



## **Indicadores Econômicos Nacionais e sua Influência no Desempenho de Vendas de Produtos Vitivinícolas**

Priscila Bresolin Tisott, André Mauro Santos de Espíndola, Fabiano Larentis,  
Maria Emilia Camargo, Ana Cristina Fachinelli

### **RESUMO**

Uma das etapas mais importantes da inteligência competitiva é o processo de prospecção informacional, que pode influenciar na tomada de decisão das empresas, principalmente no que se refere ao desempenho de vendas. Assim, este estudo buscou identificar os indicadores econômicos que influenciam o desempenho de vendas da indústria vitivinícola. Para tanto, foram utilizados um conjunto de procedimentos metodológicos mistos, com técnicas de correlação, análise fatorial e entrevista em grupo. Os resultados permitiram que as variáveis internas que compõem o setor fossem agrupadas em 11 categorias. Além disso, foi possível gerar um grande número de correlações entre estes fatores e os indicadores econômicos nacionais, mostrando aos produtores os aspectos econômicos e sociais nos quais eles devem focar suas atividades.

### **1 INTRODUÇÃO**

O processo de desenvolvimento tecnológico tem acelerado a disseminação e o desenvolvimento do conhecimento, visto que, a cada dia, surgem novas tecnologias, novos competidores e os produtos tornam-se obsoletos com rapidez, exigindo um novo posicionamento das empresas e das pessoas. De acordo com Takeuchi e Nonaka (2008) a complexidade do mundo moderno fez com que o sucesso das corporações se tornasse ainda mais frágil, visto que as empresas precisam desenvolver a capacidade de mudar tão rapidamente como o mundo que as envolve.

Nesse sentido, o conhecimento surge como ativo indispensável nas organizações modernas. Drucker (1993), já destacava a importância do conhecimento ao afirmar que vivemos na sociedade do conhecimento, a qual se diferencia das épocas passadas pela importância deste ativo. Para o autor, é inegável que o conhecimento assume um papel diferenciado entre os recursos, principalmente porque o conhecimento, sendo um recurso único (o mais significativo e singular nesta sociedade), automaticamente se diferencia de outros como trabalho, capital e terra.

Tarapanoff (2001) segue uma linha de pensamento muito próxima de Drucker ao denominar a sociedade contemporânea como sociedade de informação. Para a autora, a nossa sociedade é resultado desses novos referenciais sociais, econômicos, tecnológicos e culturais, os quais também provocam um conjunto significativo de mudanças de enfoque no âmbito das sociedades e de suas organizações. Ademais, é preciso entender que a informação exerce um papel fundamental na sociedade visto que é a principal matéria prima da sociedade, e que pode ser tratada até como “um insumo comparável à energia que alimenta os sistemas” (TARAPANOFF, 2001).

Do ponto de vista do posicionamento estratégico, analisar um mesmo cenário com base em uma ótica diferenciada daquela que os concorrentes utilizam pode ser uma fonte de vantagem competitiva muito valiosa. Neste contexto a informação pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação do produto e com impacto nas vantagens competitivas (PORTER, 1997), visto que, segundo Porter e Montgomery (1998) um dos princípios da elaboração de uma estratégia reside na capacidade de se lidar com a competição, por meio do reconhecimento dos pontos fortes e fracos de uma organização, identificação dos concorrentes e das tendências de mercado.



Nesse sentido, é preciso que as empresas busquem, a cada dia, novas ferramentas que as auxiliem a reduzir os riscos e as incertezas. Para Lesca, Freitas e Janissek-Muniz (2003) a Inteligência Estratégica surge como uma destas ferramentas, pois possibilita às organizações identificar e antecipar possíveis mudanças que possam ocorrer com o objetivo de criar oportunidades, inovar ou adaptar-se, por meio do uso de informações pertinentes advindas pela busca dos próprios membros das organizações. De uma mesma forma, Lesca, Freitas e Janissek-Muniz (2003), explicitam que a busca por informações pertinentes e antecipatórias passa por um processo proativo de atenção e de monitoramento dos ambientes externos da organização, visando antecipar os movimentos do mercado.

No Brasil, embora muitos sejam os setores que mereçam atenção sob a ótica da inteligência estratégica, o setor vitivinícola apresenta uma série de desafios que podem ser solucionados por meio da utilização destas ferramentas. De acordo com Fensterseifer (2007), a produção brasileira de vinhos ocupa a 17ª posição no ranking mundial de produtores de vinho, e a terceira posição na América do Sul, sendo o cluster da Serra Gaúcha o responsável por 80% da produção brasileira.

Contudo, como na maioria dos países produtores de vinho, os produtores brasileiros têm sofrido os efeitos do processo de globalização, combinados com o excesso de demanda e queda do consumo mundial (FENSTERSEIFER, 2007). Este novo cenário tem exigido das empresas que produzem e comercializam vinhos novas posturas frente ao mercado, para que possam competir e manter uma vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Neste contexto, buscou-se, com este estudo, identificar os indicadores econômicos que influenciam o desempenho de vendas da indústria vitivinícola, baseado na discussão acerca da análise das séries históricas de comercialização dos produtos vitivinícolas e sua relação com indicadores econômicos nacionais. Para tanto, utilizou-se um conjunto de procedimentos metodológicos mistos, que incluíram técnicas correlação, análise fatorial e entrevista de grupo.

O artigo está delineado da seguinte forma. A próxima seção apresenta a base conceitual referente à inteligência competitiva nas organizações. Logo após, são descritos os procedimentos metodológicos e apresentados os dados obtidos com a pesquisa. Por fim, são trazidas as discussões e considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**

O conceito de inteligência competitiva, que se torna a cada dia mais presente no cenário dos negócios, pode ser entendido como um processo que inclui a identificação, coleta, tratamento, análise e disseminação da informação estratégica para uma organização, o que torna viável o uso das informações no processo decisório das empresas (GOMES, 2001). Para Shaker e Gembicki (1999) a inteligência pode ser entendida como o mesmo processo utilizado pela atividade de inteligência do estado, que pode gerar benefício para os negócios. Assim, os autores afirmam que a inteligência competitiva é uma adaptação da inteligência de estado para o mundo dos negócios e, portanto, uma atividade analítica, sistêmica, voltada para o futuro, composta de um processo ético e legal de reunião de dados.

Fuld (2007) afirma que a inteligência competitiva é uma forma de ver o todo de forma mais rápida do que o seu concorrente e que essa tem assumido um papel crítico no cenário dos negócios, devendo, portanto, estar presente no trabalho de todos em uma organização. Fuld (2007, p. 16) complementa que “desenvolver a inteligência competitiva é semelhante a criar uma pintura pontilhada. Seu objetivo não é criar uma imagem perfeita, mas uma imagem representativa da realidade”.

Segundo a Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva (ABRAIC) (2015) a inteligência competitiva consiste em um processo informacional e sistemático. Como

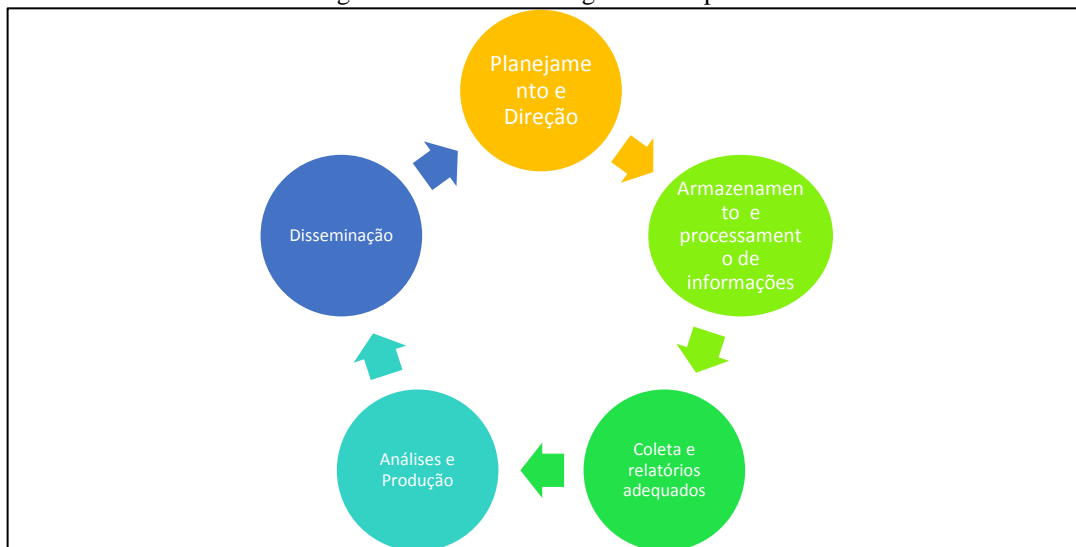


processo informacional, a inteligência competitiva conduz as organizações à melhor tomada de decisão, sendo ela estratégica ou operacional. Esse processo é composto pelas etapas de coleta e busca ética de dados, informações formais e informais, análise dos dados e informações de forma filtrada e integrada e disseminação do conhecimento gerado. Já como processo sistemático, visa descobrir as forças que regem os negócios, reduzir os riscos e, assim, conduzir os tomadores de decisão a agirem antecipadamente.

No que diz respeito às fases ou etapas de um processo de inteligência competitiva, Mendez (2010) estabelece que tais processos seriam: (i) mapeamento de necessidades informacionais; (ii) monitoramento ambiental; (iii) produção de inteligência; (iv) contra-inteligência competitiva; (v) avaliação e mensuração dos resultados da atividade de IC e; (vi) mapeamento e gestão de redes sociais. Já Starec, Gomes e Alves (2005) afirmam que, de modo geral, a inteligência competitiva pode ser dividida em quatro fases, sendo: (i) planejamento e coordenação; (ii) coleta, processamento e armazenagem; (iii) análise, validação e formatação dos produtos e; (iv) disseminação e utilização. De uma mesma forma, Dishman e Calof (2008) dividem o processo de inteligência competitiva em um ciclo de cinco fases: (i) planejamento e direcionamento; (ii) coleta das informações; (iii) análise; (iv) comunicação e; (v) feedback.

Para Prescott e Miller (2002) o ciclo de inteligência competitiva pode ser dividido em cinco operações básicas, conforme mostra a Figura 1, sendo elas: (i) planejamento e direção; (ii) armazenamento e processamento de informações; (iii) coleta e relatório adequados; (iv) análises e produção e; (v) disseminação. Segundo os autores é importante ressaltar que nenhuma das fases do processo se sustenta por si só, sendo que todas são necessárias e agregam valor não somente ao processo, mas também umas às outras.

Figura 1 – Ciclo de inteligência competitiva



Fonte: adaptado de Prescott e Miller (2002).

## 2.2 INDICADORES ECONÔMICOS NACIONAIS

De acordo com o Tesouro Nacional Brasileiro, indicador é o elemento que permite o acompanhamento de um fenômeno em observação. Desta forma, alguns indicadores econômicos - tais como consumo de energia elétrica, venda de eletrodomésticos e autoveículos, entre outros - são construídos com base em variáveis conhecidas e seu comportamento permite inferências acerca das prováveis atividades econômicas (BRASIL, 2015).



Assim, os indicadores econômicos atuam como “termômetros” pelos mentores da política econômica, com a finalidade de redirecionar os instrumentos de política. Além disso, os indicadores auxiliam no acompanhamento das oscilações de curto prazo das variáveis que podem afetar os compartimentos das receitas, tornando-se uma ferramenta importante na previsão orçamentária dos recursos (BRASIL, 2015).

No âmbito da inteligência competitiva, os indicadores econômicos atuam como fonte dos processos de prospecção informacional. Para Valentim e Molina (2004), a prospecção e monitoramento informacional são etapas fundamentais do processo de inteligência competitiva, sendo que a prospecção informacional é tida como a técnica que objetiva a identificação inicial de dados, informação e conhecimento relevantes para uma empresa, enquanto o monitoramento visa o acompanhamento constante destes dados para a melhoria do desempenho da organização.

No Brasil, os principais indicadores ou índices econômicos são utilizados para calcular a taxa de juros, inflação, aluguéis e outros valores contratuais e, por isso, tais dados são coletados pelas pessoas jurídicas ou físicas diretamente das fontes dos dados, como o Banco Central do Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e a Fundação Getúlio Vargas. Dentre os principais índices, podemos citar o IGP-M, PIB, Produção Industrial, Balança Comercial e outros (BRASIL, 2015).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 AMBIENTE DO ESTUDO**

Este estudo teve como objeto o IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. O IBRAVIN teve sua fundação no ano de 1998, com a finalidade de representar os produtores de uva, vinho, sucos, vinhos e espumantes brasileiros (IBRAVIN, 2015). A sede do instituto é na cidade de Bento Gonçalves, localizada na Serra Gaúcha – Estado do Rio Grande do Sul. A missão do instituto é planejar e realizar ações institucionais e oferecer produtos e serviços que possibilitem o ordenamento, a promoção e o fortalecimento da cadeia produtiva da vitivinicultura em todos os seus elos. Assim, o IBRAVIN vem executando inúmeros projetos que visam congregar as vinícolas brasileiras, viabilizados por meio de parcerias e convênios com diversas instituições e órgãos governamentais.

#### **3.2 A PESQUISA**

Segundo Malhotra (2011) o estudo teve objetivos exploratórios, pois buscou explorar a situação para obter mais conhecimento e compreensão sobre as suas características, e objetivos descritivos uma vez que buscou observar, registrar e correlacionar variáveis dentro da sua realidade (CERVO, 2002). A metodologia adotada na pesquisa foi a de métodos mistos, uma vez que envolveu coleta e análise de dados de forma quantitativa e qualitativa no mesmo estudo (CRESWELL, 2007).

A etapa quantitativa teve como objetivo o levantamento de dados, organização e análise de correlação entre as variáveis. A fase qualitativa consistiu uma pesquisa qualitativa genérica, com a utilização da técnica de entrevistas em grupo.

A pesquisa foi dividida em três fases: na primeira fase foi feita a identificação e coleta e análise de dados internos e externos, sendo os dados internos fornecidos pelo IBRAVIN e os dados externos provenientes do sítio do BACEN (2012). Estes dados foram analisados utilizando-se da técnica de análise de correlação, objetivando o agrupamento das variáveis e a criação das categorias constantes do modelo de monitoramento.

A segunda fase, qualitativa, compreendeu uma entrevista em grupo com os especialistas do IBRAVIN, com o objetivo de apresentar os grupos obtidos a partir da análise de correlação e readequá-los de acordo com o entendimento dos especialistas. Já a terceira fase foi a correlação entre as variáveis agrupadas pelos especialistas e os indicadores econômicos



nacionais, com o objetivo de apresentar os fatores nos quais a indústria vitivinícola deve focar para melhorar o desempenho de vendas.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 PROCEDIMENTOS QUANTITATIVOS

A aquisição de dados para a pesquisa teve duas fontes, sendo a primeira a base de dados do IBRAVIN e a segunda o Sistema Gerenciador de Séries Temporais no sítio do BACEN (2012). Para estudo das variáveis internas foi solicitado ao IBRAVIN um conjunto de dados referentes à comercialização dos produtos vitivinícolas. A base fornecida pelo IBRAVIN continha um conjunto de 64 variáveis referentes ao período de janeiro de 1969 a dezembro de 2014. O conjunto de dados era composto pelas variáveis: ano, mês, data de comercialização e quantidades comercializadas em litros por produtos nacionalmente e internacionalmente. Após a limpeza e organização dos dados ficou estabelecido que uma linha de corte temporal a partir de janeiro de 2004 seria adotada, pois muitas variáveis não possuíam registros antes desta data.

Mesmo após a adoção de uma linha de corte temporal algumas variáveis ainda estavam sem muitos valores e por este motivo não foram incluídas na análise de correlação. Outra decisão tomada foi a de retirar do estudo as variáveis relacionadas à exportação, pois, neste momento, o objetivo era de estudar o mercado interno. Com isto, o número de variáveis no estudo ficou reduzido a 35 variáveis.

A segunda fase consistiu na aquisição de dados externos no Sistema Gerenciador de Séries Temporais no sítio do BACEN (2012). Nesta fase foram identificados 430 indicadores econômicos nacionais para o estudo de correlação. Todos os indicadores tinham uma periodicidade mensal e a linha de corte foi de janeiro de 2004 até dezembro de 2014. Após identificação dos indicadores foi construída uma base de dados para o armazenamento dos mesmos. A Tabela 1 traz a estrutura da base de dados com o nome das variáveis e suas respectivas descrições.

Tabela 1- Estrutura da Base de Dados do IBRAVIN

(continua)

NOME DA VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Ano	Ano
Mês	Data
Var_1	Vinho de Mesa Branco
Var_2	Vinho de Mesa Rosado
Var_3	Vinho de Mesa Tinto
Var_6	Vinho Vinífera Branco
Var_7	Vinho Vinífera Rosado
Var_8	Vinho Vinífera Tinto
Var_9	Vinhos Espumantes
Var_11	Vinhos Espumantes Moscateis
Var_12	Vinho Frisante
Var_13	Base Espumantes
Var_16	Vinho Licoroso
Var_17	Suco de Uva Adoçado
Var_18	Suco de Uva Natural/Integral
Var_19	Suco de Uva Reprocessado/Reconstituído
Var_20	Polpa de Uva
Var_22	Suco 100% Natural Concentrado
Var_24	Bebida de Uva
Var_25	Néctar de Uva
Var_26	Preparado Líquido para Refresco
Var_27	Vinagre Agrin



(conclusão)

NOME DA VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Var_29	Vinagre balsâmico
Var_30	Vinagre (Vinho Acetificado)
Var_31	Vinagre Simples
Var_32	Bagaceira (Graspa)
Var_33	Brandy (Conhaque)
Var_34	Destilado de Vinho
Var_37	Cooler
Var_38	Filtrado Doce
Var_39	Coquetel com Vinho
Var_40	Jeropiga
Var_41	Mistela Simples
Var_42	Vinho Composto
Var_43	Sangria

Fonte: elaborada pelos autores (2015).

Para estudar a relação entre as variáveis que indicavam o consumo mensal dos produtos vitivinícolas foi realizada uma análise de correlação que tem como propósito saber como se comporta uma variável conhecendo o comportamento de outras variáveis relacionadas (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2001). A correlação é medida pela estatística que resume a força e a direção da associação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2011).

Para realização do estudo, em um primeiro momento, foi realizada a análise de correlação com o conjunto de todas as variáveis que representavam a comercialização dos produtos vitivinícolas, conforme dados do IBRAVIN. Neste estudo não foram levados em consideração os supostos paramétricos, pois o objetivo era identificar o tipo de correlação existente para a diminuição do número de variáveis. O critério utilizado tomou como base a classificação da força de uma correlação apresentada por Santos (2007), conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação da Correlação

Coefficiente de Correlação $\rho$ (+ ou -)	Interpretação
0,00 a 0,19	Uma correlação Ínfima
0,20 a 0,39	Uma correlação fraca
<b>0,40 a 0,69</b>	<b>Uma correlação moderada</b>
<b>0,70 a 0,89</b>	<b>Uma correlação forte</b>
<b>0,90 a 1,00</b>	<b>Uma correlação muito forte</b>

Fonte: Adaptado a partir de Santos (2007).

A primeira análise feita no conjunto de dados do IBRAVIN foi a de correlação. A partir desta, tomou-se a decisão de realizar uma Análise Fatorial Exploratória com o conjunto de dados, a fim de verificar a possibilidade de redução do número de variáveis. A primeira rodada de análise fatorial com todos os dados apresentou um bom resultado com variância acumulada de 75% para 6 fatores. Para melhorar o estudo, foram retiradas as variáveis: Vinho Rosado, Base espumante, mistela, vinho composto e sangria, devido as comunalidades estarem abaixo de 0,6, critério estabelecido pelo grupo de pesquisadores.

A segunda rodada apresentou resultados melhores que os anteriores com uma variância explicada de 79% com 5 fatores. Novamente foram retiradas do estudo variáveis que apresentaram comunalidades inferiores a 0,6, entre elas o destilado de vinho, coquetel com vinho e jeropiga. A terceira rodada da análise fatorial, após a retirada das variáveis, apresentou uma variância acumulada de 86,11% com 5 fatores.



Após a terceira rodada o grupo de pesquisadores se reuniu para discutir os resultados obtidos para determinar as próximas fases de análise. Nesta reunião ficou estabelecido que uma outra rodada de Análise Fatorial seria realizada e que as variáveis 42, 33, 26 e 7 também seriam retiradas do estudo por apresentarem comunalidades muito baixas. Assim, a última rodada de Análise Fatorial apresentou uma variância acumulada de 84,4% para um conjunto de 5 fatores.

Para verificar a significância das correlações entre as variáveis os testes de Esfericidade de Bartlett e o Kayser Meyer Olkin (KMO) foram realizados. O teste de esfericidade de Bartlett (HAIR, 2005) fornece a probabilidade estatística que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis, sendo que, este teste é muito sensível ao tamanho da amostra e, portanto, deve ser utilizado com cuidado (HAIR, 2005). O KMO tem uma variação de zero a 1, e segundo Kaiser (1970, 1974) pode ter a interpretação dos valores:  $MAS \geq 0,8$ : admirável;  $0,7 \leq MAS < 0,8$ : mediano;  $0,6 \leq MAS < 0,7$ : medíocre;  $0,5 \leq MAS < 0,6$ : ruim e inferior a 0,5: inaceitável.

O KMO apresentou um valor para MAS superior a 0,8 o que, para Kayser (1970, 1974) indica uma correlação admirável entre as variáveis. Já o teste de esfericidade de Bartlett apresentou uma significância inferior a 0,05, o que rejeita a hipótese nula de as variáveis não serem correlacionadas.

Para avaliar a confiabilidade e a consistência interna dos fatores foi calculado o Alfa de Cronbach, que, segundo Hair (2005) é uma medida de confiabilidade que varia de 0 até 1, sendo o valor de limite inferior em estudo exploratórios o de 0,6. Neste estudo, o valor encontrado foi de 0,541. Após a última rodada o conjunto de variáveis ficou reduzido a um número de 22 variáveis, as quais exibiram as correlações apresentadas na Figura 2.

Figura 2 - Análise de Correlação entre os produtos vitivinícolas

	Produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	Vinho de Mesa Branco	1																					
2	Vinho de Mesa Rosado	,347**	1																				
3	Vinho de Mesa Tinto	,911**	,312	1																			
4	Vinho Vinífera Branco	,770**	,452	,730	1																		
5	Vinho Vinífera Tinto	,755**	,315	,781	,587**	1																	
6	Vinhos Espumantes	,513**		,599	,398*	,423	1																
7	Vinhos Espumantes Mocoateis	,381**		,505**	,190	,385*	,925**	1															
8	Vinho Frisante	,473**		,560**	,541	,744	,825	1															
9	Vinho Licoroso	,774**	,208	,798	,657*	,568	,543	,470	,492	1													
10	Suco de Uva Adoçado	,454*	,241	,443	,594*	,190																	
11	Suco de Uva Natural/Integral	,604**		,670**	,241*	,595	,491*	,523	,784	,591**	1												
12	Suco de Uva Reprocessado/Reconstituído	,646**		,718**	,410*	,465	,371**	,325*	,511*	,593**	,223*	,780**	1										
13	Polpa de Uva	,499**		,561**	,187	,414	,272	,295	,590	,533**		,879**	,755	1									
14	Bebida de Uva		,224		,404**			-,272	-,550		,590*	-,415*		-,292*	1								
15	Nectar de Uva	,475**		,537**		,467	,523	,594	,846	,465*	-,178*	,902**	,636	,796	-,602**	1							
16	Vinagre balsâmico	,509**		,565**		,501*	,467*	,528	,784	,505**		,932**	,721	,824	-,484**	,898**	1						
17	Vinagre Simples	,594**		,674**	,275*	,529*	,424*	,450	,697	,588**		,969**	,825	,892	-,312**	,847	,915**	1					
18	Bagaçoira (Graspa)	,597**	,588**	,540	,662**	,484			,456**	,579**		,251*		,346**				1					
19	Cooler	,857**	,357*	,888	,812	,640	,598	,453	,429	,793	,509**	,510**	,580	,459*	,197*	,390	,424*	,538**	,587*	1			
20	Filtrado Doce	,367**		,417	,497*	,176	,815	,666	,311	,405*	,239*				,256*				,196*	,552**	1		
21	Coquetel com Vinho	,691**	,384	,664	,614	,590	,227		,178	,544*	,349**	,357**	,427	,333		,271	,257**	,366**	,524	,703**	,214*	1	
22	Mistela Simples																						

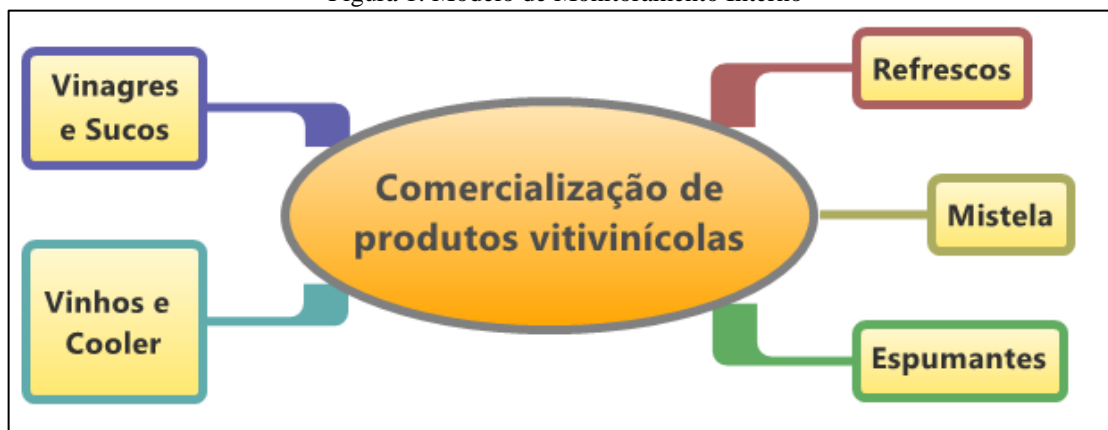
Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos resultados da Análise Fatorial foi possível construir um modelo de monitoramento interno da comercialização dos produtos, o qual, dentro do processo de inteligência competitiva traz uma visão ampla dos grupos de produtos que devem ser monitorados pelo IBRAVIN para identificação de sinais fracos que possam orientar o planejamento da produção e da comercialização dos produtos. O modelo apresentado representa uma visão no momento do estudo e pode sofrer alterações em momentos distintos.



A Figura 1 traz o modelo elaborado com base na análise de correlação e na análise fatorial, os nomes dados aos grupos foram atribuídos pelos pesquisadores com base nos produtos existentes em cada grupo.

Figura 1: Modelo de Monitoramento Interno



Fonte: elaborada pelos autores (2015).

A Tabela 3 apresenta os fatores e os produtos que os compõem.

Tabela 3 – Composição dos Fatores

<b>Grupo</b>	<b>Produtos</b>
Vinagres e Sucos	Vinagre Simples Suco de Uva Natural/Integral Polpa de Uva Vinagre balsâmico Néctar de Uva Suco de Uva Reprocessado/Reconstituído Vinho Frisante Vinho Licoroso
Vinhos e Cooler	Bagaceira (Graspa) Vinho de Mesa Rosado Coquetel com Vinho Vinho Vinífera Branco Vinho Vinífera Tinto Vinho de Mesa Branco Cooler Vinho de Mesa Tinto
Espumantes	Vinhos Espumantes Filtrado Doce Vinhos Espumantes Moscatéis
Refrescos	Bebida de Uva Suco de Uva Adoçado
Mistela	Mistela Simples

Fonte: dados elaborados pelos autores

#### 4.2 PROCEDIMENTOS QUALITATIVOS

Após a realização da etapa quantitativa o estudo seguiu para uma etapa qualitativa, com a finalidade de apresentação dos resultados obtidos para os representantes do IBRAVIN. Esta etapa teve como objetivo confrontar o modelo encontrado por análises matemáticas com pessoas que possuem experiência na produção e comercialização dos produtos vitivinícolas. Para esta apresentação foi agendada uma reunião com o grupo que desenvolveu o estudo e o grupo de representantes do IBRAVIN composto pelos seus diretores, um pesquisador





vinculado ao IBRAVIN e dois produtores e donos de vinícolas locais. Estes componentes, no decorrer do trabalho, serão tratados como especialistas do IBRAVIN.

Durante a apresentação foi exposto todo o processo de pesquisa desenvolvido e apresentado o modelo representado na Figura 1. Após a apresentação do modelo foi feita a apresentação de cada um dos fatores do modelo com seus respectivos produtos. O Quadro 1 traz as principais questões levantadas pelos especialistas e as considerações dos pesquisadores. Além disso, algumas considerações foram feitas pelos especialistas, e as principais estão descritas no Quadro 2.

Quadro 1 - Principais questões colocadas pelos especialistas

Questões	Explicação dos Pesquisadores
Foram empregados critérios qualitativos para a seleção dos indicadores?	Sim, pois a análise estatística por si só exige um entendimento qualitativo, com a finalidade de identificar os indicadores que poderiam ter mais relações com a pesquisa.
Qual o sentido da correlação do néctar com suco e outros produtos?	Esses achados da análise estatística podem ser iniciais, mas já dão uma possibilidade de pensar em vendas conjuntas, onde a comercialização de um produto pode estar associada à comercialização de outro.
Porque foram dados estes nomes aos fatores?	A atribuição dos nomes aos fatores internos (grupos de produtos vitivinícolas) foi provisória. É importante a participação dos especialistas setoriais para a definição de uma nomenclatura mais adequada.

Fonte: dados elaborados pelos autores

Quadro 2 - Principais considerações dos especialistas

(continua)

Considerações	Explicações
Adequação dos nomes	De acordo com os especialistas, existia uma necessidade de buscar nomes mais adequados aos fatores internos (grupos de produtos vitivinícolas). Além disso, alguns grupos poderiam ser excluídos da análise, em virtude de sua participação inexpressiva sobre a comercialização do setor (ex. bagaceira e coquetel com vinho) ou serem unidos (como filtrado doce e cooler).
Validação dos dados	Esta pesquisa foi entendida pelos especialistas como um instrumento que antecipa o comportamento do mercado para o setor. Para tanto e no sentido de validar os achados, surgiu a sugestão de promover simulações e acompanhamento pelo período de 6 meses, a fim de verificar se as tendências se confirmam.
Separação dos produtos a granel	Os especialistas indicaram a importância de separar, nas análises, a venda dos produtos a granel, pois segundo eles, trata-se de um mercado com comportamento totalmente diferente dos demais produtos. Além disso, sugeriu-se rever o agrupamento fatorial (dos 42 produtos originais), pois a correlação entre os produtos pode estar sendo influenciada pelo granel.
Defasagem Temporal	Os especialistas comentaram que se pode refletir sobre uma defasagem temporal, entre o registro da comercialização (saída da empresa), consumo, reposição de estoque. Isso poderia servir como subsídio para futuras pesquisas.



(conclusão)

Considerações	Explicações
Ferramenta Sistemática	Os especialistas propuseram a continuidade da pesquisa, a fim de que, com o tempo, esse instrumento se torne uma ferramenta sistemática, de rotina, com valor para o setor.

Fonte: dados elaborados pelos autores

Dentre as principais considerações dos especialistas, foi dado mais ênfase aos nomes que foram atribuídos aos fatores, bem como à situação de que alguns dos mercados agrupados por meio da correlação possuem características muito diferentes, causando um questionamento acerca do motivo destas correlações. De acordo com a experiência profissional dos especialistas, poderia existir algum fator que estivesse influenciando e enviesando os resultados. Assim, depois da conversa entre os pesquisadores e os especialistas, foi identificado que o granel poderia estar influenciando o comportamento dos dados, o que motivou a separação do granel nas análises realizadas.

O resultado final da entrevista em grupo realizada gerou três resultados principais: (i) a retirada dos volumes correspondentes à comercialização em granel; (ii) a indicação dos produtos a serem excluídos da análise estatística (aqueles que não havia interesse em monitorar) e; (iii) o fornecimento do novo agrupamento dos produtos, conforme os conhecimentos técnicos de mercado dos especialistas, além da sugestão de nomenclatura para os grupos. A Tabela 4 apresenta a nova composição dos fatores.

Tabela 4 – Composição dos Fatores

(continua)

Grupo	Produtos
Vinho de Mesa Embalado (Garraão, engarrafados e Bag-in-Box)	Vinho de Mesa Branco
	Vinho de Mesa Rosado
	Vinho de Mesa Tinto
Vinho de Mesa Granel (Granel e Barris)	Vinho de Mesa Branco
	Vinho de Mesa Rosado
	Vinho de Mesa Tinto
Vinho Fino (Garraão, engarrafados e Bag-in-Box)	Vinho Vinífera Branco
	Vinho Vinífera Rosado
	Vinho Vinífera Tinto
Espumantes	Vinhos Espumantes
	Vinhos Espumantes Moscateis
Vinho Licoroso/Composto	Vinho Licoroso
	Vinho Composto



(conclusão)

Grupo	Produtos
Sucos 100% ppc (prontos para consumo)	Suco de Uva Adoçado
	Suco de Uva Natural/Integral
	Suco de Uva Reprocessado/Reconstituído
	Polpa de Uva
Suco 100% concentrado	Suco 100% Natural Concentrado (KG)
Outros sucos	Bebida de Uva
	Néctar de Uva
Vinagres	Vinagre Duplo
	Vinagre balsâmico
	Vinagre Simples
Filtrado	Filtrado Doce
Outros derivados	Coquetel com Vinho
	Cooler
	Sangria

Fonte: dados elaborados pelos autores

Com base nos ajustes realizados a partir da entrevista em grupo foi realizada novamente análise dos dados. O primeiro processo a ser realizado foi o de criação de uma nova base de dados com os dados gerados pelo IBRAVIN, cuja composição pode ser visualizada na Tabela 5.

Tabela 5 - Estrutura da Base de Dados do IBRAVIN – após revisão

Código	VARIÁVEIS
Var_1	Vinho de Mesa (Embalado)
Var_2	Vinho de Mesa (Granel)
Var_3	Vinho Fino (Embalado)
Var_4	Espumantes
Var_5	Vinho Licoroso/Composto
Var_6	Sucos 100% PPC (Prontos para Consumo)
Var_7	Suco 100% concentrado (kg)
Var_8	Outros Sucos
Var_9	Vinagres
Var_10	Filtrado
Var_11	Outros Derivados
Var_12	Importações de Engarrafados
Var_13	Exportações de Engarrafados

Fonte: dados elaborados pelos autores

Finalizada a etapa de análise interna de dados se deu início a análise externa. Para realização da análise externa foram utilizados o conjunto de dados internos obtidos na etapa de análise interna e o conjunto de 430 indicadores econômicos obtidos no Sistema Gerenciador de Séries Temporais no website do BACEN (2012). Os indicadores tinham uma periodicidade mensal e a linha de corte foi de janeiro de 2004 até dezembro de 2014.

Após a primeira análise de correlação entre os novos fatores e a variáveis externas restaram 222 indicadores com correlações significativas ao nível de 5% e coeficiente de Pearson inferior a -0,6 e superior a 0,6, os demais fatores foram retirados do estudo. Foi encontrado um conjunto grande de correlações entre as variáveis internas e as os indicadores econômicos. A Tabela 66 apresenta um resumo destas correlações, considerando apenas os indicadores econômicos com maior coeficiente de correlação com cada uma das variáveis.



Tabela 6 - Correlação entre produtos e indicadores econômicos

Variável Interna	Indicador Econômico	Coefficiente de Correlação
Vinho de Mesa (Embalado)	PIB acumulado em valor corrente	0,656
	Indicadores de Produção – bens semiduráveis e não duráveis	0,652
	PIB acumulado em milhões de dólares	0,617
Vinho de Mesa (Granel)	Empregados sem Carteira	0,641
	Empregados no setor privado – sem carteira	0,638
	Distribuição de desocupados – procura de emprego	-0,635
Vinho Fino (Embalado)	IPCA – Amplo	-0,549
	INPC – Educação	-0,459
	Emprego formal na agropecuária	0,457
Espumantes	PIB acumulado no ano – valores correntes	0,819
	PIB acumulado em milhões de dólares	0,797
	Indicadores de Produção – bens semiduráveis e não duráveis	0,680
Vinho Licoroso	Venda de autoveículos no mercado externo	0,410
	Folha de pagamento real	-0,397
	Receita dos estados e municípios	-0,397
Suco 100% PPC	Arrecadação de ICMS – Setor secundário	0,944
	Caderneta de poupança – saldos em milhões	0,941
	Arrecadação de ICMS – Setor terciário	0,941
Suco 100% Concentrado	Consumo de Energia Elétrica	0,906
	Emprego formal – Comércio	0,907
	Ocupados	0,904
	Custo médio do metro quadrado	0,902
Vinagre	Arrecadação de ICMS – petróleo	0,897
	Arrecadação de ICMS – setor terciário	0,894
	Arrecadação de ICMS – setor terciário	0,891
Filtrado	PIB acumulado em valor corrente	0,564
	PIB acumulado em milhões de dólares	0,517
	Distribuição de Desocupados - 7 a 11 meses	0,506
Importações de Engarrafados	Indicadores de Produção – bens semiduráveis e não duráveis	0,829
	PIB acumulado em valor corrente	0,822
	Indicadores de Produção – bens de consumo	0,798
Exportações	Retorno sobre o patrimônio líquido	0,459
	Retorno sobre ativos	0,444
	Faturamento real da indústria de bens de capital – mecânicos	0,432

Fonte: dados elaborados pelos autores

A análise das correlações permite o entendimento de que a criação de fatores pode servir de orientação para o setor no momento do planejamento de campanhas de marketing e de campanhas de comercialização, visto que, a partir da análise dos fatores os gestores podem combinar produtos com grande quantidade nos estoques com produtos que possuem uma maior comercialização conforme o nível de correlação. Além disso, as correlações entre as variáveis consideradas pelo setor vitivinícola e os indicadores econômicos nacionais puderam



estabelecer um conjunto de variáveis capazes de influenciar o desempenho de vendas dos produtos e, por conseguinte, merecem atenção especial por parte das empresas produtoras.

A venda de espumantes, por exemplo, possui alta correlação com o PIB acumulado no ano, em valores correntes, ao passo em que o Suco Concentrado está fortemente correlacionado com o consumo de energia elétrica, o emprego formal no comércio e a taxa de população ocupada, além do custo médio do metro quadrado. Esse panorama permite a inferência de que, para melhorar o desempenho de vendas, os produtores devem focar suas ações de marketing e vendas nestes públicos, a fim de validar o instrumento encontrado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi o de identificar os indicadores econômicos que influenciam o desempenho de vendas da indústria vitivinícola. Para tanto, foram utilizadas as discussões acerca da análise das séries históricas de comercialização dos produtos vitivinícolas e sua relação com indicadores econômicos nacionais.

A identificação da correlação entre as séries históricas de comercialização dos produtos vitivinícolas, bem como sua adequação em um conjunto de fatores permitiu que fossem criadas 05 categorias, baseadas puramente na análise estatística e nomeadas de acordo com o entendimento dos pesquisadores. Estes grupos seriam: (i) vinagres e sucos; (ii) vinhos e cooler; (iii) refrescos; (iv) mistela e (v) espumantes.

Contudo, foram feitos ajustes baseados no entendimento dos especialistas, os quais realizaram um novo agrupamento, baseado não somente na análise estatística, mas também no conhecimento do mercado vitivinícola. Assim, foram criadas 11 categorias para o agrupamento das 26 variáveis consideradas.

Os grupos criados foram: (i) vinho de mesa embalado; (ii) vinho de mesa granel; (iii) vinho fino; (iv) espumantes; (v) vinho licoroso/composto; (vi) sucos 100% PPC (prontos para consumo); (vii) suco 100% concentrado; (viii) outros sucos; (ix) vinagres; (x) filtrado e; (xi) outros derivados. A partir desse resultado, é possível entender que as empresas podem programar suas ações de marketing e vendas baseadas neste agrupamento, dando ênfase aos produtos que possuem maior correlação para o aumento de suas vendas.

Já a correlação entre as variáveis internas (dados fornecidos pelo Ibravin) e as variáveis externas (indicadores econômicos do Banco Central do Brasil) gerou um grande número de correlações, que permitem aos produtores um panorama econômico no qual podem basear as suas atividades. Assim, a venda de vinhos de mesa (embalados) está relacionada com o PIB acumulado em valor corrente, bem como ao PIB acumulado em milhões de dólares, sugerindo que, na medida em que crescerem estes indicadores, crescerá também a venda do vinho de mesa. Contudo, baseando-se em uma possível queda do PIB, sugerem-se ações mais focadas de venda do produto, para alavancar as vendas.

Nesse mesmo sentido, os sucos prontos para consumo tem alta correlação com a arrecadação de ICMS dos setores secundário e terciário, enquanto o suco 100% concentrado está relacionado com o consumo de energia elétrico, o emprego formal do comércio e o custo médio do metro quadrado. O conjunto de correlações, desta forma, constituiu um instrumento instigante para que os produtores possam basear suas atividades e, por conseguinte, suas vendas.

As principais limitações deste estudo residem no fato de que as análises estatísticas foram realizadas a partir de pontos de corte e de análises qualitativas dos próprios pesquisadores, sem levar em conta o entendimento dos especialistas na escolha dos indicadores econômicos, por exemplo. Além disso, como identificou-se que os produtos a granel poderiam estar influenciando os resultados da pesquisa, outros fatores podem ter influenciado nesses resultados.



Assim, no delineamento de pesquisas futuras, sugere-se uma atenção maior às análises qualitativas realizadas pelos especialistas, bem como a realização de pesquisas que comparem os dados encontrados no *cluster* da Serra Gaúcha com outros estados brasileiros produtores vitivinícolas. Ademais, sugere-se a realização de uma pesquisa que considere o monitoramento das atividades realizadas após a utilização do instrumento, com a finalidade de identificar a validade do modelo e possíveis alterações.

### REFERÊNCIAS

ABRAIC. **Associação dos Analistas de Inteligência Competitiva**. Disponível em <http://www.abraic.org.br>. Acessado em 15.ago. 2015.

BACEN, Banco Central do Brasil. **SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/glossario/DetalheGlossario.asp?letra=i>>. Acesso em: 10 set. 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p. (Biblioteca Artmed. Métodos de pesquisa) ISBN 9788536308920.

DISHMAN, P. L.; CALOF, J. L. **Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy**. *European Journal of Marketing, USA*, v. 42, n. 7/8, p. 766-785, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo, SP: Thomson, c1993. 186 p.

FENSTERSEIFER, J. E. The emerging Brazilian wine industry: Challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 3, p. 187 – 206, 2007.

FULD, L. M. **Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 235 p.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 120 p. ISBN 8535209093.

HAIR, J., F. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p.593

IBRAVIN (Brasil) (Ed.). **Instituto Brasileiro do Vinho**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibraivin.org.br/institucional.php>>. Acesso em: 10 ago. 2015.



LESCA, H., FREITAS, H. e JANISSEK-MUNIZ, R. **Inteligência Antecipativa para Decisão Estratégica**. Revista Perfil. Unisc, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2011. xx, 491 p. ISBN 9788576058878.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 12.ed. Rio de Janeiro: 1997. Campus, 362 p.

PORTER, Michael E.; MONTGOMERY, Cynthia A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 501 p. ISBN 8535202951.

PRESCOTT, John E.; MILLER, Stephen H. **Inteligência competitiva na prática: estudos de casos diretamente do campo de batalha**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 371 p. ISBN 8535208925.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigacion**. 2. ed. México: Mckraw-hill, 2001. 501 p.

SHAKER, S. M.; GEMBICKI M. P. **The WarRoom: guide to competitive intelligence**. STAREC, C.; GOMES, E. B. P.; CHAVES, Jorge Bezerra Lopes. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2005. xvi, 351 p.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. xiii, 319 p. ISBN 9788577801916.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora UnB, 2001. 344p.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim; MOLINA, Leticia Gorri. **Prospecção e monitoramento informacional no processo de inteligência competitiva** 10.5007/1518-2924.2004v9nesp1p59. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, p. 59-77, jan. 2004. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/292>>. Acesso em: 18 set. 2015. doi:<http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2004v9nesp1p59>