

As Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados: Início de Processo de Internacionalização

AUTORES

GENI SATIKO SATO

instituto de economia agricola
sato@iea.sp.gov.br

JOSÉ ALBERTO ANGELO

instituto de economia agrícola
alberto@iea.sp.gov.br

Resumo

O estudo apresenta o comportamento das exportações de vinho no período de 2000-2006, através de análise descritiva de dados secundários do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC/SECEX). Os dados indicam que através do programa de incentivo às exportações e o esforço conjunto de vinícolas brasileiras ocorreu significativo aumento das exportações nos últimos 3 anos, com expansão de vendas de vinhos finos de variedades européias. A pauta de países compradores também ampliou-se de 16 para 41, indicando que novos consumidores externos estão adquirindo e conhecendo o vinho brasileiro. A análise do Modelo Diamante indica que a estratégia de consórcio das vinícolas brasileiras, o incremento na demanda por vinhos do novo mundo e o papel catalisador governo no processo foram fatores favoráveis às exportações.

Palavras-chave: internacionalização – vinhos – Brasil - market

Brazilian wines exportation and internacionalization process of the wineries

Abstract

This study presents the Brazilian export performance of the wine producing during 2000-2006. Data was obtained from MDIC/SECEX, a governmental entity. The consortium alliance between a group of wineries and the governmental export program, during the last three years, resulted in a expansion of the fine wines exportation and the number of buyers. The number of destination countries had increased from 16 to 41. The analysis of Diamond Porter Model indicates that the alliance strategy, the demand for wines from New World and the role of government was fundamental to the success of Brazilian wineries on the international market.

Key-words: internationalization – wine – Brazil - market

Área temática: Globalização e internacionalização de empresas

As Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados: Início de Processo de Internacionalização

1. Introdução

O processo de internacionalização de uma empresa ou grupo de empresas pode ser considerado como parte de decisões estratégicas da organização, após avaliar aspectos de oferta e demanda, competição, infra estrutura local e nacional para efetivação da comercialização. A exportação é o primeiro estágio neste processo.

As exportações brasileiras de vinhos e outros produtos derivados indicam um início de processo de internacionalização do setor. Vinícolas de países, novos produtores de vinhos, como Chile, Argentina, Estados Unidos, África do Sul e Austrália, também têm buscado o mercado externo como estratégia de ampliar sua oferta e acreditando que há demanda para vinhos com características diferenciadas dos países tradicionais como França, Itália e Espanha.

Dados da OIV indicam que o *market share*, no comércio global, comparando-se quinquênios 86/90 e 2001/05, dos países novos produtores de vinhos (Argentina, Chile, África do Sul, Austrália/Nova Zelândia - hemisfério Sul - mais os Estados Unidos), apresentou crescimento de 3,1% para 23,4%, enquanto que os cinco principais países europeus, tradicionais produtores (Alemanha, Espanha, Itália, França e Portugal) apresentaram perda de 78,8% para 64,6%. Isto indica que está ocorrendo um deslocamento da demanda para vinhos do Novo Mundo.

Tabela 1 – *Share* no Comércio Global de Vinhos, por países.

	86/90 %	91/95 %	96/00 %	01/05 %
5 EU (Alemanha, Espanha, Itália, França, Portugal)	78,8	75,5	71,2	64,6
Hem.Sul(Arg., Chile, Afr. Sul, Austr/NZ) + USA	3,1	8,0	14,8	23,4
CCEE(Bulg., Hungria, Romênia) + Maghreb	10,3	5,1	4,9	3,2
Outros países	7,8	11,4	9,0	8,8

Fonte: OIV – Organization Internationale de la Vigne et du Vin, 2006.

Um dos diferenciais observado nos vinhos dos novos países produtores está no rótulo que é apresentado com a marca e a denominação da vinícola, o país de origem, o grau alcoólico e o varietal ou tipo da uva, Merlot, Cabernet Sauvignon, etc., enquanto que na França e outros países europeus, não se expressa a uva utilizada, dando-se relevância à região produtora. Os vinhos franceses vêm com a certificação AOC (Appellation d'origine contrôlée - Denominação de origem controlada), e são submetidos à regras estabelecidas pelos produtores sob controle do poder público. São considerados no processo de certificação a zona vitícola, tipos de uva, modos de cultivo, rendimento da colheita e técnicas de vinificação. Pode-se ainda proceder anualmente uma degustação para atestar a qualidade exigida.

No Brasil, tecnologias modernas na produção do vinho, têm permitido obter uma bebida de boa qualidade superando-se limitações do *terroir*, ou qualidades específicas locais, de terra e clima, que possibilitam um vinho superior (SATO, 2006). No entanto, o investimento em novas técnicas implica em aumento dos custos de produção que podem ser reduzidos com a produção em escala e esta somente será viável com a ampliação da demanda, seja interna ou externa.

A demanda interna depende de características socio - econômicas do consumidor e países latinos como Brasil apresentam limitações no consumo para vinhos finos, devido às restrições de renda e, em alguns casos, por influência do aspecto cultural. No Brasil o consumo per capita é de 2 litros por ano. Portanto, o mercado externo, é uma possibilidade de expansão de sua oferta e demanda.

A partir de meados da década de 80 as vinícolas brasileiras, localizadas na região das Serras Gaúchas vêm investindo em tecnologias de produção de uvas européias e processos modernos de vinificação com o objetivo de melhorar a qualidade do vinho nacional. Estes investimentos resultaram em várias medalhas em eventos nacionais e internacionais de degustação de vinhos (SATO, 2006). Em 2004, um consórcio de 17 vinícolas brasileiras, com apoio do governo brasileiro, iniciou um programa de abertura de mercado para o vinho fino nacional, através de participação em feiras e divulgação externa.

O objetivo principal deste artigo é analisar o comportamento das exportações brasileiras de vinhos e derivados, tendo por base dados secundários do governo, para verificar a tendência do processo de internacionalização e analisar quais fatores foram determinantes para dar um impulso inicial.

2. Referencial Teórico

Existem diferentes correntes teóricas que formalizam o processo de internacionalização. Em um grupo estão os autores de abordagem econômica, que consideram os custos de transação como o elemento principal na análise, também conhecido como modelo de paradigma eclético desenvolvido por Dunning (1988). Outros autores buscam uma análise mais comportamental como o Modelo de Uppsala da escola sueca (JOHANSON e VAHLNE,1977; REZENDE,2002) e o Modelo de Diamante de Porter (PORTER, 1989). Alguns autores consideram o modelo comportamental como mais adequado para analisar estágios iniciais de processos de internacionalização de empresas e a abordagem econômica, do modelo de paradigma eclético, para multinacionais já estabelecidas.

A escola sueca em meados dos anos 70 adotou a internacionalização como sendo um processo gradual e descontínuo pois a falta de conhecimento é no início a principal barreira. O modelo é baseado em três premissas: a falta de conhecimento é o maior obstáculo; o conhecimento adquirido através de experiências é o mais importante para o processo de internacionalização e os investimentos externos são realizados de forma gradual, através de 4 estágios: atividades de exportação irregulares, por meio de representantes, por escritórios de vendas e finalmente, por produção local. Porém, alguns autores criticam o determinismo deste modelo pois nem todas as empresas seguem os 4 estágios da cadeia, por exemplo, se o tamanho do mercado-alvo não é atrativo, não valerá o risco de investimento local (REZENDE, 2002).

Com relação a escolha dos países para realizar as exportações, esta depende de aspectos relativos à distância cultural ou psíquica. Este aspecto também foi explorado pela escola

sueca. A distância psíquica pode ser definida como um conjunto de fatores que exercem influência no fluxo de informações entre países fornecedores e hospedeiros, tais como diferenças de linguagem, cultura, economia, sistemas educacionais, sistemas políticos e legais, grau de desenvolvimento industrial e outros (VEIGA e ROCHA, 2001). Pode-se inferir que quanto maior a distância psíquica ou cultural os riscos que envolvem a transação são maiores.

Por outro lado, o modelo de Diamante de Porter considera quatro fatores interligados: condições dos fatores de produção, aspectos da demanda, indústrias de apoio e, a estrutura e estratégia das empresas, como determinantes da capacidade de internacionalização de um setor. A dinâmica deste conjunto de fatores confere a determinado setor ou cluster a capacidade para competir com outros países.

Setores emergentes no mercado internacional como o vinho e a cachaça brasileira começaram suas exportações com o auxílio de programas governamentais e participação em feiras no exterior. Kovacs; Moraes; Oliveira (2005) ao estudarem o processo de internacionalização da pinga brasileira através do Modelo de Uppsala, concluíram que as decisões estratégicas foram resultantes do processo de aprendizagem do principal executivo da empresa e o governo exerceu um papel de catalizador no processo através de programas de ajuda aos exportadores via APEX (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e a presença em feiras e missões possibilitou criar networks que resultaram em relacionamentos comerciais posteriores.

De acordo com Garcia-Parpet (2004) a oferta vitícola internacionalizou-se mais fortemente com a entrada do países emergentes no mercado global. Os países do Novo Mundo vitícola se estruturaram de forma diferenciada, adotando outras normas de qualidade e classificação, produção em larga escala, integração na cadeia produtiva, atuando na comercialização e marketing do produto. Todo este novo movimento no mercado vitícola refletiu também na França, onde produtores que estavam fora da certificação AOC, da região de Languedoc Roussillon, também estão buscando o mercado externo, através de adoção do modelo anglo-saxão, ou norte-americano, ou seja, produzir um tipo de produto conhecido como vinhos tecnológicos, dando importância ao varietal na rotulagem. Especificamente, na França, este movimento partiu dos empresários, produtores locais, o que a autora ser “colocar em prática uma inovação schumpeteriana”.

Os processos de certificação de vinhos na Europa surgiram, inicialmente, com o objetivo de reduzir assimetrias de informação sobre a qualidade do vinho para melhor orientação do mercado. De forma geral os vinhos são agrupados em qualidade vinhos de mesa, vinhos regional e vinhos de origem controlada e de safras excepcionais. O sistema de certificação de qualidade, que criou uma proteção aos produtores para cobrarem preços diferenciados por qualidade, por outro lado, se tornou resultou em sistemas pouco flexíveis.

Quadro 1 – Agrupamento de vinhos na União Européia, em três níveis de qualidade.

	Qualidade	Qualidade	Qualidade
País	1	2	3
Espanha	Vino de mesa	Vino de la terra	Denóminacion de origem (DO)
França	Vin de table	Vin de pays	Vin delimité de qualité supérieure (VDQS)

Itália	Vino de tavola	Indicazione geográfica típica	Denominazione di origine controlata (DOC)
Portugal	Vinho de mesa	Vinhos regional	Indicação de procedência regulamentada (IPR)
Alemanha	Deustsher tafelwein	Land wein	Qualitätswein eines bestimmten Anbaugebietes (QbA)

Fonte: Larouse, 2000 (in: Tonietto e Falcade, 2003)

3. Metodologia

O estudo caracteriza-se como exploratório (VERGARA, 2006; GIL, 1999) , analisando-se dados secundários de exportações de vinhos e derivados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MCDI / SECEX , para o período de 2000 a 2006. Os dados são anuais e a análise é descritiva. Os produtos analisados são classificados por NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) e foram agrupados conforme segue-se:

Grupo 1 :

22.04.10.10 vinhos espumantes e vinhos espumosos tipo champagne

22.04.10 90 outros vinhos espumantes

Grupo 2:

22.04.21.00 outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipiente de capacidade não superiores a 2 litros.

22.04.29.00 outros vinhos

Grupo 3:

22.04.30.00 outros mostos de uva

Grupo 4:

22.05.10.00 vermouths e outros vinhos de uvas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas em recipientes não superiores a 2 litros.

22.05.90.00 outros vermouths

22.08.20.00 aguardentes de vinho ou de bagaço de uva.

Tendo por base a legislação atual sobre produção, circulação e comercialização de vinhos e derivados da uva e do vinho, Lei 7.678 de 8 de novembro de 1988, alterada pela Lei 10.970 de 12 novembro de 2004 (Site do vinho brasileiro, 2006), agrupou-se produtos similares para uma análise comparativa de desempenho.

O critério utilizado foi agrupar produtos semelhantes como champagne e espumantes (artigo 10, Lei 10.970/2004); vinhos finos e de mesa (artigos 9 e 10, Lei 10.970/2004), aguardentes e vermouths (artigo 17, Lei 10.970/2004) e mosto, que é o suco de uva fermentado não pronto para consumo.

Identificou-se também a pauta de países novos que passaram a comprar o vinho brasileiro com o objetivo de verificar abertura de novos mercados externos.

4. Análise dos Dados de Exportação

Observa-se queda das exportações nos anos de 2000-03, o volume exportado decresce de 8,4 milhões de kg para 1,7 milhões de kg. Em 2002, a economia brasileira passou por desaceleração econômica e turbulência no mercado financeiro, devido a primeira campanha eleitoral do presidente Lula, refletindo nos resultados do setor (Banco central, 2007). A partir de 2004 a exportações voltam a crescer. O setor se organizou e formou um consórcio de vinícolas para formar a Wines From Brazil e utilizou incentivos governamentais à exportação via o programa APEX, atingindo-se cerca de 4,7 milhões de kg, em 2006.

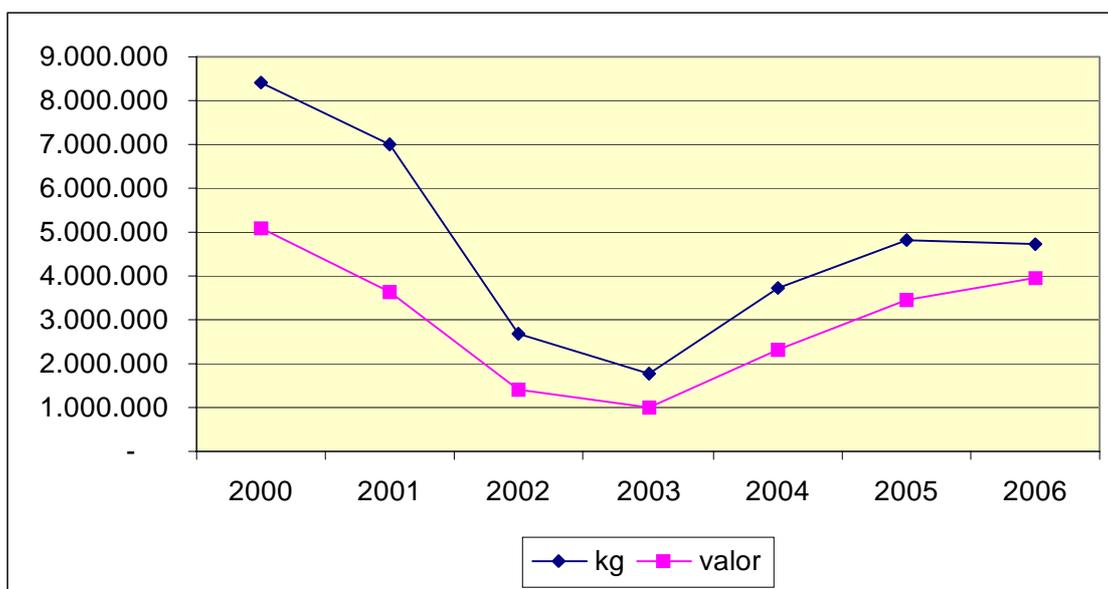


Figura 1 – Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados 2000-2006.

Tabela 2 – Volume, Valor total e Valor Unitário das Exportação Brasileira de Vinhos e Derivados.

	kg	US\$	US\$/kg
2000	8.399.439	5.075.572	0,60
2001	6.998.538	3.632.494	0,52
2002	2.699.443	1.394.225	0,52
2003	1.750.070	1.002.376	0,57
2004	3.727.736	2.317.399	0,62
2005	4.819.852	3.476.348	0,72
2006	4.713.185	3.938.798	0,84

Fonte: MDIC- SECEX

Apesar do volume total exportado de vinhos e derivados nos anos de 2000 e 2001 ser elevado, observa-se um diferencial ocorrido no período de 2004 a 2006, que foi o aumento significativo da qualidade do vinho exportado, pois crescem as exportações de vinhos finos de variedades européias, conforme pode-se verificar pelos dados da UVIBRA (2006). Em 2006, foram 291 mil litros contra 86,9 mil litros em 2000. A qualidade superior dos vinhos finos refletiu, em termos relativos, um valor monetário maior para um volume exportado menor.

Tabela 3 – Exportação de vinhos finos e espumantes brasileiros (mil litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vinhos finos	86,9	48,8	56,7	21,7	137,0	392,1	291,0

Espumantes	265,7	81,9	46,2	75,6	198,9	111,0	62,9
------------	-------	------	------	------	-------	-------	------

Fonte: Uvibra (2006)

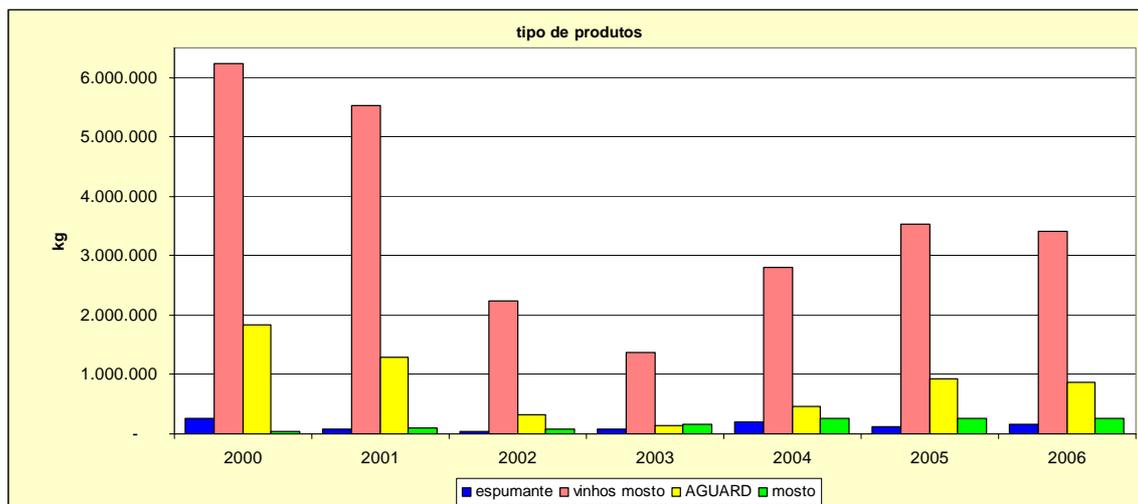
Infelizmente dados da SECEX, não discriminam vinhos finos do vinho comum ou de mesa na divulgação das estatísticas e utilizou-se informações da UVIBRA, União Brasileira de Vitivinicultura. Dos 300 milhões de litros de vinhos produzidos no Brasil, em 2005, cerca de 85% são vinhos de mesa, de qualidade inferior, obtidos de uvas americanas híbridas. Os vinhos de mesa são vendidos a granel e eram engarrafados em garrafões de 4,6 litros, mas atualmente são engarrafados em garrafas de 750 ml, por facilidade logística e adequação a demanda, que geralmente são consumidores de baixa renda do mercado interno.

Dados analisados por grupos de produtos indicam que a participação relativa média dos vinhos na exportação é de 76,63%, a maior do grupo; do aguardente de vinho e vermute é de 15,67%; do mosto é de 4,64% e dos espumantes e champagne é de 3,06%.

Tabela 4 - Percentual de Vinhos Brasileiro e Derivados Exportados, de 2000-06.

	Espumantes	Vinhos	Aguardentes	Mosto
	(%)	(%)	(%)	(%)
2000	3,16	74,36	21,97	0,51
2001	1,17	78,95	18,47	1,41
2002	1,71	83,35	11,71	3,23
2003	4,32	78,88	7,62	9,18
2004	5,34	75,17	12,35	7,15
2005	2,31	73,23	19,07	5,39
2006	3,41	72,46	18,54	5,59
Média	3,06	76,63	15,67	4,64

Fonte: MDIC - SECEX



Em termos da pauta de países compradores ou importadores do vinho brasileiro, observa-se que de 2000 a 2006, cresce o número de países de 16 para 41. O principal importador de vinhos brasileiros é o Paraguai, provavelmente, por ser um país onde não há produção de vinhos e geograficamente estar próximo do Brasil e, em seguida vem o Japão. Apesar da distância psíquica e geográfica entre Brasil e Japão, o grande número de descendentes de imigrantes japoneses no país facilita o relacionamento comercial. Observa-se também a

presença de países africanos com vendas significativas para países de língua portuguesa, aspecto que facilita a negociação. Particularmente, nos anos de 2004 a 2006 ocorrem uma ampliação no número de países compradores do vinho brasileiro, observando-se a presença de vários europeus.

Quadro 2 – Exportações Brasileira de Vinhos e Derivados, por País, em Ordem Decrescente de Volume.

2000	2001	2002	2003
PARAGUAI	PARAGUAI	PARAGUAI	PARAGUAI
JAPAO	BOLIVIA	JAPAO	JAPAO
BOLIVIA	JAPAO	URUGUAI	URUGUAI
ANGOLA	URUGUAI	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS
URUGUAI	ARGENTINA	COLOMBIA	COLOMBIA
FINLANDIA	FINLANDIA	CHILE	SURINAME
COLOMBIA	EQUADOR	FINLANDIA	ANGOLA
ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS	BOLIVIA	NIGERIA
CHILE	CHILE	ESTADOS UNIDOS	FINLANDIA
ALEMANHA	ANGOLA	ANGOLA	BOLIVIA
SURINAME	PERU	FRANCA	CHILE
EQUADOR	TRINIDAD E TOBAGO	HONDURAS	SUICA
CANADA	FRANCA	PERU	HONDURAS
FRANCA	COLOMBIA	REP. DOMINICANA	TCHECA, REPUBLICA
NIGERIA	ALEMANHA	BELGICA	CABO VERDE
CABO VERDE	NIGERIA	ALEMANHA	PORTUGAL
	GANA	SUICA	GANA
		NIGERIA	TAIWAN (FORMOSA)
		PANAMA	COSTA RICA
		MOCAMBIQUE	MEXICO
		BAHAMAS	TRINIDAD E TOBAGO
		COSTA RICA	
		PORTUGAL	
		CABO VERDE	

Quadro 2 -continuação

2004	2005	2006
PARAGUAI	PARAGUAI	PARAGUAI
JAPAO	JAPAO	ANGOLA
ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS
ESTADOS UNIDOS	RUSSIA, FEDERACAO DA	JAPAO
COLOMBIA	ANGOLA	RUSSIA
BOLIVIA	FRANCA	COLOMBIA
ANGOLA	COLOMBIA	BOLIVIA
URUGUAI	TCHECA, REPUBLICA	CHILE
SURINAME	BOLIVIA	SUICA
PANAMA	ALEMANHA	GUIANA
PAISES BAIXOS	ITALIA	BELGICA
FINLANDIA	DINAMARCA	PORTUGAL
PORTUGAL	CHILE	REINO UNIDO
ALEMANHA	SUICA	ALEMANHA
CHILE	NORUEGA	TCHECA, REPUBLICA
TCHECA, REPUBLICA	PANAMA	FINLANDIA
CABO VERDE	NIGERIA	ESPANHA
HONDURAS	PORTUGAL	ANTILHAS HOLANDESAS
SUICA	PAISES BAIXOS	FRANCA

SUECIA	URUGUAI	SUECIA
LUXEMBURGO	CABO VERDE	CABO VERDE
DINAMARCA	FINLANDIA	URUGUAI
FRANCA	GUINE-BISSAU	QUENIA
TOGO	REINO UNIDO	BENIN
CANADA	POLONIA	DINAMARCA
ITALIA	QUENIA	ITALIA
CHINA	LUXEMBURGO	VIETNA
QUENIA	BELGICA	ESTONIA
GANA	ANTILHAS HOLANDESAS	LUXEMBURGO
SRI LANKA	TRINIDAD E TOBAGO	SURINAME
CINGAPURA	GUIANA	COSTA RICA
PERU	HONDURAS	CANADA
	SURINAME	PAISES BAIXOS
	PERU	EMIRADOS ARABES UNIDOS
	SRI LANKA	NIGERIA
	GANA	GRECIA
	CANADA	CHIPRE
	ESPAÑA	TOGO
	REPUBLICA DOMINICANA	INDIA
		PANAMA
		TRINIDAD E TOBAGO

Fonte: MDIC – SECEX

Tabela 4 – Exportação de Vinhos e derivados Brasileiros, por Principais Países, em 2006, em Mil litros.

Paraguai	2.200,465
Angola	415,694
EUA	411,786
Japão	334,388
Rússia	334,200
Colômbia	149,909
Bolívia	145,884
Chile	144,070

Fonte: MDIC- SECEX

Ao analisar o volume de vinhos e derivados importados por país, nota-se o Paraguai apresenta um volume muito superior relativamente aos outros países, indicando que há espaço para as vinícolas ampliarem as vendas para os novos países compradores realizando programas de marketing.

4. 1. A formação de consórcio Wines from Brazil

De acordo com a APEX (VILLWOCK, 2003, p.6) “entende-se como consórcios de exportação como um agrupamento de empresas independentes, de pequeno e médio porte, com interesses comuns, reunidas em uma entidade estabelecida juridicamente, sob a forma de uma associação sem fins lucrativos, na qual assumiriam maneiras de trabalho conjugado e em cooperação, com vistas aos objetivos de melhoria da oferta exportável e de promoção de exportações.”

Os consórcios são a base para a formação de redes flexíveis. Há dois modelos básicos de redes flexíveis, o modelo dinamarquês de oferta forçada (*supply push*) e o modelo norueguês de demanda puxada (*demanda pull*). O modelo dinamarquês procura incentivar pequenas empresas especializadas a se organizarem em consórcios e atuarem em investimentos em pesquisa, desenvolvimento e transferência de tecnologia. O modelo norueguês, busca incentivar empresas de elevado desempenho a formarem redes flexíveis de modo proativo, estimulando as empresas de menor desempenho seguirem as líderes e ampliarem a demanda (VILLWOCK, 2003).

O associativismo, seguindo o modelo *demanda pull*, foi uma estratégia que as vinícolas brasileiras localizadas na Região Sul do país utilizaram para abrir as portas do mercado externo. Em 2003, 17 vinícolas da região Sul formaram o consórcio Wines From Brazil. Fazem parte do consórcio denominado Wines from Brazil as vinícolas: Aurora, Casas Garcia, Casa Valduga, Cavalleri, Cordelier, Don Laurindo, Fante, George Aubert, Lídio Carraro, Lovara, Marson, Miolo, Mioranza, Panceri, Pizzato, Peterlongo, Salton e Sulvin (WINES FROM BRAZIL, 2007). Esta fase inicial das exportações, buscando uma pauta diversificada de países, tem como foco criar uma reputação para o vinho brasileiro, assim como, fizeram as vinícolas chilenas e argentinas, cujos vinhos são apreciados no exterior. A estratégia de marca é genérica, enfatizando-se o país de origem.

4. 2. Modelo de Diamante de Porter

Segue-se uma análise da competitividade do setor vitivinícola a partir dos fatores do Modelo Diamante de Porter: estratégia, estrutura e rivalidade das empresas; condições de fatores; condições da demanda e indústria suporte correlatas. Adicionalmente considera-se o papel do governo como influência relevante (PORTER, 1989).

Estratégia, Estrutura e Rivalidades da Empresas – refere-se a organização das empresas do setor e como é a natureza da competitividade. As vinícolas brasileiras criaram ambiente propício ao associativismo sendo parceiras em um programa conjunto de exportação de vinhos investindo na marca país Wines from Brazil. O arranjo produtivo local que emergiu no Vale dos Vinhedos foi fundamental para que iniciativas estratégicas conjuntas fossem implementadas. A certificação regional foi outro projeto conjunto que resultou no Selo Vale dos Vinhedos, reconhecido por países europeu.

Condições de Fatores – refere-se aos fatores básicos da economia necessários para a atividade produtiva a ser realizada. Terra e mão-de-obra, são fatores de baixo custo e vantagens competitivas que as vinícolas brasileiras possuem. Centros de pesquisas (EMBRAPA, 2007) tem gerado técnicas de produção adequadas para condução de parrerais e mão de obra especializada em tecnologias de vinificação e enologia, fatores que melhoram a qualidade da matéria-prima e do produto final. A partir de meados de 80 foram realizados investimentos em tecnologia e atualmente os processos de produção e vinificação são modernos.

Indústria Suporte Correlatas – refere-se as indústrias fornecedoras de matéria-prima e outros insumos necessários para a produção e comercialização dos produtos. A uva é produzida em parte pelas vinícolas e parte adquirida de produtores locais. Para o processo de guarda de vinhos finos o país ainda é dependente de tonéis de carvalho franceses ou norte-americanos e das mudas de variedades européias. São fornecedores industriais, as empresas de garrafas e embalagens, que são bem estruturadas no país.

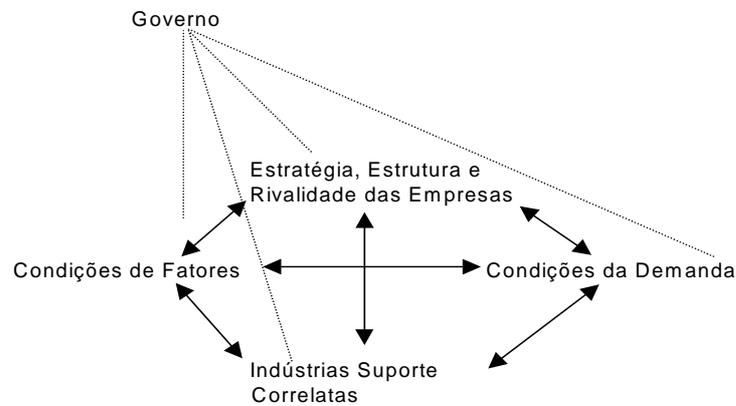


Figura 2. Modelo de diamante de Porter

Condições de Demanda – existe uma tendência de consumo de vinhos do Novo Mundo, por consumidores mais jovens que querem experimentar novos vinhos. O preço ainda continua ser um fator determinante na decisão de compra do vinho e novos consumidores globais, que estão experimentando marcas de vinho de outros países, buscam uma qualidade relativa pois não são grandes conhecedores da bebida. De acordo com Mahony et al.(2006), em pesquisa realizada na Austrália, este segmento de experimentadores representa 19% dos consumidores de vinho e o turismo do vinho tem influenciado o seu crescimento.

Com relação a comercialização interna, a estrutura moderna do varejo brasileiro, facilitou a colocação de vinhos no mercado brasileiro, o que possibilitou avaliar a competitividade e aceitação do produto.

O governo brasileiro através da APEX, atuou como catalisador no processo. A entidade (APEX, 2007) criou vários centros de distribuição no exterior, onde as empresas podem utilizar escritórios, apoio operacional, salas de reunião, armazenamento, despacho de mercadorias e suporte de contratação de serviços como advocacia e contabilidade. Canais de exportação através de Centros de Distribuição no exterior subsidiados pelo governo criaram condições logísticas para a comercialização externa

5. Conclusão

O aumento das exportações de vinhos e produtos derivados e o crescimento do número de países importadores indicam um início de processo de internacionalização do setor, porém, com um diferencial, cresce significativamente a venda de vinhos finos de variedades européias, um produto de maior valor agregado.

O consórcio que deu origem à parceria de vinícolas, juntamente com a participação de órgão governamental, como promotora de exportações, foram fatores fundamentais para se obter resultados positivos. O papel do governo foi de catalisador e estimulador das exportações facilitando o processo de conhecimento do mercado externo e as suas regras e regulamentações.

A capacidade associativa empresarial que se formou na região do Vale dos Vinhedos foi essencial para definir estratégias de entrada nos países externos e desenhar estratégia conjunta de competição. Deve se considerar também que as mudanças de padrões globais de consumo para vinhos do Novo Mundo favoreceram a entrada de novos países produtores no mercado externo.

A estratégia de colocação do vinho brasileiro no exterior foi criar uma marca genérica, Wines from Brazil, de forma que o consumidor diferencie vinhos brasileiros dos chilenos, argentinos e outros. A menção no rótulo dos variedades européias das uvas busca sinalizar que os vinhos brasileiros seguem normas de qualidade e padrão de produção semelhantes aos vinhos do Novo Mundo.

Dessa forma, o posicionamento do produto no mercado também é oferecer um produto de qualidade com preço competitivo. Adicionalmente as vinícolas estão estruturando hierarquias de qualidade via processos de certificação que irão segmentar o mercado por qualidade/preço e garantir rastreabilidade de origem e compromisso da qualidade atestada.

6. Referências Bibliográficas

- APEX. http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.aspx?idnot=465. fev 2007
- BANCO CENTRAL. Relatório anual 2002. <http://www.bcb.gov.br/htms/banual2002/rel2002cap1p.pdf> , maio 2007.
- DUNNING, J.H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**. march (19)1988: 1-31.
- GARCIA-PARPET, M.F. Mundialização dos mercados e padrões de produção: vinho, o modelo francês em questão. São Paulo. **Tempo Social** 16(2) nov. 2004. <http://www.fflch.usp.br/sociologia/temposocial/Resumo162.htm>
- GIL, A. M. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. Atlas, São Paulo, 5.ed, 1999.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internacionalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, 8 (1), pp. 23-32.1977.
- KOVACS, E.P.; MORAES, W.F.A.; OLIVIERA, B.R.B. Do Agreste de Pernambuco para o Mundo: o caso da pinga nordestina. **Anais do I Simposio Internacional de Administração e Marketing ESPM**, São Paulo, 2006.
- MDIC- SECEX, <http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/default.asp> . jan 2007.
- MAHONY, B. O. et al. **Understanding the impact of wine tourism on future wine purchasing behavior: wine tourism experiences and future behavior**. The wine Marketing Research Group. University of South Australia. CABI publ.org. 2006.
- OIV – State of Vitiviculture world report, march 2006. http://news.reseau-concept.net/images/oiv_uk/Client/Conjoncture_mars_2006_EN.pdf
- PORTER, M. **Vantagens competitivas das nações**. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1989.
- REZENDE, Sérgio F. L. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. USP. V.37, n.1, jan/mar 2002.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. Legislação.

<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/pagina.php?pag=legislacao.htm>. Jan 2007.

TONIETTO, J. ; FALCADE, I. Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. 2003:153-157.

UVIBRA. http://www.uvibra.com.br/pdf/comercializacao2001a2006_jan_dez.pdf. fev 2007.

VEIGA, L.F.A.; ROCHA, A. Escolha de mercados externos, distância cultural e comprometimento: estudo de casos de grandes empresas brasileiras. **Anais do XXV Enanpad**. Campinas, SP, 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Ed. Atlas, São Paulo, 7.ed., 2006.

VILLWOCK, Luis H. Consórcios agroexportadores: estratégia para o desenvolvimento competitivo da cadeia de produção de suíno no Rio Grande do Sul. **Read, ed.34, v.9,n.4, julho 2003**.

WINES FROM BRAZIL. <http://www.winesfrombrazil.com>. Fev 2007.