

POSTURA ESTRATÉGICA PARA A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: O CASO DE UMA VINÍCOLA DA CAMPANHA GAÚCHA

Fernanda de Souza Britto Simões ¹

Tatielle Belem Langbecker ²

Sávio Costa Borges ³

Arthur Fernandes Bettencourt ⁴

Filipe Mello Dornelles ⁵

Thiago Antônio Beuron ⁶

Resumo:

Este trabalho tem por finalidade analisar a postura estratégica voltada para inovação sustentável de uma vinícola referência na Região da Campanha Gaúcha. Desta forma, questiona-se: Qual é a postura estratégica da empresa em relação ao tipo de inovação, ao grau de novidade e ao nível de sustentabilidade? O delineamento escolhido foi o estudo de caso e aplicou-se o estudo de caso único. A pesquisa foi classificada como descritiva e exploratória. E em relação à abordagem, o estudo caracteriza-se como qualitativo. A empresa estudada apresenta capacidade inovadora em termos de produto e processo, detém o grau radical de novidade e o nível pró-ativo voltado para a sustentabilidade. Destacando-se em todos os requisitos que compõe a análise de postura estratégica, fatores que demonstram os motivos pelo qual a empresa obteve rápida aceitação e extraordinária ascensão no setor vitivinícola mundial. Ao avaliar a postura estratégica para a inovação sustentável da empresa objeto do estudo, percebe-se que o tipo de inovação se dá nos produtos e processos, que o grau de novidade é radical e o nível sustentável é pró-ativo em produtos e processos. Em suma, pela análise de conteúdo dos resultados da pesquisa em questão, permite-se concluir que a organização está no rumo do desenvolvimento sustentável, uma vez que pontua a sustentabilidade na concepção da estratégia e nas inovações tanto dos produtos quanto dos processos dentro do setor em que atua.

Palavras-chave: Estratégia, Inovação e Sustentabilidade

Modalidade de Participação: Pesquisador

POSTURA ESTRATÉGICA PARA A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: O CASO DE UMA VINÍCOLA DA CAMPANHA GAÚCHA

¹ Aluno de pós-graduação. fernandabrittosimoes@gmail.com. Autor principal

² Aluno de pós-graduação. tatielle.belem@gmail.com. Co-autor

³ Aluno de pós-graduação. saviocb@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de graduação. arthurbettencourt@gmail.com. Co-autor

⁵ Aluno de pós-graduação. fidorneles@gmail.com. Co-autor

⁶ Docente. tbeuron@gmail.com. Co-orientador



POSTURA ESTRATÉGICA PARA A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: O CASO DE UMA VINÍCOLA DA CAMPANHA GAÚCHA

1. INTRODUÇÃO

As organizações com passar do tempo começam a perceber a relevância de introduzir uma gestão estratégica voltada para a inovação sustentável com o intuito de atender as demandas atuais de um mundo globalizado, buscando alcançar um desempenho empresarial superior (KNEIPP et al., 2016).

Conforme Kneipp et al., (2016), a constituição e sociedade juntas estão requerendo às empresas que a inovação referente a produtos, serviços, processos e modelos de negócios seja pautada pelo desenvolvimento sustentável, objetivando reduzir os efeitos negativos gerados pelos processos fabris.

No que tange a sustentabilidade e a inovação nessa área, Ferrari e Köche (2010), apontam o potencial que a vitivinicultura possui para contribuir com a sustentabilidade do sistema produtivo como um todo, por meio da reutilização dos resíduos da vinificação, face ao seu alto grau de nutrientes, aliando o uso de estratégias inovadoras que contemplem o seu aproveitamento.

Sendo assim, este trabalho tem por finalidade analisar a postura estratégica voltada para inovação sustentável de uma vinícola referência na Região da Campanha Gaúcha. Desta forma, questiona-se: Qual é a postura estratégica da empresa em relação ao tipo de inovação, ao grau de novidade e ao nível de sustentabilidade?

2. METODOLOGIA

De acordo com o site institucional da empresa, a organização em questão foi fundada a mais de cinquenta anos, caracterizada pela tradição e referência no setor do agronegócio Gaúcho, atua nos ramos de agricultura e pecuária, e permanecendo, pela terceira geração a administração familiar. Em 2003, na busca pela maior expansão e diversificação das atividades da empresa, consolida-se o projeto de produção de uvas viníferas através da implantação do vinhedo com mudas importadas da França e da Itália.

E no ano de 2007, surge a parceria com a Embrapa Uva e Vinho com o intuito de estudar o potencial da Região da Campanha para a vitivinicultura, no qual originou a produção do primeiro vinho tinto da instituição. Já em 2013, a empresa implanta a estância enoturística, com o objetivo de valorar a cultura e a arquitetura local, proporcionando aos visitantes a identidade da Campanha Gaúcha através de um ambiente propício para a degustação dos seus vinhos, de forma harmonizada com a culinária local.

A empresa em questão foi selecionada para o presente estudo por destacar-se nas temáticas de inovação e sustentabilidade nos diversos segmentos em que atua, especialmente no setor vitivinícola, foco dessa pesquisa, que busca identificar a postura e as práticas adotadas pela organização que lhes proporcionam grande competitividade no mercado.

Sendo assim, o delineamento escolhido foi o estudo de caso (YIN, 2015; GIL, 2009) e aplicou-se o estudo de caso único (GIL, 2009). A pesquisa foi classificada como descritiva e exploratória, pois busca aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo, bem como descrever as características da empresa em estudo,

proporcionando novas visões sobre a realidade já conhecida (YIN, 2015; GIL, 2009). E em relação à abordagem, o estudo caracteriza-se como qualitativo (FLICK, 2011).

Para a coleta de dados foi empregada a entrevista do tipo focada (YIN, 2015), no qual foi aplicado o protocolo embasado teoricamente na pesquisa qualitativa de Kneipp (2016), composto por perguntas abertas, o qual foi utilizado pelo pesquisador como um meio de orientação. A entrevista foi realizada com uma das proprietárias da vinícola responsável pela parte técnica, na sala de reuniões da empresa, sendo gravada com a devida autorização da respondente, compondo os dados primários da pesquisa.

No que tange a análise dos dados, a entrevista foi posteriormente transcrita e aplicado o método de análise de conteúdo, que, de acordo com as proposições de Bardin (2011). E para a análise dos resultados buscou-se assuntos referentes às áreas de inovação e sustentabilidade que abrangessem as evidências obtidas nas entrevistas.

A postura estratégica para a inovação sustentável baseou-se nos estudos de Schaltegger, Lüdeke-Freund e Hansen (2012) e Eiriz, Faria e Barbosa (2013), e fundamentado no modelo teórico proposto por Kneipp (2016), que contemplou o tipo de inovação (produto e processo), o grau de novidade (incremental e radical) e o nível de sustentabilidade (defensivo, acomodativo e pró-ativo).

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Na sequência serão apresentados os resultados relativos à postura estratégica voltada para a inovação sustentável, com base nas seguintes classificações: Tipo de inovação (produto ou processo); Grau de novidade (incremental e radical) e Nível de sustentabilidade (pró-ativo, acomodativo e defensivo). O Quadro 5 demonstra os dados empíricos encontrados como principais evidências no que diz respeito a postura estratégica.

Quadro 1 – Postura estratégica para a inovação sustentável (continua...)

Variáveis	Evidências
<i>Inovação em produto</i>	“A vinícola já está conhecida por ser mais arrojada no sentido de produtos também. O estilo de rótulos, até mesmo o estilo da fonte estamos mudando. Desde que a gente mostrou a cara, decidimos ser diferente, vamos lançar agora, por exemplo, um produto que no momento não existe no Brasil, um espumante tinto de uva Merlot. É feito com uva tinta, já levei pra algumas pessoas conhecerem e adoraram, tenho certeza que vai ser um sucesso. E o legal é que iniciaremos pequeno, esse produto serão produzidas 2000 garrafas, se der certo, vamos na próxima safra expandindo, não arriscamos tão grande.”
<i>Inovação em processo</i>	“Quando idealizamos o projeto, a gente buscou máquinas bem eficientes, importadas da Europa especializadas em vinho, que são poucas vinícolas no Brasil que tem, visando à redução de custos, aí a gente foi melhorando os processos.”
<i>Grau de novidade radical</i>	“A implantação do vinhedo pra empresa foi feito de forma radical, foi algo novo.”
<i>Nível de sustentabilidade pró-ativo</i>	“Como a nossa vinícola não é uma multinacional, é uma vinícola boutique, a gente tem a liberdade de lançar uma coisa totalmente diferente, isso é muito importante pra concorrência, porque o mercado do vinho quer produtos exóticos,

	principalmente essa nova geração que está entrando no consumo com idade de 30, 40 anos, querem provar uvas diferentes, cores diferentes, outras variedades e isso a gente pode fazer todo o ano, não tem que passar por uma aprovação, somos nós mesmos, juntamos os enólogos, minha família e tal.”
--	--

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo (2017).

A empresa estudada apresenta capacidade inovadora em termos de produto e processo, detém o grau radical de novidade e o nível pró-ativo voltado para a sustentabilidade. Destacando-se em todos os requisitos que compõe a análise de postura estratégica, fatores que demonstram os motivos pelo qual a empresa obteve rápida aceitação e extraordinária ascensão no setor vitivinícola mundial.

Os resultados observados fortalecem a ideia de Placet, Anderson e Flower (2005), que inovações radicais devem ser consideradas na estratégia e nas operações empresariais, haja vista que são essenciais para o desenvolvimento de novos produtos e processos que, prioritariamente, atendam as dimensões ambientais e sociais. Os autores supracitados relatam ainda, que mudanças feitas de forma incremental tanto em produtos quanto em processos, geralmente resultam em mínimos progressos no tocante ao desenvolvimento sustentável.

Desse modo, percebe-se que a empresa estudada se origina no setor vitivinícola com uma proposta inovadora que prima pela busca de diferenciação em seus produtos e processos, o que a coloca em um estágio mais avançado em relação à inovação sustentável, conforme Nidumolu, Prahalad e Rangaswani (2009) no que tange à estratégia para inovação sustentável, as empresas, em um primeiro momento, visam atender aos aspectos legais, passando pelo envolvimento da stakeholders, pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços e de novos modelos de negócios, até alcançar o estágio mais complexo, que se refere à criação de práticas de última geração.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar a postura estratégica para a inovação sustentável da empresa objeto do estudo, percebe-se que o tipo de inovação se dá nos produtos e processos, que o grau de novidade é radical e o nível sustentável é pró-ativo em produtos e processos.

As evidências encontradas pelo estudo vão ao encontro com o embasamento teórico proposto pela pesquisa, estando, então, em concordância com a óptica de Eiriz, Faria e Barbosa (2013), no qual retratam que a estratégia de descoberta ocorre quando a empresa cria um novo produto por meio de uma inovação radical, através da integração da organização com as demais partes interessadas contribuindo para a geração de novos conceitos e olhares nos produtos.

Ao mesmo tempo, que a organização integra a sustentabilidade ao negócio principal da empresa e à lógica de geração de receita, atingindo a liderança através do seu desempenho sustentável aliado à ações inovadoras, estando em consonância com o que propõe Schaltegger, Lüdeke-Freund e Hansen (2012).

Em suma, pela análise de conteúdo dos resultados da pesquisa em questão, permite-se concluir que a organização está no rumo do desenvolvimento sustentável, uma vez que pontua a sustentabilidade na concepção da estratégia e nas inovações tanto dos produtos quanto dos processos dentro do setor em que atua.

5. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

EIRIZ, V.; FARIA, A.; BARBOSA, N. Firm growth and innovation: Towards a typology of innovation strategy. *Innovation: Management, Policy & Practice*, Maleny, v. 15, n. 1, p. 97-111, 2013.

FERRARI, V.; KÖCHE, J. C. A sustentabilidade da vitivinicultura através de seus próprios resíduos. Bento Gonçalves: Universidade de Caxias do Sul - Campus Universitário da Região dos vinhedos, 2010.

FLICK, U. Desenho da pesquisa qualitativa. ArtMed: Porto Alegre, 2011.

GIL, A. C. Estudo de Caso. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KNEIPP, J. M. Gestão estratégica da inovação sustentável e sua relação com o modelo de negócios e o desempenho empresarial. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2016.

KNEIPP, Jordana Marques et al.. Postura estratégica para inovação sustentável e a sua relação com o estágio de internacionalização em empresas industriais brasileiras. In: II Fórum Internacional Conecta PPGA, Eixo Temático: Estratégia e Negócios, 22 e 23 de Novembro de 2016. Anais... Santa Maria (RS) UFSM, 2017.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. Why sustainability is now the key driver of innovation. *International Trade Forum*, Geneva, n. 4, p. 10, 2009.

PLACET, M.; ANDERSON, R.; FOWLER, K. M. STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY. *Research Technology Management*, Arlington, v. 48, n. 5, p. 32-41, 2005.

SCHALTEGGER, S.; LÜDEKE-FREUND, F.; HANSEN, E. G. Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, v. 6, n.2, 2012.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.