

INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA NA CADEIA DA UVA E DO VINHO DA REGIÃO DA BAIRRADA EM PORTUGAL

Beatriz Lucia Salvador Bizotto – gbeatrizluciabizotto@gmail.com

Centro Universitário UNIFACVEST- Lages/SC e Centro Universitário ANHANGUERA- Caxias do Sul

Maria Emilia Camargo – mariaemiliappga@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração - UCS

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Maria Elisabeth Teixeira Pereira e Rocha – Melisa@ua.pt

Universidade de Aveiro - Portugal

António Jorge Fernandes – Afer@ua.pt

Universidade de Aveiro - Portugal

Mariane Camargo Priesnitz – dra.mariane@gmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Marta Elisete Ventura a Motta – martamotta1234@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração - UCS

Angela Isabel dos Santos Dullius – angeladullius@gmail.com

Federal University of Santa Maria-UFSM- Statistic Department

Suzana Leitão Russo – suzana.ufs@hotmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Resumo — Este estudo tem por objetivo identificar a percepção dos atores da cadeia produtiva da uva e do vinho da região da Bairrada, Aveiro, Portugal sobre a relação entre inovação e vantagem competitiva. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória-descritiva e foi operacionalizada através de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada com base num roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado especificamente para este fim e com base no referencial teórico. Participaram da pesquisa seis atores integrantes da cadeia produtiva, sendo que este número foi obtido pelo alcance do ponto de saturação teórica. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e gravadas, durante o mes de novembro de 2017, e tiveram duração média de 22 minutos, sendo transcritas posteriormente e analisadas através da análise de conteúdo com o auxílio do software N-Vivo 11. Como resultado, pode-se constatar que os entrevistados têm a percepção que processos de inovação necessitam ter uma abrangência em todos os setores da cadeia da uva e do vinho da região da Bairrada, Aveiro, Portugal, e que a cadeia produtiva inova constantemente em produto e processo que geram vantagens competitivas, tanto no mercado regional como internacional. Embora tais resultados não possam ser generalizados, em função de sua aplicação somente com alguns atores, sugere-se que a pesquisa seja reaplicada no Brasil para que se possa fazer comparações com a cadeia da uva e do vinho da Região da Bairrada em Portugal e da Região dos vinhedos no Brasil, bem como analisar a questão sensorial do vinho.

Palavras-Chaves—Inovação de produto, inovação de processo, vantagem competitiva.

Abstract — This study aims to identify the perceptions of the actors of the productive chain of the grape and wine of the Bairrada region, Aveiro, Portugal on the relationship between innovation and competitive advantage. The research is characterized as descriptive exploratory qualitative and was operationalized through a case study. The data were collected by means of a semi-structured interview script, designed specifically for this purpose and on the basis of the theoretical framework. Six actors members participated in the research of the production chain, and this number was obtained by theoretical saturation point range. The interviews were conducted in person and recorded during the month of November 2017, and had an average duration of 22 minutes, being transcribed and subsequently analyzed by content analysis with the help of the software N-Vivo11. generalized, due to your application with only a few actors, it is suggested that research be reapplied in Brazil in order to make comparisons with the grape and wine chain of the Bairrada region in Portugal and the region of the Vinhedos in Brazil, as well as analyze the sensory issue of wine.

Keywords — Product innovation, process innovation, competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

Para as organizações se manterem de forma competitiva e garantirem a sua sobrevivência, o mercado exige que invistam em produtos e serviços com inovações. Nesse aspecto, a competitividade entre as organizações cresceu exponencialmente e a busca pela vantagem competitiva se tornou fundamental para a sobrevivência e destaque das organizações, (PORTER, 1988). A ênfase se volta à busca por formular e implementar estratégias concorrenciais para obter uma posição sustentada no mercado (FERRAZ; KUPFER; HAGUERNAUER, 1996).

Segundo Porter (1988) a vantagem competitiva é, cada vez mais, função da competência da empresa em administrar os seus recursos. A rapidez de informações e a forte competitividade entre as empresas o que tem obrigado as mesmas a se adaptarem rapidamente à situação apresentada. Quando se fala de inovação, e vantagem competitiva é necessário compreender de que forma estas relações se estabelecem nas organizações (BARROS NETO; FENSTERSEIFER; FORMOSO, 2003).

Em síntese, entre os principais achados do presente estudo, destaca-se que a inovação é uma estratégia que contribui para a geração de vantagem competitiva para a cadeia produtiva da uva e do vinho, o que corrobora com os autores que foram utilizados no referencial teórico.

Em termos acadêmicos a principal contribuição deste estudo é a demonstração da percepção dos entrevistados que existe relação entre a inovação de produto e de processo na criação de vantagem competitiva na cadeia em estudo e que corrobora para que novas pesquisas explorem esta relação em cadeias de outros países. Em nível gerencial, os achados desta pesquisa evidenciam informações relevantes para os atores da cadeia, os quais podem tomar decisões mais assertivas no que se refere a implantação de inovação nos diversos elos da cadeia.

Embora tais resultados não possam ser generalizados, em função de sua aplicação somente com alguns atores, sugere-se que a pesquisa seja reaplicada no Brasil para se fazer comparações com a cadeia da uva e do vinho da Região da Bairrada em Portugal e da Região dos vinhedos no Brasil, bem como analisar a questão sensorial do vinho.

Este artigo está estruturado em 5 seções, além da introdução, o referencial teórico que traz conceitos de inovação, vantagem competitiva e da relação entre inovação e vantagem competitiva. Depois, apresenta-se a metodologia utilizada, na seção 4 os resultados e discussões e na seção 5 as considerações finais, e por último, as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A relação entre inovação e vantagem competitiva é um assunto que tem sido debatido por autores como (TIDD, BESSANT; PAVITT, 2008; CARVALHO, REIS; CAVALCANTE, 2011; ANTHONY, 2012; KUNCORO; SURIANI (2017), principalmente no campo empresarial, mas no contexto do agronegócio,

principalmente na cadeia produtiva da uva e do vinho não foram encontrados estudos que demonstrassem esta relação. Nos itens a seguir, apresenta-se uma descrição sob a ótica de autores da área da inovação, vantagem competitiva e a relação entre inovação e vantagem competitiva.

2.1 INOVAÇÃO

Schumpeter (1934) foi precursor da inevitabilidade nos procedimentos de inovação e associa ao ato de inovar em um bem ou serviço, novos métodos de produção, novo mercado, qualidade, nova matéria prima, mas com o foco sempre voltado ao produto e processo, como uma alternativa de obter a competitividade. Desde o início da globalização surgiu a necessidade crescente de diferenciação de produtos e serviços, e esta passa cada vez mais pela evolução da inovação (DRUCKER, 1986; KLINE; ROSENBERG, 1986; DOSI, 1988; CHESBROUGH, 2006).

Para Drucker (1986) a inovação não é uma ideia de melhoria nos processos em uma organização para facilitar seu dia a dia. O processo de inovação visa descobrir, experimentar, desenvolver, bem como adotar novos produtos, novos processos de produção e novas formas organizacionais (DOSI, 1988).

Os autores Stefanovitz; Nagano (2014), afirmam que o desafio de inovar exige a criação de novas ideias, a superação de paradigmas tecnológicos e mercadológicos e um novo olhar sobre a realidade.

A inovação no âmbito do agronegócio é diferente da natureza da inovação na indústria e nos serviços, isso ocorre devido ao produto no agronegócio ser diferente, consiste de formas de vidas, ou seja, animal e vegetal, também conta com as variáveis físico-químico-biológicas (BARROS et al., 2003; ADENLE; MANNING; AZADI, 2017).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) através do Manual de Oslo apresenta quatro tipos de inovações que representam um conjunto de mudanças nas atividades das empresas e/ou organizações, ou seja, inovação de produto, de processo, organizacional e de marketing.

Nesse estudo, dentre as quatro dimensões da inovação segundo a OCDE (2005), foram escolhidas a de produto e de processo, haja vista que são as dimensões que melhor representam inclusão de alguma modificação no mercado (ADENLE; MANNING; AZADI, 2017).

2.2 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva pode ser entendida como uma posição privilegiada em relação à indústria (PORTER, 1988), ser explicada através das características únicas de serviço e/ou produtos que levam e mantêm uma empresa em uma determinada posição privilegiada na indústria (BARNEY, 2001; BESANKO et. al., 2007; HOFFMAN, 2000). Outro aspecto relacionado à vantagem competitiva está nos processos estratégicos, no qual os gestores das empresas procuram antever movimentos do mercado, estar preparados e se ajustar às novas demandas, por meio de combinações de recursos (HAMEL; PRAHALAD, 1989; 1990). Assinala-se igualmente que os recursos combinados trazem vantagens em relação aos competidores em um ambiente dinâmico de mercado (BARNEY, 2001).

Para identificar uma vantagem competitiva, é fundamental considerar se ela é composta por aspectos que a diferenciem em relação aos concorrentes em qualquer dimensão concebível e se permite a uma organização criar mais valor para o cliente do que a outra (BESANKO, et al). Com o objetivo de crescerem e manterem-se no mercado, as empresas buscam vantagens singulares ou superiores em relação aos seus competidores (BESANKO et. al., 2007; HOFFMAN, 2000; HAMEL; PRAHALAD, 1989; 1990), e esta busca leva inevitavelmente à identificação de recursos internos, que são as suas capacidades (BARNEY, 2001) e as estratégias de mercado (PORTER, 1988).

2.3 INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA

Devido à alta competitividade dos mercados internos e externos, ultimamente as empresas estão cada vez mais procurando se diferenciarem dos seus concorrentes e melhorarem os seus níveis de desempenho, o que leva consequentemente aumentar a sua vantagem competitiva (ANTHONY, 2012; CARVALHO, REIS; CAVALCANTE, 2011; TIDD, BESSANT; PAVITT, 2008). A ocorrência de níveis de desempenho econômico acima da média do mercado em função das estratégias que são adotadas pelas empresa é o que Vasconcelos e Cyrino

(2000) definem como vantagem competitiva.

Ghemawat (1986), salienta que para fazer parte do mercado é necessário ser diferente e de forma contínua e ainda ser líder do mercado, buscando sempre a vantagem competitiva. Ainda, destaca que a inovação de produto, de processo e de marketing são pontos fundamentais na vantagem competitiva, em contraponto são facilmente percebidos pelos concorrentes, desta forma devem incrementar em vantagens sustentáveis.

Bharadwaj et al. (1993), afirmam que a vantagem competitiva é conquistada quando as empresas implementam efetivamente uma estratégia ou uma inovação capaz de criar valor para o mercado. A forma como a empresa implementa suas estratégias para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades de mercado, terá como resultado a criação ou não de vantagem competitiva (PORTER, 1988). Mas, Barney (2001) menciona que as empresas devem considerar os recursos que tem disponíveis e que podem ser o diferencial na elaboração e na concretização de vantagem competitiva.

Neste sentido, a vantagem competitiva é alcançada quando a empresa efetivamente implementa uma estratégia ou uma inovação capaz de criar valor para o mercado (BHARADWAJ et al., 1993). Assim, a inovação pode ser o principal mecanismo para a empresa conquistar vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes. Principalmente com as constantes mudanças tecnológicas, que ocorrem cada vez com mais rapidez, que incentivam o investimento em inovação, o qual pode proporcionar o alcance de vantagem competitiva na medida que propicia as condições para um desempenho financeiro superior aos seus concorrentes (KELM et al., 2014).

O aumento acirrado da concorrência e a exigência cada vez maior dos consumidores, pressionam as empresas a mudarem a forma de competir, assim criando a necessidade de inovação. (MONTEIRO, 2008; SILVA; DACORSO, 2013; DE ARAÚJO, 2015; LEITE; HEINZMANN, 2016; KUNCORO; SURIANI, 2017) afirmam que a inovação e a vantagem competitiva apresentam relação positiva, ou seja, quanto mais as empresas inovam melhor será a vantagem competitiva. BESEANKO et al (2012) consideram que a inovação é um dos fatores que originam a vantagem competitiva. Liao, Rice e Lu (2015) observam que as atividades inovadoras dentro das empresas podem ser vistas como um caminho para a melhoria de desempenho das empresas e a manutenção de seus clientes e conquista de potenciais clientes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, tendo em vista que não são considerados somente aspectos isolados, mas sim uma combinação com outros fatores que podem os influenciar, bem como uma análise considerando o seu contexto (FLICK, 2009). A pesquisa também se classifica como exploratória-descritiva, na qual o pressuposto é descrever as particularidades de uma amostra representativa, de uma população que possui um determinado conhecimento (HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011; MALHOTRA, 2006; TRIVINÓS, 1987; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Com relação a abordagem, foi realizado um estudo de caso, na cadeia produtiva da uva e do vinho da Bairrada, Aveiro, Portugal, que de acordo com Yin (2015), é uma forma de se aprofundar sobre um determinado assunto. Com o objetivo de se garantir a confiabilidade da pesquisa, a coleta de dados foi realizada com base num roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado especificamente para este fim. Teve como base o referencial teórico e que se referem a inovação de produto e processo e vantagem competitiva, formado de três perguntas básicas que estão apresentadas no Quadro 1 (YIN, 2015; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011).

A escolha dos atores participantes da pesquisa foi por fácil acesso. Fizeram parte da pesquisa seis atores integrantes da cadeia produtiva. O número de atores que foram entrevistados foi obtido pelo alcance do ponto de saturação teórica, isto é, quando as respostas são similares não trazendo nenhuma nova informação ao pesquisador (YIN, 2015). Inicialmente manteve-se contato com os atores da cadeia e foi agendado um horário para as entrevistas, que foram realizadas pessoalmente e gravadas, no período de 15 de novembro a 10 de dezembro de 2017 e que tiveram duração média de 22 minutos, sendo transcritas posteriormente e analisadas através da análise de conteúdo com o auxílio do software N-Vivo 11.

3.1 CADEIA PRODUTIVA DA UVA E DO VINHO DE PORTUGAL

A contextualização histórica é importante para demonstrar a síntese da evolução e da cultura. Portugal foi fundada em 1.143 por D. Afonso Henrique, porém somente no século seguinte Portugal delimitou suas fronteiras, tornando-se assim o país mais antigo do mundo, o qual contribui para manter certas atividades culturais. Sua localização está a sudoeste da Península Ibérica, próximo do Oceano Atlântico. Com sua localização próximo ao Oceano Atlântico lhe favoreceu para ser o primeiro país a descobrir a rota para o Atlântico, sendo assim descobriu o caminho para Índia, Brasil e China, (IVV, 2017).

Os aderentes da Rota do Vinho da Bairrada foram fundados essencialmente durante a 1ª metade do século XX (entre 1920 e 1947), período em ocorreu o aumento da comercialização dos vinhos da Bairrada. A composição da Bairrada é de empresas, individuais, sociedades anônimas, sociedades limitadas, adegas cooperativas e sociedades por quotas de responsabilidade. A distribuição dos aderentes por tipo de empresa segue a recomendação 2003/361/CE que é a Comissão Europeia. A distribuição geográfica das unidades vitivinícolas aderentes da Rota do Vinho da Bairrada encontra-se polarizados no Concelho de Anadia, Mealhada, Águeda, Cantanhede e Coimbra (IVV, 2017).

A região vitivinícola e demarcada da Bairrada, criada em 1979, tem aproximadamente 1.250 km², e está situada na faixa litoral da Região Centro de Portugal, entre dois importantes núcleos urbanos, Aveiro e Coimbra. A vitivinicultura na Bairrada assume desde a sua fundação no país, um papel importante no desenvolvimento econômico da região devido a existência de várias empresas do setor vitivinícola (IVV, 2017).

Em termos nacionais a Região da Bairrada é a 7ª região vitivinícola do país em área, com 9.298 hectares de superfície de vinha e representa 4% da área total do país. Este indicador, associado a uma produção relativamente estável nos últimos anos, configura na solidez e na capacidade produtiva e empresarial da região (IVV, 2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os participantes da pesquisa, quanto ao gênero 2 são feminino e 4 masculino. Quanto a formação os seis atores participantes da pesquisa possuem curso superior com especialização. Com relação a função na cadeia, participaram da pesquisa 1 Sommelier, 1 Contador, 1 Gerente comercial, 1 Distribuidor, 1 Diretor Comercial e 1 Gerente de Marketing. Todos os participantes da pesquisa são todos envolvidos diretamente com a produção e comercialização de uvas e vinhos. Os resultados alcançados através das entrevistas realizadas com os seis atores da cadeia são apresentados e analisados a seguir, de acordo com cada categoria de análise (inovação de produto, de processo e vantagem competitiva), procurando-se atender o objetivo da pesquisa que é identificar a percepção dos atores da cadeia produtiva da uva e do vinho da região da Bairrada, Aveiro, Portugal sobre a relação entre inovação e vantagem competitiva. No Quadro 1, apresenta-se as categorias de análise, as principais questões e os autores da temática (BARDIN, 2011), resultantes do referencial teórico.

QUADRO 1
CATEGORIAS DE ANÁLISE, PRINCIPAIS QUESTÕES E AUTORES DA TEMÁTICA

Categorias	Sub-categoria	Principais questões	Autores da temática
Inovação	Inovação de Produto e de Processo	<p>- Houve inovações nos últimos 5 anos? E quais? No seu entendimento as inovações introduzidas permitem que a cadeia crie vantagem competitiva?</p> <p>- Houve inovação de produto nos últimos 5 anos? Quais? O desenvolvimento de novos produtos tem sido frequente na cadeia para a geração de vantagem competitiva?</p> <p>- Houve inovação de processos nos últimos 5 anos? Quais? O desenvolvimento de novos processos tem sido frequente na cadeia para a geração de vantagem competitiva?</p>	<p>Schumpeter, 1934; Ghemawat, 1986; Drucker, 1986; Kline; Rosenberg, 1986; Dosi, 1988; Porter, 1988; Bharadwaj et al., 1993; Hoffman, 2000; Vasconcelos; Cyrino, 2000; Barney, 2001; Barros et al., 2003; OCDE, 2005; Chesbrough, 2006; Besanko et. al., 2007; Fragoso; Marques, 2007; Monteiro, 2008; Tidd, Bessant; Pavitt, 2008; Carvalho, Reis; Cavalcante, 2011; Anthony, 2012; Besanko et al, 2012; Rodrigues; Oliveira; Guimarães, 2012; Azadegan; Zangouinezhad; Linderman, 2013; Silva; Da Corso, 2013; Kelm et al., 2014; Stefanovitz; Nagano, 2014; De Araújo, 2015; Liao; Rice; Lu, 2015; Leite; Heinzmann, 2016; Kuncoro; Suriani, 2017; Liao; Rice; Lu, 2015; Adenle; Manning; Azadi, 2017.</p>
Vantagem Competitiva	Rentabilidade Exportações/ Mercado Regional	<p>- A rentabilidade é maior com as exportações do que no mercado regional e representa uma vantagem competitiva em função das inovações?</p>	

Fonte: Elaborado com base no referencial teórico (2017).

A seguir, apresenta-se os relatos dos seis entrevistados com relação ao desenvolvimento de inovações nos últimos 5 anos na cadeia da uva e do vinho, que criaram vantagem competitiva.

O entrevistado E1, considerou que a cadeia implementa inovação ao relatar que:

Sim, houveram inovações principalmente no processo da vitivinícola, a gente vê a que cadeia está em constante mudança (...) tecnológico a nível de qualidade, (...) inserindo uvas mais fáceis de se vender comercialmente (...) como Cabernet Sauvignon, (...) tecnologia... aumentam a participação no mercado.

Enquanto, o entrevistado E2 afirmou que é implementada inovação, ao dizer que “Sim (...), produção de diferentes marcas de norte a sul do país, (...) uva tratada na própria vinha (...) produto final o vinho, sem dúvida, para aumentar o mercado”. Já o entrevistado E3 relatou que a implementação de inovações na cadeia ocorre, inclusive com investimento em toda a linha de produção, ou seja,

Sim, houve investimento em toda linha desde da parte inovação no processo da viticultura, vinhas, varia matérias aquisição de processo (...) de trabalho na vinha, processo de (...) uvas, máquina para rotulagem, máquina para moagem das garrafas, tiragem do gosmam das uvas (...) diversifica e melhora o processo.

.Para o entrevistado E4, relata que houve desenvolvimento de inovações nos últimos 5 anos com o objetivo de conquistar novos clientes, ou seja, “sim, houve inovações ao nível de criação de novos produtos para captar outros tipos de clientes e aumentar o mercado”.

O entrevistado E5, se expressou da seguinte forma: “nos últimos anos tem havido muitas inovações, inclusive a introdução de um drone para detectar doenças, para que se possa reduzir os danos na produção, otimizar as operações e reduzir custos, conquistando mais consumidores de vinho”

Da mesma forma o entrevistado E6, se refere que “houveram implementação de inovações, principalmente no que refere a mais mecanização no processo de produção do vinho, o fabrico do vinho verde, procurando atender as exigências do consumidores e se torna mais competitiva”.

Estes relatos confirmam o que a literatura apresenta quando os autores dizem que os processos de inovação necessitam ter uma abrangência em todos os setores da cadeia da uva e do vinho, sejam eles tecnológicos ou administrativos, porque o mercado está em constante mudanças e assim necessitam quebrar paradigmas internos (STEFANOVITZ; NAGANO, 2014). A inovação torna-se um fator de competitividade em todos os elos da cadeia produtiva e que as atividades inovadoras desenvolvidas pelas empresas podem ser vistas como o fio condutor para aumentar a competitividade (SCHUMPETER, 1934; DRUCKER, 1986; KLINE; ROSENBERG, 1986; DOSI, 1988; BARROS et al., 2003; CHESBROUGH, 2006; AZADEGAN; ZANGOUEINEZHAD; LINDERMAN, 2013; LIAO, RICE; LU, 2015; ADENLE; MANNING; AZADI, 2017).

Os relatos dos entrevistados referentes a inovação de produto na cadeia da uva e do vinho na região da Bairrada, Aveiro, Portugal, ressaltam que houveram nos últimos 5 anos desenvolvimento de novos produtos que geraram vantagem competitiva para a cadeia.

O entrevistado E1, se posicionou, “sim, houveram inovações nos produtos a gente vê que está em constante mudança (...) tecnológico em nível de qualidade, (...) inserindo uvas mais fáceis de se vender comercialmente (...) como Cabernet Sauvignon, (...) tecnologia, é importante se ter inovações tecnológicas.

O entrevistado E2 se expressa que, “sim (...), produção de diferentes marcas de norte a sul do país, (...) uva tratada na própria vinha (...) produto final o vinho, sem dúvida”. O entrevistado E3 afirma que, “sim, investimento em toda linha desde a parte inovação da viticultura, vinhas, varia matérias aquisição de processo (...) de trabalho na vinha, processo de (...) uvas, máquina para rotulagem, máquina para moagem das garrafas, tiragem do gosmam das uvas”.

Enquanto que o entrevistado E4 se expressou “sim, vários produtos, (...), remodelação de investimento em toda linha desde marcas, imagem, qualidade e colocação do produto e até o acompanhamento do cliente final”. O entrevistado E5 afirma que, “ (...) há incentivos nos projetos agrícolas que têm uma duração de 5 anos, (...), as inovações dependem do clima, depende do andamento as atividades no campo, (...) além dos consumidores, ... temos o desafio de gerar novas idéias ”. Já o entrevistado E6 relatou que “a inovação do produto uva, vinho depende da situação do campo, (...) da econômica (...)”

Aqui pode-se observar que as falas dos entrevistados estão de acordo com o que os autores afirmam que o desafio de inovar exige a criação de novas ideias, a superação de paradigmas tecnológicos e mercadológicos e um novo olhar sobre a realidade, (CHESBROUGH, 2006; AZADEGAN; ZANGOUEINEZHAD; LINDERMAN, 2013; LIAO, RICE; LU, 2015; ADENLE; MANNING; AZADI, 2017), principalmente no âmbito do agronegócio, que a inovação é diferente da natureza da inovação na indústria e nos serviços, isso ocorre em função de que o produto no agronegócio é diferente, consiste de formas de vidas, ou seja, animal e vegetal, também conta com as variáveis físico-químico-biológicas (BARROS et al., 2003; ADENLE; MANNING; AZADI, 2017).

Quando questionados sobre a inovação de processo ocorrida na cadeia que tem gerado vantagem competitiva os entrevistados se expressaram da seguinte forma:

Para o entrevistado E1 “(...) a cadeia tem investido em melhoria de processos em todos os seus elos’. Enquanto, o entrevistado E2 se refere que “Implementação de vinhos biológicos no mercado, (...) vinha não utilizamos qualquer produto fito ou farmacêutico, não utilizamos qualquer produto fito ou farmacêutico e mesmo a levedura, que é a levedura indígena que é encontrada na própria “pel” da uva”.

O entrevistado E3 declarou que:

“Sim, existe investimento em toda linha desde a parte da inovação no processo da viticultura, vinhas, várias matérias aquisição para o processo (...) de trabalho na vinha, processo de (...) uvas, máquina para rotulagem, máquina para moagem das garrafas, tiragem do gosmam das uvas”. “A principal da inovação remugem de gosmam estrangeirismo, vem do francês são a região da champanhes, mas temos espumantes, giro (...) apenas espumante”.

Na mesma linha de pensamento, o entrevistado E4 afirmou que a cadeia tem desenvolvido inovações que proporcionam vantagem competitiva ao responder “sim, há várias inovações de processos na produção de vinho, de acordo com a demanda de mercado e melhorias na organização, trazendo vantagem para todos”.

O entrevistado E5 se expressou da seguinte forma: “ (...) há mais mecanização no processo de produção do vinho”, enquanto que para o entrevistado E6, “(...) os processos são sempre melhorados, para o mercado (...), para competir”

As falas dos entrevistados estão de acordo com que os autores (MONTEIRO, 2008; DE ARAÚJO; DE ARAÚJO, 2015; LEITE; HEINZMANN, 2016), consideram que a Inovação de Processos é uma sequência de atividades, que tem por objetivo gerar resultados através dos processos do dia a dia das empresas para gerar competitividade.

Outro ponto importante para ser enfatizado é sobre a percepção dos respondentes com relação à rentabilidade como uma fonte de vantagem competitiva na cadeia, ao responderem a pergunta: A rentabilidade é maior com as exportações ou no mercado regional e se representa uma vantagem competitiva em função das inovações?

O entrevistado E1 se pronunciou da seguinte forma

“Eu acho que neste momento a maior parte dos produtos Portugueses continua a ter sua rentabilidade no mercado interno”, “(...) mas há cada vez uma maior procura no mercado externo (...) a maior parte dos vinhos de qualidade ficam no mercado interno (...) mas o grosso é da exportação do vinho que ainda passa pelos vinhos de base, (...) embora haja algumas marcas de reconhecido valor por exemplo o “Barca Velha” que tem um grande consumo.

A fala do entrevistado E2 foi “sim, então eles tem, Portugal, tem o mundo como mercado e agora eles estão trabalhando isso, então a exportação é uma ponta muito importante para o crescimento, para a rentabilidade (...) mas para atingir mercados internacionais é preciso modernizar em termos de produção, por exemplo a produção de vinhos biológicos. Para o entrevistado E3 “ (...) os vinhos biológicos são produtos recentes para o mercado externo... a Alemanha já é um grande cliente a alguns anos, no caso destes vinhos biológicos”.

Enquanto que, para o entrevistado E4 se expressou “(...) a rentabilidade do mercado regional é mais direta, (...) mas a margem de rentabilidade com as exportações é maior e o recebimento é na data acordada, (...) no mercado regional é a quantidade vendida é maior (...) rentabilidade em absoluta e maior nas exportações paga maior pela quantidade”

Já o entrevistado E5 tem a seguinte posição: (...) em termos de documentos fiscais para fazer chegar o produto no mercado estrangeiro é maior, implica uma menor rentabilidade, quando é pequena quantidade vendida, daí é melhor vender no mercado interno” (...) a rentabilidade é maior com as exportações se for em grande escala” e o entrevistado E6 “(...) mas a margem para as exportações é maior e o recebimento é na data acordada, as exportações pagam melhor do que o mercado regional e o prazo e sempre a pagar a faturamento certo pagar no “pronto”.

O resultado das entrevistas, percebe-se que está suportado pela literatura. Segundo Marconi e Rocha (2012), as exportações desempenham papel importante no processo de desenvolvimento econômico, pois estimulam a produção, as quais geram encadeamentos produtivos e melhoram os padrões internacionais de produção.

Os entrevistados da cadeia produtiva da uva e vinho da região da Bairrada, Portugal, enfatizaram, e está de acordo com os autores, ou seja, que as exportações são importantes para a economia de cada país, principalmente se tiver valor agregado (FRAGOSO; MARQUES, 2007, RODRIGUES; OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2012).

Outro achado importante é o que foi relatado pelos entrevistados com relação a rentabilidade que é maior no mercado regional, porém a margem de lucro nas exportações são maiores, que está de acordo com Fragoso e Marques (2007), os quais enfatizam que as atividades que não são competitivas devem ser abandonadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo estudou-se a questão da percepção sobre a relação inovação e vantagem competitiva existente na cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Bairrada, Aveiro, Portugal. Neste sentido, pode-se contatar que os entrevistados tem a percepção que processos de inovação necessitam ter uma abrangência em todos os setores da cadeia da uva e do vinho, sejam eles tecnológicos ou administrativos, porque o mercado está em constante mudanças e assim necessitam quebrar paradigmas internos, e que a inovação é um fator de competitividade em todos os elos da cadeia. Que a cadeia produtiva da uva e do vinho da região da Bairrada, Portugal inova constantemente em produto e processo que geração de vantagens competitivas, tanto no mercado regional como internacional.

Um ponto importante que deve ser enfatizado é sobre a percepção dos respondentes de que a inovação tem como objetivo a melhoria da qualidade do vinho, diversificação e otimização de processos e, conseqüentemente, proporciona rentabilidade e que esta é uma fonte de vantagem competitiva na cadeia, e que a rentabilidade é maior no mercado externo através das exportações do que no mercado regional.

Em síntese, entre os principais achados do presente estudo, destaca-se que a inovação é uma estratégia que contribui para a geração de vantagem competitiva para a cadeia produtiva da uva e do vinho, o que corrobora com os autores que foram utilizados no referencial teórico.

Em termos acadêmicos a principal contribuição deste estudo é a demonstração da percepção dos entrevistados que existe relação entre a inovação de produto e de processo na criação de vantagem competitiva na cadeia em estudo e que corrobora para que novas pesquisas explorem esta relação em cadeias de outros países. Em nível gerencial, os achados desta pesquisa evidenciam informações relevantes para os atores da cadeia, que podem tomar decisões mais assertivas no que se refere a implantação de inovação nos diversos elos da cadeia, bem como pelos dados do setor em que a região da Bairrada é a 7ª região vitivinícola do país em área, com 9.298 ha de superfície de vinho e representa 4% da área total do país.

Embora tais resultados não possam ser generalizados, em função de sua aplicação somente com alguns atores, sugere-se que a pesquisa seja reaplicado no Brasil para se fazer comparações com a cadeia da uva e do vinho da Região da Bairrada em Portugal e da Região dos vinhedos no Brasil, bem como analisar a questão sensorial do vinho.

AGRADECIMENTO

Os autores agradecem à CAPES pelo apoio financeiro.

REFERENCIAS

ADENLE, A.A., MANNING, D.T. AND ARBIOL, J. Mitigating Climate Change in Africa: Barriers to Financing Low-Carbon Development. **World Development**, 100, 123-132. 2017.

ANTHONY, S. D. **O livro de ouro da inovação: o guia definitivo para o sucesso organizacional e o crescimento pessoal**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

AZADEGAN, A. et al. The effect of environmental complexity and environmental dynamism on lean practices. **Journal of Operations Management**, v. 31, n. 4, p. 193-212, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4ª ed. Lisboa: Edições, v. 70, p. 1977, 2011.

BARNEY, J. B-Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. **Journal of management**, v. 27, n. 6, p. 643-650, 2001.

BARROS NETO, J. P.; FENSTERSEIFER, J. E.; FORMOSO, C. T. Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações. **Revista de administração contemporânea**, v. 7, n. 1, p. 67-85, 2003.

BHARADWAJ, S. G.; VARADARAJAN, P. R.; FAHY, J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. **The Journal of Marketing**, p. 83-99, 1993.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANDLEY, M.; SCHAEFER, S. **A economia da Estratégia**. 5º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymar. 2011.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business Press, 2006.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2003.

DE ARAÚJO, A. K.; DE ARAÚJO, R. M. A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v.7, n. 3, p. 176-196, 2015.

DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of Economic Literature**, p. 1120-1171, 1988.

- DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Perennial, 1986.
- FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.
- FRAGOSO, R. M. S.; MARQUES, C. A Competitividade do Regadio em Portugal no Contexto da Nova Política Agrícola Comum: O caso de uma exploração agrícola no Alentejo. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 45, n. 1, p. 49-70, 2007.
- GHEMAWAT, P. Vantagem sustentável. **Harvard Business Review**, v. 64, n. 5, p. 53-58, Sep./Oct. 1986.
- HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. **Qualitative research methods**. London: Sage Publications Ltda, p. 169-200, 2011.
- HOFFMAN, N. P. An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, p. 6-7, 2000.
- IVV - Instituto da Vinha e Vinho. Disponível em: www.ivv.gov.pt. Acesso em 20 de novembro de 2017.
- KLINE, S. J.; ROSENBERG, N. An overview of innovation: the positive sum strategy. **Harnessing Technology for Economic Growth**, v. 14, p. 640, 1986.
- KUNCORO, W.; SURIANI, W.O. Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. **Asia Pacific Management Review**, p. 1-7, 2017.
- KELM, M. S.; BAGGIO, D. K.; KELM, M. L.; GRIEBELER, M. P. D.; SAUSEN, J. O. A inovação como estratégia competitiva das organizações: um ensaio teórico. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 4, n.3, p. 274-285, ago./dez. 2014.
- LEITE, D. B.; HEINZMANN, L. M. Gestão da inovação: Estudo de casos múltiplos no segmento de reparação de veículos. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 10, n. 2, p. 34-53, 2016.
- LIAO, T; RICE, J; LU, J. The vicissitudes of competitive advantage: empirical evidence from Australian Manufacturing SMEs. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 2, p. 469-481, 2015.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, N.; ROCHA, M. Taxa de câmbio, comércio exterior e desindustrialização precoce—o caso brasileiro. **Economia e Sociedade**, v. 21, n. 4, p. 853-888, 2012.
- MONTEIRO, D. W. Inovação de produtos: um estudo de caso sobre o serviço de videoconferência em telefonia celular. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, 4(2), p. 78-102, 2008.
- OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo The Measurement of Scientific and Technical Activities. Paris: **OCDE**; Eurostat, 2005.
- PORTER, M. Cluster and the new Economics of Competition. E. **Harvard Business Review**, nov-dec, 1998.
- RODRIGUES, A. M.; OLIVEIRA, C.; GUIMARÃES, J. Como melhorar a rentabilidade das explorações leiteiras. **Vaca Leiteira**, v. 119, n. 119, p. 68-76, 2012.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO; C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.
- SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, 1934.
- STEFANOVITZ, J. P.; NAGANO, M. S. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Produção, São Carlos (SP)**, v. 24, n. 2, p. 462-476, 2014.
- SILVA, G., DACORSO, A. L. R., Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n.3, p.251-268, jul./set. 2013.

TIDD, J., BESSANT, J. R., & PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3º. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VASCONCELOS, F. C. de; CYRINO, Á. B. Vantagem Competitiva: os Modelos Teóricos Atuais e a Convergência Entre Estratégia e Teoria Organizacional. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, out-dez, p.20-37, 2000.