

Inovação e ganhos competitivos na vitivinicultura gaúcha: uma abordagem preliminar

Cláudio Vinícius Silva Farias

Professor do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS)
Campus Porto Alegre.

Mestrando em Economia (Unisinos). bolsista Capes.

e-mail: cvsfarias@hotmail.com

Área 5. Economia industrial, ciência, tecnologia e inovação

INTRODUÇÃO

O tema das estratégias de inovação, apesar de seu intenso debate a partir dos anos 80, ainda se constitui em uma temática recente no campo da Economia Industrial (HASENCLEVER; TIGRE, 2002). Assim, estratégias inovativas, tecnologia e competitividade são elementos recorrentes, principalmente na concepção institucionalista-schumpeteriana, para compreender o desenvolvimento econômico e competitivo das firmas e nações. Adicione-se também os efeitos cada vez mais presentes da globalização (em seus múltiplos aspectos e entendimentos), que se por um lado apresenta-se como oportunidade, via redução das barreiras geográficas entre empresas, mercados e países, por outro desnuda a crescente e acelerada dinamicidade dos negócios, que exigem das firmas um “fazer melhor e mais barato” cada vez mais intenso.

O presente artigo¹ tem por finalidade apresentar algumas considerações sobre o perfil e a capacitação/capacidade tecnológica da vitivinicultura da Serra Gaúcha, analisando os impactos de algumas inovações tecnológicas e organizacionais na busca de uma maior competitividade do setor, principalmente frente aos concorrentes estrangeiros, em especial os nossos vizinhos do Mercosul, Argentina e Chile, nos últimos vinte anos. Cabe ressaltar que as vinícolas gaúchas, em sua extrema maioria, caracterizam-se por serem de micro e pequeno porte, prevalecendo as firmas familiares (muitas delas existentes há mais de duas gerações), organizadas sob forma de cooperativas, seja no plantio da uva, seja na produção e comercialização do vinho².

Este artigo está estruturado em uma primeira seção abordando as teorias econômicas (em especial as de vertente heterodoxa, dentre as quais as institucionalistas e evolucionárias)

¹ O autor agradece a imensa ajuda dos Professores Gláucia Campregher e Achyles Barcelos da Costa, na leitura e crítica pertinente a este trabalho. Os eventuais erros persistentes são de responsabilidade estrita do autor.

² Segundo a Embrapa Uva e Vinho, o Rio Grande do Sul responde por 90% da produção de vinhos, sucos e derivados, com uma produção total de cerca de 465 milhões de litros em 2007. No estado foram cultivados 48.474 hectares de uva em 2007, o que representa 54% da área total cultivada no país. Em todo o país são cerca de 700 vinícolas (520 localizadas no RS) e aproximadamente cem mil trabalhadores diretos e indiretos em toda a cadeia produtiva da uva e do vinho (IBRAVIN, 2008).

que centram na busca de vantagens tecnológicas a explicação para a competição entre as empresas; uma segunda seção que buscará caracterizar a vitivinicultura gaúcha no intuito de verificarr se cabe a este segmento agroindustrial o que as teorias estabelecem para a indústria em geral; e uma terceira onde se buscará na fala de três representantes de instituições que se voltam a ações de desenvolvimento (tecnológico e comercial) do setor, a confirmação das análises realizadas. Para tanto, realizou-se entrevistas a partir de um roteiro semi-estruturado, realizada com dois pesquisadores (um do Instituto Federal de Ensino, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Bento Gonçalves – antigo CEFET-BG, e outro da Embrapa Uva e Vinho) e uma especialista no setor, vinculada ao Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN³.

Este trabalho pretende, de forma exploratória, atingir três objetivos: a) caracterizar, em linhas gerais, o setor vitivinícola do RS, seu surgimento, suas instituições representativas, sua dinâmica particular nos anos recentes e seu comportamento frente a inovação, seja tecnológica seja organizacional; b) diretamente derivado do anterior, verificar os padrões de interação inter-firmas e com as universidades e centros de pesquisa; c) identificar em largos traços e a partir das falas dos entrevistados, as inovações mais empregadas pelas empresas do setor, bem como os desafios e oportunidades vinculadas à produção de uvas e vinhos em regiões tropicais, que garantiriam ganhos significativos de competitividade com outras regiões do país e exterior.

2. COMPETITIVIDADE E CAPACIDADE TECNOLÓGICA

Embora frequentes, os estudos de competitividade apresentam, ainda, dissonâncias conceituais e nas metodologias empregadas nestas avaliações. Em importante obra sobre o tema, Ferraz, Kupfer e Haguener (1995), explicam a existência de duas linhas conceituais sobre competitividade.

Na primeira, a competitividade é compreendida como uma medida do desempenho empresarial, também conhecida como competitividade revelada. Dessa forma, a posição competitiva da empresa está fortemente atrelada à sua participação no mercado e desempenho frente ao mercado internacional. Na segunda, a competitividade é entendida como uma medida da eficiência da firma. Neste caso, a posição competitiva da empresa está relacionada à capacidade de transformar insumos em produtos, com um grau máximo de rendimento e utilização.

³ Deve-se esclarecer que estas entrevistas configuram um estágio de teste de uma metodologia de investigação a ser ampliada e melhorada para o projeto de dissertação de mestrado do pesquisador, o qual agradece quaisquer sugestões nesse sentido.

Os mesmos autores questionam esta diferenciação conceitual, entendendo que “tanto desempenho quanto eficiência são enfoques limitados por serem estáticos, analisando apenas o comportamento passado dos indicadores, sem elucidar as relações causais que mantêm com a evolução da competitividade” (FERRAZ, KUPFER; HAGUENAUER, 1995: 02).

Para efeitos das análises apresentadas neste trabalho, adotou-se o conceito utilizado no Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira (ECIB), que apresenta a competitividade como sendo “a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (COUTINHO; FERRAZ, 1994). Esse conceito introduz o caráter dinâmico na análise da competitividade, entendendo por competitiva a firma que modifica continuamente a própria estrutura, adaptando-se, em maior ou menor grau, ao contexto do mercado onde está instalada ou pretende se instalar. De certa forma esta idéia extrapola o conceito de capacidade tecnológica exposta por Nelson e Winter (1982), no sentido de ser a aptidão demonstrada pela empresa para utilizar e realizar mudanças na tecnologia a fim de satisfazer as suas necessidades e alcançar os seus objetivos. Assim, o enfoque das “estratégias concorrenciais” apresenta-se como um modo mais amplo de compreender as inovações adotadas pelas empresas, para além das inovações tecnológicas vinculadas à produção.

Para Kim (1993), capacidade tecnológica é a capacidade para aplicar conhecimentos tecnológicos em processos de inovação, atividades de produção e esforços de investimento, de modo a responder às mudanças do ambiente econômico. Portanto, trata-se da capacidade de assimilar, usar, adaptar, modificar ou gerar tecnologia, desenvolver novos produtos e processos. Independentemente do setor industrial, algumas empresas têm capacidade para apenas assimilar a tecnologia, outras conseguem modificá-la e outras podem até gerar tecnologias. Portanto, a capacidade de modificar a tecnologia, os conceitos e os produtos, de forma a encontrar as melhores soluções, é fator relevante para a competitividade empresarial.

Refletindo especificamente sobre a capacitação tecnológica, Passos e Lima (1996) tornam presente o envolvimento desta com um longo período temporal de aprendizagem, onde as empresas procuram ampliar seus conhecimentos e habilidades para a sustentação de suas rotinas de produção. No ambiente empresarial, vários são os mecanismos utilizados pelas firmas para ampliar suas capacidades tecnológicas, tais como a atualização dos equipamentos, a implantação de técnicas/sistemas organizacionais, investimentos em P&D, estabelecimento de acordos tecnológicos, licenciamento de tecnologias etc.

Para Zawislak et all (1997), a capacidade tecnológica é o

“processo de escolha das tecnologias, bem como da escolha de rumos de modificação, assumidos pela empresa, ou seja, a capacidade de absorção, domínio, adaptação, melhoramento e inovação de uma tecnologia por parte de uma organização”.

Cabe ressaltar que as inovações oriundas destes processos de capacitações tecnológicas desenvolvidas no interior das firmas não pode simplesmente solucionar um problema técnico da empresa; deve sim receber a “aprovação” do mercado. Este sentido da inovação está baseado em Schumpeter (1982), que a explica como uma invenção viável do ponto de vista comercial, ou seja, uma ideia (sobre produtos, processos ou serviços) que possua valor de troca no mercado. No momento em que tal ideia tem seu valor reconhecido e aceito pelo mercado, deixa de ser invenção e passa a ser inovação.

A fim de categorizar a capacidade tecnológica das empresas industriais, Lall (1992) apresenta três níveis possíveis, ou seja, capacidade básica, intermediária e avançada (conforme Quadro 1). Importante assinalar que a capacidade tecnológica é função do tipo de tecnologia que a firma detém. Assim, Roussel et al (1992) indica três tipos básicos de tecnologia:

- a) Tecnologia Nascente: solução inédita para um determinado problema; caracteriza-se como uma inovação propriamente dita.
- b) Tecnologia Paradigmática: tecnologia em evolução; é a difusão da inovação através do setor industrial como um todo.
- c) Tecnologia Estabilizada: considera-se, neste estágio, que os principais problemas levantados e inicialmente resolvidos na fase nascente, agora se encontram totalmente solucionado como um todo.

Quadro 1 – Níveis de Capacidade Tecnológica

Capacidade	Características	Meta Tecnológica
Capacidade Básica	Tecnologia comum às firmas do setor industrial, vital para a sobrevivência econômica da firma.	Fazer Igual
Capacidade Intermediária	Melhorias tecnológicas que garantem progressos no produto ou no processo produtivo, com acentuada atividade de engenharia.	Fazer Melhor
Capacidade Avançada	Através de avanços tecnológicos, a empresa impõe uma nova forma de produção ou um novo modelo/estilo de produtos.	Fazer Diferente

Adaptado de Lall, (1992).

Ao contrário do que ocorre em outros setores como calçados, química, farmacêutico etc., onde se pode encontrar, de forma mais acentuada, um mix entre os três tipos de tecnologia, no setor vinícola do RS há uma concentração em tecnologias do tipo estabilizada, amplamente difundidas entre as empresas do setor. Porém, percebe-se que as inovações tecnológicas estão (ou deveriam estar, conforme pesquisadores entrevistados) fortemente relacionadas aos insumos (uva) e aos fornecedores de embalagens e de equipamentos, e pouco em termos de inovações de produtos e processos produtivos pelas empresas vinícolas. O que se percebe é uma lenta difusão das inovações junto aos parreirais, uma vez que tais inovações caminham no sentido de ampliar a produção de uvas do tipo *viníferas* em relação ao total da área plantada, especialmente no RS. Ocorre que tal ampliação exige dos produtores (geralmente de pequeno porte) uma opção que passa pelo aumento da qualidade das uvas e a diminuição da produtividade das colheitas (segundo dados da Embrapa, enquanto uma área de um hectare produz cerca de 50 kg de uvas comuns, o plantio de variedades viníferas reduz a produtividade para cerca de 8 kg por hectare).

A priori, verifica-se que os investimentos no melhoramento dos vinhedos (também chamado de reconversão – substituição do plantio de uvas comuns por variedades especiais) se dá de forma concentrada, ainda representando uma pequena parcela no plantio de uvas viníferas, afetando a produção de vinhos finos, que nos últimos anos têm se estabilizado em torno de 15% da produção total de vinhos (FARIAS, 2008).

Se com relação ao processo produtivo não se vislumbra o surgimento de inovações radicais na produção de vinhos, em outros aspectos podemos verificar um grande esforço de um grupo cada vez maior de empresas no sentido de adotar inovações, ainda que incrementais, no sentido de garantir a sustentabilidade e competitividade dos negócios. Cabe ressaltar que para Schumpeter (1982, p. 48) a inovação é um processo caracterizado pela descontinuidade com o que está estabelecido, englobando cinco casos: novas combinações que são concebidas pela introdução de um novo produto; a introdução de um novo método de produção; a abertura de um novo mercado; a conquista de uma nova fonte de matéria-prima; o estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio. Esse sentido “lato” do conceito de inovação de Schumpeter condiz com o desenvolvimento inovativo das empresas vinícolas do RS; isso porque a maioria das empresas tratam de implementar um conjunto de inovações menos fortemente ligadas à mudança tecnológica, mas ainda assim vinculadas ao conceito de inovação schumpeteriano, quando investem a abertura de novos mercados ou desenvolvimento de novos produtos.

Diversos autores que seguem a vertente Schumpeteriana descreveram os processos de inovações como sendo de dois tipos genéricos: radicais ou incrementais. Segundo Freeman (1988) pode-se entender a inovação radical como o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. Esse tipo de inovação representa uma ruptura estrutural com o padrão tecnológico anterior, originando novas indústrias, setores, mercados etc. As inovações podem ser ainda de caráter incremental, referindo-se a introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura industrial. Inúmeros são os exemplos de inovações incrementais, muitas delas imperceptíveis para o consumidor, podendo gerar crescimento da eficiência técnica, aumento da produtividade, redução de custos, aumento de qualidade e mudanças que possibilitem a ampliação das aplicações de um produto ou processo. A grande dificuldade científica ainda reside na análise de indicadores que possam sinalizar e comparar os esforços inovativos, seja das firmas, seja dos países.

Há um número considerável de metodologias e indicadores para se avaliar os esforços de inovação de uma empresa ou setor industrial, tais como os níveis de investimento em P&D, o tamanho e posição hierárquica do setor de P&D na empresas, a razão entre P&D e faturamento, número de depósitos de patentes etc. No entanto, tais indicadores expressam com melhor propriedade a realidade de setores dinâmicos ou em empresas de grande porte. No caso específico do setor tradicional analisado, a grande maioria das vinícolas são de micro e pequeno porte, empregando um tipo de tecnologia estabilizada, para utilizar a nomenclatura de Roussel et all (1992).

Neste mesmo sentido, Freeman (1988) discute os resultados de pesquisas realizadas pela OCDE, onde a grande maioria das empresas com até 200 funcionários (consideradas de pequeno e médio porte) informa não realizar atividades de P&D. Para o autor, as estatísticas oficiais não conseguem captar esforços de pesquisa e inovação realizados por gerentes, engenheiros ou outras pessoas da empresa. As atividades informais de P&D estão ancoradas no talento criativo destas pessoas.

De acordo com Zawislak (1994), a gestão da inovação tecnológica em pequenas e médias empresas (PMEs) de setores tradicionais é, em geral, informal. Neste sentido, os conhecimentos que propiciam as modificações na tecnologia também podem ser gerados por trabalhadores ligados à produção, e não apenas por engenheiros e pessoal de P&D. Nesse sentido, o papel do Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves (CEFET-BG) torna-se cada vez mais preponderante, em virtude da excelência na formação de

profissionais na área, através de seus cursos técnicos e tecnológicos em vitivinicultura e enologia. Juntamente com a Embrapa Uva e Vinho são os dois grandes atores institucionais responsáveis pela pesquisa acadêmica e aplicada, bem como pela disseminação do desenvolvimento tecnológico do setor de vinhos (ainda que a interação entre as duas instituições e destas com as empresas do setor seja muito limitada, e em muitos casos inexistentes, como afirmam os pesquisadores entrevistados).

Podemos caracterizar a indústria vitinícola do RS como detentora de uma pequena quantidade de problemas tecnológicos⁴ a serem gerenciados e com uma trajetória tecnológica fortemente dependente dos fornecedores, seja de matéria-prima, seja de insumos. Da mesma forma, possui uma capacidade tecnológica básica e, quando realiza, promove a gestão da inovação baseada na introdução de novas técnicas gerenciais, na diferenciação de produtos e na distribuição, bem como na abertura de novos mercados, nacionais e internacionais. As barreiras de entrada são reduzidas e os limitantes de escala são muito baixos, podendo ser facilmente suplantados pela compra adicional de matéria-prima, estratégia que volta e meia é empregada pelas firmas (principalmente em períodos de safra excedente).

Ainda, uma percepção geral do setor aponta para a prevalência de vantagens competitivas pelas firmas que optam por estratégias voltadas para a especialização da produção, muito especialmente na produção de vinhos finos e espumantes. Tal estratégia assume contornos próprios no setor vitivinícola brasileiro, visto que as empresas buscam especificação não apenas nos produtos, mas principalmente via reconhecimento das regiões produtoras, as chamadas “denominações de origem”.

Ao observarmos a dinâmica da atividade inovativa no setor vitivinícola do RS, encontramos mais uma vez características peculiares. Para Pavitt (1984), há um debate recorrente a respeito da importância relativa do “technology push” (empurrada pela tecnologia) e do “demand pull” (puxada pela demanda), como elementos deflagradores da atividade inovativa nos setores industriais. O autor aponta que tanto a tecnologia quanto a demanda são fatores importantes a serem analisados em processos inovativos bem-sucedidos. No entanto, o que se percebe (ainda que empiricamente) é que no setor analisado, o segmento viticultor (produtores de uva), quando atentos para o processo de reconverção dos vinhedos para a produção de cultivares especiais, sofre muito mais o impacto do “technology push”,

⁴ Tal referência corresponde aos problemas tecnológicos envolvidos no processo produtivo de elaboração do vinho. Por certo que nos últimos vinte anos o setor tem passado por modificações qualitativas, em virtude do processo de reconverção dos vinhedos, cada vez mais focados nas uvas do tipo viníferas, empregadas na produção de vinhos finos. Muito tem se desenvolvido, principalmente por institutos de pesquisa como a Embrapa, no sentido de melhorar a qualidade das uvas utilizadas, em resposta aos limitantes agroclimáticos existentes na região produtora de uvas na Serra gaúcha.

orquestrado muitas vezes pelos institutos de ensino e pesquisa, ainda que orientados pela demanda crescente de seus produtos. As empresas vinícolas (produtoras de vinho) orientam seus processos inovativos pela demanda, ainda que muitas vezes de forma reativa à presença massiva do concorrente estrangeiro no mercado nacional⁵.

Ao analisar as peculiaridades do setor vitivinícola do país, corrobora-se a posição de Dosi (2006) que indica que tais classificações (*demand pull* e *technology push*) são insuficientes para a explicação completa dos processos de mudança técnica em nível setorial. Percebe-se que a ampliação da estratégia de especialização da produção, em especial pelas firmas produtoras de vinhos finos e espumantes, passa inevitavelmente por um processo de verticalização do processo produtivo, assumindo as empresas vinícolas cada vez mais o protagonismo no plantio de uvas de castas especiais. Tal estratégia pode esbarrar na limitação destas empresas em ampliar suas áreas de plantio, o que as faz recorrer a compra cada vez mais frequente de produtores parceiros.

O estabelecimento de tais parcerias e a ampliação da produção própria é prática regular entre as grandes firmas vinícolas do setor. Tais iniciativas visam, por um lado, ampliar a capacidade de produção de vinhos, via compra de insumos (uva) segundo normas fitossanitárias estabelecidas, preenchendo os requisitos legais, tanto nacionais quanto internacionais. Por outro lado, a formação de tais parcerias garante maior segurança aos produtores, via garantia de compra por parte das vinícolas, reduzindo o risco na reconversão dos vinhedos. Essa estratégia pode ser lida à luz da teoria dos custos de transação, como forma de se reduzir os custos de ambos os agentes (viticultores e vinicultores) em cada safra.

O objetivo principal deste trabalho é compreender, ainda que de forma exploratória, o comportamento inovativo do setor vitivinícola do RS em um período recente (pós-1990), que possibilite a competitividade das empresas, em face do aumento da concorrência internacional e na busca de um melhor posicionamento dos produtos junto aos consumidores, sejam nacionais ou estrangeiros.

3. METODOLOGIA

Este trabalho está baseado na realização de uma ampla pesquisa bibliográfica e documental, que de certa forma possibilitaram a construção de um perfil atualizado do setor,

⁵ Cabe destacar que em 2007 cerca de 2/3 do vinho fino consumido no Brasil era estrangeiro (FARIAS, 2008). Dados do IBRAVIN apontam uma tendência de queda no consumo de vinhos importados da ordem de 25% em 2009, em virtude da valorização do dólar e da comercialização deste produto ser concentrada nas grandes redes varejistas do país – cerca de 70% dos vinhos consumidos são comprados em supermercados (IBRAVIN, 2009).

desde a sua formação (FARIAS, 2008a), passando por seu impacto no desenvolvimento da região nordeste do RS (FARIAS, 2008b), até as peculiaridades do processo de internacionalização do setor vitivinícola do RS (FARIAS e CAMPREGHER, 2008). De posse destas informações, foi elaborado um roteiro semi-estruturado de entrevistas. Foram realizadas três entrevistas, duas com professores/pesquisadores do setor, vinculados ao CEFET-BG e a Embrapa Uva e Vinho, e uma com representante do Wines from Brazil, consórcio de empresas vinculada à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX BRASIL) e ao Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), que tem por foco a promoção da marca “vinhos do Brasil” no exterior⁶.

O roteiro de entrevistas buscou analisar as inovações e as estratégias gerais empregadas pelas empresas do setor, na opinião dos especialistas, a partir dos seguintes aspectos:

a) **Tipos de inovações:** de maneira geral, as empresas do setor concentram o desenvolvimento de inovações nos produtos, processos, distribuição e/ou gestão;

b) **Intensidades das inovações:** tais inovações são do tipo: I) inovação incremental – introduz pequenas mudanças nos produtos, processos, *marketing* e gestão organizacional ao longo do processo de melhoria, explorando o potencial estabelecido e, freqüentemente, reforçando o projeto dominante, a capacidade técnica e as habilidades existentes; II) inovação radical – é baseada num conjunto novo de conhecimentos e tecnologias e, freqüentemente, impulsionando grandes alterações no projeto dominante, na capacidade técnica e nas habilidades existentes;

c) **Impactos sobre os agentes da cadeia produtiva:** buscou-se identificar a intensidade da inovação para diferentes agentes da cadeia produtiva da vitivinicultura, notadamente consumidores, fornecedores e concorrentes.

4. ORIGEM E ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL DA VITIVINICULTURA DO RS

A cultura/produção do vinho no RS pode ser dividida em quatro grandes momentos: a) de 1875 a 1915, onde a produção de produtos da uva era destinado ao consumo familiar e local; b) a partir de 1915, com a inauguração da estrada de ferro que ligava Caxias do Sul a Montenegro, possibilitando o escoamento de produtos coloniais para as principais localidades do estado e do país (desde então, a região de colonização italiana do RS tornou-se o maior centro produtor de vinhos do país); c) as décadas de 60 e 70 foram marcadas pela entrada de

⁶ Para maiores informações e descrições do Wines from Brazil, ver Farias e Campregher, 2008.

empresas internacionais como Chandon, Maison Forestier, Martini, National Distillers, Chateau Lacave, Welch Foods (Suvalan), entre outras, na produção e comercialização de vinhos e sucos; d) a partir dos anos 90, a tecnologia se disseminou entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando até às pequenas vinícolas, que começaram a controlar as fermentações, a utilizar leveduras e enzimas e usar tanques de aço inoxidável, que ampliou drasticamente a qualidade e competitividade das firmas gaúchas, inserindo boa parte do produto vinícola gaúcho no mercado internacional (EMBRAPA, 1982; FARIAS, 2008; TONIETTO e MILAN, 2003).

Desde a década de 70, a indústria brasileira de vinhos vem passando por um processo de desenvolvimento e crescimento. Neste período, as empresas têm se preocupado com o lançamento de novos produtos, de maior qualidade e preços, tentando diminuir o hiato, principalmente tecnológico, entre a indústria nacional e a vinicultura de países como Argentina, Chile e alguns países europeus, entre os quais França, Itália, Espanha e Portugal.

A indústria brasileira de vinhos é concentrada, tanto em termos da quantidade e localização das principais empresas produtoras, quanto ao consumo. Cerca de 90% da produção nacional de vinhos está concentrada no Rio Grande do Sul, notadamente na Serra Gaúcha. Ao longo da década de 90, o consumo per capita de vinhos no Brasil foi de 1,91 litros, variando muito entre regiões: 5,77 litros no Rio Grande do Sul e 27 litros na Serra Gaúcha⁷ (WRIGHT et alli, 1992). Ultimamente percebe-se uma tendência de queda no consumo per capita do produto.

O mercado de vinhos no Brasil compreende basicamente os vinhos de consumo corrente ou vinhos comuns, produzidos a partir de uvas de variedades americanas e híbridas, e vinhos finos, que são elaborados a partir de uvas de castas nobres, da espécie *Vitis Vinífera*. Até meados dos anos oitenta nossa produção vinícola era tida por marginal em qualidade, vistos os problemas agroclimáticos que as uvas estariam sujeitas.

O problema agroclimático da região está associado a duas características básicas: o crescimento médio anual de chuvas e a elevada umidade relativa do ar (EMBRAPA, 1982). Tais problemas trazem como conseqüências a grande ocorrência de problemas fitossanitários e a diminuição da qualidade físicoquímica da uva para vinificação (PREZOTTO, 1983). Tais problemas demandam correções no mosto⁸, que acarretam um aumento nos custos industriais

⁷ Tais dados podem aparentar um descaso do autor, evidenciando o uso de informações defasadas. No entanto, não existem dados estatísticos precisos, confiáveis e atuais acerca do consumo de vinhos e seus derivados, seja em nível regional ou nacional.

⁸ Tais correções ocorrem nos vinhos comuns de consumo corrente, como também nos vinhos finos, isso porque os problemas climáticos afetam a todos. Isso corrobora a ideia já mencionada de que os investimentos em

e implica na perda de qualidade e pureza do produto (FARIAS, 2008a). Além disso, geadas fora de época contribuem para a diminuição da produtividade das parreiras e para o aumento dos custos médios de produção (PREZOTTO, 1983; FARIAS, 2008a). Estas questões, associadas à significativa participação dos tributos das diferentes esferas incidindo sobre o preço final do produto, acabaram por contribuir para a diminuição da competitividade do setor frente aos principais produtores internacionais.

Para aumento da competitividade dos vinhos da região, segundo Protas (2002), através da melhoria da matéria-prima e racionalização dos custos de produção, faz-se necessário uma maior modernização dos vinhedos tradicionais e improdutivos do Rio Grande do Sul, a partir de uma política de reconversão sintonizada com as exigências e oportunidades do mercado, e de uma política fiscal que equipare os tributos incidentes sobre o produto brasileiro aos dos nossos competidores. Porém, o discurso que prevalece entre os empresários é que justamente o excessivo peso tributário, aliado a inexistência de barreiras à entrada de produtos estrangeiros, impossibilita a reconversão/modernização dos vinhedos.

Ao longo de todo o século XX, um conjunto de viticultores e vinícolas em alguns municípios da Serra Gaúcha foram se notabilizando na especialização produtiva de espumantes. Segundo Tonietto (2003), isto se deu com técnicas de produção de uvas e de elaboração enológica que exigiram o desenvolvimento de um “saber-fazer” local para explorar o potencial de uvas cultivadas nesta região específica. Específica porque têm um clima vitícola que, seguidamente questionado quanto à sua aptidão, tem se mostrado um fator chave da adaptação e da qualidade obtida nas uvas utilizadas para a elaboração do vinho-base que se destina à segunda fermentação para o espumante fino. Desta combinação "clima + solo + variedades + saber-fazer local", é que nasce a original qualidade do espumante da Serra Gaúcha que tem, ao longo do tempo, ganhado crescente reputação no mercado nacional e reconhecimento de especialistas internacionais.

As reduções nas alíquotas de importações realizadas principalmente a partir do final dos anos 80 e as cláusulas definidas no âmbito do MERCOSUL expuseram o setor vinicultor à concorrência com os produtos das maiores regiões vinícolas mundiais, tais como Argentina, Chile, França, Alemanha e Portugal. Por conta disso, ocorreu um aumento expressivo na

inovação tecnológica deveriam estar “mais próximos” da uva do que do vinho (ou do processo de vinificação). Nos vinhos finos o nível tecnológico (compreendido aqui por máquinas, equipamentos, laboratórios etc) utilizado no processo de elaboração pelo setor gaúcho é compatível àqueles existentes nos países de vitivinicultura avançada. Um dos aspectos a serem aprofundados, em posterior pesquisa, é avaliar as possibilidades de acesso tecnológico por parte destes pequenos produtores, seja a partir da constituição de redes de cooperação, seja através de estímulos a uma maior aproximação destas com as instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico existentes no RS (p.ex.: Embrapa Uva e Vinho; CEFET-Bento Gonçalves etc.).

demanda interna de produtos vinícolas, sobretudo vinhos finos. A relação de comercialização de vinhos finos importados/vinhos nacionais atingiu 37% no biênio 1996/97, passando a 49% no período 2001/2002 (TERUCHKIN, 2003).

De acordo com Teruchkin (2003:8),

“No Brasil houve uma redução das alíquotas de importação de vinhos a partir de 1988. Essa, que, no período 1980/87, era em média de 82,3 %, passou para cerca de 45,3 % de 1988/90 e, atingiu em torno de 19% no biênio 1994/95. Em 2000 nas transações do Mercosul ela foi zerada intrabloco e com os demais países a Tarifa Externa Comum foi fixada em 21,5 %.”

O setor vitivinícola, especialmente as empresas focadas na produção de vinhos finos, tem sofrido com a pressão dos produtos importados no mercado brasileiro. Segundo Mello (2007), em 2007, foram importados 57,63 milhões de litros de vinhos finos, o que representa 71,36% do vinho fino comercializado no Brasil. Enquanto a quantidade de vinhos finos nacionais comercializados no país, em 2007, situou-se nos mesmos patamares de 2003, os importados cresceram 115%. O aumento na circulação de mercadorias no cenário internacional em decorrência da globalização da economia aliada aos excedentes crescentes de vinhos e a taxa de câmbio, que favorece as importações, têm colocado o setor de vinhos finos brasileiros em condições desfavoráveis.

Tanto para vinhos comuns como para vinhos finos, prevalecem as transações entre as cooperativas ou cantinas vinícolas e as redes atacadistas ou varejistas. São, de forma geral, produtos homogêneos e de baixa especificidade, onde os riscos associados ao contrato são baixos e a frequência da transação é alta, havendo reduzido incentivo para a integração vertical para frente dos estabelecimentos vinícolas⁹, tampouco para trás pelos distribuidores. No caso específico dos vinhos comuns, os canais de distribuição mais comuns são atacadistas e redes de supermercados populares. Estas constatações denotam uma estratégia competitiva baseada em preços baixos, voltada ao consumidor de baixo poder aquisitivo (FARIAS, 2006).

As casas vinícolas (como geralmente se intitulam as vinícolas produtoras de vinhos finos) competem no mercado através da diferenciação por marca e qualidade, comunicadas ao

⁹ Geralmente, as vinícolas maiores adotam estratégias de integração, tanto para frente (como é o caso das localizadas no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves), quanto para trás (quando da expansão dos vinhedos plantados com uvas viníferas). No entanto, isso se constitui quase que exceção, visto que a maior parte das vinícolas não o faz, seja pela baixa capacidade de produção, seja pela concentração (ainda muito expressiva) da produção de vinhos comuns (cerca de 80% da produção total de vinhos), que pressupõe a existência de padrões concorrenciais via custos de produção/comercialização.

consumidor principalmente através da indicação da variedade no rótulo do produto. Farias (2006) aponta que algumas empresas têm adotado estratégias de investir no embelezamento das embalagens, como garrafas em formas e cores diversificadas, semelhantes a alguns vinhos famosos, especialmente os europeus. Os canais de distribuição mais utilizados são as grandes redes de supermercados e os chamados “pontos-de-doses”, tais como restaurantes, bares e boates. Todo o esforço de marketing das empresas está voltado para o consumidor de renda média e/ou alta.

A tendência é de crescimento da produção, principalmente em resposta ao aumento das áreas de cultivo de uva. Atualmente (2007), o Brasil possui cerca de 88 mil hectares plantados de uva, onde 54% estão presentes no Rio Grande do Sul. Deste total, apenas 10 mil hectares são de uvas destinadas à fabricação de vinhos finos. Isso justifica, em parte, as limitações de expansão do setor nacional, frente ao ingresso de produtos importados no país¹⁰. Por enquanto, a produção nacional está voltada para o mercado interno, em alta desde o começo desta década. As exportações continuam pequenas, com cerca de 4 milhões de dólares em 2007 (de 2003 a 2007 as exportações de vinhos do Brasil cresceram mais de cinco vezes). Em todo caso, o país se consolida como o quinto maior produtor de vinhos do hemisfério sul com os dados de 2006, sendo superado no mundo apenas por Argentina (14,864 milhões de hectolitros), Austrália (10,3 milhões), África do Sul (8,9 milhões) e Chile (8,4 milhões)¹¹.

A proximidade da indústria do mercado internacional favorece o surgimento de estratégias específicas de internacionalização. Tais estratégias dependem em muito dos arranjos inter e intra-organizacionais, bem como de certo auxílio dos governos, sob a forma de políticas públicas que favoreçam a internacionalização das empresas. No caso específico do setor vinícola gaúcho, Farias (2006) salienta que o aporte de políticas públicas não se restringe em beneficiar as empresas no sentido de aumentar as exportações. Tais políticas desenvolvem, em alguma medida, mecanismo de proteção e restrição à entrada de produtos estrangeiros no mercado brasileiro. Farias (2006) aponta que, em comparação às políticas públicas implementadas por países produtores de vinho do Mercosul, estas se dão muito mais

¹⁰ O fato de apenas 11% do plantio de uvas nacionais ser destinado à fabricação de vinhos finos é uma informação vital para entender os parâmetros de competição da indústria vitivinícola nacional frente aos produtores estrangeiros, em especial aos localizados nos países vizinhos, como Chile (194 mil hectares) e Argentina (220 mil hectares) – UVIBRA (2007). Adicione-se a isso o custo da terra (por hectare), em comparação com estes países vizinhos, sem desconsiderar a própria produtividade vinculada às condições climáticas que caracterizam cada região de produção vinícola.

¹¹ [Produção de vinhos no Brasil volta a subir em 2007](#). Jornal do Comércio, 05/07/2007. p. 23.

no campo do amparo e desenvolvimento de mecanismos de inovação tecnológica, seja na melhoria do insumo (uvas varietais), seja na qualificação do processo produtivo.

5. INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE: percepção dos especialistas.

A especialista 1 é pesquisadora do CEFET-BG desde 1996. É formada em engenharia de alimentos, com mestrado em engenharia da produção e especialização em enologia pela Universidade de Bordeaux – França. A instituição, surgida em outubro de 1959 como Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves/RS, possui um amplo histórico de vinculação com o setor, formando técnicos e tecnólogos em viticultura e enologia há cinquenta anos.

O especialista 2 é pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, de Bento Gonçalves, desde 1980. Graduado em Economia, possui mestrado em Economia Rural e Doutorado em Economia. Além de pesquisador, o especialista 2 já ocupou o cargo de Diretor-Executivo do IBRAVIN.

A especialista 3 é gerente de promoção comercial do Projeto Setorial Integrado Wines from Brazil (WFB), um projeto conduzido pelo IBRAVIN e a APEX BRASIL, que conta com a participação, sob a forma de consórcio de empresas, de 34 vinícolas. O papel fundamental do WFB é promover a marca “vinhos do Brasil”, como sinônimo de produto atraente, focado especialmente em mercados com alto poder aquisitivo e que estejam dispostos a conhecer os vinhos produzidos no “novo mundo”.

Primeiramente, a especialista 1 destaca o baixo envolvimento do Centro com as empresas do setor. “Acredito que nossa maior contribuição para o setor é na formação de mão-de-obra qualificada, totalmente absorvida pelo mercado. Realizamos poucas atividades de extensão com o setor”. Da parte dos pesquisadores e da instituição, a especialista atribui a uma falha de comunicação com as empresas o distanciamento com o setor. Da parte das empresas, ela aponta do fato de que muitas delas não valorizam as atividades de pesquisa enológica, além de perceberem o CEFET apenas como um centro formador de mão-de-obra – “o que me espanta é que a quase totalidade dos técnicos e enólogos do RS são egressos do CEFET; conhecem nossa estrutura e a qualidade de nosso corpo docente”, explica a especialista.

O especialista 2 relata que há processos de troca de informações entre as empresas e a Embrapa, no entanto, aponta que este relacionamento está muito aquém do que ele acredita ser o mínimo necessário. “Possuímos uma grande quantidade de pesquisas já realizadas, que por algum motivo não chegam na ponta, no produtor rural ou na vinícola. Temos nossa parte de culpa, enquanto empresa pública, que carrega um certo grau de burocracia em qualquer

atividade. Mas acho que as empresas e os produtores rurais também não se interessam em explorar o que já fizemos, ou até mesmo demandar novas pesquisas. Não nos falta material humano nem conhecimento para isso”, afirma o especialista 2. Tal questão é paradigmática, visto que o distanciamento entre os interesses de pesquisa das Universidades e Centros de Pesquisa e as necessidades do setor produtivo nacional em geral são evidentes e “quase históricas”. Assim, a dificuldade exposta pelo pesquisador extrapola as questões burocráticas, mas inicia-se muito antes, nas definições sobre ‘o que pesquisar’, que em geral se dá de forma autônoma por parte dos pesquisadores e grupos de pesquisa do país (ALBUQUERQUE, 1996).

A especialista 1 aponta apenas uma vinícola do RS que possui setor de P&D ou laboratório próprio – uma empresa de capital estrangeiro, que o faz por política da empresa. Desconhece empresas nacionais, em especial no RS, que tenham um setor responsável pela análise e desenvolvimento de produtos. As atividades de inovação, quando ocorrem, se dão maneira informal, na maioria das vezes baseado em “tentativa-e-erro”. O especialista 2 também desconhece a existência de laboratórios de P&D em empresas nacionais.

Existe uma forte preocupação com o concorrente, principalmente o local (apesar do discurso unânime das empresas seja contra as empresas estrangeiras – caracterizadas como o “grande concorrente” de todos). Empresas como Miolo e Casa Valduga possuem um papel importante na difusão do conhecimento técnico. “Infelizmente, a voz dos nossos alunos, egressos de nossos cursos, tem muito pouco valor, na implementação de melhorias, seja na produção de uvas, seja na elaboração de vinhos. O que conta mesmo é como fazem as ‘grandes’, como Miolo e Casa Valduga”, afirma a especialista 1. “Apesar de muito ouvirmos, de forma romântica, que cada vinícola produz seu vinho de forma diferenciada, isso na prática não ocorre. Há uma busca por padronizações. As grandes vinícolas buscam atender mercados muito competitivos (mercado externo ou varejistas nacionais), adaptando seus produtos às exigências dos compradores, que necessariamente não conhecem muito sobre vinhos. As vinícolas menores buscam ‘copiar’ os vinhos elaborados pelas maiores”. Segundo o especialista 2, recentemente uma grande vinícola desenvolveu um vinho rosé, especialmente solicitado por um comprador europeu, obtendo grande destaque internacional, inclusive com o recebimento de premiações. Em poucos meses, o mercado nacional estava repleto de variedades de vinhos do tipo rosé, elaborados por diversas vinícolas menores. “Não vejo problema em ‘copiar’ o produto do vizinho que está dando certo, desde que eu tenha feito um mínimo de esforço para entender se é isso que o meu consumidor está demandando, e

sinceramente, não acho que estas empresas fizeram algum tipo de pesquisa de mercado”, salienta o especialista 2.

Esse comportamento mimético não se dá apenas em termos de desenvolvimento de produtos, mas também na aquisição de máquinas e equipamentos. Segundo a pesquisadora, é muito comum encontrar em Bento Gonçalves um número significativo de representantes de empresas multinacionais, fornecedoras de equipamentos para vinificação. “É interessante como em determinadas épocas do ano ocorre uma verdadeira ‘ataque’ das empresas fornecedoras de equipamentos, realizando vendas de peças e equipamentos, principalmente às vinícolas maiores” (especialista 1). Ambos os especialistas (1 e 2) apontam a existência de duas empresas locais que produzem equipamentos similares aos importados. “Já soube de casos em que a empresa fornecedora teve acesso ao equipamento estrangeiro adquirido por uma vinícola, e meses depois lançou um similar nacional” (especialista 1). Esses fornecedores nacionais têm ampla penetração junto às vinícolas menores.

Na opinião da especialista 1, há um baixíssimo investimento em pesquisa e desenvolvimento por parte das empresas do setor. Em grande parte, a responsabilidade pela inovação tecnológica é transferida ao fornecedor, seja de equipamentos, seja de outros insumos de base química. O grande investimento em inovação tecnológica deveria estar presente nas videiras. Segundo a especialista, sem uma boa uva é muito difícil se fazer um vinho de qualidade, que ainda guarde vantagens competitivas com relação aos concorrentes, principalmente estrangeiros. A reconversão dos vinhedos não se dá pelo predomínio de uma lógica de custos de curto prazo.

Segundo o especialista 2, na troca das videiras comuns, que geralmente utiliza um sistema conhecido como “latada”, por videiras viníferas, que utiliza um sistema conhecido como “espaldeira”, há um custo tremendo, não apenas na substituição das mudas (que no caso das viníferas são geralmente importadas). Há o custo da importação, do plantio e da manutenção dos novos parreirais, que exige, acima de tudo, uma grande dose conhecimento técnico associado a todo o processo. Além disso, a produtividade por hectare se reduz drasticamente, quando se passa de uma videira comum para viníferas: em geral ocorre uma queda de 50% na produtividade média por hectare.

Ainda, há que se ressaltar que 80% da produção de uvas no RS são do tipo americana, utilizada na elaboração de vinhos comuns. Estes vinhos possuem grande penetração por todo o país ainda, sendo que 60% de toda a produção de vinhos comuns é comercializada em São Paulo, e geralmente é transportado à granel, a fim de reduzir custos finais e facilitar a transformação deste em diversos outros produtos derivados do vinho (sangrias, vermouths,

vinagres etc). Em muitas localidades do país o vinho comum ainda é uma alternativa de bebida alcóolica de baixo custo, principalmente para classes populares.

Para todos os especialistas, o grande diferencial das vinícolas do RS reside na adoção de estratégias de marketing e distribuição, que têm garantido não só a permanência destas empresas (muitas delas presentes há gerações no mercado), mas a captura de parcelas significativas, tanto do mercado nacional quanto internacional. Abertura de novos mercados, estreitamento de relações com distribuidores e cadeias varejistas, bem como o desenvolvimento de novos e variados produtos, são as principais estratégias apontadas pelos entrevistados. Sinalizam, porém, que tais estratégias organizacionais não são implementadas por todas as empresas, mas por uma minoria, consideradas as “maiores”¹² vinícolas, que conseguem com isso projeção nacional e internacional.

O entrevistado 2 aponta como grande diferença entre o empresário nacional e os concorrentes do MERCOSUL é que nossos vizinhos realizam mais atividades de cooperação entre sí, com vistas obter ganhos no mercado externo. No caso chileno, por exemplo, atribui o sucesso ao esforço realizado pelas quatro maiores vinícolas do país, no sentido de fazer o vinho ‘Carmenére’ ser reconhecido como o ‘vinho chileno’. Hoje, o Chile é o maior exportador de vinhos da América Latina. A cooperação entre empresas chilenas não se restringe à exportação, mas também ao desenvolvimento conjunto de tecnologias próprias de cultivo e vinificação, aliado as vantagens climáticas que aquele país possui.

No caso argentino, o especialista 2 vai mais além, e diz que o sucesso dos vinhos argentinos se deve em muito a cooperação, não apenas entre empresas vinícolas, mas também da ação conjunta destes com o governo (em suas diferentes esferas) e a sociedade civil. Aponta para a consolidação, nos últimos vinte anos, da região de Mendoza como grande produtora de vinhos na Argentina, em especial o Malbec, bem como o surgimento, a partir dos anos 90, de outras regiões produtoras com reconhecimento internacional, tais como San Juan e Salta. Para o especialista 2, o arranjo institucional orquestrado na Argentina, colocou o vinho em uma posição de destaque na economia do país. Tal arranjo não se limitou a promover o vinho argentino no exterior, “cuidou de discutir as alternativas, o posicionamento e vantagens que possuíam os produtores nacionais, mas também suas limitações, não apenas

¹² É importante ressaltar que os entrevistados em nenhum momento se referem a estas “grandes vinícolas” em relação ao porte, mas sim em um comparativo entre empresas, valendo-se para tanto da capacidade de produção, presença em mercados externos e reconhecimento via premiações – nacionais e internacionais. Nesse último ponto, cabe sinalar que o Brasil é o segundo maior país detentor de medalhas de ouro em avaliações internacionais de espumantes.

em questões tecnológicas, mas também em termos de credibilidade das firmas nos mercados internacionais”, salienta o especialista 2.

Apesar de reconhecerem que há dificuldade na identificação de estratégias de cooperação entre empresas do setor, todos apontam como positivo os resultados obtidos com a experiência do Wines from Brazil (WFB). Se o consórcio de empresas, por um lado, facilita a exposição e comercialização do produto nacional no exterior, por outro revela o brutal amadorismo presente na gestão de muitas vinícolas.

Os entrevistados apontam para dificuldades que vão desde o conhecimento mínimo da cultura para onde se pretende vender o produto, passando por questões mais pontuais, tais como o conhecimento dos procedimentos de exportação dos produtos, legislações pertinentes, operações de financiamentos de exportação etc. “Visitei uma empresa que pretendia exportar para os Estados Unidos. Questionei sobre a formação do preço de venda do seu produto e me disseram que haviam pego os custos nacionais, multiplicado três e depois por dois, seguido da conversão em dólar. A explicação da empresa é que os americanos não conheciam os custos dela, bem como eles teriam muito dinheiro, poderiam pagar mais pelo seu produto”, explana a especialista 3.

Ainda, de forma unânime, os especialistas apontam para características pessoais dos proprietários das vinícolas como um dos determinantes à realização de maiores investimentos em tecnologia. Nesse sentido, os empresários mais visionários, propensos a correr riscos maiores, tem maior propensão a investir em melhorias tecnológicas, seja no processo produtivo, seja através do desenvolvimento de novos produtos. No entanto, nenhum dos entrevistados associa tais atividades de inovação a existência de um sistema formal de gestão da inovação nas empresas vinícolas da região da serra gaúcha.

Para os especialistas, as empresas nacionais precisam despertar para a profissionalização de sua gestão. Dois dos três especialistas (vinculados aos centros de pesquisa e formação) criticam a postura das empresas, que em geral encaram os investimentos tecnológicos como uma despesa desnecessária, uma vez que “para muitos, o negócio do vinho está na família a tanto tempo, que o que mais podemos ensinar a eles?”, aponta a especialista 1. Para a especialista 3, se as preocupações com investimentos em questões tecnológicas são reduzidos, menores ainda são os investimentos em capacitação e treinamento dos funcionários tendo em vista a exportação de produtos.

Perguntados sobre os principais desafios tecnológicos¹³ que as empresas do setor terão de enfrentar, a fim de ganharem um melhor posicionamento de mercado, via aumento da qualidade do produto final, os especialistas 1 e 2 citaram: realização do zoneamento vitícola; introdução e avaliação de variedades vitícolas; investimento em sistemas de condução e manejo de videiras; realização de estudos de irrigação e manejo e adubação do solo; controle maior de doenças e pragas; estudos sobre a produção orgânica de uvas e vinhos; desenvolvimento de mecanismos de rastreabilidade das uvas e do vinho; realização de estudos de custos de produção; desenvolvimento e treinamento dos canais de distribuição varejistas. Como pode-se perceber, na ótica dos pesquisadores, grande parte dos desafios tecnológicos do setor residem em um maior investimento na qualificação dos vinhedos, e menos nas inovações organizacionais.

Pode-se perceber na fala dos especialistas, que todos reconhecem uma forte vertente empreendedora nos empresários do setor no RS. Atribuem a isso a presença maior de inovações na comercialização e distribuição, e menos nas inovações tecnológicas, em especial àquelas vinculadas à melhoria da qualidade das uvas. Tais inovações organizacionais (ligadas ao marketing do produto ou canal de distribuição) têm garantido ganhos de competitividade para muitas empresas do setor, em particular as mais destacadas, como é o caso da Vinícola Miolo e Casa Valduga. Porém, o “lucro extraordinário” atribuído ao inovador schumpeteriano, ou seja, o ganho pelo desenvolvimento de uma inovação tecnológica que lhe garanta certa vantagem sobre os concorrentes, por um período de tempo, isso não pode ser obtidos pelas empresas vinícolas do RS. Inovações incrementais, ganhos incrementais.

O quadro abaixo apresenta uma síntese das opiniões dos especialistas, em virtude dos objetivos propostos neste trabalho.

¹³ Ambos os entrevistados responderam que era possível desenvolver e suplantam estas “gaps” tecnológicas com parcerias entre as empresas e os seus respectivos centros de pesquisa.

Quadro 2 – Síntese da Visão dos Especialistas

ASPECTOS	VISÃO DOS ESPECIALISTAS
Tipos de Inovação	De maneira geral, as empresas concentram suas inovações sobre as atividades de marketing/distribuição (especialização dos canais de distribuição – varejo especializado) e na adequação dos produtos às exigências de compradores (grandes cadeias varejistas e abertura de novos mercados externos). Inovação tecnológica, quando se dá, ocorre no processo de vinificação, e não no cultivo e seleção de cultivares de melhor qualidade (que segundo os especialistas seria o mais indicado).
Intensidade das Inovações	Totalmente incremental, introduzindo pequenas mudanças nos produtos, processos e gestão organizacional, com a finalidade de explorar o potencial estabelecido na firma e, freqüentemente, reforçando o projeto dominante, a capacidade técnica e as habilidades existentes, num claro indicativo de existência de <i>path dependence</i> .
Impactos sobre Agentes da Cadeia	A intenção dos empresários com tais medidas incrementais é sensibilizar os compradores das redes varejistas, em nível nacional, e os importadores especializados, em países de alto poder aquisitivo. Para tanto, dois projetos se destacam: Projeto Comprador (aproximação dos compradores das redes varejistas das vinícolas, em eventos especiais, como Fenavinho, cujo objetivo é ampliar a penetração nas redes); Projeto Wines From Brazil (exploração da marca “vinhos do Brasil” em feiras e eventos especializados no exterior, marcadamente Europa e Estados Unidos, possibilitando a comercialização de vinhos para estes países, através de consórcio de exportação entre 34 empresas do setor.

6. PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES

Este trabalho procurou compreender e identificar os tipos e intensidade das inovações implementadas pelas empresas do setor vitivinícola do RS, quanto a sua capacidade tecnológica, isto é, a habilidade para realizar mudanças com vistas a ganhar (ou ampliar) espaços competitivos frente a concorrência. Para tanto, utilizou-se da expertise de dois profissionais ligados a centros de pesquisa e formação profissional, e uma profissional ligada ao Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).

A primeira constatação, adequado ao exposto em uma grande quantidade de estudos sobre inovação tecnológica, é que o setor, por ser tradicional, possui uma pequena capacidade inovativa, circunscrita à adequação incremental de produtos e processos de vinificação, cuja

finalidade é aproximar os vinhos produzidos “ao gosto do cliente”. Tal iniciativa, ainda que reativa, parece-nos adequada, se considerarmos as dificuldades climáticas existentes na região nordeste do RS, bem como a forte presença de competidores estrangeiros, que por meio da escala de produção e os benefícios climáticos de suas regiões de origem, possuem uma sólida posição competitiva no mercado nacional.

As inovações implementadas são mais de caráter organizacional, promovendo melhorias mercadológicas e a exploração de novos canais de distribuição, além da abertura de novos mercados. Nesse sentido, tais inovações correspondem ao tradicional conceito de inovação schumpeteriano, não se vinculando apenas ao caráter tecnológico de tais processos. Na visão dos especialistas, as inovações no setor deveriam caminhar rumo aos vinhedos, onde efetivamente se pode gerar diferenciação de produtos e ganhos permanentes de competitividade. Porém, para que isso ocorra, deveria haver um esforço conjunto das empresas e dos centros de pesquisa e formação, o que efetivamente não ocorre, seja pelo desinteresse dos primeiros, seja pelas falhas de comunicação e relacionamento dos segundos. A chave para o aumento da produtividade e da qualidade dos vinhos finos reside, dessa forma, no investimento massivo em pesquisa e desenvolvimento tecnológico junto ao insumo básico – a uva. Para além dos investimentos, os entrevistados foram claros quanto a necessidade de se solidificar um arranjo institucional, que alie forças das empresas, suas entidades representativas, os centros de pesquisa e o Estado.

As atividades de inovação tecnológica, quando ocorrem, se dão estimuladas por comportamentos miméticos, de observação e adequação de produtos às inovações implantadas pelos concorrentes, principalmente em nível local. Tal comportamento se percebe nos demais elementos da cadeia produtiva, como por exemplo, as empresas nacionais de máquinas e equipamentos vinícolas.

O processo de reconversão dos vinhedos, que por um lado apresenta-se como a melhor alternativa para melhoria dos cultivares gaúchos, ainda ocorre em um ritmo pouco acelerado. Isso talvez se dê pela percepção dos empresários que tal processo (substituição total das uvas americanas por *vitis viníferas*) incorre como uma espécie de *Sunk Cost*. Uma vez optado pela substituição, não se poderá recorrer a outra alternativa, senão a produção e comercialização de vinhos finos, entrando assim na concorrência direta com os produtores estrangeiros. Hoje há um grande espaço, no mercado nacional, para a comercialização de vinhos comuns, que requerem menos investimentos técnicos (tanto nos parreiras quanto no processo de vinificação) e tradicionalmente são colocados no mercado nacional a margens bem atraentes, uma vez que uma série de custos existentes nos vinhos finos (embalagem, despesas técnicas,

custos com controle de pragas e correção do mosto etc) não se reproduzem nos vinhos comuns, em geral comercializados no sudeste do país, à granel.

Ficam como pontos para serem aprofundados em próximas pesquisas o papel do perfil inovador do empresário, que segundo os especialistas é de fundamental importância na implantação de processos inovativos bem sucedidos. Outro ponto interessante é analisar os processos de cooperação entre empresas. Uma vez que as atividades cooperativas se dão, em geral, em áreas que não se constituem como padrões de concorrência do setor, cabem analisar quais os reais elementos que promovem a competição, e quais são aqueles que podem ser tratados de forma cooperativa pelas empresas, visando o atingimento de um objetivo comum. Tais pontos serão analisados em etapas posteriores da pesquisa, mas ficam aqui como sugestão para aqueles que quiserem explorar estes temas.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, E. M. Sistema nacional de inovação no Brasil: uma análise introdutória a partir de dados disponíveis sobre a ciência e tecnologia. In.: **Revista de Economia Política**. Vol. 16, nº 3, julho-setembro de 1996. 17p.
- CHADDAD, F. R. O sistema agroindustrial vitivinícola da Serra Gaúcha. **20º ENANPAD**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1996. p. 265-278.
- COUTINHO, L. & FERRAZ, J. C. (coord.) **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. São Paulo: Papyrus, 1994.
- DOSI, G. **Mudança Técnica e Transformação Industrial**: a teoria e uma aplicação à indústria dos semicondutores. Campinas/SP: Ed. Unicamp, 2006.
- EMBRAPA. **Análise descritiva da Microrregião Homogênea viticultora de Caxias do Sul**. Bento Gonçalves: Embrapa. 1982.
- FARIAS, C. V. S. Estratégias de Internacionalização e Competitividade da Indústria Vitivinícola do Mercosul na Década de 90.. In: **Cladea Assembly 2006**, 2006, Montpellier-França. Anais of Cladea Assembly 2006, 2006.
- FARIAS, C. V. S. Formação da Indústria Vitivinícola do RS: da imigração italiana aos dias atuais. In: **4º Encontro de Economia Gaúcha**, 2008, Porto Alegre. Anais do 4º Encontro de Economia Gaúcha, 2008a.
- FARIAS, C. V. S. A indústria vitivinícola e o desenvolvimento regional no RS: uma abordagem neoinstitucionalista da imigração italiana aos dias atuais.. In: **IV Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 2008, Santa Cruz do Sul/RS. Anais do IV Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional, 2008b.
- FARIAS, C. V. S.; CAMPREGHER, G. A. Incerteza keynesiana, falhas de coordenação e arranjos institucionais: análise da internacionalização da vitivinicultura brasileira através da Wines from Brazil. In: **I Fórum de Pesquisa em Internacionalização de Empresas**, 2008, São Leopoldo/RS. Anais do I Fórum de Pesquisa em Internacionalização de Empresas, 2008.
- FERRAZ, J. C., KUPFER, D. & HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro : Campus, 1996.
- FREEMAN, C. **The Economics of Industrial Innovation**. 2.ed. London : Pinter, 1989.
- IBRAVIN. Panorama setorial da uva e do vinho brasileiro. **Seminário sobre Vitivinicultura**. Bento Golçalves/RS. 2008. 20p.

- KIM, L. National system of industrial innovation: dynamics of capability building in Korea. In: NELSON, R. R. (ed.) **National Innovation Systems: a Comparative Analysis**. New York: Oxford University Press, 1993.
- LALL, S. Technological capabilities and industrialization. **World Development**. V. 20, n. 2. 1992. p. 165-186.
- MELLO, Loiva M. R. **Atuação do Brasil no Mercado Vitivinícola Mundial – Panorama 2007**. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível em: http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2007_vitivinicola_mundial.pdf. Acesso em 23 de março de 2008.
- NELSON, R. R. & WINTER, S. G. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge: Belknap, 1982.
- PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. **Research Policy**. V. 13, n. 6. 1994.
- PREZOTTO, O. **Curso de atualização técnica em fruticultura temperada**. Fundação Getúlio Vargas, 1983. (Notas Técnicas).
- PROTAS, José F. da S. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível: <http://www.cnpuv.embrapa.br/vitivini.html>. Acesso em: 13 out. 2002.
- ROUSSEL, P. et al. *Pesquisa e desenvolvimento*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- SCHUMPETER, J. Teoria do Desenvolvimento Econômico. *Col. Os Economistas*, São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- STEIN NETO, B.E. *A Vitivinicultura do Rio Grande do Sul e a integração econômica Brasil-Argentina*. Dissertação de Mestrado em Economia Rural. Porto Alegre: UFRGS/IEPE, 1991. 141p.
- TERUCHKIN, Sonia U. Os vinhos gaúchos: situação e perspectivas. In: 2º Encontro de Economia Gaúcha. **Anais**. PUC/FEE: 2004. On line: disponível em <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/eeg/>. Acessado em 20/03/2005.
- TONIETTO, J., MILAN, J. **Arranjo produtivo local Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves. Embrapa, 2003. 17p.
- TONIETTO, J.L. **O Conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: Embrapa, 1993. 20p.
- VERDIER, D. **Vignes et vins de France: agir pour l'Avenir**. Paris: Journal Officiel, 1992. 202 p.
- WRIGHT, J.T.C. et alli. **Análise prospectiva da vitivinicultura brasileira: questões críticas, cenários para o ano 2000 e objetivos setoriais**. Bento Gonçalves: Embrapa, 1992. 50 p.
- ZAWISLAK, P. A.; GRAZIADIO, T. & MARQUES, R.A. Technological capability and tools for traditional sectors - the automotive components industry in Brazil. **Proceedings of the 6th. International Conference on Management of Technology**. Goteborg, Julho, 1997.

_____ A relação entre conhecimento e desenvolvimento: essência do progresso técnico, **Texto Didático**. Porto Alegre: Departamento de Economia/UFRGS, n. 2, 1994.