

## **Internacionalização de Produtos com Indicação Geográfica no Setor de Açaí: Um Estudo Comparativo entre OAKBERRY e SAMBAZON**

**ALEXANDRA PINTO**  
PUC RIO

**CLARICE SECCHES KOGUT**  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

### **Agradecimento à orgão de fomento:**

Aos professores ( especialmente a minha orientadora, Professora Clarice Kogut) e funcionários do IAG/PUC-Rio, pelos ensinamentos e contribuições que enriqueceram significativamente minha formação acadêmica e profissional. Agradeço, ainda, à FAPERJ, à CAPES e à PUC-Rio pelos auxílios concedidos, imprescindíveis para a realização desta pesquisa.

## Introdução

Produtos com certificações de origem, como Indicação Geográfica (IG), têm tido destaque global por seu vínculo com autenticidade, sustentabilidade e território. O açaí, fruto amazônico com IG, exemplifica essa tendência, com forte crescimento nas exportações e projeções promissoras. No Brasil, mais de 130 IGs estão registradas, mas ainda há desafios estruturais e logísticos. A literatura, porém, permanece concentrada na Europa, com poucos estudos sobre países em desenvolvimento. O caso do açaí exige maior atenção acadêmica, dada sua relevância econômica e representatividade.

## Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: Como empresas produtoras e comercializadoras de produtos com Indicação Geográfica se internacionalizam?

O objetivo deste estudo é investigar, compreender e comparar o processo de internacionalização de empresas que produção e comercialização de produtos com Indicação Geográfica (IG), com foco específico no setor de açaí, buscando entender seus processos decisórios e fatores influenciadores. Ao utilizar os casos da OAKBERRY e da SAMBAZON como objetos de análise, busca-se contribuir para o avanço do conhecimento neste segmento.

## Fundamentação Teórica

Para embasar a análise e codificação dos casos da SAMBAZON e OAKBERRY, utilizou-se a teoria e os modelos de Estratégia, Velocidade de Expansão e de Modos de Entrada, associados à literatura de Internacionalização de empresas.

Os principais conceitos que foram aprofundados referem-se a Modelo de Uppsala e Teoria das Redes, Empreendedorismo Internacional, Born Globals, Franquia, Exportação, Distribuidores e Investimento Direto.

## Metodologia

Pesquisa Qualitativa.

Estudo de casos múltiplos.

Foi selecionado duas empresas do setor de açaí, SAMBAZON e OAKBERRY, em razão de sua relevância no mercado e representatividade no processo de internacionalização.

Foram utilizados diferentes métodos de coleta de dados primários e secundários, tais como entrevistas semiestruturadas, análise de redes sociais, consulta a sites institucionais, observações diretas e análise documental.

O processo de análise dos casos foi estruturado em três etapas (análise individual, comparação dos casos e análise de padrões).

## Análise dos Resultados

As estratégias de internacionalização da OAKBERRY e da SAMBAZON revelam como empresas de produtos com Indicação Geográfica podem alcançar mercados globais por meio de abordagens distintas. As trajetórias dessas organizações contrastam com outras empresas de produtos IG cujo sucesso depende da governança coletiva, da articulação entre pequenos produtores e do ambiente regulatório.

## Conclusão

A internacionalização de produtos com Indicação Geográfica (IG) costuma seguir modelos tradicionais, baseados em estruturas coletivas e apoio estatal. No entanto, OAKBERRY e SAMBAZON adotam estratégias independentes, inovadoras e eficazes, com trajetórias distintas. Esses casos mostram que o processo é multifacetado e depende do modelo de negócio, inovação e contexto institucional. Apesar das diferenças, essas empresas atuam em nichos premium e impulsionam o comércio global. No Brasil, o uso estratégico da IG ainda é limitado, exigindo reposicionamento como um ativo competitivo.

## Contribuição / Impacto

Os casos da OAKBERRY e da SAMBAZON ampliam a compreensão sobre a internacionalização de produtos com Indicação Geográfica (IG), ao demonstrarem trajetórias alternativas às tradicionais, baseadas em estratégias de marca, inovação e atuação em nichos premium. Esses exemplos desafiam os modelos teóricos consolidados, destacando a IG como ativo estratégico em empresas com identidade territorial e visão global. Os achados oferecem contribuições relevantes tanto para o avanço teórico quanto para práticas empresariais e políticas públicas, ao evidenciarem que a internacionalização de produtos com IG

## Referências Bibliográficas

Johanson & Vahlne (1977, 2009,2021), Johanson & Mattsson, (1988), Coviello & McCauley (1999), Chetty & Holm (2000), Liesch & Welch (2024), Olafsdottir, Johanson & Kristjánsdóttir (2024), Oviatt e McDougall (1994, 2005a, 2005b,2021), Da Rocha, Fonseca e Kogut (2024), Vélez Ocampo, Garcia e Barahona (2025),Rennie (1993), Chetty; Campbell-Hunt (2004), Clark e Pidduck (2024), Khan e Cavusgil (2025), Rosado-Serrano (2023), Bretas, Galetti, Alon e Rocha (2024), Cavusgil (2009), Root (1998), Hollender, Zapkau & Schwens (2017),INPI (2024), VANDECANDELAERE (2020), DE FILIPPIS, GIUA, SALVATICI( 2022)