

COMPETITIVIDADE E ESTRATÉGIAS INTERNACIONAIS DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO

COMPETITIVENESS AND INTERNATIONAL STRATEGIES OF BRAZILIAN WINE INDUSTRY

Elisa Ribeiro Meirelles – doutora UNESP – Jaboticabal

Marcelo Giroto Rebelato – doutor UNESP – Jaboticabal

Andréia Marize Rodrigues - doutora UNESP – Jaboticabal

RESUMO

O comércio internacional de vinho tem crescido muito nas últimas décadas, apesar de o consumo de vinho não ter crescido neste período. O aumento do comércio internacional coloca as vinícolas brasileiras, que tradicionalmente produziam vinhos de baixa qualidade e elaborados a partir de cepas americanas e híbridas, frente a um novo e mais elevado patamar concorrencial, forçando estas empresas a conquistar habilidades para poder sobreviver no mercado. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar como as vinícolas exportadoras do Brasil reagiram à abertura dos mercados internacionais, mapear o seu desempenho e analisar a evolução e os resultados das suas estratégias de exportação. Como resultado do estudo, conclui-se que a exportação de vinhos finos brasileiros encontra-se em fase de crescimento e que o país vem apresentando considerável incremento nas exportações de vinho, ampliando do número de vinícolas exportadoras, além de uma expressiva diversificação dos países de destino. Este resultado está relacionado à melhora da qualidade do vinho brasileiro, fruto do investimento em tecnologia e evidenciado pelo aumento do preço médio de exportação.

Palavras-chave: comércio vinícola mundial, exportações de vinhos brasileiros, evolução da qualidade do vinho brasileiro.

ABSTRACT

The international trade of wine has grown in recent decades, although wine consumption has not grown during this period. The increase in international trade puts the Brazilian wineries, which have traditionally produced wines of low quality and made from american and hybrid strains, in front to a new and higher level of competition, forcing companies to reach skills to survive in the market. In this context, the objective of this paper is to identify how the wine Brazilian exporters reacted to the opening of international markets, to map and analyze their performance progress and results of their export strategies. As a result of the study, we concluded that the exportation of fine wines in Brazil is growing and that the country has shown considerable increase in wine exportations, expanding the number of exporting wineries, plus a significant diversification in destinations. This result is related to quality improvement of Brazilian wine, fruit of the investment in technology and evidenced by the increase in the average exportation price.

Key-words: global wine trade, exports of Brazilian wine, quality evolution of Brazilian wine.

1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI, o setor vinícola mundial tem vivenciado uma significativa alteração na sua estrutura produtiva e de comercialização. A indústria vinícola apresenta, nos dias atuais, um excesso de capacidade crônico e, como consequência, atravessa um processo de renovação estratégica, incorporação de novas tecnologias, formação de oligopólios e crescimento das exportações (RAMALHO, 2006).

Na última década, o consumo de vinho não tem crescido e vem perdendo vendas para outras bebidas nas faixas de mercado de faixa etária mais jovem e de menor poder aquisitivo. Mesmo assim, tem sido significativo o crescimento do comércio internacional de vinho (ROESE, 2008). O mercado internacional de vinhos está se modificando a partir do surgimento de novos e importantes atores, em regiões distintas, com a ocorrência de inúmeras aquisições, fusões e alianças estratégicas entre empresas (TERUCHKIN, 2005).

O crescimento significativo do comércio internacional de vinho e sua transformação em produto global devem-se ao surgimento de uma demanda mundial ávida por produtos de alta qualidade, com alto valor agregado e com características bem específicas, interessada em ofertas e produtos diferenciados. E, como decorrência do investimento em capacitação tecnológica, os países produtores tradicionais como França, Alemanha, Espanha, Portugal e Itália, viram surgir novos produtores de vinhos de maior qualidade nos Novos Países Produtores (NPP) como Chile, Austrália, África do Sul, Estados Unidos e Argentina (ROESE, 2008).

Com a atuação em mercados externos, a empresa vinícola torna-se sujeita a um ambiente competitivo real e potencial mais amplo, necessitando tomar como referência o padrão de competitividade internacional a fim de conquistar habilidades para responder às mudanças, identificar oportunidades e antecipar-se às ameaças (TERUCHKIN, 2005).

O Brasil situa-se em uma fase inicial das exportações de vinho, com a busca de uma pauta diversificada de países compradores e com o foco no reconhecimento do vinho brasileiro a partir de uma estratégia de marca genérica que enfatiza o país de origem (SATO e ANGELO, 2007). Apesar de a indústria vinícola brasileira encontrar-se no início da sua reconfiguração produtiva e comercial, observam-se avanços significativos decorrentes das iniciativas de algumas empresas vinícolas em enfrentar os obstáculos inerentes à crescente liberalização do comércio internacional (RAMALHO, 2006).

É fato que poucos países importam vinho de baixa qualidade (o vinho de mesa), o qual é mais consumido regionalmente. Por outro lado, o mercado de vinhos finos, mundialmente comercializado, é profundamente afetado pela globalização do mercado vinícola, pois a ampliação da comercialização em âmbito mundial resultou no acirramento da concorrência. Desse modo, observam-se mudanças estratégicas por parte empresas em regiões que tradicionalmente produziam vinhos de qualidade razoável, as quais passaram a investir em capacitação, visando em um primeiro momento a defesa contra a concorrência dos importados e, num segundo estágio, passaram a aspirar uma participação no mercado global (ROESE, 2008).

Diante deste contexto, este estudo tem como objetivos identificar como as vinícolas exportadoras do Brasil reagiram à abertura dos mercados internacionais, mapear o seu desempenho e analisar a evolução e os resultados das suas estratégias de comercialização internacional de vinhos. O enorme crescimento das exportações de vinhos brasileiros é a principal justificativa para este trabalho. O vinho, por outro lado (TERUCHKIN, 2005), é importante para a economia brasileira na medida em que este tem no agronegócio uma base para a manutenção da população no campo, pois se trata de uma atividade que gera renda à população do campo de maneira bem distribuída. A produção de vinhos é relevante fonte de ocupação da mão-de-obra tanto na indústria como na agricultura pelo seu encadeamento com o cultivo da uva, feito em geral, nas pequenas propriedades e na agricultura familiar. Finalmente, para Sluszz & Padilha (2008), a Serra Gaúcha é considerada uma das três melhores regiões do mundo para a produção de vinho espumante, tendo uma produção superior à de outros países em termos de qualidade e competitividade internacional, representando possivelmente a vocação do Brasil em vinhos finos.

2 METODOLOGIA

As pesquisas podem ser classificadas pela sua natureza, sua forma de abordagem, pelo caráter do objetivo e dos procedimentos técnicos (CERVO e BERVIAN, 2007). Quanto à sua natureza, este é um trabalho aplicado, pois os pesquisadores motivam-se pela necessidade de contribuir com fins práticos. Quanto à forma de abordagem, pode-se classificar este trabalho como qualitativo e quantitativo, pois às avaliações e discussões subjetivas somam-se as análises realizadas sobre dados estatísticos coletados sobre o fenômeno em questão. No tocante ao objetivo, este pode ser classificado como exploratório, pois se propõe a buscar mais informações a partir dos dados existentes. Em relação aos procedimentos técnicos, o artigo lança mão de uma pesquisa bibliográfica dentro da literatura especializada. Para isso, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o tema, assim como foram coletados dados primários e secundários junto ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC/SECEX, 2009), ao Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2009), à União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2009), à *Organisation Internationale de La vigne et Du Vin* (OIV, 2009) e ao Projeto *Wines from Brazil* (WFB, 2009).

A fim de conhecer as estratégias internacionais e os reflexos da competitividade internacional e da inovação sobre as empresas brasileiras, esta investigação engloba cinco etapas, a saber:

- a) Pontuação sobre as características do vinho fino e das estratégias atuais dos produtores tradicionais e dos NPP;

- b) Identificação das estratégias de comercialização internacional (exportação) adotadas pelas vinícolas brasileiras;
- c) Mapeamento setorial das vinícolas exportadoras no Brasil e países de destino dos vinhos brasileiros;
- d) Análise da evolução e representatividade desse mapa;
- e) Identificação dos resultados das estratégias internacionais das vinícolas mapeadas.

3 O SETOR VINÍCOLA MUNDIAL

O vinho é um produto de caráter complexo resultante de múltiplas características sensoriais e objetivas. A combinação da reputação e múltiplos outros atributos do vinho (por exemplo, cor, nome, período da vindima) constantes de um rótulo de vinho proporcionam ao consumidor informações na tomada de uma decisão no momento da compra. Estudos empíricos sobre a reputação dos vinhos franceses (produtores tradicionais) mostram que a proveniência geográfica do vinho é importante (por exemplo, Chablis), assim como a sua classificação (por exemplo, Grand Cru, Premier Cru). Outros estudos reportam que a reputação coletiva do vinho também parece ser uma variável que premia o preço do vinho (CAREW E FLORKOWSKI, 2010).

O vinho fino não é um produto homogêneo. Pelo fato de apresentar uma notável amplitude em níveis de qualidade, de ser produzido em diferentes localidades em quase todos os continentes, de ser fabricada com diferentes peculiaridades em vinícolas de distintos tamanhos e com capacitação tecnológica muito diversificada, o vinho fino não é uma *commodity*. Pelo contrário, o vinho fino é mundialmente comercializado a preços muito diferenciados, destinando-se a consumidores de diversos níveis de renda, muito deles apreciadores e conhecedores dos padrões internacionais (TERUCHKIN, 2005).

Por outro lado, o vinho destaca-se como uma bebida com grande importância econômica e simbólica. O vinho sempre foi um produto carregado de simbolismo religioso, de fartura e de prosperidade, e converteu-se num produto social, no qual se valorizam múltiplos fatores como a história ou o lugar de procedência mais do que o produto em si (CALDAS e OTERO, 2001). Tais características atribuíram especificidades ao fenômeno do crescimento do comércio internacional de vinho e à sua transformação em produto global (ROESE, 2008).

Entretanto, segundo o Rastoin e Coelho (2005), a indústria vitivinícola tem enfrentado, ao longo da sua trajetória, ciclos relativamente constantes de crises e desequilíbrios entre a oferta e a procura. Ao se auto introduzir em um momento atual notabilizado por níveis de produção que excedem os níveis de demanda, o contexto competitivo internacional acabou por forçar a indústria vinícola a experimentar um intenso movimento de fusões, aquisições, investimentos e desinvestimentos, o qual resultou na formação de oligopólios favorecidos pela política massiva de compra de vinhas e adegas e por numerosas alianças e parcerias internacionais de produtores, redes de distribuição e marcas.

Tal movimento de reconfiguração e a crescente liberalização do comércio mundial abriram novos campos estratégico-competitivos, no qual empresas de dimensões e origem diversas acabam por encontrar o seu espaço próprio no mercado, sejam multinacionais (com estratégias abrangentes de domínio pelos custos ou pela diferenciação), pequenas e médias

empresas (com estratégias de nicho), de países produtores tradicionais (França, Espanha, Alemanha, Itália e Portugal) ou dos NPP (Chile, Argentina, E.U.A., Austrália e África do Sul).

Segundo Ramalho (2006), um dos diferenciais observados nos vinhos dos NPP está na rotulação do produto, o qual contém a marca e a denominação da vinícola, o país de origem, o grau alcoólico e o tipo da uva, ao passo que nos países produtores tradicionais não se expressa a uva utilizada, dando-se relevância, no entanto, à região produtora. Os NPP se estruturaram de forma diferenciada, adotando outras normas de qualidade e classificação, enfatizaram a produção em larga escala, a integração na cadeia produtiva e, principalmente, atuaram na comercialização e *marketing* do produto. Para Tustin e Lockshin *apud* Carew e Florkowski (2010, p.97), nos NPP, as vendas de vinhos parecem serem influenciadas primordialmente por elementos como a marca do vinho, região de origem, nome da empresa, marca e preço, em vez da reputação de uma denominação geográfica determinada, como na Europa.

Segundo Sato & Angelo (2007), um dos diferenciais observados nos vinhos dos NPP está na rotulação do produto, o qual contém a marca e a denominação da vinícola, o país de origem, o grau alcoólico e o tipo da uva.

A participação do vinho no comércio global nos últimos vinte e cinco anos apresentou crescimento de 3,1% para 23,4% pelos NPP, enquanto que os cinco principais países europeus, tradicionais produtores, apresentaram uma queda de 78,8% para 64,6%. Os dados claramente evidenciam um curioso deslocamento da demanda para os vinhos dos NPP (SATO e ANGELO, 2007).

Por outro lado, o vinho produzido em regiões tradicionais, sobretudo o vinho francês, de acordo com Roese (2008), sempre foi um produto regional de consumo global, mas o incremento do comércio exterior do produto se deu com a abertura das economias nacionais, que gerou, além da sua valorização em mercados emergentes, um modelo para outras regiões produtoras (Chile, Argentina), bem como um incentivo à produção vinícola em novas regiões (Austrália, África do Sul).

Atualmente, acredita-se que não somente as regiões tradicionais produzem bons vinhos, mas que os NPP podem conquistar mercados ao incorporar tecnologias que permitem uma produção de vinhos de qualidade.

Segundo Roese (2008), a redução da defasagem tecnológica – chamado *catching up* – passou a influenciar também setores tradicionais ou de baixa intensidade tecnológica. Desse modo, o que antes era privilégio de poucos produtores e regiões, passou a ser objeto de aprendizado e a ser adquirido por meio do investimento continuado em capacitação tecnológica.

Dessa forma, todos estes movimentos fazem perceber a transição pela qual passa o setor vinícola mundial, alinhando-se à globalização dos mercados, onde os principais agentes econômicos transformadores são as empresas multinacionais, promotoras de concentração do capital financeiro, de tecnologia para o desenvolvimento de produtos e processos, e de domínio dos sistemas de distribuição (RAMALHO, 2006).

4 O SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO

O mercado nacional de vinhos passou por importantes transformações a partir de dois períodos: da abertura da economia nacional nos anos 1990, durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello, e com a implantação do chamado Plano Real em meados do ano de 1994. No primeiro instante, houve maior liberalização para a importação de vinhos. No segundo momento, como resultado da estabilização da economia, houve um aumento do poder

aquisitivo da população brasileira que passou desde então a gastar mais com *commodities* como os vinhos de mesa e outros derivados da uva. Os vinhos de mesa são padronizados para que o consumidor não perceba qualquer diferença em termos de sabor a cada nova safra da uva. Os vinhos finos, ao contrário, carregam características peculiares à safra de uvas do ano, sendo perceptíveis as diferenças no paladar, cor e fragrância (BRITO, 2007).

A indústria vinícola brasileira está se re-estruturando, porém, tem grande potencial para crescimento e vem sendo alvo de pesquisas e estratégias de políticas públicas (RAMALHO, 2006). No Brasil existem sete pólos vinícolas instalados nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Pernambuco, Bahia e Minas Gerais, sendo que Rio Grande do Sul e o Vale do Rio São Francisco (Bahia e Pernambuco) concentram, respectivamente, 80% e 15% da produção nacional. Diante disso, o Brasil tem capacidade para o fornecimento de uvas em períodos em que o hemisfério norte não tem como produzir, além de ser possível uma produção em mais de uma safra no Vale do São Francisco (TRICHES, 2007).

Conforme Terukchin (2005), a indústria vinícola brasileira tem um modelo próprio de desenvolvimento, diferenciando-se do modelo dos países tradicionalmente produtores (UE), cuja lógica de desenvolvimento é baseada na denominação de origem. O modelo brasileiro também se diferencia do modelo dos NPP por ser caracterizado por uma produção industrial de grandes volumes, especializada em vinhos finos e ancorada na marca e nas designadas castas universais (das uvas).

No passado, a indústria vinícola brasileira não se consolidou em exigências regulamentares relativas à qualidade, mas sim assentou as suas bases num modelo de produção industrial de vinhos indiferenciados, de baixa qualidade e elaborados, essencialmente, a partir de cepas americanas e híbridas. Contudo, para Terukchin (2005), na última década e meia, devido à concorrência internacional e à necessidade de diminuir seus riscos e aproveitar suas competências, a indústria vitivinícola brasileira tem registrado avanços importantes em termos de qualidade dos vinhos finos e espumantes.

Ainda assim, Ramalho (2006) salienta que o segmento de vinhos finos nacional continua a experimentar algumas dificuldades no seu desempenho devido: (1) ao baixo consumo *per capita*; (2) à intensa concorrência dos vinhos importados decorrente de uma indústria mundial estruturalmente excedente; (3) à sua ainda fraca notoriedade nos mercados interno e externo; e (4) à exigência de economias de escala significativas para enfrentar os oligopólios globais de um comércio internacional de difícil entrada.

Diante deste contexto, para Triches (2007), algumas sugestões de políticas privadas e públicas podem ser apresentadas com o objetivo de aumentar o desenvolvimento competitivo da produção vinícola no Brasil. Entre as iniciativas destacam-se: (1) o aumento da promoção da imagem dos produtos brasileiros no exterior; (2) a consolidação cada vez maior das parcerias para a compra de insumos; (3) a melhoria da logística de distribuição dos produtos; (4) um melhoramento contínuos na viticultura; e (5) a consolidação da atuação operacional do IBRAVIN.

5 AS ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO

De acordo com Lima e Carvalho (2007), desde o final de 1997, com a criação da Agência de Promoção de Exportação e Investimentos (APEX-Brasil), os consórcios de

exportação ressurgiram no Brasil vindo a ser importantes instrumentos na internacionalização de empresas.

Como vimos, o processo de globalização de mercados e a formação de megablocos econômicos são ameaças para as empresas de pequeno porte. Visando manter sua competitividade internacionalmente, empresas brasileiras de micro, pequeno e médio porte têm se associado em redes de cooperação como estratégia para maximizar seu desempenho em P&D, produção, vendas e exportações.

Desta forma, a partir de 2002, a APEX-Brasil vem concentrando esforços na organização, avaliação e financiamento de Projetos Setoriais Integrados (PSI), os quais alocam pequenas, médias e grandes empresas de todo um setor ou segmento produtivo, sem restrições regionais, além de seus Projetos de Formação de Consórcios de Exportação (PFC).

Em 2004, várias vinícolas brasileiras se associaram para promover o vinho brasileiro através da *Wines from Brazil*, projeto integrado de exportação de vinhos, que reúne a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil), o IBRAVIN e Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul.

Desse modo, as vinícolas brasileiras vêm procurando unir esforços através de ações conjuntas em redes de cooperação de empresas, especificamente os consórcios de exportação, para se inserirem ao mercado internacional. Tudo isso se torna possível porque, também no Brasil, tecnologias modernas na produção do vinho têm permitido obter uma bebida de boa qualidade. No entanto, o investimento em novas tecnologias acarreta em aumento dos custos de produção que somente podem ser reduzidos com a produção em larga escala, o que somente será viável com a ampliação da demanda.

Por sua vez, internamente, a demanda brasileira depende de características sócioeconômicas do consumidor devido às restrições de renda e por influência do aspecto cultural e, dessa forma, o mercado externo é uma possibilidade de expansão das vendas (SATO e ANGELO, 2007).

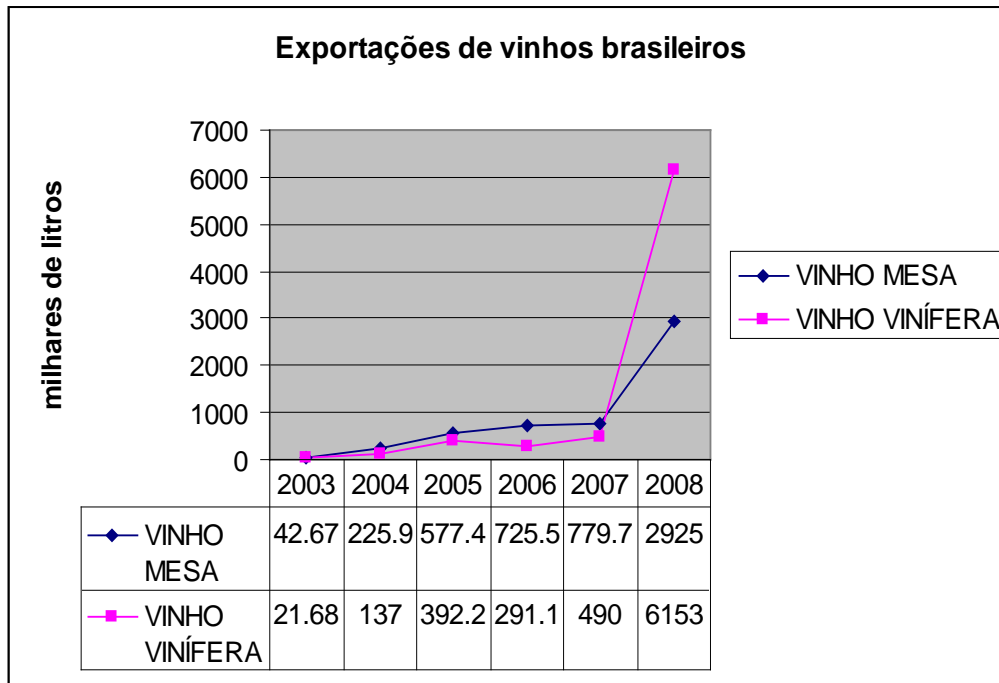
Também Lima & Carvalho (2007), identificaram que, entre os anos de 2000 a 2006, as ações de promoção comercial das exportações de vinho pelo Brasil, por meio de consórcio, feiras internacionais, projetos de divulgação vêm: (1) incrementando a exportação, (2) agregando valor aos vinhos e espumantes, aumentando a participação das empresas no cenário mundial, (3) desenvolvendo atividades de sensibilização, formação e capacitação para a exportação das empresas brasileiras que trabalham com vinhos finos e (4) desenvolvendo projetos de pesquisa para o fomento da exportação. Além disso, nos últimos anos, foram elaborados vários materiais promocionais com o intuito de divulgar e consolidar a marca "*Wines from Brazil*".

6 A EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO BRASILEIROS

De acordo com dados de UVIBRA (2009), as exportações de vinho no Brasil evoluíram exponencialmente desde 2003 até 2008. Segundo tais dados, no primeiro ano do projeto WFB houve crescimento de 627%. De 2003 a 2008 o aumento foi de incríveis 27.955%, sendo 1.255% somente entre 2007 e 2008 (Figuras 1 e 2).

Tal desempenho excepcional deve-se tanto ao reconhecimento da qualidade do vinho, visto as premiações obtidas em concursos internacionais, como ao esforço conjunto de empresários brasileiros através de estratégias de internacionalização, sendo o projeto exportação *Wines from Brazil* o principal passo até o momento neste sentido.

FIGURA 01 - As exportações de vinhos pelo Brasil de 2003 a 2008



Fonte: UVIBRA (2009)

FIGURA 02 - As exportações brasileiras de vinho espumante tipo champanha entre 2003 e 2008



Fonte: UVIBRA (2009)

A fim de tornar possível a visualização do mapeamento e da evolução das exportações de vinho pelo Brasil, apresenta-se, a seguir, a caracterização do setor com a evolução das exportações, a representatividade do país de destino, a evolução do volume exportado e da qualidade do vinho nacional.

Com exceção da Figura 1, para a qual se considerou o valor total exportado por todas as vinícolas nacionais para todos os países de destino no período de 2003 a 2008, nas outras ilustrações (Tabelas 2, 3 e 4) são mencionadas informações apenas dos países que tiveram representatividade igual ou superior a 1%, em ao menos um dos anos avaliados (2003-2008).

A tabela 1 foi elaborada visando evidenciar a evolução das exportações brasileiras de vinho no período entre 2003 e 2008. Podemos ver que houve um crescimento de 627% no valor exportado logo no primeiro ano de incentivos público-privados à exportação do setor (2003-2004). Já entre os dois últimos anos (2007-2008) a evolução foi ainda maior: 1255%. Se contabilizarmos a evolução de 2003 (ano anterior aos incentivos) a 2008, o crescimento é de 27955%, período em que os exportadores aumentaram o número de destinos de 22 a 41 países. Por outro lado, a melhora da qualidade do vinho brasileiro, com maior valor agregado decorrente dos investimentos em tecnologia, se verifica pela evolução de 113% do preço médio do litro exportado entre 2003 e 2007.

TABELA 01- Evolução 2003-2008 do valor total exportado de vinho brasileiro

VARIÁVEIS/ ANOS	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Valor Total Exportado (US\$ x mil)	7723.2	4070.7	3236.1	3057.6	2063.3	872.2
Preço Médio (US\$/L)	0.72	1.15	0.84	0.78	0.63	0.54
Número de países	41	41	40	35	34	22

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009).

6.1 REPRESENTATIVIDADES DO PAÍS DE DESTINO

Na tabela 2 está evidenciada a participação (em valores) de cada país importador. Pode-se perceber que há uma concentração de vendas para sete países: Rússia, Paraguai, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Alemanha, Suíça e Japão, sendo que os três principais importadores concentram mais de 50% das vendas.

Por outro lado, existe descontinuidade nas exportações para destinos menos representativos. Estas duas constatações evidenciam baixa diversidade comercial do país e aumento de risco empresarial.

TABELA 2 - Participação no valor total das exportações de vinho por país de destino a cada ano

PAÍS	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Rússia	31%	4%	5%	2%	-	-
Paraguai	18%	21%	29%	26%	40%	51%
E.U.A.	15%	22%	21%	23%	15%	9%
Holanda	10%	9%	0%	1%	1%	-
Alemanha	6%	6%	3%	4%	2%	-
Suíça	3%	2%	9%	2%	1%	5%
Reino Unido	3%	4%	2%	2%	0%	0%
Japão	2%	8%	8%	9%	12%	11%
Suécia	1%	0%	0%	-	1%	-
Austrália	1%	0%	-	0%	-	-
Angola	1%	2%	1%	1%	2%	1%
Canadá	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Polônia	1%	-	-	0%	-	-
Rep. Tcheca	1%	5%	3%	4%	3%	4%
Portugal	1%	4%	1%	1%	1%	0%
Bélgica e Luxemburgo	1%	1%	3%	2%	1%	-
França	1%	0%	1%	8%	0%	-
China	0%	1%	-	-	-	-
Bolívia	0%	0%	0%	1%	1%	2%
Colômbia	-	2%	6%	4%	6%	7%
Chile	-	2%	4%	-	0%	-
Itália	-	0%	0%	3%	0%	-
Quênia	-	0%	0%	2%	0%	-
Noruega	-	-	-	1%	-	-
Finlândia	-	0%	0%	1%	2%	4%

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009).

6.2 EVOLUÇÃO DOS VALORES POR CADA PAÍS DE DESTINO

A tabela 3 guarda relação com o crescimento das exportações entre 2003 e 2008. Como se identifica na tabela 3, os destinos que se destacam são: Reino Unido, China, Portugal, Canadá, Estados Unidos, Angola e Suíça.

Já entre 2007 e 2008, os maiores crescimentos nas vendas foram verificados nas exportações de vinho destinadas à Austrália, Rússia, Bélgica e Luxemburgo, Suécia e Suíça. Por outro lado, ao longo dos últimos seis anos, as principais quedas se deram para Bolívia, Chile, Finlândia e Noruega.

Constata-se também que há grandes flutuações ao longo dos anos e entre os destinos, o que informa a necessidade de uma maior constância mercadológica para que a presença da marca não se apague na memória do comprador estrangeiro.

TABELA 3 – Crescimento entre 2003 a 2008 do valor exportado para cada país de destino

PAÍS	2007-2008	2006-2007	2005-2006	2004-2005	2003-2004	2003-2008
Rússia	1262%	6%	12%	1%	-	100%
Paraguai	65%	-8%	17%	-3%	87%	222%
E.U.A.	26%	33%	-3%	120%	321%	1398%
Holanda	114%	16988%	-90%	-24%	100%	100%
Alemanha	81%	161%	-18%	262%	100%	100%
Suíça	271%	-77%	500%	171%	-55%	530%
Reino Unido	47%	187%	-10%	3776%	18%	17208%
Japão	-43%	22%	-7%	18%	144%	87%
Suécia	666%	10%	100%	-100%	100%	100%
Austrália	34918%	100%	-100%	100%	-	100%
Angola	-5%	222%	-21%	-34%	336%	594%
Canadá	215%	596%	359%	-74%	-14%	2133%
Polônia	100%	-	-100%	100%	-	100%
Rep. Tcheca	-68%	86%	-17%	94%	114%	108%
Portugal	-72%	513%	1%	31%	1532%	3563%
Bélgica e Luxemburgo	1150%	-85%	100%	-	-	100%
França	178%	-56%	-86%	2995%	100%	100%
China	-19%	100%	-	-100%	460%	12860%
Bolívia	-19%	-22%	-35%	-24%	43%	-56%
Colômbia	-	-58%	50%	-6%	107%	-
Chile	-	-46%	100%	-100%	100%	-
Itália	-	268%	-93%	5400%	100%	-
Quênia	-	-8%	-69%	7858%	100%	-
Noruega	-	100%	-	100%	-	-
Finlândia	-	-47%	-52%	3%	100%	-

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009)

6.3 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE DO VINHO EXPORTADO

A melhora da qualidade do vinho brasileiro exportado, entre 2003 e 2008, foi substancial. Além do aumento do preço médio verificado na tabela 1, podemos ver, na tabela 4, que houve um aumento geral dos preços de importação de um litro por cada país individualmente, inclusive em destinos como Paraguai e Japão, os quais compram a preço baixo, mas houve queda significativa (-46%) no preço do vinho importado pelos EUA.

Por outro lado, foi identificado que os vinhos de maior qualidade se dirigem para alguns dos países importadores mais representativos como Canadá (US\$ 3.84), Suíça (US\$ 3.68), China (US\$ 2.98) e Angola (US\$ 2.92), bem como para os países que apresentaram maior crescimento nos últimos anos (tabela 3), a exemplo da Austrália, Bélgica e Luxemburgo, Suécia, Suíça e Canadá.

Nesse sentido, é possível verificar também que as quedas nas vendas identificadas no período 2003-2008 (tabela 3), se deram em países que importam vinho de menor qualidade (Bolívia e Finlândia). Tais fatores evidenciam os frutos dos investimentos em tecnologia e divulgação do setor.

Não obstante, houve em 2008 uma forte concentração em destinos que importam um litro de vinho com preços menores, como Rússia (US\$ 0.38) e Paraguai (US\$ 0.63).

Além disso, existem alguns destinos asiáticos, ainda não representativos, mas que realizaram em 2008 suas primeiras importações de vinho brasileiro de alta qualidade, que se apresentam como oportunidades a serem exploradas: Coreia do Sul (US\$ 3.88/L), Emirados Árabes Unidos (US\$ 5.05/L) e Hong Kong (US\$ 5.41/L).

TABELA 4 – Evolução entre 2003 e 2008 do preço por litro do vinho exportado por país de destino

PAÍS	2008 USD/L	2007 USD/L	2006 USD/L	2005 USD/L	2004 USD/L	2003 USD/L
Rússia	0.38	0.65	0.49	0.41	-	-
Paraguai	0.63	0.63	0.46	0.38	0.37	0.36
E.U.A.	1.55	1.79	1.64	1.87	3.01	2.85
Holanda	2.3	2.02	4.28	1.27	1.67	-
Alemanha	1.66	2.02	2.46	1.94	2.21	-
Suíça	3.68	2.71	2.33	2.21	3.53	3.9
Reino Unido	1.86	1.75	1.36	5.5	2.63	1.6
Japão	0.79	0.9	0.78	0.49	0.55	0.57
Suécia	3.09	3.73	0.75	-	2.58	-
Austrália	0.45	4.68	-	10.89	-	-
Angola	2.92	2.02	3.26	1.38	1.34	0.58
Canadá	3.84	3.60	5.44	6.85	4.65	5.35
Polônia	2.99	-	-	1.03	-	-
Rep. Tcheca	3.73	2.32	4.37	1.99	5.38	4.31
Portugal	1	1.4	0.73	1.62	1.36	0.64
Bélgica e Luxemburgo	3.48	2.32	2.13	2.04	3.9	-
França	2.53	1.85	2.05	2.64	5.2	-
China	2.98	4.03	-	-	2.77	-
Bolívia	1.27	1.38	1.65	0.51	0.55	1.41
Colômbia	-	1.43	1.42	1.32	1.37	1.33
Chile	-	1.2	1.17	-	3.43	-
Itália	-	2.75	2	-	2.85	-
Quênia	-	1.31	1.42	4.93	2.45	-
Noruega	-	0.85	-	1.89	-	-
Finlândia	-	0.71	0.71	1.98	1.98	1.98

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009).

6.4 MAPEAMENTO DAS VINÍCOLAS

Finalmente, na última parte do desenvolvimento deste trabalho, apresentamos duas matrizes (Tabelas 5 e 6) que foram elaboradas com o objetivo de se fazer visualizável a correlação entre vinícolas brasileiras exportadoras (de modo direto), localização (unidades da

federação), evolução (entre 2005 e 2008), destinos mais representativos, qualidade do vinho e valores totais exportados.

As quadrículas amarelas e vermelhas representam exportações de até US\$ 1 milhão e entre US\$ 1 milhão e 10 milhões, respectivamente.

As vinícolas representadas em verde são participantes do WFB e as vinícolas em azul não são participantes. A diferença entre as Tabelas 5 e 6 está nos países de importação, os quais são foram divididos, respectivamente, em compradores do vinho com preços superiores e inferiores.

Acompanhando as duas matrizes podemos ver que existe ainda uma concentração das exportações em seis vinícolas: Miolo-RS, Salton-RS, Aurora-RS, Casa Valduga-RS, Cereser-SP/PE e Vinibrasil-PE, as quais também apresentam a melhor continuidade de exportações.

Da análise podemos tirar duas conclusões: a maior representatividade da região do Rio Grande do Sul e do Vale do Rio São Francisco e os bons resultados das empresas participantes do WFB (somente a Cereser não é consorciada).

Porém, mesmo entre as consorciadas, ficam evidentes flutuações e descontinuidade nas vendas, devido a que a re-estruturação do setor se encontra em fase inicial.

Por outro lado EUA, Alemanha e República Tcheca são os destinos que importam vinho de uma maior diversidade de vinícolas. Isso é um bom fator, o qual mostra incentivo à competitividade, já que estes destinos pagam um preço médio-alto na importação do vinho, como pode ser verificado na comparação dos preços de importação do litro do vinho brasileiro segundo o país de destino (tabela 4).

TABELA 05 – Matriz das vinícolas exportadoras para preços superiores.

VINÍCOLA/PAÍS	US\$ 5.34/L			US\$ 4.93/L			US\$ 3.63/L			US\$ 3.5/L			US\$ 3.1/L			US\$ 2.73/L			US\$ 2.6/L			US\$ 2.52/L			US\$ 2.47/L		
	Austrália	Canadá	Belg.+Lux.	China	R. Tcheca	Suíça	R. Unido	Suécia	Holanda																		
ANOS	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5	8 7 6 5			
Aurora - RS																											
Casa Valduga - RS																											
Salton - RS																											
Miolo - RS																											
Mioranza - RS																											
Vinibrasil - PE																											
Lídio Carraro - RS																											
Dom Laurindo - RS																											
Garibaldi - RS																											
Ouro Verde - BA																											
Prigentini - SP																											
Boscato - RS																											
Marson - RS																											
Cordelier - RS																											
Panceri - RS																											
Pizzato - RS																											
Amadeu - RS																											
Cord. Santanna - RS																											
Goes - SP																											
São Miguel - RS																											
Campo Largo-PR																											
Cereser SP-PE																											
Barrichelo - RS																											
Simonetto -RS																											
Marco Luigi - RS																											
Chateau Lacave - RS																											
Sulvin - RS																											

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009).

TABELA 06 – Matriz das vinícolas exportadoras para preços inferiores.

VINÍCOLA/PAÍS	US\$ 2.4/L			US\$ 2.26/L			US\$ 2.02/L			US\$ 2.01/L			US\$ 1.71/L			US\$ 1.42/L			US\$ 0.74/L			US\$ 0.53/L			US\$ 0.48/L					
	Angola			França			Alemanha			Polónia			EUA			Portugal			Japão			Paraguai			Rússia					
ANOS	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6	8	7	6
Aurora - RS																														
Casa Valduga - RS																														
Salton - RS																														
Miolo - RS																														
Mioranza - RS																														
Vinibrasil - PE																														
Lidio Carraro - RS																														
Dom Laurindo - RS																														
Ganibaldi - RS																														
Ouro Verde - BA																														
Plagentini - SP																														
Boscato - RS																														
Marson - RS																														
Cordelier - RS																														
Panceri - RS																														
Pizzato - RS																														
Amadeu - RS																														
Cord. Santanna - RS																														
Goes - SP																														
São Miguel - RS																														
Campo Largo-PR																														
Cereser SP-PE																														
Barrichelo - RS																														
Simonetto - RS																														
Marco Luigi - RS																														
Chateau Lacave - RS																														
Sulvin - RS																														

Fontes: UVIBRA (2009), IBRAVIN (2009), MDIC/SECEX (2009), OIV (2009) e WFB (2009).

Em termos gerais, dos 18 principais destinos, as vinícolas exportam para 15 (tabela 4) que têm preço acima da média geral (tabela 1).

Por outro lado, pode-se identificar que as vinícolas não consorciadas são as principais exportadoras para destinos que importam vinho de menor qualidade.

Além disso, mesmo a Rússia concentrando a maior parte das importações de vinho brasileiro, somente a vinícola Aurora exporta para esse destino.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que a exportação de vinhos finos brasileiros encontra-se em fase de crescimento e em fase inicial em termos de ações estratégicas, com certo nível de descontinuidades e flutuações o que evidencia considerável grau de vulnerabilidade competitiva por parte de algumas empresas.

Mesmo assim, identificamos que o Brasil vem apresentando considerável incremento nas exportações vitivinícolas, bem como uma ampliação do número de vinícolas exportadoras, além de uma expressiva diversificação dos países de destino das vendas internacionais de vinho. Este resultado está relacionado à melhora da qualidade do vinho brasileiro, evidenciada pelo aumento do preço médio de exportação.

Não obstante, verificou-se que o faturamento concentra-se em dez países e que, apesar do crescimento dos destinos do vinho de maior qualidade, os dois principais importadores compram vinho de baixa qualidade. Por outro lado, conclui-se que existe concentração das exportações e diversidade de destinos somente nas maiores vinícolas, sendo que as demais caracterizadas por flutuações e descontinuidade nas exportações. Porém todas apresentaram ao menos uma exportação nos últimos quatro anos, evidenciando evolução positiva da atividade.

As análises confirmam o que foi levantado na revisão bibliográfica: a exportação evolui de esporádica e com menos destinos para freqüente e com mais destinos, e que o fato de exportar não tem a relação direta com tamanho da empresa. Por fim, evidenciou-se a influência positiva das estratégias de renovação e de internacionalização empreendidas pelo setor vinícola brasileira nos últimos anos, a exemplo das políticas de incentivos mercadológicos, dos investimentos em tecnologia e melhora da qualidade e, principalmente, da formação de redes de empresa a partir do consórcio de exportação WFB.

REFERÊNCIAS

BRITO, F. G. **Proposta de uma sistemática para mensuração dos custos de falhas internas aplicada à indústria vinícola**. Curitiba, 2007. 141p. Dissertação (Mestrado em Eng. De Produção e Sistemas). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

CALDAS, A. S.; OTERO, E. C. Atores sociais, mercado e competitividade na denominação de origem de vinhos do Ribeiro-Espanha. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, ano III, n.5, p.30-37, 2001.

CAREW, R.; FLORKOWSKI, W. J. The Importance of Geographic Wine Appellations: Hedonic Pricing of Burgundy Wines in the British Columbia Wine Market. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v.58, p.93–108, 2010.

CERVO, A. L; BERVIAN, P, A.; SILVA, R **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2007.

IBRAVIN - INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Dados estatísticos: comercialização e importação**. Disponível em: <http://www.ibravin.com.br/cadastroviticola.php?secao=3&m2=true>. Acesso em 11 de junho de 2009

LIMA, G. B. & CARVALHO, D. T. **Internacionalização de empresas via consórcio de exportação: o caso Wines from Brazil**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/_2008/_artigos/95_0.pdf. Acesso em 3 de agosto de 2009.

MDIC/SECEX - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Estatísticas de Comércio Exterior: empresas brasileiras exportadoras**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1444&refr=603>. Acesso em 3 de agosto de 2008.

OIV - ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN. **Situation and statistics of the world vitiviniculture sector**. Disponível em : http://news.reseau-concept.net/pls/news/pentreei_sid=&i_type_edition_id=20508&i__section_id=20510&i_lang=33 . Acesso em 27 de maio de 2009.

RAMALHO, P. P. **Estratégias para o desenvolvimento do sector vitivinícola brasileiro: o caso das empresas do Vale de São Francisco**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2006.

RASTOIN, J. L. & COELHO, A. **Stratégie des grands groups internationaux: sur le marche mondial du vin?**. In: HAUTEVILLE, F. *et al* (Org.), *Bacchus 2005: enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Paris: Editions Lavigne, 2005.

ROESE, M. O mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, vol.16, p.31, 2008.

SATO, G. S.; ANGELO, J. A. As exportações brasileiras de vinhos e derivados e o processo de internacionalização das vinícolas brasileiras. **Revista Informações Econômicas**, v.37, n.11, 2007.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai : uma análise comparada.** Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre. 2005.

TRICHES, V. **Competitividade da cadeia produtiva vitivinícola do RS.** Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2007.

UVIBRA - UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Dados estatísticos: comercialização de vinhos e derivados.** Disponível em: http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm. Acesso em 11 de junho de 2009.

WFB - WINES FROM BRAZIL. **Estatísticas e Panorama do setor.** Disponível em: <http://www.winesfrombrazil.com.br/estatisticas.php>. Acesso em 01 de maio de 2009.