



A Influência das Redes na Internacionalização das Empresas Vitivinícolas Brasileiras

Maíra Nunes Piveta (mairanpiveta@gmail.com)
Flavia Luciane Scherer (flaviascherer@globo.com)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Projeto de Dissertação de Mestrado
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

De acordo com Meirelles et al. (2011), o aumento do comércio internacional colocou as vitivinícolas brasileiras frente a um novo e mais complexo patamar concorrencial, fazendo com que estas empresas precisem conquistar habilidades que garantam a sua sobrevivência no mercado externo. Neste sentido, as redes interorganizacionais representadas pelos projetos setoriais desenvolvidos, em geral, por entidades de classe do setor ganham notoriedade no cenário mercadológico vitivinícola no Brasil.

Em virtude da ascensão da constituição de redes como um fator influenciador do processo de internacionalização, constitui-se relevante investigar como ocorre esta relação na prática organizacional. Neste sentido, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **De que forma as redes influenciam no processo de internacionalização das empresas vitivinícolas brasileiras?**

Tem-se, portanto, como objetivo geral de pesquisa: “Analisar a influência das redes no processo de internacionalização e inserção das empresas vitivinícolas brasileiras no mercado externo”.

Como objetivos específicos, tem-se:

- a) Caracterizar as empresas vitivinícolas brasileiras (em rede e singulares) estudadas em relação ao perfil, processo de internacionalização e desempenho exportador;
- b) Analisar os atributos ofertados pela rede no processo de internacionalização das empresas vitivinícolas brasileiras;
- c) Analisar a percepção das empresas vitivinícolas brasileiras singulares quanto à participação em redes no que diz respeito ao processo de internacionalização;
- d) Analisar a presença de vantagens e/ou desvantagens da participação em redes no que diz respeito ao processo de internacionalização sob a ótica das empresas vitivinícolas brasileiras participantes.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 O Setor Vitivinícola no Brasil

O setor vitivinícola brasileiro caracteriza-se principalmente pela sua diversidade sendo permeado por diversas cadeias produtivas. Dentre elas pode-se destacar: uvas finas e americanas e híbridas para mesa, uvas para elaboração de vinhos finos, e uvas americanas e híbridas para a elaboração de vinhos de mesa e sucos (CAMARGO et al., 2010). Esta

diversidade pode ser atribuída à distribuição geográfica das regiões produtoras brasileiras. Atualmente, existem seis regiões produtoras no Brasil: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no Nordeste do país.

De acordo com Zen (2010), o aumento da concorrência no mercado interno, impulsionada pela entrada de produtos importados, estimulou a internacionalização das vinícolas brasileiras. Diversas instituições atuam de forma direta e indireta no setor vitivinícola brasileiro no sentido de fomentar o desenvolvimento do mesmo, tanto em solo nacional quanto internacional. Dentre eles pode-se destacar a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), Associação Brasileira de Enologia (ABE), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (Embrapa Uva e Vinho), Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), dentre outras.

2.2 Internacionalização de Empresas

Na atualidade econômica global, a internacionalização pode ser encarada como uma provável resposta tanto aos desafios impostos pela globalização quanto aos problemas resultantes de conjunturas adversas, oriundas de crises econômicas e financeiras. Vislumbrando, portanto, o alcance de vantagens competitivas, a decisão de internacionalização implica que as organizações reúnam um conjunto de competências que possibilitem um destaque frente aos seus concorrentes (RUA; MELO, 2015).

A internacionalização de empresas é um fenômeno que está em voga nas pesquisas acadêmicas, destacando-se, por seminais, os estudos de Vernon (1966), Johanson e Weindersheim-Paul (1975) e Dunning (1980). Em suma, as abordagens podem classificar-se em duas vertentes: uma de natureza comportamental e outra de natureza econômica (MORAES et al., 2015).

2.3 Redes Interorganizacionais

As redes organizacionais podem ser tidas como uma decorrência dos conceitos e princípios das redes sociais e podem ser segmentadas em intra e interorganizacionais. As redes interorganizacionais, foco deste projeto, podem ser subdivididas na aplicação de redes e nas alianças. As mesmas podem sofrer uma série de variações e aplicações que dependem do tipo de ambiente em que a empresa ou o conjunto de empresas atua, no que tange as pressões ambientais, que consideram pessoas, estratégia, estrutura organizacional, tecnologia, entre outras variáveis. Algumas dessas variações manifestam-se como formação de *joint ventures*, consórcios, *franchising*, acordos cooperativos, os clusters (aglomerados), etc. (CÂNDIDO; ABREU, 2000).

Por fim, tratando-se em específico do setor vitivinícola, foco deste projeto, a incidência da formação de redes interorganizacionais é muito frequente. Instituições ligadas ao setor como o Instituto Brasileiro do Vinho e a APEX fomentam a consolidação e reconhecimento dos vinhos brasileiros em território internacional por meio da manutenção de redes de empresas, representadas por projetos setoriais, como a *Wines of Brazil*, Vinhos do Brasil, dentre outras.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Buscando responder aos objetivos propostos, a pesquisa será efetuada por meio de duas fases. A primeira fase caracteriza-se como pesquisa exploratória com abordagem

qualitativa e será efetuada realizando-se entrevistas exploratórias. A segunda fase do estudo constitui-se de natureza descritiva e abordagem quantitativa e será operacionalizada por meio de uma pesquisa *survey*. O universo de estudo onde a pesquisa será desenvolvida abrange as empresas que fazem parte do setor vitivinícola brasileiro e que possuem algum tipo de operação internacional. Posteriormente, uma subdivisão deste universo utilizando o critério de participação em redes interorganizacionais e não participação será realizada.

O mapeamento das vitivinícolas brasileiras internacionalizadas será realizado por meio de consultas junto às instituições governamentais, órgãos de classe e redes interorganizacionais, ou projetos setoriais, nomenclatura muito utilizada. Tem-se que o IBRAVIN, MDIC/SECEX (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), Wines of Brazil, UVIBRA e Vinhos do Brasil podem se constituir em fontes fidedignas de pesquisa.

O processo de coleta de dados será concretizado com a utilização de fontes primárias e secundárias. Na etapa qualitativa, os dados primários serão coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas com perguntas abertas, com no mínimo dois gestores de empresas pertencentes ao setor vitivinícola brasileiro, atuando em rede e de forma singular e, um representante de gestão de alguma rede consolidada no setor.

Na etapa quantitativa, os dados primários serão coletados por meio de um *survey* a ser elaborado pela pesquisadora com base na revisão da literatura e nas informações obtidas na primeira fase. O instrumento de coleta de dados desta fase será um questionário que será submetido à pré-teste com especialistas das áreas temáticas que compõe este estudo, para em data posterior ser aplicado por meio da estratégia de *websurvey*. A aplicação terá como foco os responsáveis pela gestão das vitivinícolas, além dos demais colaboradores que possuam atuação organizacional diretamente vinculada aos processos de internacionalização.

Em suma, para facilitar o entendimento do estudo proposto, construiu-se o seguinte desenho de pesquisa demonstrado na Figura 01 a seguir:

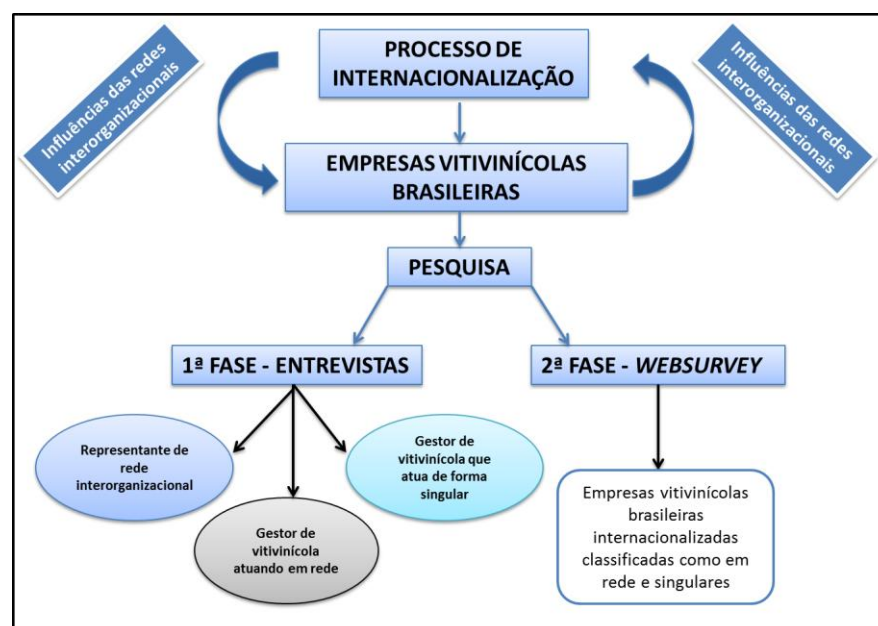


Figura 01 – Desenho de Pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

A competição na esfera mundial fez com que a internacionalização das empresas se tornasse um caminho indiscutível em determinados setores. O setor vitivinícola figura como um destes setores diretamente impactados pela integração global econômica. Diante disto, tem-se que o mercado vitivinícola brasileiro ocupa a quinta colocação como maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e apresenta um dos maiores crescimentos do globo. Dados provenientes de instituições competentes, como o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), dão conta de que o momento vivido pelos vinhos brasileiros no cenário internacional é favorável. Países como a Alemanha, China, Estados Unidos, Holanda e Reino Unido respondem por cerca de 46,8% das exportações brasileiras de vinho.

Permanentemente em busca de sobrevivência e adequação aos padrões competitivos, o setor vem apostando na formação de redes interorganizacionais. Diante disto, o presente projeto de dissertação do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, propôs como objetivo geral de pesquisa analisar a influência das redes no processo de internacionalização e inserção das empresas vitivinícolas brasileiras no mercado externo.

Desta forma, com o desenvolvimento do presente projeto, espera-se alcançar a concretização de atividades de pesquisa que promovam uma compreensão ampliada acerca dos fenômenos que relacionam a influência da atuação em redes no processo de internacionalização, em especial, no setor vitivinícola brasileiro. Ademais, pretende-se alcançar a obtenção de respostas para todos os objetivos específicos aos quais este estudo se propôs a abranger.

Ainda neste sentido, pretende-se traçar um comparativo relacionando as percepções das empresas participantes de redes e das singulares quanto às vantagens e desvantagens percebidas na atuação em rede. Por conseguinte, durante o desenvolvimento deste processo investigativo, espera-se inserir novas lentes de observação alicerçadas em teorias emergentes acerca do assunto elucidando contribuições práticas para o setor pesquisado e teóricas para o desenvolvimento da ciência da Administração.

Em se tratando de um projeto de dissertação a ser colocado em prática dentro de um prazo de aproximadamente um ano, a contar deste momento, as considerações finais a serem expostas são significativamente basilares. Neste sentido, pode-se auferir que, com base na importância que o setor a ser estudado apresenta para o desenvolvimento econômico, social e, também, cultural do estado do Rio Grande do Sul, o projeto possui relevância no incremento da competitividade do setor no que tange a atuação do mesmo em mercados internacionais.

Por conseguinte, em termos acadêmicos, ressalte-se a continuidade que o mesmo representará para os estudos desenvolvidos até o momento acerca da temática proposta. Por fim, por meio deste, buscar-se-á respostas ainda inexistentes no que tange investigações acadêmicas já estabelecidas, vislumbrando considerar e incorporar aos estudos as modificações sofridas com o decorrer do tempo.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, U. A.; MAIA, J. D. G.; RITSCHER, P. **Embrapa Uva e Vinho: Novas Cultivares Brasileiras de Uva**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/novas_cultivares_brasileiras_uva.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.



MEIRELLES, E. R.; REBELATO, M. G.; RODRIGUES, A. M. Competitividade e estratégias internacionais do Setor Vinícola Brasileiro. **Administração de Empresas em Revista**. v. 10, n.11, p. 11-28, 2011.

MORAES, W. F. A. de. et al. Odebrecht: o Estudo das Dimensões da Internacionalização. Belo Horizonte-MG. In: XXXIX Encontro da ANPAD. **Anais...** EnANPAD, 2015.

RUA, O. L.; MELO, L. F. de. **Estratégia, Competitividade e Internacionalização**. Porto: Vida Económica, SA, 2015.

ZEN, A. C. **A Influência dos Recursos na Internacionalização de Empresas inseridas em Clusters**: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.