 1, a influência do arcabouço legal reforçou a delimitação de processos inovadores para a fabricação da bebida, como a produção a partir do mosto fermentado do melado. No caso 2, verificou-se a estruturação de práticas de produção inovadoras através de um alinhamento do plantio de cana-de-açúcar e da própria fabricação de cachaça ao conceito de produção orgânica. No caso 3, houve a definição de práticas inovadoras relacionadas a uma estratégia de produção artesanal em escala industrial, devidamente organizada com base em

artefatos tecnológicos. No caso 4, observou-se uma valorização da importância da inovação e da tecnologia, gerando práticas fortemente alinhadas a conceitos como qualidade de processo e de produto, produção tecnológica de cachaça artesanal, e estratégias de envelhecimento da bebida. Com base nessas evidências, notam-se caminhos que, embora diferenciados e particularizados do ponto de vista interno, apontam para uma mesma direção quando analisados sob o ponto de vista de práticas empreendedoras, pois geram repercussões sobre as atividades de produção no âmbito do negócio familiar.

Assim, as atividades de produção de cachaça artesanal apresentaram evidências importantes de associação ao empreendedorismo (Lima, 2013). De modo geral, foi possível estabelecer a categorização de práticas

mais ou menos semelhantes no contexto dos casos analisados, que se vinculam a decisões e ações sobre a adequação a exigências de entidades reguladoras, sobre a estruturação de processos produtivos definidos a partir de bases inovadoras, sobre a implantação de melhorias contínuas nesses processos, sobre a definição de estratégias de envelhecimento, dentre outras práticas. Por outro lado, foram identificados alguns fatores que configuram diferenciações importantes entre os casos, como a definição da produção de cachaça através do mosto fermentado do melado, a opção por métodos de produção orgânica, a caracterização de produção artesanal em escala industrial, e a adoção de inovações tecnológicas no âmbito do processo produtivo. Ao envolver tanto práticas compartilhadas entre os casos, como práticas que se manifestam de maneira particularizada a cada uma das empresas familiares estudadas, as práticas empreendedoras de produção são relevantes ao contexto do empreendedorismo como prática, uma vez que

possibilitam a exploração de oportunidades criadas e/ou descobertas, promovem a geração de diferenciais competitivos, e permitem a construção e exploração de novas oportunidades de negócio. Tem-se, como consequência, uma convergência de práticas de produção que contribuem, elas mesmas, para a ressignificação da atuação de organizações produtores de cachaça no mercado e para a sustentabilidade desses empreendimentos ao longo do tempo, fatos relevantes para sua perenização.

De forma similar, foram constatadas iniciativas vinculadas à atuação comercial e mercadológica das empresas familiares (Tabela 4), através do papel das decisões e ações executadas por praticantes ligados a esses negócios, ao serem responsáveis por direcionar suas práticas de mercado, aqui compreendidas como práticas empreendedoras de comercialização (Gross, Carson & Jones, 2014):

Tabela 4

Práticas empreendedoras de comercialização de cachaça artesanal

Casos	Práticas empreendedoras
Caso 1	<ul style="list-style-type: none"> - Venda consignada de cachaça; - Estabelecimento de relações de confiança entre produtor e comerciantes; - Formalização da cachaça viabiliza reorientação e reposicionamento da empresa no mercado; - Definição conceitual da marca, da embalagem, e da imagem da empresa e do produto no mercado; - Participação ativa em festas e exposições agropecuárias na região; - Realização de ações mercadológicas nos pontos de venda; - Exploração de mídias sociais; - Estabelecimento de iniciativas para a exportação da cachaça produzida.
Caso 2	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de estratégia de venda bastante particular; - Definição de práticas “anti-mercado”; - Definição de estratégias de preço elevadas, para conferir caráter de exclusividade à bebida; - Construção da imagem da empresa e da cachaça no mercado, revestida por um mito em função dessa exclusividade; - Foco da estratégia mercadológica no <i>marketing</i> direto; - Estabelecimento de iniciativas para a exportação da cachaça produzida.
Caso 3	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de estratégia de venda focada no acesso a mercados de grandes centros urbanos; - Utilização de técnicas de <i>marketing</i> variadas (<i>telemarketing</i>, formação de equipes de vendas; ações em pontos de vendas); - Foco em alta participação de mercado; - Estabelecimento de iniciativas para a exportação da cachaça produzida.
Caso 4	<ul style="list-style-type: none"> - Definição conceitual da marca, da embalagem, e da imagem da empresa e do produto no mercado; - Definição de estratégia de venda focada no acesso a mercados de grandes centros urbanos; - Definição de estratégias de preço elevadas, para conferir exclusividade à bebida; - Foco na experiência de consumo e valorização do <i>terroir</i>, com a estruturação de parque ecológico na fazenda em que se situa o alambique e a produção da cachaça; - Estabelecimento de iniciativas para a exportação da cachaça produzida.

Fonte: dados da pesquisa.

As práticas empreendedoras de comercialização refletiram uma amplitude de ações que viabilizaram a construção, a delimitação e a particularização de práticas de mercado de organizações produtoras de cachaça artesanal (Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Kjellberg, Azimont & Reid, 2015; Kjellberg & Helgesson, 2007). No caso 1, verificou-se uma orientação voltada à definição conceitual de marcas, embalagens, produtos e imagem da empresa no mercado, o que incluiu a realização de ações em pontos de venda, a participação em eventos variados, e a exploração de mídias sociais. O caso 2 revelou uma ênfase no *marketing* direto e em iniciativas para estabelecer o caráter de exclusividade da cachaça do empreendimento

no mercado, restringindo sua comercialização como um produto de nicho. No caso 3, observou-se uma orientação mais profissional, com foco definido em torno de ações voltadas ao crescimento de vendas e de participação de mercado, utilização de técnicas mercadológicas variadas, e exportação da bebida. No caso 4, há uma preocupação com a imagem da empresa e com o posicionamento da cachaça junto a públicos de renda superior, o que inclui a valorização do consumo de experiência e de elementos discursivos e simbólicos como a concepção de *terroir*, transpondo elementos institucionalizados e difundidos em mercados de vinho e *whisky* para a cachaça.

Diante do exposto, verifica-se a configuração de

diferentes práticas empreendedoras de comercialização, com repercussões relevantes e particularizadas a cada uma das empresas familiares estudadas. Determinadas práticas se fizeram presentes de forma igualmente importante entre os casos, como a venda direta ao consumidor, o *marketing* direto, a definição de estratégias para o acesso ao mercado, as tentativas de se definir conceitualmente a imagem do negócio e da cachaça, a exploração do registro formal e de certificações promovidas por entidades reguladoras enquanto iniciativas para a demarcação de diferenciais do produto, e o estabelecimento de ações voltadas à exportação da bebida. Também se observou a presença de práticas de comercialização bastante particulares no âmbito dessas empresas. Ações como a participação em eventos regionais, a exploração de mídias sociais, a construção de mitos de exclusividade da cachaça, o foco em alta participação de mercado, e o foco na experiência de consumo e valorização do *terroir*, configuraram, cada um ao seu modo, diferenciais importantes aos casos estudados, conferindo possibilidades de conformação de (novos) processos empreendedores, fundamentados em (novas) oportunidades de negócio e estruturados através da ação individual e/ou coletiva de praticantes empreendedores, criando novas possibilidades para si mesmos, suas marcas, seus produtos, suas inovações, e suas empresas no mercado. Assim, ao viabilizarem atuações mais efetivas no mercado de cachaça artesanal, as práticas executadas pelos diversos praticantes contribuíram para a entrada, para a operação, e para a consolidação dessas empresas no setor, cada um com seus espaços, seu público-alvo, seus produtos, seus diferenciais, e seus mercados. Desse modo, essas práticas de comercialização, em sua amplitude e em suas especificidades, delimitam o empreendedorismo como prática nas organizações estudadas, e se vinculam às evidências que sustentam as suas perspectivas de sobrevivência.

Cumprir destacar, ainda, que tal constatação envolve um duplo reconhecimento. A análise conjunta das práticas de comercialização permite uma interpretação à luz do *marketing* de forma isolada, enquanto práticas de mercado que operam na construção de estratégias, posicionamentos, orientações e comportamentos que são próprios desta área de pesquisas (Araujo et al., 2008; Kjellberg et al., 2015; Kjellberg & Helgesson, 2007). Não obstante, uma vez que são feitos recursos à concepção de prática e sua associação com temáticas como a estratégia, os estudos organizacionais, e mais especificamente, o empreendedorismo, reconhecem-se implicações não necessariamente restritas ao *marketing*, haja vista que repercutem e reverberam em uma série de oportunidades, processos empreendedores, criação de organizações, em uma multiplicidade de possibilidades que só emergem, ao menos do ponto de vista analítico-conceitual, a partir da construção de práticas empreendedoras de comercialização e mercado.

Por fim, foi possível constatar a manifestação de

diferentes práticas de inovação no âmbito das práticas de produção e comercialização de cachaça. Essas práticas de inovação, analisadas sob uma nova ótica de interpretação, se configuram como práticas empreendedoras em si mesmas, pois se manifestam a partir de bases fundamentalmente associadas às iniciativas de praticantes que procuram criar e explorar novas oportunidades de negócio, criar valor, e reforçar a competitividade de empresas familiares (Tabela 5).

A construção de práticas inovadoras nas empresas familiares produtoras de cachaça artesanal foi marcada pela ação dos praticantes, membros de diferentes gerações das famílias empresárias vinculadas a esses negócios. Em cada caso, a análise permite captar a construção do *entrepreneurship*, o empreender, fruto da ação de diferentes praticantes, agentes das práticas empreendedoras. Verificam-se, nos casos, a presença de fatos particulares, que se revestem como fenômenos que são constituintes e constituídos a partir da prática cotidiana e situada de diferentes empreendedores em cada empresa estudada. São os agentes que constroem diferentes atividades ao longo das fases identificadas em cada empresa familiar estudada, configurando ações ou práticas empreendedoras cotidianas que geram possibilidades de criação e renovação dessas organizações. Esses agentes empreendedores são os praticantes que efetivam o movimento que vem desde a criação das organizações, sua emergência, dinamizado pela renovação e transformação organizacional.

Assim, no caso 1, nota-se uma orientação mais voltada a inovações radicais em termos de produto, e mais voltadas a inovações incrementais em torno de melhorias nos processos de produção e comercialização da cachaça. No caso 2, há uma definição mais explícita em torno de inovações radicais que se associam à produção orgânica da cachaça e à construção do mercado de cachaça em Salinas e no estado de Minas Gerais, e em torno de inovações incrementais que buscam agregar qualidade ao produto via controle da produção e defesa/manutenção das estratégias de envelhecimento e comercialização. No caso 3, a definição de produção artesanal em escala industrial se configura como inovação radical no setor, bem como o estabelecimento de diversas estratégias e técnicas mercadológicas para atuação no mercado. No caso 4, observa-se a introdução de inovações radicais associadas ao desenvolvimento e adoção de tecnologias diversas voltadas à melhoria da cachaça, e ao controle da qualidade da bebida, ao mesmo tempo em que se exploram inovações radicais de comercialização, sobretudo através da segmentação em mercado *premium* da cachaça. Paralelamente, também se verificam inovações incrementais em termos de produção e comercialização, com melhorias no processo produtivo, iniciativas de certificação da bebida produzida, melhorias no processo de comercialização, com foco em qualidade e melhoria contínua de processos e produtos.

Tabela 5

Práticas de inovação em aspectos de produção e comercialização de cachaça artesanal

Casos	Práticas empreendedoras
Caso 1	<p>Inovações radicais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção de cachaça através do mosto fermentado do melado; - Criação de novos produtos (caipirinhas, caipifrutas, licores, geleias, balas, bolos, etc.). <p>Inovações incrementais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorias no processo produtivo; - Foco em qualidade e melhoria contínua; - Melhorias no processo de comercialização; - Abertura de novo negócio (Cachaçaria própria).
Caso 2	<p>Inovações radicais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção orgânica de cachaça; - Construção do mercado de cachaças de Salinas. <p>Inovações incrementais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas para viabilizar a certificação de produção e produto orgânicos; - Melhorias no processo produtivo; - Foco em qualidade e melhoria contínua; - Estabelecimento de parcerias com pontos de venda especializados.
Caso 3	<p>Inovações radicais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção artesanal de cachaça em escala industrial; - Criação de novos produtos (cachaça artesanal voltada para <i>drinks</i>); - Definição de estratégia de envelhecimento inexplorada na região; - Estratégias de licenciamento junto a clubes de futebol, formação de parcerias junto a eventos musicais e junto a campanhas de <i>marketing</i> de outras empresas. <p>Inovações incrementais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorias no processo produtivo; - Foco em qualidade e melhoria contínua; - Melhorias no processo de comercialização; - Redução da graduação alcóolica da cachaça.
Caso 4	<p>Inovações radicais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção de cachaça com uso de tecnologias da produção de <i>whisky</i>; - Adoção de práticas inovadoras de produção (sistema de filtragem, de retirada de álcoois superiores, controle eletrônico de temperatura e umidade das adegas); - Adoção de práticas inovadoras de comercialização (foco na experiência de consumo e valorização do <i>terroir</i>, através de visitas a parque ecológico no alambique); - Construção do mercado e do segmento extra <i>premium</i> de cachaça; - Lacre de barris para envelhecimento da bebida e definição de produtos que criam o segmento de cachaça extra <i>premium</i>; - Criação de novos produtos (cachaça extra <i>premium</i>, cachaça de hibisco, vinho de cana, licores, balas, geleias, doces, etc.). <p>Inovações incrementais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas para viabilizar a certificação de qualidade (processo e produto); - Melhorias no processo produtivo (sistemas de fermentação, de purificação da garapa e do mosto fermentado, de separação de resíduos sólidos de cana na garapa, etc.); - Melhorias no processo de comercialização; - Foco em qualidade e melhoria contínua.

Fonte: dados da pesquisa.

Em síntese, houve a definição de práticas empreendedoras que se articulam em torno de inovações de produção e comercialização de cachaça artesanal. Foram identificadas práticas diferenciadas que se configuram como inovações radicais, observadas em atividades como o processo de produção de cachaça através do mosto fermentado do melado, o processo de produção orgânica da bebida, a produção artesanal em escala industrial, a adoção de tecnologias inovadoras de produção, a definição de estratégias distintas de envelhecimento da bebida, a criação de novos produtos derivados da cachaça, e em iniciativas como a construção de novos mercados, a implementação de estratégias de *marketing* diferenciadas, como o foco em experiências de consumo e de divulgação dos produtos, e na criação de novos negócios vinculados às empresas originais. Verificou-se ainda, nesse contexto, ações que são analisadas enquanto inovações incrementais, envolvendo a

introdução de melhorias contínuas em várias etapas do processo produtivo, a adoção de iniciativas para viabilizar certificações da bebida produzida, a definição de ações voltadas para o aumento da qualidade do produto, bem como a introdução de melhorias contínuas na comercialização em termos de vendas e distribuição, e pela exploração de novos mercados, através da entrada em novas regiões do Brasil e do recurso à exportação da cachaça para mercados de outros países.

Assim, constata-se a manifestação de práticas de inovação presentes em aspectos de produção e de comercialização de cachaça em empresas familiares. Essas práticas inovadoras podem ser reinterpretadas, de forma livre, como práticas empreendedoras de inovação. Em outros termos, essas práticas podem ser analisadas como um conjunto de práticas empreendedoras que se configuram a partir de diferentes tipos e perspectivas de inovação, e que repercutem em decisões, ações e

atividades de natureza operacional e mercadológica, mas sem desconsiderar suas contribuições de natureza organizacional e, além disso, de natureza empreendedora e familiar. Trata-se, portanto, de se reconhecer o caráter indissociável entre empreendedorismo e inovação, de modo geral, e entre empreendedorismo e empresas familiares, de modo particular, mas também de se considerar as inovações, elas mesmas, como práticas empreendedoras que podem, sim, ser analisadas sob a perspectiva da teoria da prática e considerada como um dentre todos os elementos centrais do empreendedorismo como prática, em uma perspectiva mais ampla do que a viabilizada, em algumas situações específicas, por análises associadas ao conceito de inovação de forma isolada.

5 OS FUNDAMENTOS DA ABORDAGEM PRÁTICA DO EMPREENDEDORISMO: UMA SÍNTESE ANALÍTICA

Portanto, os dados analisados, no âmbito deste trabalho, podem ser relacionados a elementos diversos presentes no quadro teórico estabelecido sobre empreendedorismo como prática. Como discutido anteriormente, a abordagem prática do empreendedorismo, ao articular, em uma mesma perspectiva, um conjunto de questões que se associam tanto à visão de empreendedorismo como um processo pré-organizacional focado em oportunidades (Davidsson, 2016; Eckhardt & Shane, 2003; Shane, 2012; Shane & Venkataraman, 2000) quanto à visão de empreendedorismo como um processo de criação de organizações (Gartner, 2012; Hjorth, 2014), permite a identificação de processos de construção de organizações e de construção de inovações em organizações já estabelecidas, através da concepção de práticas empreendedoras (Anderson & Ronteau, 2017; Johannisson, 2011). Trata-se, pois, de um recurso teórico-analítico que se mostrou adequado e potencialmente interessante para a compreensão de fenômenos que se manifestam no cerne da ação de praticantes empreendedores, que estruturam suas iniciativas no sentido da construção de oportunidades, da construção de negócios, da construção de produtos, da construção de processos, da construção de mercados, através de suas práticas (Gartner & Brush, 2016; Johannisson, 2011; Hjorth, 2014; Steyaert, 2007).

Diante disso, verifica-se uma associação importante entre a construção social de práticas empreendedoras, a ação de praticantes empreendedores, e a construção do fenômeno do empreendedorismo como prática, em uma relação entre prática, práticas e praticante cuja delimitação é tida como central à concepção de organizações a partir da teoria da prática (Schatzki, 2001; Reckwitz, 2002; Whittington, 2006). Ao mesmo tempo, ao compreender aspectos desde a ação de praticantes empreendedores, as estruturas vinculadas à produção e comercialização da cachaça nos empreendimentos estudados, e as estratégias e posicionamentos diante de diferentes oportunidades de negócio, revela-se a apreensão na concepção de empreendedorismo como práticas de diferentes níveis de análise – micro, meso e macro – tão relevantes ao contexto da proposição teórico-analítica apresentada não só aqui

nesta pesquisa, mas também no campo do uso da teoria da prática na administração como um todo (Vaara & Whittington, 2012; Whittington, 2006).

Consistente com os elementos conceituais presentes na teoria da prática, e consistente com perspectivas observadas nos estudos organizacionais e na pesquisa em estratégia, a abordagem prática do empreendedorismo preconiza a apreensão do fenômeno empreendedor enquanto uma prática situada. Em outros termos, busca-se reconhecer o empreendedorismo como uma prática, cuja definição envolve um conjunto de decisões e ações executadas por praticantes que agem de forma empreendedora ao serem responsáveis por estruturar e delimitar processos empreendedores, criar negócios, criar/descobrir oportunidades, criar/desenvolver inovações, e renovar empresas. Assim, o foco de análise do empreendedorismo como prática reside na ação e execução do processo empreendedor de criação de organizações, e na criação, transformação e perpetuação de práticas empreendedoras a eles vinculados.

De fato, apreender o empreendedorismo como uma prática, isto é, como o ato de empreender na prática e informado por um conjunto de práticas, implica em delimitá-lo como um fenômeno marcado por uma dinâmica própria. Inicialmente, cumpre destacar que o verbo “empreender” transmite, exatamente, ação e movimento ao empreendedorismo. Ao recorrer à noção de prática, tal concepção permite a compreensão e explicação de elementos próprios do campo do empreendedorismo, mas que não necessariamente são explorados no âmbito de outras abordagens. Assim, aspectos como a emergência da ação empreendedora, a relação dialógica entre a criação e a descoberta de oportunidades, a construção e a evolução do processo empreendedor, a construção e a perenização de organizações, a construção de práticas de inovação, dentre outras possibilidades, contribuem para um novo olhar sobre o fenômeno, desvelando uma série de elementos que contribuem, de forma mais efetiva, para a delimitação da natureza e da lógica do empreendedorismo. Há, neste sentido, todo o recurso e valorização da ação, do movimento, da transformação, da dinâmica, da fluidez, e dos processos vinculados à construção social do empreendedorismo.

O empreendedorismo como prática – caracterizado aqui como “empreender” ou “*entrepreneurship*” (inspirado em outros verbos infinitivos em inglês – *organizing* e *strategizing* – que são utilizados no contexto da aplicação e do uso da teoria da prática nos estudos organizacionais e nos estudos em estratégia) – é definido como o processo social criativo e situado organizacionalmente, que materializa uma nova organização ou novas práticas organizacionais, a partir de decisões e ações executadas por praticantes empreendedores que organizam pessoas e recursos, que criam, descobrem, identificam, exploram e exploram oportunidades, construindo organizações através de movimentos de criação e renovação de negócios. As práticas empreendedoras emergem, neste cenário, como sendo socialmente e contextualmente situadas e circunscritas ao domínio de ação do(s) praticante(s) empreendedor(es) e de sua organização, e que repercutem

em termos de atividades cotidianas e rotineiras que são construídas cumulativamente e coletivamente, e que se traduzem em um desvelamento de variadas práticas inovativas de construção e reconstrução de organizações. A atuação do praticante, neste contexto, surge como a ação empreendedora e o ato de empreender na prática, envolvendo rotinas de compreender, conhecer, agir, fazer, e empreender empreendedorismo.

Por conseguinte, o empreendedorismo, enquanto um fenômeno legitimado e institucionalizado socialmente, é composto por um conjunto de práticas empreendedoras que se configuram como processos e rotinas de criação de organizações, de criação e descoberta de oportunidades, de exploração de oportunidades, de inovação, de gestão, de produção e comercialização, dentre outras, que se tornam padrões situados contextualmente de um agir de forma empreendedora. Assim, o empreendedorismo como prática, enquanto uma atividade organizativa criativa, se estrutura com base nessas práticas, que informam e fundamentam a ação do praticante. Logo, com base nesses fundamentos, e diante do conjunto de evidências até aqui apresentado, entende-se por empreendedorismo como prática, ou *entrepreneurship*, o conjunto de práticas de criação organizacional que são realizadas coletivamente por agentes empreendedores. Este conjunto de práticas, por sua vez, converge para a renovação organizacional de empreendimentos ao longo do tempo por meio de práticas inovativas inerentes à dinâmica do empreendedorismo.

A construção da abordagem teórica da pesquisa, associada aos fatos e evidências observadas nas organizações produtoras de cachaça artesanal estudadas, permite fundamentar a concepção de empreendedorismo como prática e validar a definição acima apresentada. Os eixos temáticos presentes nas narrativas – construção de organizações, construção e exploração de oportunidades, práticas empreendedoras de produção, práticas empreendedoras de comercialização, e práticas empreendedoras de inovação – formam o cerne de processos empreendedores diferenciados, que contemplam, em uma mesma perspectiva, os elementos pré-organizacionais e organizacionais, a materialização e a perenização de empreendimentos, a configuração de ações internas e externas aos negócios, as decisões e ações referentes a processos produtivos, comerciais, tecnológicos e inovativos, e as intervenções de praticantes responsáveis pelo passado, pelo presente, e pelo futuro de organizações. Trata-se, pois, de um escopo que se configura a partir da ação de praticantes empreendedores ao construir práticas empreendedoras diversas, levando em consideração desde as microatividades, passando pelos processos e inovações, até chegar ao contexto das oportunidades e dos mercados, em um movimento mais amplo de construção e reconstrução de organizações que (talvez) só poderia ser apreendido a partir dessa perspectiva integrativa, aprofundada e compreensiva, chamada de empreendedorismo como prática.

O fazer empreendedorismo, ou *entrepreneurship*, se refere a uma prática situada e problematizada ao contexto aqui analisado, mas que pode ser extrapolada teoricamente a outros fatos e situações particulares. Com isso, o ato de

empreender, consistente com os aspectos preconizados no âmbito dessa embrionária teoria do empreendedorismo como prática, reflete em si todo o vigor e potencial da abordagem prática do empreendedorismo, uma vez que permite a compreensão de processos empreendedores de construção e evolução de organizações. Trata-se, nesse cenário, de um fenômeno que é marcado pela ação de praticantes que vislumbram, em suas iniciativas individuais e coletivas, a configuração de um conjunto de práticas que são adjetivadas como empreendedoras com base em seus aspectos mais fundamentais, pois viabilizam a criação de negócios, de produtos e processos inovadores a partir de suas intervenções empreendedoras na prática. Adicionalmente, cumpre destacar que esses praticantes, ao agirem de forma empreendedora, ressignificam o todo da trajetória de organizações, que passam a ser objeto e espaço de manifestação dessas práticas empreendedoras, de modo mais específico, e do empreendedorismo como uma prática, de modo mais amplo.

Logo, com base nessas discussões, pode-se afirmar que os elementos aqui discutidos são suportados do ponto de vista teórico, e confirmados empiricamente a partir das narrativas presentes nos casos investigados e nas análises construídas neste trabalho. Defende-se aqui a importância da abordagem prática do empreendedorismo, das concepções de empreendedorismo como prática, do fazer empreendedorismo (*entrepreneurship*), e de práticas empreendedoras, enquanto uma dentre outras tantas alternativas para a compreensão e explicação do empreendedorismo. Acredita-se que a referida abordagem possa vir a se tornar um quadro teórico-conceitual emergente que, apesar de ter sido aqui desenvolvido em termos iniciais, pode contribuir para o avanço do campo de pesquisas sobre empreendedorismo. Trata-se, em outros termos, não de negar a relevância de outros quadros teóricos ou de outras abordagens e concepções, mas sim de oferecer uma alternativa para a realização de pesquisas que objetivem problematizar a construção de processos empreendedores e a construção de organizações, colocando em um mesmo contexto as ações individuais e coletivas de praticantes e as práticas por eles executadas, as iniciativas rotineiras e cotidianas, as decisões mais estratégicas e as decisões mais operacionais, bem como todos os procedimentos cumulativos e evolutivos necessários à estruturação dessas práticas e suas repercussões em termos organizacionais, estratégicos, inovadores e, claro, empreendedores. Neste sentido, verifica-se que a teoria da prática, em suas variadas perspectivas e possibilidades, pode contribuir de maneira efetiva para a pesquisa em empreendedorismo e para o fazer empreendedorismo em organizações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho consistiu em compreender a construção de práticas empreendedoras em empresas familiares. Para tanto, buscou-se, especificamente, identificar as práticas empreendedoras referentes aos processos de criação de negócios, e identificar as práticas empreendedoras voltadas à

renovação organizacional, com destaque àquelas associadas aos processos de produção e comercialização observados nos empreendimentos investigados. Foram estudadas, com base em um estudo qualitativo de casos múltiplos, quatro empresas familiares que atuam no setor de produção de cachaça artesanal, situadas em diferentes regiões do estado de Minas Gerais.

A análise e discussão dos resultados da pesquisa permitiu apreender as práticas de criação de organizações, as práticas de construção, identificação e exploração de oportunidades, as práticas de produção e comercialização, e as práticas de inovação, que contribuíram de diferentes maneiras para a evolução, competitividade e sobrevivência dessas empresas. Conseqüentemente, os dados analisados, no âmbito deste trabalho, permitiram contemplar a configuração de diferentes práticas empreendedoras, que podem ser relacionadas teoricamente à apreensão de elementos diversos presentes no quadro mais amplo da concepção de empreendedorismo como prática. Trata-se, pois, de um recurso teórico-analítico que se mostrou adequado e potencialmente interessante para a compreensão de fenômenos que se manifestam no cerne da ação de praticantes empreendedores pertencentes a diferentes gerações de famílias empresárias vinculadas a empresas familiares, que estruturam suas iniciativas no sentido da construção de oportunidades, da construção de negócios, da construção de produtos, da construção de processos, da construção de mercados, através de suas práticas.

Com efeito, reconhece-se que a síntese entre as abordagens processuais e organizacionais permite a promoção de uma visão e interpretação mais empreendedora do empreendedorismo, com foco simultâneo no processo empreendedor (pré-organizacional) e no processo de criação de negócios (organizacional). Trata-se, pois, do estabelecimento de uma vinculação de origem, que contempla tanto os aspectos fundacionais do empreendedorismo, incluindo aí as oportunidades, o contexto, e os antecedentes da ação de empreendedores, como a própria construção e reconstrução de organizações, incluindo os processos de abertura de empreendimentos, a criação de valor, a introdução, o desenvolvimento e a evolução de inovações, bem como o crescimento e a renovação estratégica de negócios, dentre outras possibilidades. Através desse posicionamento integrativo, abrem-se caminhos diferenciados para a apreensão teórica e empírica do empreendedorismo. Há, portanto, as bases para se promover uma alternativa aos estudos sobre esse fenômeno, viabilizando assim a emergência da aqui chamada abordagem prática do empreendedorismo.

Neste sentido, o dinamismo da vertente do *entrepreneurship* enseja, efetivamente, a associação de aspectos das abordagens processual e organizacional do empreendedorismo. A análise dos casos permite ressaltar em um mesmo movimento, a ação e execução do processo empreendedor na criação de cada um dos negócios e os aspectos diversos do desenvolvimento e perpetuação das práticas empreendedoras a eles vinculadas. Assim, verifica-se uma associação entre a construção social de práticas

empreendedoras, a ação de praticantes empreendedores (nos casos, os fundadores, predecessores, sucessores), e a construção do fenômeno do empreendedorismo como prática, em uma relação entre prática, práticas e praticante cuja delimitação é tida como central à concepção de organizações a partir da teoria da prática, o que também pode incluir a compreensão do empreendedorismo em empresas familiares. Portanto, a articulação entre a noção de empreendedorismo como prática, de um lado, e a análise da construção de práticas empreendedoras por praticantes de forma individual e/ou coletiva/familiar, de outro, contribui para o desvelamento de uma série de especificidades sobre a construção de empresas familiares produtoras de cachaça artesanal.

Esse movimento, marcado por iniciativas específicas de pesquisa e por esforços de elaboração teórica e investigação empírica, possibilitou o pleno alcance dos objetivos desta pesquisa. Além disso, a problematização dos fatos e situações identificados e discutidos ao longo do presente trabalho, com especial referência à abordagem das práticas empreendedoras, contribui para o avanço e o desenvolvimento do campo de pesquisas em empreendedorismo, enquanto uma alternativa que, dentre outras, lança luzes sobre aspectos que são ora negligenciados, e ora subvalorizados no âmbito das investigações sobre esse fenômeno de natureza econômica, social e científica. Cumpre destacar que essa proposição teórica é adequada à análise centrada à compreensão e explicação da manifestação do empreendedorismo em organizações produtoras de cachaça artesanal, como aquelas investigadas nesta pesquisa. Não obstante, essa síntese também pode se configurar como uma alternativa mais ampla à pesquisa em empreendedorismo, ao permitir a compreensão e explicação do referido fenômeno em outros alambiques produtores de cachaça, por um lado, e em outros tipos de empreendimentos, como pequenos negócios, *startups*, empresas incubadas, empresas familiares, dentre várias outras possibilidades. Reforça-se, assim, o caráter de contribuição teórica dessa proposição, ao mesmo tempo em que se estabelecem implicações para o entendimento e intervenção no âmbito da prática empreendedora, haja vista a possibilidade de aplicação das teorias, conceitos e categorias de análise aqui desenvolvidas para a apreensão dos fenômenos e eventos problematizados e observados em variados contextos organizacionais.

Por fim, cumpre destacar que a presente pesquisa não poderia deixar de apresentar algumas limitações. Primeiro, do ponto de vista da teoria, houve uma dificuldade em se estabelecer decisões sobre as diversas opções para a delimitação conceitual da abordagem prática do empreendedorismo. Por se tratar de um tema emergente no campo, faltam ainda elaborações mais aprofundadas sobre a temática, principalmente do ponto de vista da discussão teórica, mas também da discussão de natureza ontológica e epistemológica. Com isso, apesar das tentativas e articulações aqui apresentadas, acredita-se que estudos futuros poderiam explorar a aplicação do recorte teórico aqui realizado, com vistas a procedê-lo a testes adicionais e a novos desenvolvimentos, em um processo dialógico de

construção do conhecimento, ou ainda, desenvolver e/ou explorar os elementos conceituais desenvolvidos neste trabalho em associação a outras abordagens oriundas da teoria da prática, como aquelas preconizadas por autores de grande repercussão no âmbito das ciências sociais e humanas.

Segundo, do ponto de vista do método, houve dificuldades importantes na escolha dos casos a serem relatados, uma vez que se fazia necessária a investigação de organizações familiares produtoras de cachaça que apresentassem determinados níveis de complexidade e competitividade em suas atividades. Isso limitou o número de objetos a serem estudados, pois alambiques de produção de cachaça artesanal são, em sua maioria, informais e/ou descaracterizados de quaisquer avanços em termos organizacionais, estratégicos e inovativos. Estudos futuros poderiam, neste sentido, explorar outros setores de atividade, outros mercados, outros países, outras regiões, outras lógicas institucionais, e assim por diante. Além disso, seriam interessantes estudos estruturados no sentido de direcionar esforços para a compreensão e explicação de outras realidades organizacionais, incluindo aí pesquisas sobre outros tipos e contextos organizacionais disponíveis para a apreensão de práticas empreendedoras. Cumpre destacar, ainda, que o recurso a métodos de inspiração etnográfica, mais indicados para a obtenção de uma maior profundidade em relação ao material coletado no âmbito da pesquisa empírica, não foi possível por razões diversas. Não obstante, acredita-se que as técnicas aqui empregadas possibilitaram uma ampla compreensão dos elementos que faziam parte da proposta de investigação, sendo contemplados os objetivos da pesquisa em sua plenitude. Sugere-se que estudos futuros utilizem métodos e estratégias próprias da etnografia para o estudo de processos empreendedores, de processos de criação de organizações, e de construção e desenvolvimento de práticas empreendedoras *in loco* e em perspectiva longitudinal, de modo a problematizar com maior riqueza de detalhes as evidências necessárias à compreensão do empreendedorismo como prática. Ressalta-se, no entanto, a dificuldade em se ter acesso a esses momentos, sobretudo aqueles caracterizados como pré-organizacionais, pois muitas vezes esses eventos não são de conhecimento do mundo externo ao empreendedor-criador de organizações.

Ainda assim, o presente trabalho apresenta implicações acadêmicas e científicas relevantes. Diante de todo esse cenário, considera-se que a aplicação conceitual da concepção de empreendedorismo como prática, devidamente informada pelas contribuições da teoria da prática, em maior grau, e devidamente inspirada nos processos de *organizing* e *strategizing*, em particular, permite revelar o vigor desse fenômeno chamado empreendedorismo e o potencial da perspectiva do *entrepreneurship*, pois retoma situações que são, ao mesmo tempo, simples e complexas, genéricas e dinâmicas, localizadas e contextualizadas, em torno de um amplo conjunto de práticas situadas que são orientadas por um agir de forma empreendedora que se aproxima,

potencialmente, daquilo que constitui o referido fenômeno, na prática.

A composição entre as nuances e especificidades de cada caso estudado permite a constatação do potencial de se compreender o empreendedorismo enquanto um fenômeno problematizado e fundamentado sob a perspectiva da teoria da prática. Não obstante, esse reconhecimento, observado através da associação entre o material empírico coletado e sua interpretação à luz do quadro teórico construído neste trabalho, necessita ainda de maiores elaborações e aprofundamentos, com o estabelecimento de conceitos e delimitações teóricas para fundamentar a emergência de uma concepção que pode, no limite, se constituir como alternativa para a área: a abordagem prática do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- Alvarez, S. A., Barney, J. B., McBride, R., & Wuebker, R. (2017). On Opportunities: philosophical and empirical implications. *Academy of Management Review*, 42(4), 726-744. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0035>
- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: the implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, 24(1), 301-317. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0727>
- Anderson, A., & Ronteau, S. (2017). Towards an entrepreneurial theory of practice; emerging ideas for emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(2), 110-120. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2016-0054>
- Antonacopoulou, E. P., & Fuller, T. (2020). Practising entrepreneurship as emplacement: the impact of sensation and anticipation in entrepreneurial action. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 257-280. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641974>
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Bakken, T., & Hernes, T. (2006). Organizing is both a verb and a noun: Weick meets Whitehead. *Organization Studies*, 27(11), 1599-1616. <https://doi.org/10.1177/0170840606068335>
- Basco, R., Calabrò, A., & Campopiano, G. (2019). Transgenerational Entrepreneurship around the World: Implications for Family Business Research and Practice. *Journal of Family Business Strategy*, 10(4), 442-469. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.03.004>
- Borges, A. F., Brito, M. J., Lima, J. B., & Castro, C. L. C. (2016). Empreendedorismo em empresas familiares: A pesquisa atual e os desafios futuros. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(2), 93-121. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n2p93-121>
- Borges, A. F., Lescura, C., & Oliveira, J. L. (2012). O campo de pesquisas sobre empresas familiares no Brasil: Análise da produção científica no período 1997-2009. *Organizações & Sociedade*, 19(61), 315-332, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302012000200008>
- Borges, A. F., Lima, J. B., & Brito, M. J. (2017). Fundamentos da pesquisa em empreendedorismo: Aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos. *Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil, 41.
- Borges, C. V., Jr, Fillion, L. J., & Simard, G. (2013). Criação de empresas: Um processo mais rápido resulta em empresas de melhor desempenho? *Revista de Ciências da*

- Administração*, 15(3), 196-207. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n35p196>
- Borges, C. V., Jr, Filion, L. J., & Simard, G. (2010). Estudo comparativo entre o processo de criação de empresas tecnológicas e o de empresas tradicionais. *Revista de Administração e Inovação*, 7(2), 3-21. <https://doi.org/10.5773/rai.v7i2.600>
- Butcher, T. (2018). Learning everyday entrepreneurial practices through coworking. *Management Learning*, 49(3), 327-345. <https://doi.org/10.1177/1350507618757088>
- Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A., & Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000. <https://doi.org/10.1111/etap.12120>
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41(4), 913-930. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9503-y>
- Chalmers, D. M., & Shaw, E. (2017). The endogenous construction of entrepreneurial contexts: a practice-based perspective. *International Small Business Journal*, 35(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/0266242615589768>
- Claire, C., Lefebvre, V., & Ronteau, S. (2020). Entrepreneurship as practice: systematic literature review of a nascent field. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), p. 281-312, 2020. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641975>
- Clark, C. M., & Harisson, C. (2019). Entrepreneurship: an assimilated multi-perspective review. *Journal of Small Business & Management*, 3(1), 43-71. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1446665>
- Czarniawska, B. (2008). *A theory of organizing*. Cheltenham: E. Elgar.
- Davidsson, P. (2016). *Researching entrepreneurship: conceptualization and design*. Berlin: Springer.
- De Clerq, D., & Voronov, (2009). M. Toward a practice perspective of entrepreneurship: entrepreneurial legitimacy as habitus. *International Small Business Journal*, 27(4), 395-419. <https://doi.org/10.1177/0266242609334971>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (vol. 1, cap. 1, pp 15-42). Porto Alegre: Artmed.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship, *Journal of Management*, 29(3), 333-349. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00225-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00225-8)
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2011). Interviewing: the art of science. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (vol. 1, cap. 22, pp. 361-376). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fontanella, B., Ricas, J., & Turato, E. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, 24(1), 17-27. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003>
- Gartner, W. B. (2001). "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(4), 27-39. <https://doi.org/10.1177/104225870102500403>
- Gartner, W. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, 22(5), 613-627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.003>
- Gartner, W. (2012). Entrepreneurship as organization creation. In D. Hjorth (Ed.). *Handbook on Organisational Entrepreneurship* (vol. 1, cap. 1, pp. 21-30). Cheltenham: E. Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781009055.00010>
- Gartner, W., & Brush, C. G. (2016). Entrepreneurship as organizing: emergence, newness, and transformation. In W. B. Gartner (Ed.). *Entrepreneurship as Organizing: selected papers of William B. Gartner* (vol 1, cap. 19, pp. 291-310). Cheltenham: E. Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781783476947.00024>
- Gaskell, G. (2010). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (vol. 1, cap. 4, pp. 64-89). Petrópolis. Editora Vozes.
- Grégoire, D. A., Noël, M. X., Déry, R., & Béchar, J.-P. (2006). Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A co-citation analysis of *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1981-2004. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 333-373. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00124.x>
- Gross, N., Carson, D., & Jones, R. (2014). Beyond rhetoric: re-thinking entrepreneurial marketing from a practice perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 105-127. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2014-0003>
- Gross, N., & Geiger, S. (2017). Liminality and the entrepreneurial firm: practice renewal during periods of radical change. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 185-209. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2016-0049>
- Hjorth, D. (2014). Entrepreneurship as organization-creation. In R. Sternberg & G. Krauss (Eds.). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity* (vol. 1, cap. 4, pp. 97-121). Cheltenham: E. Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781004432.00011>
- Holt, D. T., Pearson, A. W., Payne, G. T., & Sharma, P. (2018). Family business research as a boundary-spanning platform. *Family Business Review*, 31(1), 14-31. <https://doi.org/10.1177/0894486518758712>
- Jarzabkowski, P., Balogun, J., & Seidl, D. (2007). Strategizing: the challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60(1), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0018726707075703>
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 36(2), 135-150. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9212-8>
- Keating, A., Geiger, S., & Mcloughlin, D. (2014). Riding the practice waves: social resourcing practices during new venture development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1207-1235. <https://doi.org/10.1111/etap.12038>
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation practices: balancing stability and change. *Industrial Marketing Management*, 44(1), 4-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009>
- Leyden, D. P., & Link, A. B. (2012). Toward a theory of the entrepreneurial process. *Small Business Economics*, 44(3), 475-484. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9606-0>
- Lima, J. B. (2013). Oportunidades: identificação, exploração e construção de novas oportunidades no processo de exploração da produção da Cachaça em Minas Gerais: o caso da Cachaça Bocaina (Lavras-MG). In H. P. V. Machado (Org.). *Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: seleção de casos no contexto brasileiro* (vol. 1, cap. 3, pp. 67-90). Maringá: EDUEM.
- Lopes, R. M. A., & Lima, E. (2019). Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo. *Revista de Administração de*

- Empresas*, 59(4), 284-292. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190406>
- Meyer, M., Libaers, D., Thijs, B., Grant, K., Glänzel, W., & Debackere, K. (2014). Origins and emergence of entrepreneurship as a research field. *Scientometrics*, 98(1), 473-485. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1021-9>
- Miller, D., Steier, L., & Breton-Miller, I. (2016). What can scholars of entrepreneurship learn from sound family businesses? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 445-455. <https://doi.org/10.1111/etap.12231>
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781-818. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00452.x>
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2017). Family involvement in the firm, family-to-business support, and entrepreneurial outcomes: an exploration. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 614-631. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12252>
- Randerson, K., Bettinelli, C., Fayolle, A., & Anderson, A. (2015). Family entrepreneurship as a field of research: exploring its contours and contents. *Journal of Family Business Strategy*, 6(3), 143-154. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.08.002>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Rouleau, L. (2010). Studying strategizing through narratives of practice. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.). *Cambridge Handbook of Strategy as Practice* (vol. 1, cap. 17, pp. 258-272). Cambridge: Cambridge University Press, 2010. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511777882.018>
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: practice theory. In T. R. Schatzki, K. Knorr-Cetina, & E. von Savigny (Eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory* (vol 1, cap. 1, pp. 10-23). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203977453>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1-36. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Schatzki, T. R. (2016). On organizations as they happen. *Organization Studies*, 27(12), 1863-1873. <https://doi.org/10.1177/0170840606071942>
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2020). Creating new ventures: A review and research agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11-42. <https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Jr., Shook, C. L., Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>
- Sklaveniti, C., & Steyaert, C. (2020). Reflecting with Pierre Bourdieu: towards a reflexive outlook for practice-based studies of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 281-312. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641976>
- Stake, R. E. (2000). Case Study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (vol 1, cap. 8, pp. 236-247). Thousand Oaks: Sage, 2000.
- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(6), 453-477. <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 247-256. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641978>
- Vaara, E., & Whittington, R. (2012). Strategy-as-practice: taking social practices seriously. *Academy of Management Annals*, 6(1), 285-336. <https://doi.org/10.5465/19416520.2012.672039>
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874-891. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141244>
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 21-33. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0079>
- Watson, T. J. (2013). Entrepreneurship in action: bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(5-6), 404-422. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.754645>
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading: Addison-Wesley.
- Wiklund, J., Wright, M., & Zahra, S. A. (2019). Conquering Relevance: Entrepreneurship Research's Grand Challenge. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 419-436. <https://doi.org/10.1177/1042258718807478>
- Whittington, R. (1996). Strategy as practice. *Long Range Planning*, 29(5), 731-735. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00068-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00068-4)
- Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization Studies*, 27(5), 613-634. <https://doi.org/10.1177/0170840606064101>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)
Francisco Vicente Sales Melo (UFC)
Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)
Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)
Andrew Beheregarai Finger (UFAL)
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)
Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)
Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)
Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)
Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)
Gabriel Moreira Campos (UFES)
Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)
Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)
Jorge de Souza Bispo (UFBA)
Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)
Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)
Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)
Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, France)
Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)
Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)
Rosimeire Pimentel (UFES)
Susana Jorge (UC, Portugal)
Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)
Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)
Danielle Augusto Peres (UFC)
Diego de Queiroz Machado (UFC)
Editinete André da Rocha Garcia (UFC)
Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)
Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)
Fátima Regina Ney Matos (ISMT)
Mario Henrique Ogasavara (ESPM)
Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)
Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)
Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)
Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)
Denise Del Pra Netto Machado (FURB)
Edilson Bernardes (Georgia Southern University)
Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)
Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)
Francisco José da Costa (UFPB)
Isak Kruglianskas (FEA-USP)
José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)
José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)
José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)
José Célio de Andrade (UFBA)
Luciana Marques Vieira (UNISINOS)
Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)
Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)
Marcelle Colares Oliveira (UFC)
Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)
Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)
Mozar José de Brito (UFLA)
Renata Giovinnazzo Spers (FEA-USP)
Sandra Maria dos Santos (UFC)
Walter Bataglia (MACKENZIE)