

# **Modelos de internacionalização de cooperativas de agronegócios: estratégias, orientações e performance internacional**

**Equipe: Dr. Gerson José Bonfadini | Marcelo André Machado | Bárbara Koch Kranz**

## **OBJETIVOS**

- Identificar as estratégias de entrada em mercados externos utilizadas pelas cooperativas de agronegócios e seus impactos na performance internacional;
- Avaliar a influência que a orientação internacional das cooperativas de agronegócios exerce sobre a escolha das estratégias de entrada e a performance internacional destas organizações;
- Avaliar a influência que o comprometimento exportador exerce sobre a performance exportadora das cooperativas estudadas;
- Avaliar a influência do uso de programas de apoio às exportações na performance internacional das referidas cooperativas.

## **METODOLOGIA**

O método de pesquisa empregado neste projeto, dados os propósitos do estudo, pode ser caracterizado por um trabalho de natureza exploratória e descritiva.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Este estudo pretende, em um primeiro momento, identificar cooperativas que são referências no mercado internacional, para compreender as estratégias adotadas e a dinâmica organizacional (orientação e comprometimento) que impactaram em sua performance internacional. A seguir, visa-se a investigar, por meio de estudo de campo, como se articulam esses elementos para o caso das cooperativas brasileiras. O foco desta proposta está voltado às cooperativas de lácteos e carnes.

## **REFERÊNCIAS**

- ANDERSEN, Otto. On the internationalization processo f firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*. v24, n.2, 1993.
- CHURCHILL, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. v.16, p.64-73, 1979.
- JOHANSON, J. VAHLNE, J.E. The internacionalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*. v8, 23-32, 1977.
- MACHADO, M.A.; NIQUE, W.M. Fatores organizacionais associados na utilização de programas de apoio à exportação: um estudo sobre o PROEX no Rio Grande do Sul. XXVI ENANPAD, Salvador, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.