

# EXPORTAÇÕES DE VINHOS E DERIVADOS E O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS<sup>1</sup>

Geni Satiko Sato<sup>2</sup>  
José Alberto Ângelo<sup>3</sup>

## 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 nesse 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 Organization Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) indicam que o *market share*, no comércio global, comparando-se quinquênios 1986-90 e 2001-05, dos novos países produtores de vinhos (Argentina, Chile, África do Sul, Austrália/Nova Zelândia - hemisfério Sul - e os Estados Unidos), apresentaram 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%. Isso indica que está ocorrendo um deslocamento da demanda para vinhos do Novo Mundo (Tabela 1).

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 às 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 sócio-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 1980 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. Esses investimentos resultaram em várias medalhas em eventos nacio-

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, IE-67/2007.

<sup>2</sup>Engenheira de Alimentos, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sato@iea.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Matemático, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: alberto@iea.sp.gov.br).

TABELA 1 - *Share* no Comércio Global de Vinhos, por País  
(em %)

País	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05
Europa (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, 2006.

nais 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 1970 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 internaciona-

lização e os investimentos externos são realizados de forma gradual, através de quatro estágios: atividades de exportação irregulares, por meio de representantes, por escritórios de vendas, e finalmente, por produção local. Porém, alguns autores criticam o determinismo desse modelo, pois nem todas as empresas seguem os quatro 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. Esse 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 desse 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 (2006) 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 prin-

principal executivo da empresa e o governo exerceu um papel de catalizador no processo através de programas de ajuda aos exportadores via Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) 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 dos países emergentes no mercado global. Os países do Novo Mundo vitícola estruturaram-se 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 esse 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, esse movimento partiu dos empresários e produtores locais, o que a autora diz 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, 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, tornou-se um sistema pouco flexível (Quadro 1).

### 3 - METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como exploratório (VERGARA, 2006 e 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 Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) 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 n. 7.678 de 8 de novembro de 1988, alterada pela Lei n. 10.970 de 12 novembro de 2004, agrupou-se produtos similares para uma análise comparativa de desempenho (SITE DO VINHO BRASILEIRO, 2007).

O critério utilizado foi agrupar produtos semelhantes como champagne e espumantes (artigo 10, Lei n. 10.970/2004); vinhos finos e de mesa (artigos 9 e 10, Lei n. 10.970/2004), aguardentes e vermouths (artigo 17, Lei n. 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 milhão 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 (Figura 1 e Tabela 2). O setor organizou-se e formou um

QUADRO 1 - Agrupamento de Vinhos na União Européia, em Níveis de Qualidade

Item	Qualidade de consumo corrente 1	Qualidade de consumo corrente 2	Qualidade de origem 3	Qualidade de origem garantida 4
País				
Espanha	Vino de mesa	Vino de la terra	Denóminacion de origem (DO)	Denóminacion de origem calificada (DOCa)
França	Vin de table	Vin de pays	Vin delimité de qualité supérieure (VDQS)	Appellation d'origine contrôlée (AOC)
Itália	Vino de tavola	Indicazione geografica típica	Denominazione di origine controllata (DOC)	Denominazione di origine controllata garantita (DOCG)
Portugal	Vinho de mesa	Vinhos regional	Indicação de procedência regulamentada (IPR)	Denominação de origem controlada (DOC)
Alemanha	Deutscher tafelwein	Land wein	Qualitätswein- eines bestimmten Anbaugebietes (QbA)	Qualitätswein- eines mit Prädikat (QmP)

Fonte: Larouse, 2000 (in: Tonietto e Falcade, 2003) e Larouse, 2005.

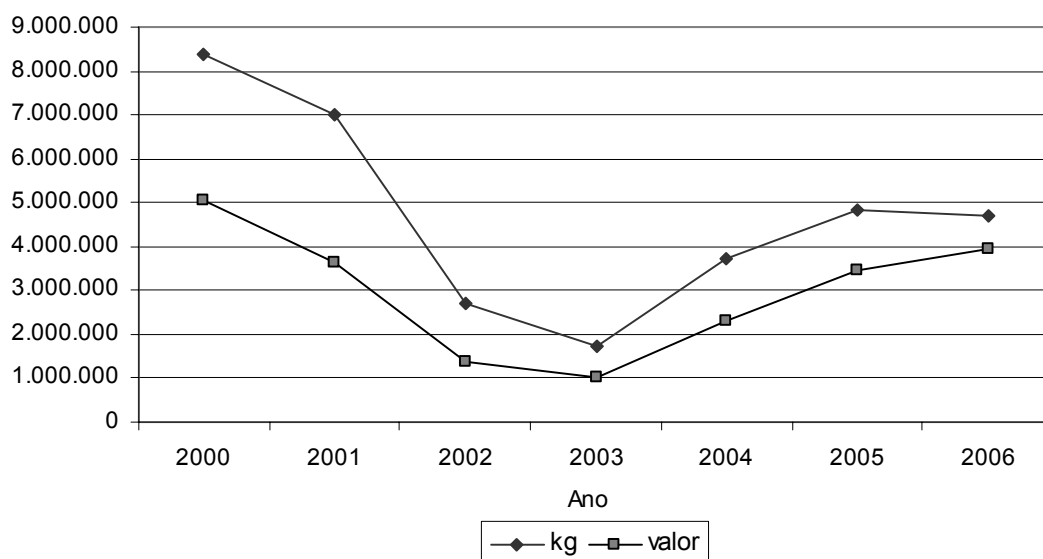


Figura 1 - Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados 2000-06.

Fonte: UVIBRA, 2006.

TABELA 2 - Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados, 2000- 2006

Ano	Volume (kg)	Valor total (US\$)	Valor unitário (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.

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.

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 União Brasileira Vitivinicultura (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).

Infelizmente, dados da SECEX, não discriminam vinhos finos do vinho comum ou de mesa na divulgação das estatísticas e utilizou-se informações da UVIBRA. 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 eram vendidos a granel e engarrafados em embalagens de 4,6 litros, mas atualmente são apresentados 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; da aguardente de vinho e do vermute é de 15,67%; do mosto é de 4,64% e dos espumantes e champagne é de 3,06% (Tabela 4).

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 (Quadro 2). O principal importador de vinhos brasileiros é o Paraguai, provavelmente, por ser um país onde não há produção de vinhos e geograficamente está 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 diversos europeus.

Ao analisar o volume de vinhos e derivados importados por país, nota-se que o Paraguai apresenta um volume muito superior relativo aos outros países, indicando que há espaço para as vinícolas ampliarem as vendas para os novos países compradores realizando programas de *marketing* (Tabela 5).

A demanda de países não produtores de vinhos como Paraguai e Angola, mesmo com renda *per capita* baixa, se explica pelo consumo de uma parcela da população que tem poder de compra. Adicionalmente, a distância geográfica do Paraguai, reduz o custo de transporte, portanto, torna-se uma vantagem logística e, no caso de Angola, sendo o português a língua oficial, as proximidades culturais facilitam o processo de exportação. O volume relativo maior para esses países explica-se pela menor distância cultural e psíquica do modelo da escola de Upsala.

#### 4.1 - Formação de Consórcio *Wines From Brazil*

De acordo com a APEX (VILLWOCK, 2003, p.6) “*entende-se consórcios de exportação como um agrupamento de empresas independentes, de pequeno e médio porte, com interesses comuns, reunidos 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 (*demand pull*). O modelo dinamarquês procura incentivar pequenas empresas especializadas a se organizarem em consórcios e atuarem com investimentos em pesquisa, desenvolvimento e transferência de tecnologia. O modelo norueguês, busca incentivar empresas de elevado desempenho a formarem redes flexíveis de modo pró-ativo, estimulando as empresas de menor desempenho seguirem as líderes e ampliarem a demanda (VILLWOCK, 2003).

TABELA 3 - Exportação de Vinhos Finos e Espumantes Brasileiros, 2002 a 2006  
(mil litros)

Vinho	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).

TABELA 4 - Percentual de Vinhos Brasileiros e Derivados Exportados, 2000 a 2006

Ano	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.

QUADRO 2 - Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados, por País, em Ordem Decrescente de Volume, 2001 a 2006

(continua)			
2000	2001	2002	2003
Paraguai	Paraguai	Paraguai	Paraguai
Japão	Bolívia	Japão	Japão
Bolívia	Japão	Uruguai	Uruguai
Angola	Uruguai	Argentina	Estados Unidos
Uruguai	Argentina	Colômbia	Colômbia
Finlândia	Finlândia	Chile	Suriname
Colômbia	Equador	Finlândia	Angola
Estados Unidos	Estados Unidos	Bolívia	Nigéria
Chile	Chile	Estados Unidos	Finlândia
Alemanha	Angola	Angola	Bolívia
Suriname	Peru	França	Chile
Equador	Trinidad e Tobago	Honduras	Suíça
Canadá	França	Peru	Honduras
França	Colômbia	Rep. Dominicana	Tcheca, República
Nigéria	Alemanha	Bélgica	Cabo Verde
Cabo Verde	Nigéria	Alemanha	Portugal
	Gana	Suíça	Gana
		Nigéria	Taiwan (Formosa)
		Panamá	Costa Rica
		Moçambique	México
		Bahamas	Trinidad e Tobago
		Costa Rica	
		Portugal	
		Cabo Verde	

Fonte: MDIC - SECEX.

QUADRO 2 - Exportações Brasileiras de Vinhos e Derivados, por País, em Ordem Decrescente de Volume, 2001 a 2006

(conclusão)

2004	2005	2006
Paraguai	Paraguai	Paraguai
Japão	Japão	Angola
Argentina	Estados Unidos	Estados Unidos
Estados Unidos	Rússia, Federação Da	Japão
Colômbia	Angola	Rússia
Bolívia	França	Colômbia
Angola	Colômbia	Bolívia
Uruguai	Tcheca, República	Chile
Suriname	Bolívia	Suíça
Panamá	Alemanha	Guiana
Países Baixos	Itália	Bélgica
Finlândia	Dinamarca	Portugal
Portugal	Chile	Reino Unido
Alemanha	Suíça	Alemanha
Chile	Noruega	Tcheca, República
Tcheca, República	Panamá	Finlândia
Cabo Verde	Nigéria	Espanha
Honduras	Portugal	Antilhas Holandesas
Suíça	Países Baixos	França
Suécia	Uruguai	Suécia
Luxemburgo	Cabo Verde	Cabo Verde
Dinamarca	Finlândia	Uruguai
França	Guiné-Bissau	Quênia
Togo	Reino Unido	Benin
Canadá	Polônia	Dinamarca
Itália	Quênia	Itália
China	Luxemburgo	Vietnã
Quênia	Bélgica	Estônia
Gana	Antilhas Holandesas	Luxemburgo
Sri Lanka	Trinidad e Tobago	Suriname
Cingapura	Guiana	Costa Rica
Peru	Honduras	Canadá
	Suriname	Países Baixos
	Peru	Emirados Árabes Unidos
	Sri Lanka	Nigéria
	Gana	Grécia
	Canadá	Chipre
	Espanha	Togo
	República Dominicana	Índia
		Panamá
		Trinidad e Tobago

Fonte: MDIC - SECEX.

TABELA 5 - Exportação de Vinhos e Derivados Brasileiros, por Principais Países, em 2006

País	1.000 l
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.

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 deste, 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). Essa 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 indústrias suporte correlatas. Adicionalmente, considera-se o papel do governo como influência relevante (PORTER, 1989) (Figura 2).

Estratégia, Estrutura e Rivalidades das Empresas - referem-se a organização das empresas do setor e como é a natureza da competitividade. As vinícolas brasileiras criaram um ambiente propício ao associativismo sendo parceiras em um programa conjunto de exportação de vinhos investindo na marca do país *Wines from Brazil*. O arranjo produtivo local que emergiu no Vale dos Vinhedos foi fundamental para que iniciativas estratégicas conjuntas fossem imple-

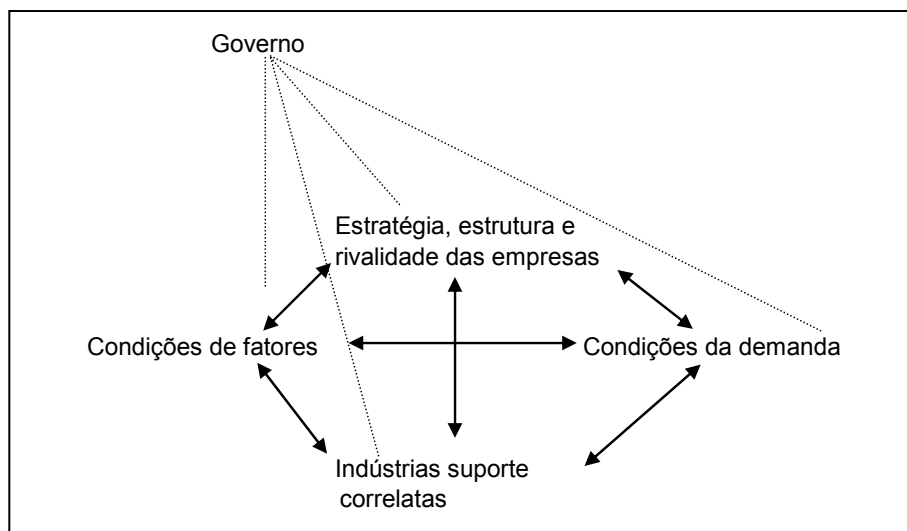
mentadas. A certificação regional foi outro projeto conjunto que resultou no Selo Vale dos Vinhedos, reconhecido por países europeus.

Condições de Fatores - referem-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 tais como a EMBRAPA, têm 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 1980, foram realizados investimentos em tecnologia e atualmente os processos de produção e vinificação são modernos.

Indústrias Suporte Correlatas - referem-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.

Condições de Demanda - existe uma tendência de consumo de vinhos do Novo Mundo, por consumidores mais jovens que querem provar novos vinhos. O preço ainda continua sendo um fator determinante na decisão de compra do vinho e novos consumidores globais, que estão provando marcas de vinhos 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, esse segmento de experimentadores representa 19% dos consumidores de vinho e o turismo





**Figura 2** - Modelo de Diamante de Porter.  
Fonte: Porter (1989).

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 diversos 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 processo de internacionalização do setor, porém, com um diferencial, cresce significativamente a venda de vinhos finos de variedades européias, por ser produto de maior valor agregado.

O consórcio que deu origem à parceria de vinícolas, juntamente com a participação de órgão governamental, como promotora de expor-

tações, foram fatores fundamentais para obter-se 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.

**LITERATURA CITADA**

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - APEX. Disponível em: <[http://www.apexbrasil.com.br/noticia\\_detalhe.asp?idnot=465](http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.asp?idnot=465)>. Acesso em: fev. 2007.

BANCO CENTRAL. **Relatório anual**. 2002. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/banual2002/rel2002cap1p.pdf>>. Acesso em: maio 2007.

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v. 19, p. 1-31, March 1988.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrões de produção: vinho, o modelo francês em questão. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, nov. 2004. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/temposocial/Resumo162.htm>>.

GIL, A. M. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 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**, v. 8, n. 1, p. 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. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING ESPM, 1., 2006, São Paulo. **Anais...**

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC/SECEX. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/default.asp>>. Acesso em: jan. 2007.

MAHONY, B. O. et al. **Understanding the impact of wine tourism on future wine purchasing behavior: wine tourism experiences and future behavior**. Australia: University of South, 2006.

ORGANIZATION INTERNATIONALE DE LE VIGNE ET DU VIN - OIV. **State of vitiviculture world report, march 2006**. Disponível em: <[http://news.reseau-concept.net/images/oiv\\_uk/Client/Conjoncture\\_mars\\_2006\\_EN.pdf](http://news.reseau-concept.net/images/oiv_uk/Client/Conjoncture_mars_2006_EN.pdf)>.

PORTER, M. **Vantagens competitivas das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REZENDE, S. F. L. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, jan./mar. 2002.

SATO, G. S. Vinhos brasileiros: é possível a internacionalização?. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, p. 1-13, 2006.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. **Legislação**. Disponível em: <<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/pagina.php?pag=legislacao.htm>>. Acesso em: jan. 2007.

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10., 2003. p. 153-157.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITINICULTURA - UVIBRA. Disponível em: <[http://www.uvibra.com.br/pdf/comercializacao2001a2006\\_jan\\_dez.pdf](http://www.uvibra.com.br/pdf/comercializacao2001a2006_jan_dez.pdf)>. Acesso em: fev. 2007.

VEIGA, L. F. A.; ROCHA, A. Escolha de mercados externos, distância cultural e comprometimento: estudo de casos de grandes empresas brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...**

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

VILLWOCK, L. H. Consórcios agroexportadores: estratégia para o desenvolvimento competitivo da cadeia de produção de suíno no Rio Grande do Sul. **Read**, v. 9, n. 4, jul./ago. 2003.

WINES FROM BRAZIL. Disponível em: <<http://www.winesfrombrazil.com>>. Acesso em: fev. 2007.

### **EXPORTAÇÕES DE VINHOS E DERIVADOS E O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS**

**RESUMO:** Este estudo apresenta o comportamento das exportações de vinho no período de 2000-06, 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 do esforço conjunto de vinícolas brasileiras, ocorreu significativo aumento das exportações nos últimos três anos, com expansão de vendas de vinhos finos de variedades européias. A pauta de países compradores também ampliou 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 do governo no processo foram fatores favoráveis às exportações.

**Palavras-chave:** internacionalização, vinhos, Brasil, market.

### **BRAZILIAN WINE EXPORTS AND THE WINERIES' INTERNATIONALIZATION PROCESS**

**ABSTRACT:** This study presents the Brazilian export performance of the wine produced over 2000-2006. Data were obtained from the Secretariat of Foreign Trade (SECEX) of the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (MDIC). A consortium alliance between a group of wineries and an official export program over the last three years resulted in a significant expansion of fine wines exports. The number of destination countries also increased from 16 to 41. Results for Porter's Diamond indicated that the alliance strategy, the demand for New World wines and the role of the government was fundamental to galvanize the success of Brazilian wineries on the international market.

**Key-words:** internationalization, wine, Brazil, market.

---

Recebido em 27/08/2007. Liberado para publicação em 21/09/2007.

*Informações Econômicas, SP, v.37, n.11, nov. 2007.*