

REDES DE COOPERAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA VITIVINICULTURA BRASILEIRA: O CASO WINES FROM BRAZIL

COOPERATION NETWORKS AND THE INTERNATIONALIZATION OF THE BRAZILIAN VITICULTURE: THE CASE OF WINES FROM BRAZIL.

Cláudio V. S. FARIAS

Mestre em Economia

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

claudio.farias@poa.ifrs.edu.br

Recebido em 03/2011 – Aprovado em 08/2011

RESUMO

Ao longo deste artigo, será evidenciado como certos arranjos institucionais (do tipo redes de cooperação) podem ser uma opção para um grupo de empresários que buscam minimizar as incertezas relacionadas ao acesso aos mercados internacionais. Trata-se aqui de especificar as estratégias de internacionalização de diversas empresas do setor vitivinícola do Brasil, via formação de um “consórcio de exportação”, denominado *Wines from Brazil*. Pretende-se demonstrar que, para além da minimização das incertezas das empresas exportadoras, a constituição desta rede se propõe a consolidar inúmeras estratégias de promoção do vinho nacional em mercados internacionais, como também uma maior interação entre as vinícolas nacionais. No entanto, falhas de coordenação do setor têm limitado o desempenho da rede, bem como o desenvolvimento de ações colaborativas que respondam às inúmeras dificuldades enfrentadas pela vitivinicultura nacional.

Palavras-chave: Indústria Vitivinícola – Internacionalização – Redes de Cooperação.

ABSTRACT

This article shows that certain institutional arrangements (such as collaborative networks) may be an option for a group of entrepreneurs who seek to minimize the uncertainties related to access to international markets. This is about specifying the internationalization strategies of various companies in the wine industry in Brazil, through the formation of an export consortium that is called “Wines from Brazil”. We intend to demonstrate that in addition to minimizing the uncertainties of the exporting companies, the establishment of this network aims to consolidate a number of strategies to promote the Brazilian wine in international markets, as well as greater interaction between the wineries. However, lack of coordination in the sector has limited the network’s performance, as well as the development of collaborative actions that respond to the numerous difficulties faced by the national viticulture.

Keywords: Wine Industry; Internationalization; Cooperation Networks.

INTRODUÇÃO

A internacionalização é, sem dúvida, um dos processos de tomada de decisão mais complexos que uma empresa (ou conjunto de empresas) deve encarar, enquanto via de crescimento e desenvolvimento do negócio (PENROSE, 2006). Tais decisões estão atreladas a uma série de variáveis, tais como oferta, demanda, concorrência (local e externa), infraestrutura (local e externa), em sua maioria exógenas ao controle da firma. Nesses casos, o processo de decisão é marcado pela ideia de racionalidade limitada, caracterizada pelo predomínio de informações incompletas, em que os agentes decisores procuram moldar as estratégias às convenções existentes (SIMON, 1983).

Trataremos neste artigo da importância dos arranjos institucionais como sugerido pela corrente conhecida como Nova Economia Institucional (NEI), à luz da compreensão das redes de cooperação interfirmas. A ideia é mostrar como os arranjos institucionais (sob a forma da constituição de redes de cooperação) se constituem em alternativas estratégicas para promover o acesso de firmas ao mercado internacional, colocando de lado um estado de convenção no qual ações isoladas eram até então preponderantes. Especificamente, a estratégia de internacionalização de diversas empresas do setor vitivinícola do Brasil, com base no Rio Grande do Sul¹, através da formação de um “consórcio de exportação”, denominado “*Wines from Brazil*”. Ao longo deste trabalho mostraremos que, para além da realização de ações conjuntas entre empresas e instituições, o que os agentes envolvidos pretendem é reduzir a incerteza de suas expectativas, por meio de um arranjo institucional favorável, qual seja a formação do consórcio de exportação (organizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX-Brasil).

O artigo está estruturado em três seções: na primeira delas, trabalharemos alguns dos principais elementos teóricos que caracterizam

a NEI, e veremos como eles “dialogam” com a concepção de redes de cooperação, além de compreender as principais correntes teóricas de explicam os processos de internacionalização de firmas. Na seção segunda, o setor vitivinícola brasileiro será apresentado em suas dimensões histórico-geográficas, socioeconômicas e institucionais. Na terceira e última seção, acompanharemos que tipo de recepção teve a iniciativa da APEX-Brasil para a criação de um consórcio de exportação entre os vitivinicultores gaúchos, buscando ver se tal iniciativa mudou ou tem potencial para mudar os comportamentos dos mesmos, de modo a configurar um elemento novo no estado de convenções estabelecido entre estes.

1 ARRANJOS INSTITUCIONAIS E PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Antes de tudo, é importante localizar o pensamento econômico dito institucionalista. O desenvolvimento da Nova Economia Institucional (NEI) é atribuído, inicialmente, ao extenso trabalho de três autores: Ronald Coase, Oliver Williamson e Douglass North². Em seu artigo seminal de 1937 (*The nature of the firm*), Coase lança o questionamento inicial que resultará no surgimento posterior da NEI. Coase introduz o conceito de custo de transação, que será aprofundado por Williamson e amplamente utilizado por North. Do pensamento destes três teóricos surge a “nova” escola institucional, em oposição à “velha” escola institucional, esta vinculada ao trabalho de Veblen, Commons e Mitchell (CONCEIÇÃO, 2002). Neste artigo, procuramos destacar alguns pontos relevantes da contribuição de Douglass North, não aprofundando as contribuições dos demais autores já mencionados.

A obra de Douglass North centra-se em explicar como as instituições (e as suas sucessivas mudanças) afetam a economia. Para North (1990), as instituições existem como forma de

reduzir as incertezas que resultam da interação humana. Tais incertezas constituem o cerne dos mercados (mercados estes marcados pela racionalidade limitada dos agentes e por sua complexidade intrínseca), e sua existência acarreta custos na economia (à *la Coase*) que, para North, somente são minimizados a partir do surgimento de instituições. Assim, instituições reduzem incertezas à medida que se constituem em um guia para a interação humana.

Para Douglass North, “as instituições são as regras do jogo em uma sociedade”³, ou, mais formalmente, são as limitações idealizadas pelo homem que dão forma as interações humanas. Elas geram estruturas de incentivos à interação humana, seja na forma política, social ou econômica (North, 1996). Têm-se limitado às primeiras palavras da definição de North, desprezando-se, às vezes, a relevância de que as instituições são idealizações humanas que dão forma aos seus processos de interação. Não são apenas regras, mas também sistemas de estímulos à interação. Esses sistemas de estímulos conformam as instituições políticas e econômicas, o que os torna determinantes fundamentais do desempenho de uma região ou setor, no longo prazo.

Talvez esta seja uma das grandes diferenciações do modelo de análise institucionalista de North e o *mainstream*: as escolhas individuais dependem de crenças, e essas são uma consequência do aprendizado cumulativo que se transmite culturalmente de geração a geração; o tempo é a dimensão em que o processo de aprendizagem dos seres humanos modela a evolução das instituições (ARENDE; CÁRIO, 2004).

Segundo North (apud ARENDE; CÁRIO, 2005), as instituições, juntamente com a tecnologia empregada, influenciam os custos produção e de transação. Necessitam-se recursos para transformar fatores de produção (terra, trabalho e capital), e essa transformação é uma função da tecnologia empregada; no entanto, a forma de acesso a estes recursos (em geral financeiros), bem como a grau de facilidade na obtenção

dessas tecnologias (sem falar no regramento das relações de trabalho) é influenciado pela estrutura das instituições.

É por isso que as organizações⁴, para North, têm papel-chave para a mudança institucional, pois elas são construídas com base em “crenças”, que determinarão as recompensas esperadas dos empresários (que para o autor podem assumir duas categorias: políticos e econômicos), fundamentais para a mudança econômica. Tais crenças formam um conhecimento, que, ao menos em um tempo presente, é formado pelo aprendizado coletivo, e esse processo de aprendizagem determinará a mudança institucional, necessária ao desenvolvimento econômico.

Essa influência das instituições sobre os custos de produção e transação define, na visão de North, a estrutura industrial de um país ou região. Para ele, regiões do Terceiro Mundo carecem de uma estrutura institucional mais formal, que conduza a mercados eficientes. Para North (1990), há nos países de Terceiro Mundo a proeminência de setores informais (constituindo-se em verdadeiras economias subterrâneas), que se esforçam em proporcionar certa estrutura de intercâmbio. Essa estrutura tem custos elevados devido à falta de salvaguardas formais ao direito de propriedade. Para o autor, o pior é que este débil marco institucional determina uma estrutura básica de produção que tende a perpetuar o subdesenvolvimento.

A análise dos processos históricos é, para North, indispensável para se entender o desenvolvimento econômico, enquanto processo de construção da própria histórica. A história da evolução das instituições servirá para o autor responder às seguintes perguntas:

Como explicamos a sobrevivência de economias com desempenho persistentemente baixo durante longos lapsos de tempo? [...] O que explica a sobrevivência de sociedades e economias caracterizadas por um mau desempenho persistente? [...] Por que persistem as economias relativamente ineficientes”? (NORTH, 1996, p. 121-22).

Segundo North (1996), as economias são caracterizadas pela existência de mercados imperfeitos, dadas as dificuldades de se compreender um ambiente complexo, ao mesmo tempo em que são altamente dinâmicas (promovem a interação de um número significativo de agentes). Também, as instituições caracterizam-se por apresentar retornos crescentes. Isso significa que, uma vez escolhido um caminho, há a atuação dos mecanismos que reforçam a manutenção da rota escolhida, que fazem com que a matriz institucional fique *locked in* e seja *path dependence*. Dessa forma, o autor entende que, mesmo que as opções institucionais apresentem resultados ineficientes em termos de desenvolvimento econômico, tais instituições tendem a se manter no tempo, pois apresentam retornos institucionais crescentes.

Esse comportamento *locked in* reforça o caráter de *path dependence*, ou seja, as instituições são dependentes de suas próprias trajetórias prévias. A história passada de uma determinada instituição é que definirá a matriz institucional do presente, conformando sua estrutura futura. Assim, entender que o desenvolvimento institucional ao longo do tempo, e seus impactos objetivos sobre o desenvolvimento econômico, é o que chamamos de *path dependence*. Essa questão também explica por que as instituições não “copiam” desempenhos positivos em termos de eficiência econômica: por estarem (as instituições) vinculadas ao estoque de conhecimentos que adquiriram ao longo de sua história, estão sujeitas às construções sociais (fatores culturais, políticos, religiosos, econômicos etc) resultantes de suas interações. Como as instituições possuem históricos diversos, os resultados de suas opções serão necessariamente diversos. Some-se a isso o fato de que tais instituições atendem a interesses coletivos diversos ao longo do tempo. Isso também explica as diferenças no desenvolvimento institucional e econômico em regiões distintas, mesmo em um mesmo período de tempo. Essas situações interferem diretamente

como se dão os processos de internacionalização das firmas, descritos na teoria corrente em dois grandes modelos: o modelo de *Uppsala* e o modelo do Paradigma Eclético.

Ao estudarmos as correntes teóricas que analisam os processos de internacionalização, encontraremos diferentes correntes que buscam justificar os motivos que conduzem as empresas ao mercado externo, bem como apontar os estágios em que se dá tal processo. Para as finalidades deste estudo, nos deteremos na abordagem da Escola Comportamental, também conhecida por Modelo *Uppsala*⁵.

O Modelo de *Uppsala* passou a ganhar notoriedade a partir dos anos 70, quando difundiu que a internacionalização seria um processo gradual e descontínuo, apresentando a falta de conhecimento e experiência das firmas como principal barreira à consecução deste processo. As bases sobre as quais se apoiam o Modelo são: i) a falta de conhecimento é o maior obstáculo; ii) o conhecimento adquirido por meio de experiências é o mais importante para o processo de internacionalização; e iii) os investimentos externos são realizados de forma gradual.

Para Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), os investimentos externos (e o próprio processo de internacionalização) se darão progressivamente, seguindo quatro estágios: a) atividades de exportação irregulares; b) exportação via agente (representantes independentes); c) escritórios de vendas no exterior; d) produção no exterior. Estes quatro estágios apresentam graus distintos de comprometimento de recursos no projeto de internacionalização da firma, além de exigirem diferentes graus de informação e experiência das empresas.

A escolha dos países para realizar as exportações dependerá, em termos relativos, da distância psíquica. Rocha (2004) aponta diversas definições para distância psicológica, tais como: “fatores inibindo ou dificultando o fluxo de informações entre a firma e o mercado” (Johanson e Wiedersheim-Paul, apud ROCHA, 2004); “a soma dos fatores inibindo o fluxo de

informações do mercado e para o mercado” (Johanson e Vahlne, apud ROCHA, 2004); “o grau de desconhecimento de uma firma a respeito das características de um mercado estrangeiro” (Kogut e Singh, apud ROCHA, 2004). Assim, podemos depreender que distância psíquica é o conjunto de fatores inibidores que exercem influência no fluxo de informações entre países, tais como diferenças de linguagem, cultura, economia, sistemas legais e políticos etc. Dessa forma, a distância psíquica entre países será a incerteza inerente às diferenças institucionais entre as nações. Pode-se, então, inferir que, quanto maior a distância psíquica (ou institucional), os riscos que envolvem a transação são maiores.

Para minimizar este distanciamento institucional, a alternativa adotada por diversos setores, em diversos países, é a adoção de arranjos institucionais próprios, que estimulem a atividade exportadora, tais como os consórcios de exportação.

Para a APEX-Brasil (2008), o consórcio de exportação descreve o agrupamento de empresas com interesses comuns, reunidas em uma entidade estabelecida juridicamente. Essa entidade é constituída sob a forma de uma associação sem fins lucrativos, em que as empresas definem como vão trabalhar em conjunto, com o objetivo de melhorar a oferta exportável e de promover a exportação.

Os consórcios e polos de exportação concebidos no Brasil⁶ nos últimos anos foram formados com a ideia de aprimorar fatores como: expansão dos mercados externos, poder de negociação, imagem dos produtos, representação internacional, distribuição dos produtos nos países destino etc, por intermédio de uma estratégia moldada por ações compartilhadas por pequenas empresas que tinham objetivos comuns no mercado externo. Esses consórcios e polos de exportação ganharam aderência política nacional, uma vez que certos segmentos produtivos encontravam dificuldades de responder espontaneamente à intensificação da concorrência internacional. As ações de estímulo e

apoio, nas áreas de marketing e tecnologia, dentro dos setores produtivos selecionados, tornaram possível um maior engajamento das empresas, sobretudo as de menor porte, nas atividades de exportação de maneira conjunta (APEX, 2008). Porém, apenas com a criação da APEX, em 1997, hoje denominada APEX-Brasil, que a formação de consórcios de exportação se intensificou, sendo, hoje em dia, a maioria desses consórcios instalados em território nacional, apoiados pela Agência. Entre os projetos desenvolvidos pela APEX-Brasil, está o “*Wines from Brazil*”, que visa apoiar a maior inserção do vinho nacional no mercado internacional, por meio de uma estratégia de construção de uma imagem positiva (e comercialmente atrativa) do produto nacional.

O que queremos neste estudo é lançar algumas questões iniciais, que busquem esclarecer o porquê das empresas do setor vitivinícola brasileiro aceitaram aderir a um consórcio de exportação – “*Wines from Brazil*”. No nosso entendimento, ao adotarem uma estratégia de inserção no mercado internacional via consórcio, tais empresas não pretendem apenas diminuir os custos de transação inerentes ao processo de exportação; pretendem minimizar as assimetrias de informação frente à incerteza dos mercados internacionais. Dessa forma, concorrentes locais se articulam em torno de um arranjo institucional organizado pelo Estado, a fim de encontrar êxito em um processo de internacionalização conjunto. Para melhor entender esse processo, passaremos a uma breve descrição do setor vitivinícola brasileiro, bem como uma caracterização do “*Wines from Brazil*”.

2 DINÂMICA DA INDÚSTRIA VITIVINÍCOLA BRASILEIRA

A cultura/produção do vinho no Rio Grande do Sul (RS) pode ser dividida em quatro grandes momentos: a) de 1875 a 1915, quando a produção de produtos da uva era destinada 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, marcadas pela entrada de 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, quando a tecnologia se disseminou entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando até as pequenas vinícolas, que começaram a controlar as fermentações, a utilizar leveduras e enzimas, além de 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, 2006; TONIETTO e MILAN, 2003).

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. O consumo também é concentrado. Em 1994, o consumo *per capita* de vinhos brasileiros era de 1,91 litros. O consumo varia muito entre regiões: 1,80 litros no Brasil; 5,77 litros no Rio Grande do Sul e 27 litros na Serra Gaúcha (WRIGHT et alli, 1992).

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*. Verdier (1992) e Tonietto (1993) apontam para uma queda do consumo de vinhos comuns e um aumento acentuado no consumo de produtos com selos de qualidade, nitidamente os europeus. Isto indica uma tendência por parte do consumidor em procurar por vinhos de melhor qualidade,

indiferentes ao preço ou nacionalidade. Até poucos anos atrás, nossa produção vinícola era tida por marginal em qualidade, vistos os problemas agroclimáticos a 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, 1983). Tais problemas trazem como consequências a grande ocorrência de problemas fitossanitários e a diminuição da qualidade físico-química da uva para vinificação (PREZOTTO, 1983). Tais problemas demandam correções no mosto⁷, que acarretam aumento nos custos industriais e implicam na perda de qualidade e pureza do produto (STEIN NETO, 1991). 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, 2008). 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 et al. (2002), por meio da melhoria da matéria-prima e racionalização dos custos de produção, faz-se necessária 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.

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 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, 2004).

De acordo com Teruchkin (2004),

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 50 % 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. Em que pese este cenário, o setor está investindo no aumento da qualidade dos vinhos e na promoção de indicações geográficas, buscando a valorização do produto pelos valores territoriais e culturais.

Tantopara 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, nos quais os riscos associados ao contato são baixos e a frequência da transação é alta, não havendo incentivos para a integração vertical para frente

dos estabelecimentos vinícolas, tampouco para trás pelos distribuidores (CHADDAD, 1996). 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).

Recentemente, a imprensa divulgou dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), apontando que a produção brasileira de vinhos registrou a marca de 3,2 milhões de hectolitros em 2007, mesmo nível de 2005, depois da queda para 2,37 milhões registrada em 2006. No entanto, o índice se situa abaixo do recorde de 2004, quando foram produzidos 3,925 milhões de hectolitros. A tendência é de crescimento da produção, principalmente em resposta ao aumento das áreas de cultivo de uva. Atualmente (2007), o Brasil possui certa de 88 mil hectares plantados de uva, dos quais 54% estão presentes do 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 país⁸. 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 quatro 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 (14,86 milhões de hectolitros), Austrália (10,3 milhões), África do Sul (8,9 milhões) e Chile (8,4 milhões)⁹.

A proximidade da indústria do mercado internacional favorece o surgimento de estratégias específicas de internacionalização. Tais estratégias dependem em muito dos arranjos inter e intraorganizacionais, 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, como é o caso específico de análise deste artigo. As políticas públicas desenvolvem, em maior medida, mecanismo de proteção e medidas 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 no campo do amparo e desenvolvimento de mecanismos de inovação tecnológica, seja na melhoria do insumo (uvas varietais), seja na qualificação do processo produtivo.

Mas não saberemos avaliar a iniciativa da APEX-Brasil, seus êxitos e fracassos, se não dissermos como se organiza o setor vitivinícola gaúcho, do ponto de vista de suas características sócio-histórico-institucionais.

3 ARRANJO INSTITUCIONAL PARA INTERNACIONALIZAÇÃO: WINES FROM BRAZIL

Desde 2002, a APEX-Brasil tem concentrado esforços na organização, avaliação e

financiamento de Projetos Setoriais Integrados (PSI), que englobam pequenas, médias e grandes empresas de todo um setor ou segmento produtivo, sem restrições regionais, além de seus Projetos de Formação de Consórcios de Exportação (PFC). Uma definição de Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações (PSI) dada pela APEX-Brasil seria: projeto que reúne um conjunto de atividades agregadas em diversos projetos de promoção comercial, e que tem por característica essencial seu alcance setorial em âmbito estadual, regional ou nacional.

O consórcio *Wines from Brazil* iniciou suas atividades de promoção comercial às exportações em 2002¹⁰, constituído por seis vinícolas da serra gaúcha, como resultado da articulação da agência estatal com entidades e empresas interessadas. Hoje, segundo dados do projeto, o consórcio é composto por 35 vinícolas, sendo 33 de Rio Grande do Sul, e 80% destas são pequenas e médias empresas¹¹.

Segundo dados da APEX-Brasil (2008), “as exportações de vinhos finos têm crescido de forma mais rápida que as de todo o setor, que inclui os vinhos de mesa. Esta situação tem levado a um aumento da participação do segmento de vinhos finos no total exportado: de 30% em 2003, para 58% em 2007, e 80% em 2008.”

Quadro 1 – Ranking dos Principais Importadores do Brasil (Volume e Valor US\$) – Vinhos e Espumantes – 2003 a 2008

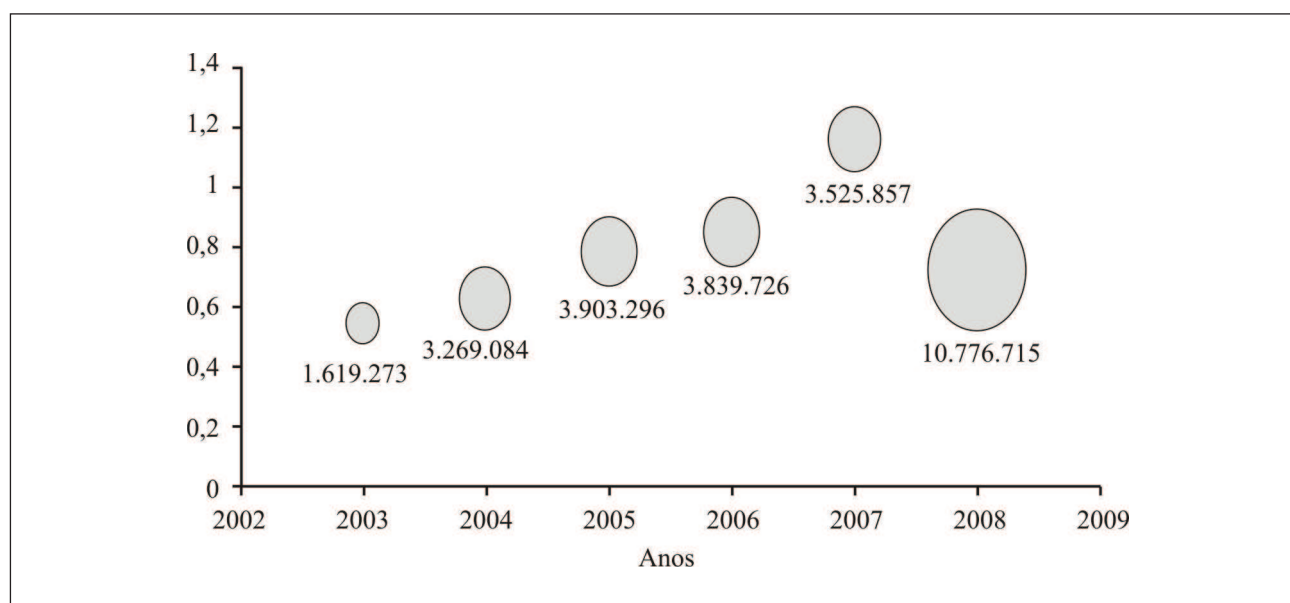
| Importadores | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1º Lugar | Paraguai | Paraguai | Paraguai | Paraguai | Estados Unidos | Rússia |
| 2º Lugar | Japão | Estados Unidos | Estados Unidos | Estados Unidos | Paraguai | Paraguai |
| 3º Lugar | Estados Unidos | Japão | Japão | Suíça | Holanda | Estados Unidos |
| 4º Lugar | Colômbia | Argentina | França | Japão | Japão | Holanda |
| 5º Lugar | Suíça | Colômbia | Rep. Tcheca | Colômbia | Alemanha | Alemanha |

Fonte: adaptado de Relatórios MDIC/SECEX, 2003 a 2008.

De certa forma, ao analisar o quadro acima, percebe-se certo padrão nas exportações brasileiras de vinhos e espumantes: o de estimular as relações com parceiros geograficamente próximos (o Paraguai se apresenta como líder em importações dos produtos brasileiros em quatro dos seis anos analisados, e em segundo lugar nos anos mais recentes) e com aqueles países que temos tradição nas relações comerciais de exportação, caracterizando-se como destino de diversos produtos exportados pelo país (no caso em análise, fica evidente o papel dos Estados Unidos e Japão nesse processo). Percebe-se, também, certa trajetória assumida pelos exportadores de vinhos e espumantes: a de paulatinamente adentrar em mercados mais complexos e realizar transações comerciais mais qualificadas com o passar dos anos. Obviamente, este comportamento está intimamente relacionado, por um lado,

ao processo de aprendizado por que passam as firmas exportadoras (em especial àquelas participantes do *Wines from Brazil*), e por outro, ao aumento da confiança das demais firmas, que, vislumbrando o progressivo sucesso do empreendimento conjunto das empresas consorciadas, optam por integrar o grupo e, com isso, por buscar acessar os ganhos que as primeiras obtiveram. Tal situação se observa claramente no Gráfico 1, no qual, em 2007, as exportações alcançaram seu maior preço médio em dólares (US\$ 1,15), estimulando um aumento em mais de 300% do volume exportado em 2008, na esperança de se obterem preços semelhantes. Tal comportamento fez com que os preços despencassem, em virtude de um forte aumento na oferta, não apenas dos vinhos brasileiros no exterior, como de nossos maiores competidores (Chile, Argentina, Espanha, Itália e França).

Gráfico 1 – Relação entre volume e preço médio de vinhos – 2002 a 2009



Fonte: adaptado de Relatórios MDIC/SECEX, 2003 a 2008.

É indiscutível que o *Wines from Brazil* constituiu-se em um arranjo institucional, cujo foco é a promoção da imagem do vinho brasileiro, aumentando sua visibilidade nos mercados estrangeiros. Evidentemente, a constituição do consórcio somente foi possível, primeiramente,

pela característica própria do setor vitivinícola nacional, composto por cerca de 600 empresas de micro, pequeno e médio porte, caracterizando-se por um setor pouco concentrado (exceto em termos territoriais). Essa baixa concentração, aliada à histórica dependência dos produtores

ao mercado nacional (por conta de uma maior produção de vinhos do tipo de mesa ou comum), proporcionou uma pequena experiência de internacionalização, justificando a criação de um consórcio entre empresas que possibilitasse uma inserção de forma mais segura no mercado internacional.

Internamente, as dificuldades em transformar as empresas vinícolas nacionais de tradicionais¹² em empresas competitivas e inseridas internacionalmente podem ser classificadas: a) dificuldades macroeconômicas (as inúmeras modificações na política econômica do país, que afetam em maior ou menor ponto, diversos setores industriais, entre eles o setor vitivinícola – muito especialmente afetado pelas políticas cambiais ao longo do tempo); b) dificuldades climáticas (o somatório de diversas características geoclimáticas do RS tem sido uma grande barreira à produção de vinhos finos de melhor qualidade enológica); c) dificuldades de coordenação (pelo grande número de pequenas empresas que constituem o setor, concorrentes localmente, há uma grande dificuldade de coordenação de atividades das empresas do setor – tal situação pode ser comprovada pela existência de cerca de dez associações representativas de empresas do setor, sediadas no RS).

Além da distância psíquica que afeta, de forma distinta, os setores industriais do país quando de sua internacionalização, outras barreiras se erguem à maior internacionalização das empresas vinícolas brasileiras. Uma delas reside na diferenciação de qualidade percebida pelos produtos das empresas que fazem parte do consórcio. Entre as 35 empresas que compõem o consórcio, temos vinícolas quase centenárias consorciadas com empresas fundadas em 1996; temos empresas que se vinculam quase que exclusivamente à produção de vinhos finos, aliadas a empresas produtoras, majoritariamente, de vinhos de mesa e sucos de uva; temos empresas que anualmente se fazem presentes no circuito internacional de premiações de vinhos finos, com dezenas de medalhas, trabalhando com empresas

que sequer conseguiram premiações nacionais. Se, por um lado, o consórcio viabiliza a maior integração entre empresas do setor (ao menos esta deveria ser uma de suas principais metas), por outro gera intensa “confusão” nos consumidores internacionais, que não conseguem estabelecer um padrão único para o dito “vinho do Brasil”.

A formação de um arranjo institucional do tipo consórcio de exportação constitui-se em uma estratégia, tanto dos empresários quanto do Estado, em promover um processo de internacionalização mais seguro, restringindo as barreiras à entrada das vinícolas no mercado internacional. No entanto, percebe-se ainda a falta de colaboração entre as empresas do setor, resultado da pouca densidade de relações anteriores entre eles, o que resultará por sua vez na dificuldade de confiarem uns nos outros no presente. Além disso, outro agravante é que essas empresas, que agem nacionalmente como concorrentes, e internacionalmente (por meio do consórcio) como parceiros, adotam estratégias do tipo “*tit for tat*”¹³.

Neste sentido, McDermott (2007) aponta para o caso bem sucedido da articulação dos vitivinicultores da região de Mendoza (Argentina) e o Estado (em sua esfera provincial e nacional). Até a década de 80, a produção de vinhos da região de Mendoza¹⁴ era caracterizada por vinhos medianos, voltados para atender o mercado doméstico, e sem expressão no comércio internacional de vinhos. Porém, a partir de 1990, uma grande transformação se deu na estrutura institucional de regulação do setor, a tal ponto que, no início deste século, a região já responde por 3% do comércio mundial de vinhos finos.

Mendoza, a despeito de outras regiões produtoras de vinho na Argentina, conquistou uma parte substancial das exportações na década de 1990 a partir da construção de uma constelação de instituições e redes de apoio, cujo objetivo é sustentar as melhorias nos processos e produtos, em ampla variedade das empresas. Além disso, o modelo institucional¹⁵, pioneiro na província de Mendoza, está sendo reproduzido em nível

nacional. Em 2004, o governo argentino assinou uma lei de caráter estratégico para o setor vitivinícola nacional, tratando da constituição de uma política de autogestão de recursos de financiamento, regida por um organismo não-estatal, composto por representantes de associações empresariais relevantes, de instituições de pesquisa, e ministérios governamentais na esfera provincial e federal.

Fica evidente, pelo exemplo argentino, que a criação de instituições que possibilitam o comportamento cooperativo é um processo cumulativo, a partir de trocas de experiências conjuntas entre os agentes econômicos, ao longo do tempo. Assim, se torna mais fácil alcançar soluções cooperativas mais complexas quando tais agentes conseguem promover vínculos de confiança em situações mais simples, que envolvem menor comprometimento de recursos e menores riscos pessoais¹⁶.

A formação do capital social entre empresas do setor vitivinícola do RS, notadamente aquelas participantes do consórcio de exportação, dependerá do grau de coesão existente entre elas. Assim, a formação de redes de relacionamentos, que promovam maior interação entre empresários e funcionários destas firmas, deve ser incentivada. Cabe sinalar que muitos apontam (quase no tom de crítica) que a APEX-Brasil, por intermédio da *Wines from Brazil*, tem se restringido a promover a participação de feiras e premiações no exterior. No entanto, não seria este o papel principal a ser desempenhado pela agência? Atividades e estímulos a uma maior interação devem surgir de um movimento endógeno do setor, no qual empresários e suas entidades representativas, bem como outras firmas pertencentes à cadeia do vinho, possam melhor coordenar suas ações, não apenas em termos de estratégias de internacionalização, mas em termos de enfrentamento das inúmeras barreiras internas ao crescimento do setor.

Nosso entendimento é de que a formação deste arranjo institucional (*Wines from Brazil*) serve perfeitamente como medida de estímulo ao processo de internacionalização de pequenas e médias empresas. Porém, a falta de uma maior

coordenação interna do setor e a tendência de ingresso de um maior número de empresas no consórcio pode ocasionar alguns comportamentos desviantes, contrários às atitudes colaborativas pretendidas pelo consórcio. Bueno (2004) aponta que, em grupos grandes, os indivíduos tendem a adotar comportamentos do tipo *free rider* ou *rent seeker*.

“O primeiro comportamento deriva do fato de que os indivíduos preferem, agindo racionalmente, beneficiar-se de soluções coletivas sem incorrer nos custos necessários para produzir essas soluções; o segundo, do fato de que, como os benefícios individuais produzidos pela solução coletiva são normalmente reduzidos se apropriados por toda a sociedade, os indivíduos tenderão a organizar-se em grupos para se apropriar dos recursos já existentes, ao invés de se associarem para produzir os bens públicos em questão” (BUENO, 2004).

Assim, o fortalecimento institucional do consórcio assume papel fundamental para o sucesso futuro da atividade exportadora do setor. Certamente, quando mencionamos a necessidade de um fortalecimento da instituição, não nos referimos ao aumento do “poder” da APEX sobre as empresas consorciadas. Falamos, sim, de um empoderamento destas firmas, que somente será alcançado pela maior frequência das atividades conjuntas destas, por meio do aprendizado de umas com as outras, formando redes de cooperação sólidas, aumentando o capital social e a confiança interfirmas. Nesse ponto, tal fortalecimento institucional irá reduzir os custos de transação entre as empresas, ainda que tais empresas não promovam entre si relações comerciais internas, unindo forças apenas para ampliar suas exportações conjuntas.

As empresas do setor vitivinícola gaúcho devem suplantar pelo menos três grandes problemas para incorrer em sucesso em sua estratégia consorciada de internacionalização: a incerteza e o risco inerente aos empreendimentos internacionais; elevados custos de transação, tanto para promover comércio interno quanto externo; dilemas de

ação coletiva, advindos da união de pequenas e médias empresas (que no mercado nacional são concorrentes), com padrões de produção distintos (tanto em termos de diferenciação da produção quanto em termos tecnológicos), com o objetivo comum de acessarem o mercado internacional. A Nova Economia Institucional nos aponta que cada um destes problemas deve ser enfrentado com instrumentos e estratégias institucionais diferenciadas. No entanto, nossa própria observação direta demonstra que a preocupação com a formação de instituições adequadas nem sempre está contemplada entre o rol de prioridades dos agentes econômicos do setor. Nossa intenção neste trabalho foi lançar algumas questões que possibilitem uma análise mais aprofundada sobre a dinâmica da indústria de vinhos nacional.

4 CONCLUSÃO

Nosso objetivo neste artigo foi expor, de forma breve, as razões pelas quais algumas empresas do setor vitivinícola do RS optaram por criar um consórcio de exportação como estratégia de internacionalização. Para tanto, nossa hipótese, ao longo de todo o estudo, é de que a adoção desta estratégia deu-se mais como forma de mitigar as incertezas inerentes ao processo de internacionalização. Assim, à luz da Nova Economia Institucional, o consórcio “*Wines from Brazil*” assume o caráter de instituição promotora e coordenadora da atividade de exportação destas empresas.

Ao longo dos últimos anos tem-se percebido uma busca pela inserção no mercado externo, não apenas pelas grandes empresas, mas também pelas pequenas e médias vinícolas. Em palestra recente do setor, um dos profissionais responsáveis pelos processos de internacionalização de um grande vinícola gaúcha explanou que, para além dos ganhos e da experiência internacional, a adoção de tais estratégias visavam à agregação de valor à imagem do produto, principalmente no mercado interno, no qual a associação por parte dos consumidores/

compradores entre a “nacionalidade” e a “qualidade” do vinho é intensa.

Porém, falhas de coordenação, em parte provocada pelo “excesso” de instâncias de representações¹⁷, que em última análise obstaculiza a consolidação de um capital social entre os produtores de vinho da serra gaúcha, apresentam-se como o maior desafio de todos os entes envolvidos no setor (empresas, instituições de ensino e pesquisa, entidades representativas, governos etc).

Dadas as muitas dificuldades mencionadas, mas também as respostas que vem dando o setor nos últimos anos, demonstrando todo seu potencial, pode-se pensar tanto numa estratégia de melhor posicionamento no mercado nacional quanto numa estratégia de internacionalização (combinantes e não excludentes). Tais estratégias dependem em muito dos arranjos inter e intraorganizacionais. Além disso, joga um importante papel aqui o auxílio das várias esferas de governo sob a forma de políticas públicas que favoreçam desde os aspectos gerais do negócio (acesso a crédito, tecnologia, qualificação da mão-de-obra, mercado externo etc.) até a própria articulação dos empresários entre si e destes com os governos. Servem de exemplo a ser seguido a esse respeito as políticas de nossos vizinhos no MERCOSUL, onde estas incidem fortemente no amparo e no desenvolvimento de mecanismos de inovação tecnológica, na melhoria do insumo (uvas varietais) e na qualificação do processo produtivo. Estes mecanismos não são meramente políticas públicas oriundas do governo, mas uma forte articulação entre Estado e iniciativa privada.

Além das questões formais da exportação (cuja importância não deve ser minimizada) há todo um aprendizado e uma mudança de cultura, que deve se operar no interior das firmas vinícolas brasileiras. Um olhar mais profissionalizado para “fora” levaria a um aumento significativo da qualidade e da competitividade de nossos produtos internamente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX-BRASIL. Disponível em www.apexbrasil.com.br/portal_apex. Acesso em set. 2008.

AREND, M.; *Desenvolvimento e desequilíbrio industrial no Rio Grande do Sul: uma análise institucionalista e neo-schumpeteriana evolucionária*. 2004. 240 f. Dissertação (Mestrado em Economia Industrial) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

_____; CÁRIO, S. A. F. Instituições, Inovações e Desenvolvimento Econômico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 9., 2004, Uberlândia – MG. *Anais...* Uberlândia: SEP, 2004.

_____; _____. Origens de Determinantes dos Desequilíbrios no Rio Grande do Sul: uma análise a partir da Teoria Institucional de Douglass North. *Revista Ensaio* (FEE), Porto Alegre-FEE, v. 26, p. 63-94, 2005.

BUENO, Newton Paulo. Lógica da ação coletiva, instituições e Crescimento Econômico: uma resenha temática sobre a Nova Economia Institucional. *Economia*, Brasília (DF), v.5, nº 2, jul./dez. 2004. p. 361-420.

CHADDAD, F. R. O sistema agroindustrial vitivinícola da Serra Gaúcha. 20º ENANPAD. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1996. p. 265-278.

COASE, R. H. The Nature of the Firm, *Economic*, v.4, Nov., p.386-405, 1937.

CONCEIÇÃO, Octavio A. C. O Conceito de instituição nas modernas abordagens institucionalistas. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 6, n. 2, jul/dez. 2002. p. 119-146.

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.: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 41., 2006, Montpellier – França. *Anais...* Montpellier: Cladea, 2006.

_____. Formação da indústria vitivinícola do RS: da imigração italiana aos dias atuais. In: Encontro de Economia Gaúcha, 4., 2008, Porto Alegre/RS. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS/FEE, 2008. (meio digital – CD).

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The Internationalization of the firm: four swedish cases. *Journal of Management Studies*, Oct. 1975, p. 305-322.

McDERMOTT, G. A. The Politics of institutional renovation and economic upgrading: recombining the vines that bind in Argentina. *Politics and Society*. 2007, 42p In.: <http://pas.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/1/103>.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Relatórios de Exportação de vinhos e espumantes. Ano 2003-2008. Disponível em: www.winesfrombrazil.com. Acesso em abr. 2009.

MELLO, L. 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/mar/2008.

_____. *Produção e comercialização de uvas e vinhos*. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/produva.html>. Acesso em: 23/out/2002-a.

_____. *Atuação do Brasil no mercado internacional de uvas e vinhos*. Site Embrapa. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/atuamerc.html>. Acesso em: 23/out/ 2002-b.

NORTH, D. Economic performance through time. In: ALSTON, L. et al. (eds.). *Empiric studies in institutional change*. Cambridge: Cambridge University Press. 1996.

_____. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press. 1990.

_____. Institutions and economic growth: an historical introduction. *World Development*, v. 17, iss. 9. 1989.

PENROSE, E. *A Teoria do crescimento da firma*. Campinas/SP: Ed. Unicamp, 2006.

PREZOTTO, O. *Curso de atualização técnica em fruticultura temperada*. Fundação Getúlio Vargas, 1983. (Notas Técnicas).

PROTAS, J. F. da S. *A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas*. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível: <http://www.cnpv.embrapa.br/vitivini.html>. Acesso em: 13 out. 2002.

SIMON, Herbert A. Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, v. 69, iss 4. Sep./1979. p. 463-513.

_____. Rationality in Psychology and Economics. *Journal of Business*, v. 59, iss. 4. 1986. 16 p.

ROCHA, A. O. Constructo da distância psicológica: componentes, mediadores e assimetria. In: HEMAIS, C. A. (Org.). *O Desafio dos mercados externos: teoria e prática na internacionalização da firma*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2004.

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..

TERUCHKIN, S. U. Os vinhos gaúchos: situação e perspectivas. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 2., 2004. *Anais...* PUC/FEE: 2004. On line: disponível em <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/eeg/>. Acessado em 20/mai/2005.

TONIETTO, J.L. *O Conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*. Bento Gonçalves: Embrapa, 1993.

_____. Existe "o espumante brasileiro"? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 97, p.04. mar. 2007.

_____; MILAN, J. *Arranjo produtivo local Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves. Embrapa, 2003.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. Disponível em www.uvibra.com.br/download. acesso em fev. 2007.

VERDIER, D. *Vignes et vins de France: agir pour l'Avenir*. Paris: Journal Officiel, 1992.

WINES FROM BRAZIL. Disponível em: www.winesfrombrazil.com. Acesso em set. 2008.

WRIGHT, J.T.C. et all. *Análise prospectiva da vitivinicultura brasileira: questões críticas, cenários para o ano 2000 e objetivos setoriais*. Bento Gonçalves: Embrapa, 1992.

NOTAS

¹ Ao referenciar o setor vitivinícola do Brasil, cabe salientar que tal setor possui alta concentração geográfica, sendo o Rio Grande do Sul responsável por cerca de 90% da produção nacional de vinhos.

² Obviamente que em diversos outros autores, inclusive anteriores a estes, podemos encontrar referências sobre a importância das instituições para a plena compreensão do sistema econômico (ex. Smith, Marx, Keynes, entre outros).

³ Cabe ressaltar que, para o autor, tais limitações dão forma à interação humana (instituições), podendo se dar tanto de maneira formal (regulamentações, leis, contratos etc), como também informal (normas de costume, tradições sociais, culturais, religiosas etc).

⁴ Douglass North, para melhor explicar a diferença entre “instituições” e “organizações”, faz uma analogia com os esportes: as instituições são as regras do esporte, enquanto as organizações são os times, que disputam entre si as partidas, seguindo a regra estabelecida. Muitas vezes as regras são direcionadas para atender as necessidades de determinados times, como é claro perceber, por exemplo, na história econômica do Brasil.

⁵ Nossa opção não se dá por acaso. Há certo consenso entre os autores de que o Modelo de *Uppsala* melhor se apresenta quando se pretendem analisar os estágios iniciais de processos de internacionalização, principalmente entre pequenas e médias empresas domésticas, que desenvolvem gradualmente seus processos de comercialização/relacionamento com mercados internacionais. Ver: Johanson, J.; Wiedersheim-Paul, F. (1975); Johanson, J.; Vahlme, J. (1974); Root, F. (1964); Eriksson, K et al. (2000).

⁶ A formação de consórcios de exportação não é uma

atividade recente no Brasil. Desde 1975, o Centro Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (CEBRAE, hoje SEBRAE) desenvolve modelos de formatação de consórcios, visando estimular micro e pequenas empresas (PME's) a ingressarem no mercado internacional. No entanto, pela caracterização de nossa economia no último quartil do século XX, apenas na década de 90 é que os consórcios de exportação ganharam espaço enquanto estratégia de internacionalização de PME's.

⁷ Tais correções ocorrem mais nos vinhos comuns de consumo corrente, onde a evolução tecnológica se dá de forma menos intensa, em virtude da pequena capacidade de investimento das pequenas vinícolas. Já nos vinhos finos, o nível tecnológico utilizado no processo industrial de elaboração pelo setor agroindustrial nacional é comparável àqueles existentes nos países de vitivinicultura avançada. No entanto, observa-se que tanto no caso de vinhos comuns como de vinhos finos, o diferencial tecnológico reside na parreira, e menos nas unidades de vinificação. Um dos aspectos que está sendo levantado pelos autores é buscar avaliar as possibilidades de acesso dessas tecnologias por parte dos pequenos produtores vitícolas, seja a partir da constituição de redes de cooperação, seja através de estímulos a uma maior aproximação destes com as instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico existentes no RS (p.ex.: Embrapa-CNPUV; CEFET-Bento Gonçalves etc.).

⁸ O fato de apenas 11% de o 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 (valor por hectare), em comparação com estes países vizinhos, sem desconsiderar a própria produtividade vinculada, por um lado, aos avanços tecnológicos e, por outro, às condições climáticas que caracterizam cada região de produção vinícola.

⁹ Produção de vinhos no Brasil volta a subir em 2007. *Jornal do Comércio*, 05/07/2007. p. 23.

¹⁰ O projeto foi lançado em 2002 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), passando a receber o aporte da APEX-

Brasil no ano de 2004.

¹¹ Dados obtidos junto ao site do consórcio: www.winesfrombrazil.com (consulta realizada em 08/09/2008).

¹² Farias (2008) aponta que até meados da década de 70, a grande parcela das empresas nacionais estava atrelada aos modelos de produção e comercialização muito semelhantes aos do início do século XX, quando do início dos negócios do setor, por intermédio do trabalho dos imigrantes italianos no RS.

¹³ Para North (1996), ao examinar a questão de por que é tão difícil alcançar soluções cooperativas para problemas coletivos, conclui que parece plausível que a cooperação possa acabar prevalecendo sobre a competição, à medida que os agentes interagem continuamente.

¹⁴ A região de Mendoza na Argentina desempenha um papel semelhante à região da Serra Gaúcha: produz cerca de 90% do total de vinhos elaborados na Argentina.

¹⁵ McDermott (2007) define este conjunto de ações coletivas dos agentes econômicos de “reestruturação participativa”. Para o autor, “esta abordagem assenta-se em dois princípios fundamentais: (1) autonomização de uma variedade de agências públicas e grupos socioeconômicos para participar na elaboração de políticas e no desenvolvimento institucional e (2) que exija a participação de agentes públicos e privados para governar conjuntamente, de acordo com as novas instituições, a regulamentação coletiva que induzem à resolução de problemas e acompanhamento mútuo” (p. 105).

¹⁶ Não se pode esquecer, no entanto, que a formação deste “estoque” de experiências também delimita atitudes futuras dos agentes, visto que a formação deste capital social tranca (locks in) a evolução futura de tais arranjos.

¹⁷ Na região da Serra Gaúcha, existem 13 representações locais do setor, cada qual com sua pauta de reivindicações e, em muitos casos, as firmas se “associa” a várias delas, uma vez que não há um unicidade de propósitos. Nos últimos anos, tem-se consolidado o papel do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) como órgão representativo real do setor, visto que goza da condição de instância representativa da vitivinicultura nacional perante a Organização Internacional do Vinho (OIV).