

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

GABRIEL CERVEIRA DAL PIAZ

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS VINÍCOLAS BRASILEIRAS NA
EXPORTAÇÃO DE VINHOS E SUCOS DE UVA *KOSHER* PARA PAÍSES DE
MAIORIA JUDAICA**

BENTO GONÇALVES

2025

GABRIEL CERVEIRA DAL PIAZ

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS VINÍCOLAS BRASILEIRAS NA
EXPORTAÇÃO DE VINHOS E SUCOS DE UVA *KOSHER* PARA PAÍSES DE
MAIORIA JUDAICA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I e II: Mestre Prof.
Rosimeri Machado

BENTO GONÇALVES

2025

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa os desafios e as oportunidades para vinícolas brasileiras na exportação de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher*, com foco no mercado israelense. A pesquisa busca compreender como as exigências religiosas e técnicas da certificação influenciam a produção e a inserção internacional desses produtos. Foram realizadas entrevistas com duas vinícolas brasileiras certificadas e com uma consumidora residente em Israel, complementadas por dados secundários obtidos em bases oficiais, como ComexStat e Penta Transaction. A metodologia é qualitativa e exploratória, fundamentada em estudo de caso e análise comparativa dos principais mercados importadores. Os resultados indicam que, embora o processo de certificação seja mais complexo e oneroso, ele agrega valor e reforça a credibilidade dos produtos em nichos específicos. Observou-se que o mercado israelense apresenta elevada demanda e forte tradição religiosa, porém com barreiras técnicas mais rígidas, enquanto o mercado norte-americano se destaca pelo maior volume de consumo e diversidade de público. As entrevistas evidenciam desafios relacionados ao custo da certificação, à logística e ao reconhecimento internacional dos selos brasileiros, mas também revelam o potencial do país em consolidar-se como fornecedor competitivo, especialmente pela qualidade de seus sucos integrais. Conclui-se que a internacionalização via certificação *kosher* representa uma oportunidade promissora para o setor vitivinícola, desde que acompanhada de planejamento estratégico e adaptação às exigências culturais e religiosas dos mercados-alvo.

Palavras-chave: Exportação; *Kosher*; Vinhos; Certificação; Mercado Internacional; Israel; Estados Unidos; Suco de uva.

ABSTRACT

This Final Paper analyzes the challenges and opportunities faced by Brazilian wineries in exporting *kosher*-certified wines and grape juices, with a focus on the Israeli market. The research examines how the religious and technical requirements of *kosher* certification influence production processes and the international positioning of these products. Interviews were conducted with two Brazilian certified wineries and with a consumer residing in Israel, complemented by secondary data obtained from official databases such as ComexStat and Penta Transaction. The methodology adopted is qualitative and exploratory, based on a case study and a comparative analysis of key importing markets. The results indicate that, although the certification process is more complex and costly, it adds value and strengthens the credibility of products in specific consumer niches. The study shows that the Israeli market has strong demand and deep-rooted religious traditions, yet presents stricter technical barriers, while the United States stands out for its larger consumption volume and more diverse consumer base. The interviews highlight challenges related to certification costs, logistics, and international recognition of Brazilian seals, but also reveal Brazil's potential to position itself competitively, especially due to the recognized quality of its integral grape juices. It is concluded that internationalization through *kosher* certification represents a promising opportunity for the Brazilian wine sector, provided it is supported by strategic planning and adaptation to the cultural and religious requirements of target markets.

Keywords: Export; *Kosher*; Wines; Certification; International Market; Israel; United States; Grape Juice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de Exportações de Vinhos <i>Kosher</i> por País	24
Figura 2 - Gráfico de Exportações Mundiais de Vinhos <i>Kosher</i>	24
Figura 3 - Gráfico de Participação dos Países Exportadores no Mercado de Vinhos <i>Kosher</i>	25
Figura 4 - Gráfico Comparativo da Exportação de Vinhos vs. Exportação de Vinhos <i>Kosher</i>	26
Figura 5 - Gráfico dos Principais Países Exportadores de Vinho para Israel (2024) .	26
Figura 6 - Gráfico de Evolução das Importações de Vinho por Israel	27
Figura 7 - Modelo das Cinco Forças de Porter	29
Figura 8 - Gráfico da Importação Israelense de Vinhos em 2023	36
Figura 9 - Gráfico da Importação Israelense de Vinhos em 2024	36
Figura 10 - Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)	37
Figura 11 - Tabela de Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00) .	38
Figura 12 - Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)	39
Figura 13 - Tabela de Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00) .	39
Figura 14 - Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)	40
Figura 15 – Tabela de Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00) .	41
Figura 16 – Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)	42
Figura 17 – Tabela de Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00) .	42
Figura 18 – Gráfico das Exportações Brasileiras de Vinhos em 2023	43
Figura 19 – Gráfico das Exportações Brasileiras de Vinhos em 2024	44
Figura 20 – Exportações Brasileiras de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) – Principais Destinos (2020–2025)	45
Figura 21 – Participação Média das Exportações de Suco de Uva por País (2020–2025)	46
Figura 22 - Mapa Mental com Diretrizes e Estratégias para Internacionalização das Empresas.	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT de Vinhos e Sucos <i>Kosher</i> no Brasil.....	33
Quadro 2 - Exportações Brasileiras de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) – Principais Destinos (2020–2025).	46
Quadro 3 - Perfil Comparativo das Vinícolas Participantes da Pesquisa.	50
Quadro 4 - Perfil da Consumidora Israelense Entrevistada	51
Quadro 5 - Diferença entre as classificações NCM 2009.61.00, NCM 2009.69.00 e NCM 2204.21.00	52
Quadro 6 - Comparativo das Respostas das Vinícolas Entrevistadas sobre a Produção <i>Kosher</i>	53
Quadro 7 - Questionário e Respostas da Consumidora Israelense	57
Quadro 8 - Comparativo das Importações de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) pelos Estados Unidos e Israel – 2024.....	60
Quadro 9 - Comparativo das Importações de Suco de Uva (NCM 2009.69.00) pelos Estados Unidos e Israel – 2024.....	60
Quadro 10 - Tarifas de Importação Americanas.....	63
Quadro 11 - Tarifas de Importação Americanas.....	65
Quadro 12 - Tarifas de Importação Israelenses	65
Quadro 13 - Evolução do preço médio do suco de uva destinado aos EUA entre 2023 e 2025 (NCM 2009.61.00)	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APEX-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BDK	Badatz Beth Din Kashrut (Organismo certificador <i>kosher</i>)
CLV	Certificado de Livre Venda
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i> (Taxa Média de Crescimento Anual)
FOB	<i>Free on Board</i> (Livre a Bordo)
HS	<i>Harmonized System</i> (Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias)
ISO	<i>International Organization for Standardization</i> (Organização Internacional para Padronização)
IN	Instrução Normativa
KLBD	Kashrut London Beth Din (Organismo certificador <i>kosher</i> britânico)
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
OEC	Observatório da Complexidade Econômica
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i> (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico)
OIV	<i>Organisation Internationale de la Vigne et du Vin</i> (Organização Internacional da Vinha e do Vinho)
ONU	Organização das Nações Unidas
OU	Orthodox Union (Organismo certificador <i>kosher</i> norte-americano)
PEIEX	Programa de Qualificação para Exportação
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SISCOLE	Sistema de Cadastro de Produtos de Origem Vegetal

WITS *World Integrated Trade Solution* (Banco Mundial)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	EXPORTAÇÃO DE BEBIDAS – LEGISLAÇÃO E REGULAÇÃO	17
2.1.1	Certificado de livre venda	17
2.1.2	Certificado de origem.....	17
2.1.3	Certificado de exportação.....	18
2.2	CERTIFICAÇÃO <i>KOSHER</i> E O MERCADO JUDAICO	19
2.2.1	Conceito e origem da certificação <i>Kosher</i>	19
2.2.2	Processo de certificação <i>Kosher</i>	20
2.2.3	Importância e desafios da certificação	22
2.3	EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE VINHOS <i>KOSHER</i>	23
2.3.1	Exportação de vinhos <i>Kosher</i> por país	24
2.3.2	Crescimento das exportações mundiais de vinhos <i>Kosher</i>	24
2.3.3	Participações dos países exportadores no mercado global de vinhos <i>Kosher</i>	25
2.3.4	Exportação total de vinhos VS. Exportação de vinhos <i>Kosher</i>.....	25
2.3.5	Principais países exportadores de vinho para Israel	26
2.3.6	Evolução das importações de vinho por Israel	27
2.4	ASPECTOS CULTURAIS E COMERCIAIS DO MERCADO ISRAELENSE ...	27
2.5	ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA VINÍCOLAS BRASILEIRAS.....	29
2.6	PANORAMA DA IMPORTAÇÃO DE VINHOS EM ISRAEL	31
2.6.1	Principais países exportadores para Israel.....	31
2.6.2	Tendências de consumo e produção.....	31
2.6.3	Oportunidades para vinícolas brasileiras	32
2.7	ANÁLISE ESTRATÉGICA DA INSERÇÃO DO BRASIL NO MERCADO DE	

VINHOS <i>KOSHER</i>	32
2.7.1 Análise SWOT: Vinhos e Sucos <i>Kosher</i> no Brasil	33
2.8 TENDÊNCIAS GLOBAIS NO CONSUMO DE VINHO E O ESPAÇO DO <i>KOSHER</i>	34
2.9 IMPORTAÇÃO ISRAELENSE DE VINHOS EM 2023 E 2024	35
2.9.1 Comparativo de importações no mercado israelense e americano (NCM 20096.61.00)	37
2.9.2 Comparativo de importações no mercado israelense e americano (NCM 20096.96.00)	40
2.9.3 Exportação de vinho brasileira em 2023 e 2024	43
2.9.4 Exportação brasileira de suco de uva	45
3 METODOLOGIA	48
3.1 TIPO DE PESQUISA	48
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA	49
4. DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DADOS	52
4.1 AVALIAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS	53
4.1.1 Análise das respostas obtidas nas entrevistas com as vinícolas	53
4.1.2 Análise das respostas obtidas na entrevista com consumidor	57
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DE IMPORTAÇÕES DE VINHO E SUCO DE UVA ENTRE ISRAEL E ESTADOS UNIDOS	60
4.3 TARIFAS E PREÇOS	64
4.4 DIRETRIZES E ESTRATÉGIAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE VINÍCOLAS BRASILEIRAS NO MERCADO <i>KOSHER</i>	67
4.4.1 Planejamento estratégico e compreensão cultural	67
4.4.2 Certificação e conformidade operacional	69
4.4.3 Estratégias comerciais, modelo de negócio e posicionamento de mercado	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75

APÊNDICE A	79
APÊNDICE B	83
APÊNDICE C	86

1 INTRODUÇÃO

O mercado internacional de vinhos e sucos apresenta crescente segmentação e valorização de produtos com certificações específicas, como é o caso do vinho *kosher*, que atende a rígidos preceitos religiosos da cultura judaica. De acordo com Santini et al. (2008), a diferenciação por meio de certificações é uma estratégia eficaz para agregar valor e acessar nichos específicos de mercado, permitindo aos produtores posicionarem-se de forma competitiva. Nesse cenário, o selo *kosher* não apenas garante conformidade religiosa, mas também representa um atributo de qualidade e autenticidade valorizado por consumidores em diversas partes do mundo. Conforme Lytton (2013), o sistema *kosher* consolidou-se como uma forma de regulação privada globalmente reconhecida, funcionando como um selo de confiança e credibilidade para diferentes segmentos da indústria alimentícia.

Nos últimos anos, vinícolas brasileiras vêm buscando diversificar seus mercados de exportação, e a produção de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher* surge como uma estratégia de diferenciação e acesso a novos nichos. Segundo Mandelli et al. (2014), a adoção da certificação *kosher* no setor vitivinícola nacional tem possibilitado o posicionamento estratégico em mercados de maior valor agregado, mesmo diante das exigências produtivas e religiosas envolvidas. Além disso, Barbosa e Gomes (2021) destacam que a expansão das exportações brasileiras de bebidas depende cada vez mais da capacidade das empresas em compreender e se adaptar a requisitos técnicos, culturais e simbólicos dos países importadores, o que reforça a importância da certificação como vantagem competitiva. Israel, sendo o principal país de maioria judaica, apresenta uma demanda significativa por produtos *kosher*, o que torna o país um alvo estratégico para exportações. De acordo com DataIntelto (2023), o mercado global de produtos *kosher* movimenta bilhões de dólares anualmente, com crescimento constante impulsionado tanto por consumidores judeus quanto por não judeus, que associam o selo *kosher* à qualidade, pureza e controle rigoroso dos processos produtivos. Nesse contexto, compreender os desafios, oportunidades e exigências relacionadas à exportação de vinhos e sucos *kosher* é fundamental para que produtores brasileiros possam se posicionar de forma competitiva e culturalmente adequada.

Por fim, este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo desenvolve o referencial teórico, abordando os

conceitos de exportação, certificação *kosher*, mercado israelense e estratégias de internacionalização das vinícolas brasileiras. O terceiro capítulo descreve a metodologia empregada, caracterizando a pesquisa e apresentando os instrumentos de coleta de dados utilizados nas entrevistas com vinícolas e consumidores. O quarto capítulo traz a análise e interpretação dos resultados obtidos, comparando dados de produção, exportação e perspectivas de mercado. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, destacando as conclusões alcançadas e possíveis recomendações para futuras pesquisas e ações do setor vitivinícola brasileiro.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como foco a análise das oportunidades e desafios enfrentados por vinícolas brasileiras na exportação de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher* para países de maioria judaica, com ênfase no mercado israelense. A proposta é compreender como os requisitos religiosos, comerciais e logísticos influenciam na inserção internacional desses produtos, avaliando o impacto da certificação *kosher* como estratégia de diferenciação e posicionamento competitivo.

A certificação *kosher* tem origem nas leis alimentares do judaísmo, conhecidas como *kashrut*, que estabelecem normas rigorosas sobre o que pode ser consumido e como os alimentos devem ser produzidos. Segundo Laufer (2010), as leis de *kashrut* derivam de preceitos bíblicos da Torá e têm como objetivo garantir a pureza espiritual e a conformidade religiosa dos alimentos consumidos pelos judeus praticantes. No caso específico do vinho, a certificação requer que todo o processo produtivo — desde a colheita das uvas até o engarrafamento — seja realizado por judeus observantes, além de exigir o uso exclusivo de equipamentos previamente inspecionados e apropriados (Lytton, 2013). Essas exigências tornam o processo produtivo mais complexo e demandam adaptações significativas por parte das vinícolas, o que pode representar tanto um obstáculo quanto uma oportunidade de acesso a um mercado de alto valor agregado (Lahav, 2014).

Conforme destaca Lytton (2013), a certificação *kosher* atua como uma forma de regulação privada que confere confiabilidade aos produtos, criando valor simbólico e comercial. Para muitos consumidores, inclusive fora da comunidade judaica, produtos *kosher* são associados à qualidade, segurança alimentar e respeito a padrões éticos e sanitários.

Dados da Statista (2020) estimam que o mercado global de produtos *kosher* movimentou aproximadamente US\$ 24 bilhões em 2020, com projeções de crescimento para US\$ 26 bilhões até 2025. Este cenário revela uma tendência de expansão internacional, o que reforça a relevância de investigar como vinícolas brasileiras podem se inserir nesse mercado específico. Apesar do potencial, são poucas as empresas no Brasil com certificação *kosher*, o que indica uma lacuna de conhecimento sobre os requisitos regulatórios, os custos envolvidos, as barreiras comerciais e as estratégias necessárias para internacionalização nesse nicho. Diante disso, formula-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os desafios e oportunidades para as vinícolas brasileiras na exportação de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher* para países de maioria judaica, considerando os requisitos religiosos, a certificação e as barreiras comerciais existentes?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Analisar e entender alguns dos principais desafios e as potenciais oportunidades para vinícolas brasileiras que desejam exportar suco de uva com certificação *kosher* para países de maioria judaica, com ênfase no mercado israelense, considerando os aspectos culturais, comerciais e regulatórios que permeiam esse nicho específico.

1.2.2. Objetivos específicos

Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar vinícolas da serra gaúcha que já atuam na produção *kosher*, identificando boas práticas, modelos de gestão e estratégias comerciais utilizadas para atender às exigências desse mercado;
- b) Examinar a demanda internacional por vinhos e sucos de uva com certificação *kosher*, com destaque para o mercado israelense e americano, observando tendências de consumo e projeções de crescimento;
- c) Compreender os requisitos técnicos, religiosos e operacionais envolvidos na certificação *kosher*, bem como seu impacto sobre os processos produtivos e a competitividade das vinícolas no cenário internacional;
- d) Avaliar as barreiras tarifárias que influenciam o acesso ao mercado de países

judaicos, considerando também aspectos normativos e exigências específicas de rotulagem e distribuição;

- e) Indicar diretrizes e estratégias práticas para vinícolas brasileiras que buscam internacionalizar-se por meio da certificação *kosher*, fortalecendo sua presença em mercados especializados e culturalmente segmentados;

1.3. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O mercado de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher* representa uma oportunidade estratégica ainda pouco explorada por vinícolas brasileiras. A crescente valorização de produtos voltados a nichos culturais e religiosos tem impulsionado a demanda por alimentos e bebidas que atendam a padrões específicos de qualidade e procedência. No caso da certificação *kosher*, os produtos são submetidos a rigorosos critérios de produção e supervisão religiosa, o que transmite ao consumidor a sensação de confiança, pureza e segurança alimentar. Essa percepção se estende para além da comunidade judaica, alcançando também consumidores com outras motivações, como saúde, intolerâncias alimentares e escolhas éticas.

Segundo o *Impact Report* da Orthodox Union, elaborado em 2017, mais de 12 milhões de consumidores norte-americanos escolhem produtos *kosher*, embora a população judaica represente apenas uma fração desse total (ORTHODOX UNION, 2017). Isso demonstra que o apelo da certificação vai além da religião, consolidando-se como um selo de qualidade percebida. Para as empresas, isso representa uma vantagem competitiva em mercados internacionais cada vez mais segmentados e exigentes.

Ainda segundo dados da KLBD *Kosher Certification* (2017), o mercado *kosher* tem crescido a uma taxa anual de aproximadamente 15% nos últimos anos, com forte presença nos Estados Unidos, Europa, Israel e América Latina (KLBD, 2024). Diante disso, torna-se relevante investigar como as vinícolas brasileiras podem se inserir nesse contexto, considerando as exigências da certificação, os desafios logísticos e comerciais, bem como os benefícios decorrentes dessa inserção.

Essa pesquisa também se justifica pelo potencial de contribuir para a diversificação do agronegócio brasileiro, especialmente no setor vitivinícola, fortalecendo a competitividade internacional e promovendo a inovação por meio da adaptação a mercados especializados. Ao unir aspectos de comércio exterior, cultura e estratégia de diferenciação, o trabalho visa oferecer subsídios práticos para

vinícolas interessadas em expandir suas exportações com base em certificações religiosas e culturais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EXPORTAÇÃO DE BEBIDAS – LEGISLAÇÃO E REGULAÇÃO

A exportação é uma atividade essencial no comércio internacional, representando a saída de bens, produtos ou serviços do país de origem para o exterior. Segalis (2015) destaca que a exportação constitui um dos principais mecanismos pelos quais um país pode fortalecer sua economia, ao comercializar bens e serviços em mercados internacionais.

No contexto brasileiro, a exportação de bebidas, incluindo vinhos e sucos de uva, é regulamentada por diversas entidades governamentais. O Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) exige que os estabelecimentos exportadores estejam devidamente registrados antes de iniciarem o processo de exportação. Além disso, conforme a Instrução Normativa nº 67, de 5 de novembro de 2018, os exportadores devem atender a critérios específicos para certificação, podendo requerer certificados como o de Livre Venda, de Origem e de Exportação para determinados países, conforme as exigências do país importador.

2.1.1 Certificado de Livre Venda (CLV):

O Certificado de Livre Venda (CLV) é um documento emitido por autoridade competente no Brasil, geralmente vinculado à Anvisa ou ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que declara que o produto é legalmente fabricado e comercializado no país, em conformidade com as normas sanitárias e técnicas nacionais. Conforme a Anvisa (2023), esse certificado comprova que o produto atende às exigências internas de qualidade e segurança, servindo como uma garantia oficial ao país importador de que o item está apto para consumo e circulação no mercado nacional. Dessa forma, o CLV atua como um instrumento de respaldo para a entrada de produtos brasileiros no comércio internacional.

De acordo com a Anvisa (2023), o Certificado de Livre Venda é um documento que comprova que determinado produto é comercializado regularmente no país de origem e cumpre as normas técnicas e sanitárias vigentes.

2.1.2 Certificado de origem

O Certificado de Origem é o documento que comprova a procedência de uma mercadoria, ou seja, o local onde ela foi efetivamente produzida. Esse certificado é fundamental para que o exportador possa usufruir dos benefícios de acordos

comerciais internacionais, como os tratados de livre comércio, que preveem a redução ou eliminação de tarifas alfandegárias entre países signatários. De acordo com a Apex-Brasil (2022), o documento garante o acesso a condições preferenciais de exportação e é exigido em diversas operações internacionais, funcionando também como um instrumento de conformidade regulatória.

Segundo a APEX-BRASIL (2022), o certificado de origem comprova o país de origem de uma mercadoria e, em muitos casos, permite que produtos importados se beneficiem de tarifas reduzidas ou preferenciais quando há acordos comerciais vigentes.

2.1.3 Certificado de exportação

O certificado de exportação é um documento emitido pelo órgão competente, como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), atestando que o produto está apto para exportação. Ele geralmente é exigido por países que solicitam comprovações adicionais do cumprimento de padrões específicos, seja sanitário, fitossanitário ou técnico.

A Instrução Normativa nº 50, de 4 de novembro de 2011, emitida pelo MAPA, estabelece os procedimentos operacionais que devem ser seguidos para a exportação de bebidas e vinagres de origem vegetal. Essa norma é fundamental para garantir a rastreabilidade, a conformidade técnica e a segurança dos produtos brasileiros destinados ao mercado externo.

Segundo a norma, as empresas exportadoras devem estar regularmente registradas no Sistema de Cadastro de Produtos de Origem Vegetal (SISCOLE) e manter seus dados atualizados, incluindo a descrição do produto, sua composição, rotulagem e origem da matéria-prima. Além disso, a exportação só pode ser realizada mediante a emissão do Certificado Sanitário Vegetal ou Certificado de Exportação, quando exigido pelo país importador.

A IN nº 50 também enfatiza que os produtos devem ser armazenados e transportados em condições sanitárias adequadas, devendo estar protegidos contra contaminações físicas, químicas ou biológicas. Isso inclui cuidados com a limpeza dos recipientes, temperatura de transporte, ventilação e integridade das embalagens. O não cumprimento dessas exigências pode resultar na retenção da carga ou na recusa da entrada do produto no país de destino.

Além disso, a norma prevê que o exportador deve fornecer previamente todas as informações técnicas e comerciais relacionadas ao produto a ser exportado, para

que os fiscais agropecuários possam avaliar a conformidade documental antes da liberação da exportação.

Dessa forma, a Instrução Normativa nº 50/2011 assegura que as bebidas e sucos de uva produzidos no Brasil estejam alinhados às exigências internacionais, contribuindo para a imagem positiva do produto brasileiro no exterior e fortalecendo a competitividade do setor vitivinícola.

2.2. CERTIFICAÇÃO *KOSHER* E O MERCADO JUDAICO

A certificação *kosher* desempenha um papel fundamental na diferenciação e valorização dos produtos vitivinícolas destinados a nichos específicos de mercado. No contexto da indústria vitivinícola, o cumprimento das exigências religiosas judaicas não apenas garante a conformidade espiritual do produto, mas também se torna um indicativo de qualidade, rastreabilidade e respeito a normas internacionais de produção (LYTTON, 2013). Além disso, o processo de certificação implica adaptações estruturais e operacionais nas vinícolas, que precisam atender a critérios rígidos estabelecidos por rabinos e organismos certificadores reconhecidos (LAHAV, 2014).

A seguir, são abordados os principais aspectos técnicos e processuais envolvidos na certificação *kosher* aplicada à produção de vinhos e sucos de uva.

2.2.1 Conceito e origem da certificação *Kosher*

O termo “*kosher*” deriva do hebraico *kashér*, que significa “adequado”, “correto” ou “próprio”. No contexto das leis dietéticas do judaísmo, o termo refere-se a alimentos que estão em conformidade com os preceitos religiosos estabelecidos na Torá, sendo posteriormente interpretados e aplicados ao longo dos séculos por meio da tradição rabínica. Segundo a Orthodox Union (2023), uma das principais autoridades certificadoras *kosher* no mundo, as leis de alimentação *kosher* têm origem na Torá e são aprofundadas nos códigos e tradições que regem a prática judaica.

Segundo Lytton (2013), as leis de alimentação *kosher*, chamadas de *kashrut*, não se limitam a determinar quais alimentos podem ser consumidos, mas abrangem também os modos de preparo, a procedência dos ingredientes e até mesmo a conduta dos envolvidos na produção. Tais práticas são parte essencial da identidade e da espiritualidade judaica, refletindo uma relação direta entre alimentação e santidade.

As leis de *kashrut* abrangem diretrizes como: a proibição do consumo de animais impuros (como porcos e frutos do mar), a separação absoluta entre carne e

laticínios, o uso de utensílios exclusivos para cada tipo de alimento, e a prática do shechitá, método específico e ritualizado de abate de animais.

No caso dos vinhos e sucos de uva, as exigências *kosher* são ainda mais rigorosas. Todo o processo produtivo — desde a colheita das uvas até o envase — deve ser acompanhado por judeus observantes do sabá, conforme estabelecido pelas tradições rabínicas (LAHAV, 2014). Os equipamentos devem ser exclusivos ou passar por um processo de kasherização, e qualquer intervenção técnica, como o uso de aditivos, enzimas ou conservantes, deve estar previamente aprovada pelas autoridades religiosas.

Essas regras têm o objetivo de assegurar que os alimentos sejam puros e próprios não apenas sob o ponto de vista sanitário, mas também espiritual, respeitando os mandamentos judaicos e mantendo a conexão entre fé e prática cotidiana.

2.2.2 Processo de certificação *Kosher*

A certificação *kosher* é um procedimento rigoroso e sistematizado, cujo objetivo é assegurar que todos os alimentos e bebidas comercializados com esse selo estejam em conformidade com as leis de *kashrut* (VKOSHER, 2024). No caso dos vinhos e sucos de uva, essa conformidade exige não apenas a adequação dos ingredientes e equipamentos utilizados, mas também a supervisão contínua das etapas produtivas por autoridades religiosas habilitadas (STAR-K, 2022).

O processo inicia-se com a análise dos ingredientes e matérias-primas, que devem ser rastreáveis, autorizados e provenientes de fontes aprovadas pelas entidades certificadoras, dando atenção especial a ingredientes de origem animal ou com processamento industrial, que podem ser considerados não *kosher* (VKOSHER, 2024).

Em seguida, ocorre uma inspeção minuciosa das instalações – incluindo tanques, utensílios, equipamentos de limpeza e origem da água – de modo a verificar o controle de qualidade. Equipamentos previamente utilizados com produtos não *kosher* devem passar por um processo específico de purificação conhecido como kasherização, que pode envolver fervura, aquecimento ou vapor, conforme o material em questão (STAR-K, 2022).

Outro elemento central do processo é a presença de um supervisor rabínico (*mashgiach*), responsável por monitorar etapas críticas como o esmagamento das

uvas, início da fermentação, engarrafamento e lacração. Em muitos casos, essas atividades só podem ser realizadas por judeus observantes até que o produto seja lacrado ou tornado *mevushal* — processo que envolve pasteurização para permitir manipulação por não judeus (STAR-K, 2022; OU *KOSHER*, 2023).

A certificação *kosher* é conduzida por agências rabínicas que seguem normas rigorosas da *halachá* (lei judaica), garantindo que os produtos estejam em conformidade com os preceitos da *kashrut* (VKOSHER, 2024; OU *KOSHER*, 2023). Mundialmente, cinco certificadoras se destacam pela sua credibilidade, alcance internacional e rigor nos processos:

- **OU – Orthodox Union (EUA):** a maior e mais reconhecida certificadora *kosher* do mundo. Seu símbolo ® é amplamente aceito em mais de 80 países, certificando mais de 1,3 milhão de produtos em cerca de 105 países (OU *KOSHER*, 2023).
- **OK Kosher Certification (EUA):** atua globalmente com exigências altamente técnicas, principalmente em grandes indústrias (THE SPRUCE EATS, 2014).
- **KOF-K (EUA):** conhecida por seu foco no setor de alimentos processados e ingredientes (THE SPRUCE EATS, 2014).
- **Star-K (EUA):** muito presente no setor de bebidas, com forte atuação em vinícolas (STAR-K, 2022).
- **CRC – Chicago Rabbinical Council (EUA):** respeitada por seu trabalho em cadeias produtivas e controle regional (THE SPRUCE EATS, 2014).

No Brasil, a certificação *kosher* vem ganhando força com a atuação de órgãos locais e internacionais. Destacam-se:

- **BDK – Beit Din Kashrut (Brasil):** considerada a principal certificadora *kosher* nacional, o BDK possui credibilidade junto à comunidade judaica brasileira e é reconhecido por sua atuação em indústrias de alimentos e bebidas (VKOSHER, 2024).
- **OU Kosher Brasil:** representação da Orthodox Union no país, voltada para empresas que desejam certificação com validade internacional (OU *KOSHER*, 2023).
- **KA Kosher:** outra entidade atuante no país, especializada em auditorias e supervisão de fábricas de pequeno e médio porte (THE SPRUCE EATS, 2014). Essas certificadoras não apenas validam a conformidade com os preceitos

religiosos, mas também abrem portas para mercados exigentes e segmentados, sendo um fator essencial para empresas que desejam atuar no mercado *kosher*, tanto no Brasil quanto no exterior (VKOSHER, 2024; STAR-K, 2022).

O processo de certificação pode variar ligeiramente entre as agências certificadoras, dependendo do nível de exigência e da tradição religiosa seguida (sefardita, asquenazita, etc.), mas todas visam garantir a credibilidade religiosa, a segurança alimentar e a confiabilidade comercial do produto no mercado judaico e também entre consumidores que buscam produtos com alto padrão de exigência (OU KOSHER, 2023; STAR-K, 2022).

2.2.3 Importância e desafios da certificação

A certificação *kosher* transcende seu significado religioso, representando um importante diferencial competitivo no mercado global de alimentos e bebidas. Produtos certificados como *kosher* são frequentemente associados a padrões elevados de qualidade, segurança alimentar e conformidade com normas rigorosas de produção (COUTINHO; MENDES, 2018). Essa percepção positiva amplia o apelo dos produtos *kosher* não apenas entre consumidores judeus observantes, mas também entre aqueles que buscam alimentos produzidos sob critérios estritos de controle e higiene.

De acordo com a Orthodox Union (OU), uma das principais organizações de certificação *kosher*, a presença do selo *kosher* em produtos pode impulsionar significativamente as vendas, com estudos indicando um desempenho até 20% superior em comparação com produtos não certificados (ORTHODOX UNION, 2020).

No entanto, a obtenção e manutenção da certificação *kosher* apresentam desafios consideráveis para as empresas, especialmente aquelas que operam em cadeias produtivas tradicionais. A necessidade de adaptar processos produtivos, treinar equipes, adquirir matérias-primas certificadas e implementar sistemas de rastreabilidade rigorosos pode resultar em custos adicionais e complexidade operacional (SILVA; PEREIRA, 2019). Além disso, a supervisão contínua por autoridades religiosas e a conformidade com práticas específicas podem exigir mudanças significativas na cultura organizacional e nos procedimentos internos das empresas.

Apesar desses desafios, muitas empresas reconhecem os benefícios estratégicos da certificação *kosher*, incluindo o acesso a novos mercados, a

valorização da marca e o alinhamento com tendências de consumo que valorizam produtos éticos e de alta qualidade (FERREIRA; LIMA, 2021). A certificação *kosher*, portanto, representa tanto uma oportunidade quanto um desafio, exigindo das empresas um compromisso com a excelência e a conformidade para atender às expectativas de um mercado cada vez mais exigente.

2.3 EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE VINHOS *KOSHER*

O mercado global de vinhos *kosher* tem experimentado um crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado por uma combinação de fatores religiosos, culturais e comerciais (ROTH; SMITH, 2017). Tradicionalmente consumidos por comunidades judaicas, os vinhos *kosher* têm conquistado novos consumidores que associam a certificação a padrões elevados de qualidade e autenticidade (WEINTRAUB, 2020).

Israel lidera a produção e exportação de vinhos *kosher*, com vinícolas renomadas que combinam técnicas modernas de vinificação com o cumprimento rigoroso das leis de *kashrut* (YARON; LEVI, 2019). Outros países, como Estados Unidos, França e Argentina, também desempenham papéis importantes nesse mercado, oferecendo uma variedade de vinhos *kosher* que atendem a diferentes paladares e preferências.

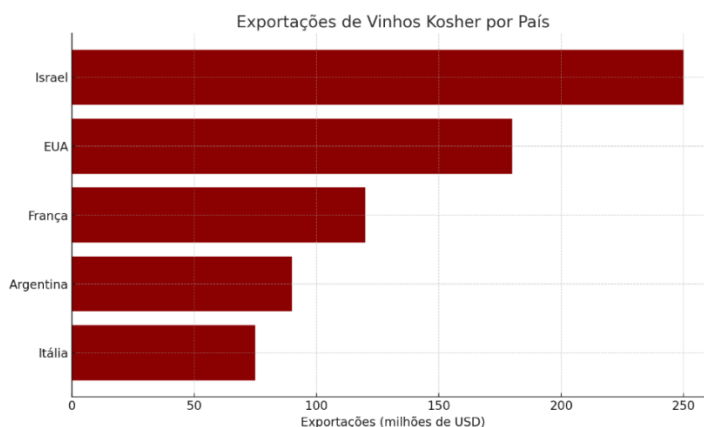
Dados do Observatório da Complexidade Econômica (OEC, 2023) e do Trademap (INTERNATIONAL TRADE CENTRE, 2023) indicam que as exportações de vinhos *kosher* têm se expandido para mercados diversos, incluindo Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e países da América Latina. Esse crescimento reflete não apenas a demanda por produtos certificados, mas também o reconhecimento da qualidade e diversidade dos vinhos *kosher* disponíveis no mercado internacional.

O Brasil, com sua tradição vitivinícola e diversidade de *terroirs*, possui potencial para se inserir de forma mais significativa nesse mercado. Embora ainda incipiente, a produção de vinhos *kosher* no país tem ganhado atenção, especialmente em regiões como o Vale dos Vinhedos, onde algumas vinícolas têm investido na certificação para atender a nichos específicos de mercado (FERREIRA; LIMA, 2021).

2.3.1 Exportações de vinhos *Kosher* por país

Este gráfico apresenta os principais países exportadores de vinhos *kosher*, como Israel, Estados Unidos, França e Argentina, comparando os volumes exportados em determinado período.

Figura 1 – Gráfico de Exportações de Vinhos *Kosher* por País



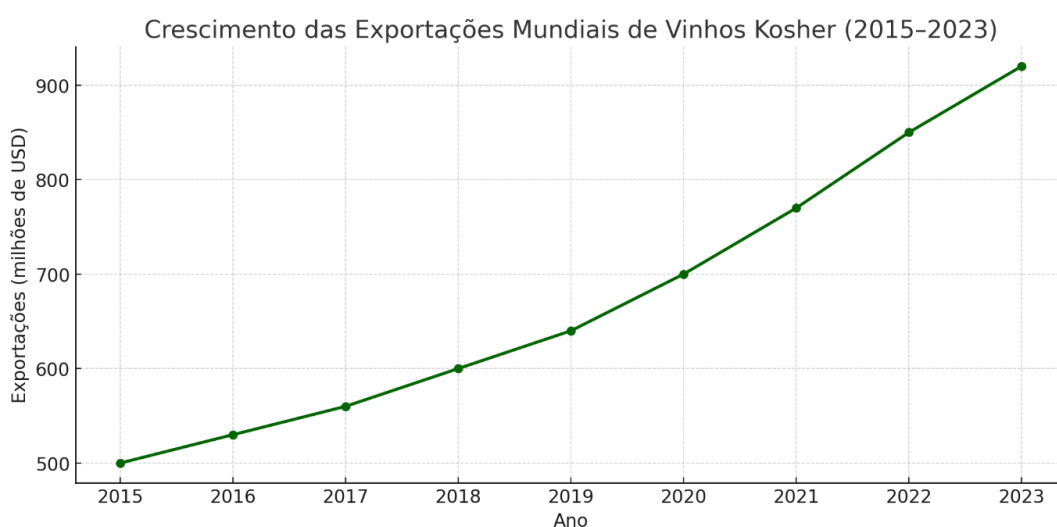
Fonte: Trade Map (2025).

Baseado nas informações apontadas no gráfico acima, podemos perceber uma alta participação no mercado de exportações por parte de Israel e Estados Unidos, seguidos de países europeus e uma forte participação da Argentina.

2.3.2 Crescimento das exportações mundiais de vinhos *Kosher*

O gráfico abaixo mostra a evolução das exportações globais de vinhos *kosher* ao longo dos últimos anos, destacando tendências de crescimento.

Figura 2 – Gráfico de Exportações Mundiais de Vinhos *Kosher*



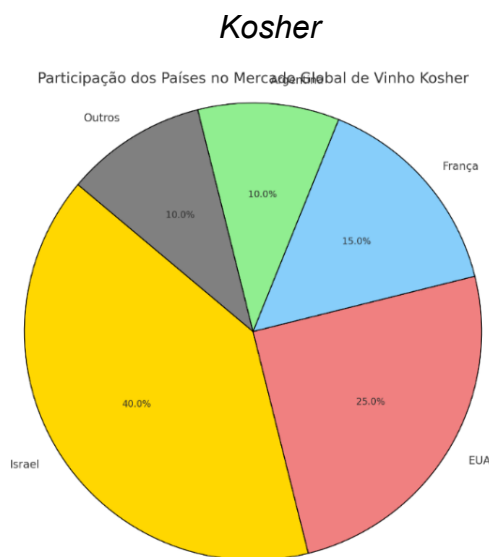
Fonte: Trade Map (2025).

Levando em consideração esse crescimento do mercado mundial de produtos *kosher*, podemos perceber um aumento considerável na procura de produtos certificados e de qualidade.

2.3.3 Participação dos países exportadores no mercado de vinhos *Kosher*

Este gráfico ilustra a participação percentual de cada país no mercado global de vinhos *kosher*, evidenciando a liderança de Israel e a contribuição de outros países.

Figura 3 – Gráfico de Participação dos Países Exportadores no Mercado de Vinhos



Fonte: Trade Map (2025).

Evidenciando de uma forma diferente, o gráfico acima apresenta os principais exportadores de vinhos *kosher*.

2.3.4 Exportação Total de Vinhos vs. Exportação de Vinhos *Kosher*

A figura 4 compara os volumes de exportação total de vinhos com os volumes específicos de vinhos *kosher* em países selecionados, como Israel e Estados Unidos, para destacar a representatividade do segmento *kosher*.

Figura 4 – Gráfico Comparativo da Exportação de Vinhos vs. Exportação de Vinhos

Kosher



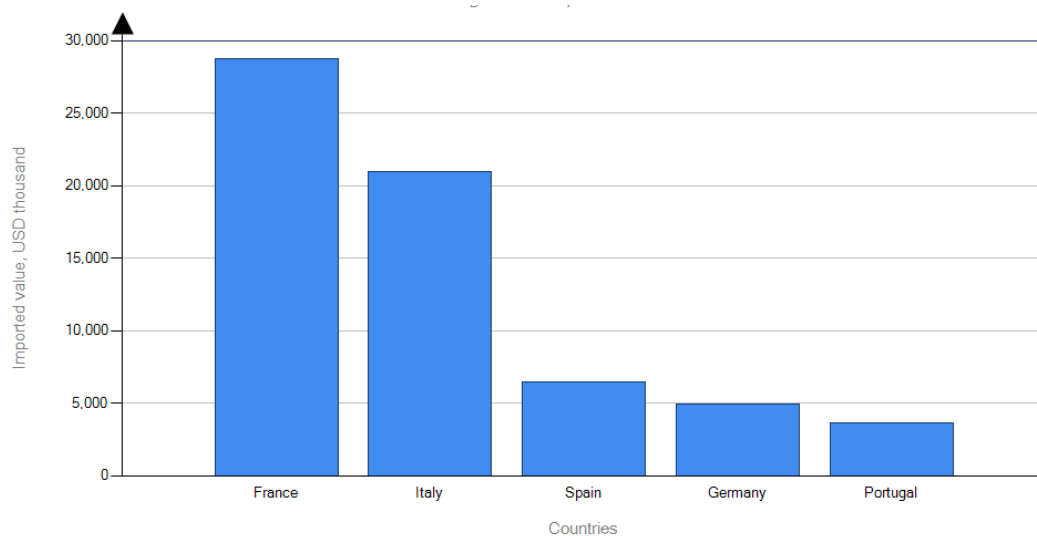
Fonte: Wine Institute (2025).

O gráfico acima demonstra a lacuna que diferencia o mercado geral de vinhos comparado com o mercado de vinhos *kosher*, demonstrando o tamanho do nicho.

2.3.5 Principais países exportadores de vinho para Israel (2024)

O gráfico a seguir apresenta os principais países de origem das importações de vinho por Israel no ano de 2024, destacando a forte presença de países europeus como França, Itália e Espanha no mercado israelense.

Figura 5 – Gráfico dos Principais Países Exportadores de Vinho para Israel (2024)



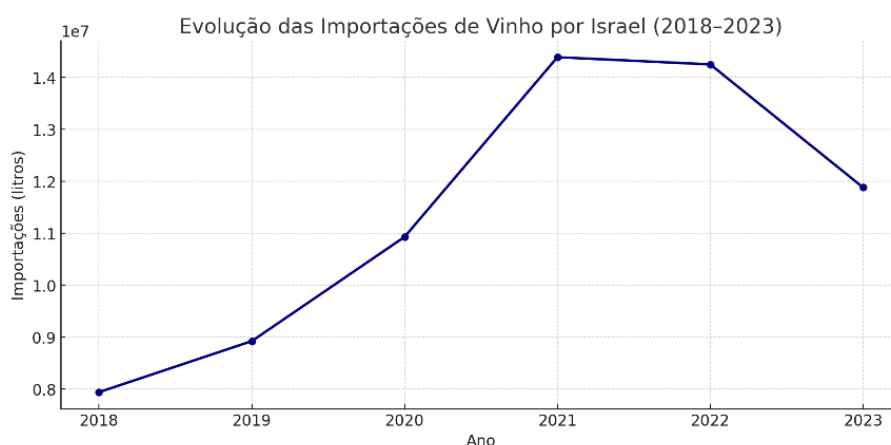
Fonte: Trade Map (2025).

Baseado nas informações apresentadas no gráfico, podemos perceber que França e Itália dominam as exportações de vinhos direcionadas para Israel, além de outro países europeus que também tem forte presença.

2.3.6 Evolução das importações de vinho por Israel (2018-2023)

A figura 6 representa o volume total de vinho importado por Israel nos últimos seis anos, revelando um crescimento até 2021, com queda moderada nos dois anos seguintes — o que ainda mantém o país com alto grau de dependência de fornecedores internacionais.

Figura 6 – Gráfico de Evolução das Importações de Vinho por Israel



Fonte: OEC – Observatório da Complexidade Econômica (2025).

2.4. ASPECTOS CULTURAIS E COMERCIAIS DO MERCADO ISRAELENSE

Em Israel, a cultura de consumo é profundamente influenciada pelas tradições judaicas. O vinho desempenha um papel central em diversas celebrações religiosas, como o Shabat, o Pessach e o Rosh Hashaná. O Shabat, celebrado semanalmente do pôr do sol da sexta-feira ao anoitecer de sábado, inclui o Kiddush, uma bênção recitada sobre o vinho para santificar o dia de descanso. Já em Pessach, a festividade que relembra a libertação do povo hebreu do Egito, o consumo é estruturado pelo Seder, durante o qual são ingeridas quatro taças de vinho em momentos específicos da liturgia. Por sua vez, o Rosh Hashaná, o Ano-Novo judaico, marca um período de reflexão e renovação espiritual, no qual o vinho é utilizado para abençoar o início de um ciclo desejado como doce e próspero. Nessas ocasiões, é comum o consumo de vinhos certificados como kosher, que atendem às exigências específicas da lei judaica (GREENBERG, 2016). Essas práticas refletem a importância do vinho não apenas

como uma bebida, mas como um elemento simbólico e ritualístico na cultura israelense (WEINTRAUB, 2020). A cultura judaica está profundamente enraizada em tradições milenares que regem não apenas a espiritualidade e o convívio social, mas também aspectos cotidianos como a alimentação. As leis da *kashrut* estabelecem não apenas o que pode ser consumido, mas como os alimentos devem ser preparados, servidos e até armazenados (TAMARI, 2015). O vinho ocupa uma posição de destaque nessas tradições, sendo um símbolo de santidade, alegria e celebração (YARON; LEVI, 2019).

Durante o Shabat (sábado sagrado), por exemplo, é obrigatório santificar o início da festividade com uma taça de vinho, no ritual conhecido como *kiddush*. O mesmo ocorre em celebrações como o Pessach (Páscoa judaica), em que há consumo ritualizado de quatro taças de vinho (RUBENSTEIN, 2014). Assim, o vinho *kosher* não é apenas uma bebida — ele é um elemento litúrgico e identitário da vida judaica, reforçando vínculos comunitários, espirituais e históricos (ROTH; SMITH, 2017).

Essa centralidade do vinho dentro da tradição judaica explica, em parte, a forte demanda por produtos com certificação *kosher*, especialmente em países como Israel, onde o consumo está fortemente vinculado ao calendário religioso e à manutenção da identidade cultural (WEINTRAUB, 2020).

Israel possui uma economia altamente dependente do comércio exterior, com importações e exportações representando uma parcela significativa do PIB. O país mantém acordos comerciais com diversas nações, facilitando o fluxo de bens e serviços (OECD, 2023). No entanto, para a importação de bebidas, especialmente alcoólicas, existem regulamentações rigorosas que visam garantir a conformidade com os padrões de qualidade e segurança alimentar (ISRAEL EXPORT INSTITUTE, 2022).

O Brasil e Israel mantêm relações comerciais que incluem acordos de cooperação em diversas áreas. No entanto, exportadores brasileiros de bebidas podem enfrentar barreiras tarifárias e não tarifárias, como exigências técnicas e sanitárias específicas. É fundamental que as empresas brasileiras estejam atentas às regulamentações israelenses e busquem certificações que facilitem o acesso ao mercado, como a certificação *kosher* (FIESP, 2021).

O mercado israelense apresenta oportunidades para produtos certificados e *premium*, especialmente aqueles que atendem às exigências culturais e religiosas

locais. Vinícolas brasileiras que investirem em certificações adequadas e adaptarem seus produtos às preferências do consumidor israelense podem encontrar nichos de mercado promissores (FERREIRA; LIMA, 2021).

2.5. ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA VINÍCOLAS BRASILEIRAS

A internacionalização de empresas pode ser compreendida por meio de diversas teorias que ajudam a orientar a tomada de decisão estratégica. O modelo de Uppsala, desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Uppsala na Suécia, propõe que as empresas expandem suas operações internacionais de forma gradual e incremental, à medida que adquirem conhecimento e experiência nos mercados externos (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Segundo esse modelo, as vinícolas brasileiras podem começar por exportações simples para países cultural e geograficamente próximos, acumulando conhecimento até avançar para operações mais complexas, como parcerias e instalações no exterior.

Já o modelo das Cinco Forças de Porter, criado por Michael Porter, destaca que a competitividade de um setor depende da interação entre cinco forças principais:

1. Rivalidade entre concorrentes;
2. Ameaça de novos entrantes;
3. Poder de barganha dos fornecedores;
4. Poder de barganha dos compradores;
5. Ameaça de produtos substitutos (PORTER, 1979).

Essas forças ajudam a analisar o ambiente competitivo de um mercado internacional, identificando riscos e oportunidades que podem impactar a rentabilidade da vinícola em um novo país.

Figura 7– Modelo das Cinco Forças de Porter



Fonte: Adaptado de Porter (1979).

Com base nesses modelos, as vinícolas brasileiras podem adotar estratégias mais alinhadas com seu nível de preparo e com as características do mercado-alvo. De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2017), a escolha da forma de entrada em mercados internacionais deve considerar o grau de comprometimento desejado, a capacidade de adaptação às exigências locais e o controle sobre as operações.

Entre as principais opções de internacionalização, destacam-se:

- A) **Exportação direta:** venda de produtos diretamente ao consumidor final ou a distribuidores no exterior, proporcionando maior controle sobre o processo, embora com custos logísticos e comerciais mais elevados (HOLLESEN, 2014);
- B) **Parcerias e joint ventures:** colaboração com empresas locais para compartilhar recursos e conhecimentos, reduzindo riscos e facilitando o acesso a redes de distribuição e canais comerciais (ROOT, 1994);
- C) **Estabelecimento de subsidiárias:** criação de unidades operacionais no país de destino para produção ou distribuição, estratégia indicada para empresas com maior experiência e capital disponível (DUNNING, 1988).

A escolha da estratégia depende de fatores como recursos disponíveis, conhecimento do mercado e objetivos de longo prazo da vinícola, reforçando que o sucesso na internacionalização requer equilíbrio entre risco, investimento e controle (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2017).

A certificação *kosher*, por exemplo, pode ser uma vantagem competitiva para empresas que desejam se destacar em mercados específicos, como Israel, Estados Unidos e França. Investir em inovação — como o desenvolvimento de novos produtos ou métodos de produção que atendam às exigências *kosher* — pode abrir portas para nichos de mercado e aumentar a competitividade internacional.

Instituições como a ApexBrasil e o SEBRAE oferecem suporte às empresas brasileiras interessadas em exportar. Por meio de programas como o PEIEX (Programa de Qualificação para Exportação), as vinícolas podem receber orientação sobre processos de exportação, adequação de produtos e identificação de mercados-alvo. Esses recursos são valiosos para empresas que buscam expandir sua presença internacional de forma estruturada e eficaz.

2.6. PANORAMA DA IMPORTAÇÃO DE VINHOS EM ISRAEL

Israel apresenta um mercado de vinhos dinâmico, caracterizado por uma crescente demanda interna e uma produção local limitada. Em 2023, o país importou aproximadamente US\$ 77 milhões em vinhos de uvas frescas, incluindo vinhos fortificados e mosto de uva, conforme a classificação do código HS 2204. (PENTA TRANSACTION, 2025).

2.6.1. Principais países exportadores para Israel

A França liderou as exportações de vinho para Israel, com um valor de US\$ 21,3 milhões em 2023, representando aproximadamente 38% do total importado. Em seguida, destacam-se:

- A) **Itália:** US\$ 10,6 milhões ($\approx 19\%$)
- B) **Espanha:** US\$ 3,7 milhões ($\approx 6,7\%$)
- C) **Alemanha:** US\$ 3,1 milhões ($\approx 5,6\%$)
- D) **Portugal:** US\$ 2,5 milhões ($\approx 4,5\%$)
- E) **Argentina:** US\$ 2,8 milhões ($\sim 4,8\%$, dado de 2022)
- F) **Estados Unidos:** cerca de US\$ 1,6 milhão ($\approx 2,4\%$, estimativa baseada na média histórica)

Esses dados indicam uma forte preferência por vinhos europeus no mercado israelense, especialmente os de origem francesa e italiana, que juntos representam mais de 57% das importações do país. Essa predominância está alinhada com o perfil de consumo local, que valoriza tradição, qualidade e origem dos produtos (Observatory of Economic Complexity – OEC, 2023; World Bank – WITS, 2022).

2.6.2. Tendências de consumo e produção

O consumo de vinho em Israel apresentou crescimento, alcançando cerca de 10 000 toneladas em 2023, com projeção de crescimento para 12 500 toneladas até 2028, o que representa uma taxa média anual composta (CAGR) de 3,3% (ReportLinker, 2024). Por outro lado, a produção interna de vinho registrou queda de 1 620 toneladas em 2023, com expectativa de redução para 480 toneladas em 2028, indicando uma redução média anual de 19% (ReportLinker, 2024). Esse cenário reforça a dependência de Israel em relação às importações para atender à demanda doméstica (ReportLinker, 2024).

2.6.3. Oportunidades para vinícolas brasileiras

Apesar de a presença brasileira no mercado israelense de vinhos ainda ser modesta, há oportunidades significativas, especialmente no segmento de vinhos e sucos *kosher*. Segundo Kotler e Keller (2012), a identificação e o aproveitamento de nichos de mercado específicos são estratégias eficazes para empresas que buscam competir em ambientes altamente segmentados.

Vinícolas brasileiras que buscam expandir suas exportações podem considerar:

- a) **Certificação *Kosher*:** fundamental para atender ao mercado israelense e à diáspora judaica global, visto que certificações agregam valor percebido e autenticidade ao produto (SANTINI et al., 2008);
- b) **Parcerias com distribuidores locais:** estabelecer relações com importadores e distribuidores israelenses pode facilitar a entrada e a distribuição no mercado, reduzindo barreiras culturais e logísticas (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2017);
- c) **Participação em feiras e eventos internacionais:** iniciativas como a *Israel Wine Expo* possibilitam o fortalecimento da imagem da marca, criação de redes de contato e acesso direto a consumidores e compradores especializados (HOLLESEN, 2014).

Investir em estratégias de marketing que destaquem a qualidade e a autenticidade dos vinhos brasileiros, alinhadas às preferências do consumidor israelense, pode representar um importante diferencial competitivo, reforçando a imagem do Brasil como produtor de bebidas premium (KOTLER; KELLER, 2012).

2.7. ANÁLISE ESTRATÉGICA DA INSERÇÃO DO BRASIL NO MERCADO DE VINHOS E SUCOS *KOSHER*

A inserção do Brasil no mercado de vinhos e sucos *kosher* exige uma avaliação estruturada dos elementos que influenciam a competitividade desses produtos no cenário internacional. Dessa forma, esta seção apresenta uma análise estratégica que contempla tanto fatores internos como capacidades produtivas, certificações e características do setor vitivinícola brasileiro quanto fatores externos, como demandas do mercado consumidor, requisitos religiosos, barreiras comerciais e tendências globais. Para isso, utiliza-se a ferramenta SWOT, a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao posicionamento do Brasil nesse segmento específico. A partir dessa análise, torna-se possível compreender melhor o potencial

competitivo do país e os desafios que precisam ser enfrentados para ampliar sua participação no mercado *kosher*.

2.7.1. Análise SWOT: Vinhos e Sucos *Kosher* no Brasil

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta de planejamento estratégico amplamente utilizada para identificar e avaliar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que influenciam a atuação de uma empresa ou setor. Segundo Chiavenato (2003), essa matriz permite visualizar cenários com maior clareza, auxiliando na tomada de decisão e no posicionamento competitivo em mercados específicos.

No contexto da produção de vinhos e sucos *kosher*, a aplicação da SWOT ao setor brasileiro evidencia tanto vantagens competitivas naturais, como clima e estrutura vitivinícola, quanto desafios culturais, operacionais e mercadológicos.

Quadro 1 – Análise SWOT de Vinhos e Sucos *Kosher* no Brasil.

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
- Clima e terroirs variados, ideais para produtos de qualidade.	- Baixo volume de produção <i>kosher</i> nacional.
- Vinícolas com capacidade técnica e estrutura moderna.	- Pouca tradição e reconhecimento internacional no segmento <i>kosher</i> .
- Custo de produção competitivo em relação a países europeus.	- Desconhecimento interno sobre exigências da certificação.
- Possibilidade de apoio de órgãos como ApexBrasil e Sebrae.	- Dificuldade de adaptação aos requisitos religiosos e operacionais.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
- Crescimento global da demanda por produtos <i>kosher</i> .	- Barreiras regulatórias e sanitárias nos países de destino.
- Pouca concorrência no Brasil no segmento <i>kosher</i> .	- Preferência de importadores por produtos de países tradicionalmente judeus.
- Possibilidade de diferenciação de mercado com selo <i>kosher</i> .	- Custo e complexidade para manter a certificação ao longo do tempo.
- Acesso facilitado ao mercado israelense com acordos de comércio.	- Concorrência de grandes marcas já consolidadas no exterior.

Fonte de dados: Elaborado pelo autor com base em: APEX-BRASIL. PEIEX (2023); DATAINTELO. *Kosher* Food Market (2023); SEBRAE. Estudo de Mercado: Setor Vitivinícola (2022); SPHERICAL INSIGHTS. *Kosher* Food Market Size (2023); TRADINGSHIPS. Wine Imports to Israel (2024).

Segundo dados da OU *Kosher* (2023), o mercado global de produtos *kosher* tem crescido não apenas entre os consumidores judeus, mas também entre não judeus, que enxergam na certificação *kosher* um sinal de rastreabilidade, controle rigoroso e qualidade superior. Esse cenário amplia o potencial de inserção de vinhos brasileiros em nichos premium, desde que estejam adaptados às exigências técnicas e religiosas.

Apesar disso, o baixo nível de conhecimento do mercado *kosher* no Brasil e a ausência de tradição judaica significativa no setor vitivinícola nacional dificultam sua expansão. De acordo com a ApexBrasil (2022), embora existam oportunidades para produtos diferenciados, as barreiras técnicas e culturais exigem esforços específicos de adaptação, como a contratação de supervisão rabínica e a mudança de práticas produtivas.

Portanto, a matriz SWOT ajuda a visualizar que há espaço estratégico para crescimento, mas que será necessário planejamento, capacitação e investimento das vinícolas interessadas, tanto para superar os entraves logísticos e regulatórios quanto para posicionar seus produtos em mercados exigentes e segmentados como o *kosher*.

2.8. TENDÊNCIAS GLOBAIS NO CONSUMO DE VINHOS E SUCOS E O ESPAÇO DO *KOSHER*

O mercado global de vinhos e sucos tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionado por mudanças no comportamento dos consumidores, avanços tecnológicos e crescente valorização de nichos específicos. Segundo Anderson e Pinilla (2018), o setor vitivinícola mundial tem se tornado cada vez mais diversificado, com consumidores buscando produtos que expressem autenticidade, origem e valores culturais.

Entre essas tendências, destaca-se o aumento da demanda por produtos com atributos diferenciados, como vinhos orgânicos, veganos, naturais e *kosher*. De acordo com OIV (2023), há um crescimento constante na preferência por bebidas com certificações que garantem sustentabilidade, rastreabilidade e conformidade com princípios éticos ou religiosos. Complementarmente, Santini et al. (2008) apontam que certificações específicas funcionam como estratégias de diferenciação e agregação de valor, especialmente em mercados competitivos e segmentados.

Segundo o relatório “Global Wine Trends 2023” da Statista, consumidores jovens e conscientes estão cada vez mais inclinados a buscar alimentos e bebidas

que expressem valores pessoais, como sustentabilidade, bem-estar, segurança alimentar e respeito a tradições culturais. Nesse contexto, produtos com certificações confiáveis tendem a se destacar nas prateleiras internacionais.

A certificação *kosher*, por exemplo, ultrapassa os limites da religião judaica e passa a ser percebida também como um selo de pureza, qualidade e controle rigoroso dos processos produtivos. De acordo com dados da Orthodox Union (OU), aproximadamente 60% dos consumidores de produtos *kosher* nos Estados Unidos não são judeus, mas optam por esses produtos por considerarem que eles seguem padrões superiores de higiene e fiscalização.

Além disso, há uma busca crescente por produtos com rastreabilidade e transparência, o que impulsiona o interesse por selos como o *kosher*, especialmente no segmento de vinhos, onde o consumidor valoriza origem, método de produção e autenticidade.

Outro fator que impulsiona esse movimento é a digitalização do mercado. O crescimento do comércio eletrônico de vinhos, especialmente após a pandemia de COVID-19, facilitou o acesso de consumidores a marcas e rótulos internacionais, incluindo vinhos *kosher*, antes restritos a mercados locais ou a lojas especializadas. Plataformas como Vivino e Wine.com vêm aumentando a visibilidade de vinhos certificados e promovendo sua avaliação entre usuários globais.

Nesse cenário, vinícolas que conseguem se adaptar às novas exigências dos consumidores e aos padrões internacionais de certificação ganham vantagem competitiva. Segundo Porter (1989), a diferenciação constitui uma das principais estratégias de vantagem competitiva sustentável, permitindo às empresas se destacarem em mercados globalizados. O Brasil, apesar de sua reconhecida qualidade vinícola, ainda tem presença tímida nesse segmento, mas encontra uma oportunidade valiosa ao investir em inovação e diferenciação com base em certificações como a *kosher*. De acordo com Mandelli et al. (2014), a adoção de certificações específicas pode ampliar o acesso a mercados internacionais e agregar valor aos produtos, desde que acompanhada de estratégias consistentes de posicionamento e marketing.

2.9. IMPORTAÇÃO ISRAELENSE DE VINHOS EM 2023 e 2024

O presente tópico tem como objetivo apresentar uma análise comparativa das importações de vinho por Israel nos anos de 2023 e 2024, com base em dados obtidos

na plataforma Penta Transaction (2025). Os gráficos a seguir ilustram a participação dos principais países exportadores, permitindo observar a evolução do mercado e a representatividade de cada origem no total importado.

Figura 8 – Gráfico da Importação Israelense de Vinhos em 2023

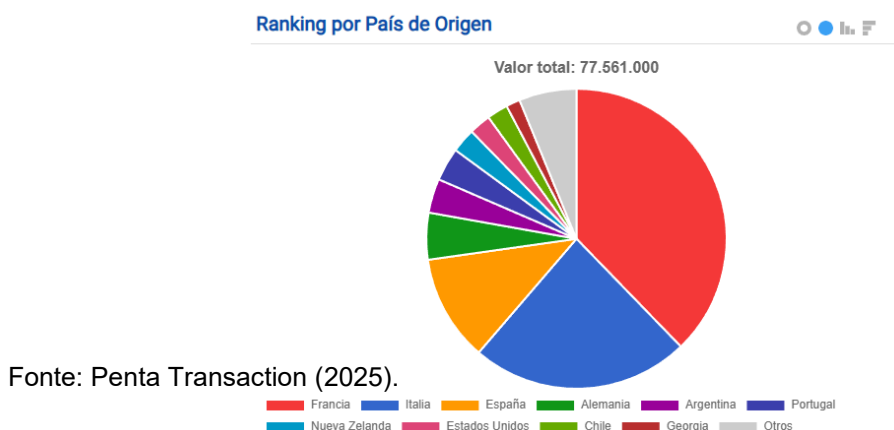
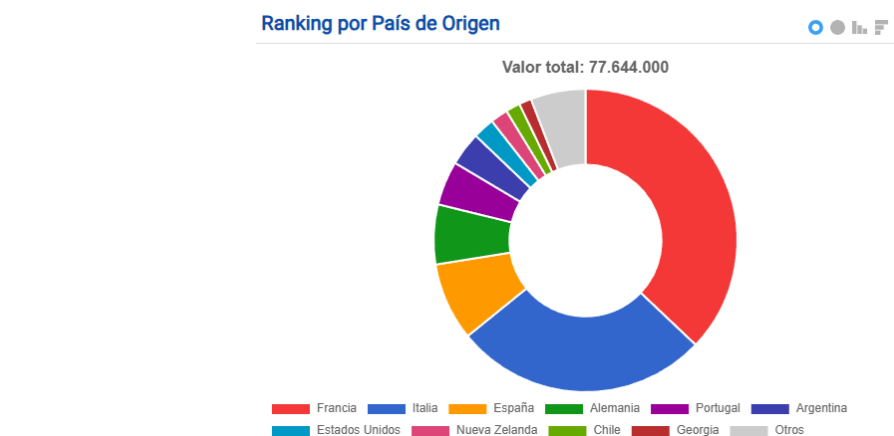


Figura 9 – Gráfico da Importação Israelense de Vinhos em 2024



Fonte: Penta Transaction (2025).

Os gráficos apresentam o ranking dos países que mais exportaram vinho para Israel, com base em um valor total na casa de US\$ 77.000.000 em importações. A análise revela uma concentração significativa nas importações provenientes da Europa Ocidental, com destaque para França e Itália.

A França lidera com ampla vantagem, representando a maior fatia da importação israelense. Esse protagonismo reflete tanto a tradição vitivinícola francesa

quanto a presença consolidada de vinícolas com produção *kosher* voltada à exportação. A Itália aparece em segundo lugar, com participação também expressiva, seguida pela Espanha, que fecha o grupo dos três principais exportadores.

Outros países com destaque incluem Alemanha, Argentina, Portugal e Nova Zelândia, que juntos compõem um grupo médio de fornecimento. Já Estados Unidos, Chile e Geórgia aparecem com participações menores, embora ainda relevantes no contexto da diversificação da oferta de vinhos importados.

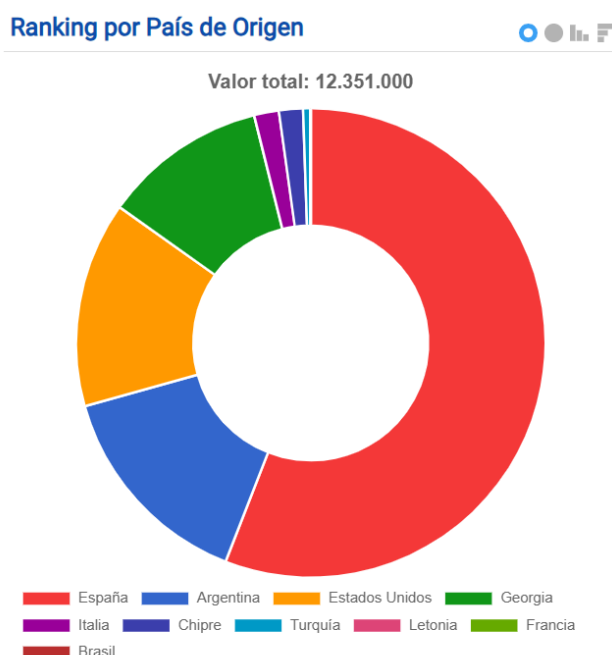
A categoria "Outros" também possui um peso considerável, indicando que Israel importa vinho de uma gama diversa de países, embora em volumes individuais menos expressivos. A diversidade de origens é um indicativo da abertura do mercado israelense a diferentes estilos e tradições de produção, desde que em conformidade com os requisitos de certificação e qualidade exigidos.

Essa análise evidencia que, apesar da existência de produtores locais, o mercado de vinho israelense é fortemente abastecido por importações, o que representa uma oportunidade para países emergentes como o Brasil, desde que os produtos estejam adequadamente certificados e posicionados.

2.9.1 Comparativo de importações no mercado israelense e americano (NCM 20096.61.00)

A seguir, apresenta-se o panorama das importações israelenses de suco de uva, destacando a participação de cada país de origem no volume total importado.

Figura 10 – Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)



Fonte: Penta Transaction (2025).

A tabela abaixo detalha os valores importados por Israel, discriminando os países fornecedores, o custo CIF e a incidência percentual de cada origem.

Figura 11 – Tabela de Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)

País de Origen ↑↓	U\$S CIF ↑↓	% Incidencia ↑↓
Espania	6.906.000,00	55,91
Argentina	1.820.000,00	14,74
Estados Unidos	1.752.000,00	14,19
Georgia	1.393.000,00	11,28
Italia	212.000,00	1,72
Chipre	204.000,00	1,65
Turquia	60.000,00	0,49
Letonia	2.000,00	0,02
Francia	1.000,00	0,01
Brasil	1.000,00	0,01

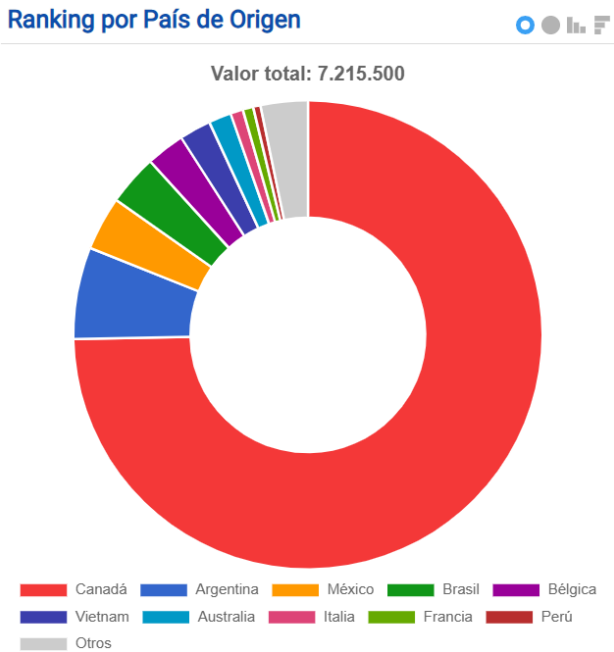
Fonte: Penta Transaction (2025).

A análise do panorama de importações israelenses de suco de uva (NCM 2009.61.00) evidencia uma elevada concentração em poucos fornecedores. A Espanha se destaca como o principal país de origem, respondendo por 55,91% do total importado, seguida pela Argentina, com 14,74%. Esses dois países, somados aos Estados Unidos e à Geórgia, que também apresentam participações relevantes, compõem a maior parte do abastecimento de suco de uva para Israel. Essa distribuição demonstra que o mercado israelense privilegia fornecedores já consolidados, possivelmente em razão de fatores como tradição comercial, acordos bilaterais, logística favorável e competitividade de preços.

Por outro lado, observa-se que países como Brasil, França, Letônia e Turquia possuem participação marginal nas importações israelenses, com incidência inferior a 2%. Esse cenário revela uma oportunidade estratégica para países com baixa representatividade, sobretudo para o Brasil, que dispõe de uma indústria de suco de uva consolidada e reconhecida pela qualidade. A presença ainda limitada pode estar relacionada a barreiras logísticas, falta de certificações específicas (como *kosher*) ou menor inserção comercial no mercado local. Assim, compreender essa estrutura de fornecedores é essencial para identificar potenciais nichos e estratégias de expansão no mercado israelense.

Abaixo, apresenta-se o panorama das importações norte americanas de suco de uva, destacando a participação de cada país de origem no volume total importado.

Figura 12 – Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)



Fonte: Penta Transaction (2025).

A tabela a seguir detalha os valores importados pelos Estados Unidos, discriminando os países fornecedores, o custo CIF e a incidência percentual de cada origem.

Figura 13 – Tabela de Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.61.00)

País de Origen ↑↓	US\$ FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓	Kgs. Brutos ↑↓
Canadá	5.391.593	74,72	0
Argentina	456.355	6,32	209.344
México	268.652	3,72	42.900
Brasil	252.492	3,50	232.711
Bélgica	191.376	2,65	48.700
Vietnam	157.391	2,18	128.819
Australia	112.689	1,56	82.726

Fonte: Penta Transaction (2025).

A análise das importações norte-americanas de suco de uva (NCM 2009.61.00) demonstra forte concentração em um único fornecedor: o Canadá, que representa 74,72% do total importado. Esse domínio revela elevada dependência do mercado canadense, possivelmente associada à proximidade geográfica, custos logísticos reduzidos e acordos comerciais favoráveis no âmbito do USMCA (ex-NAFTA). Outros

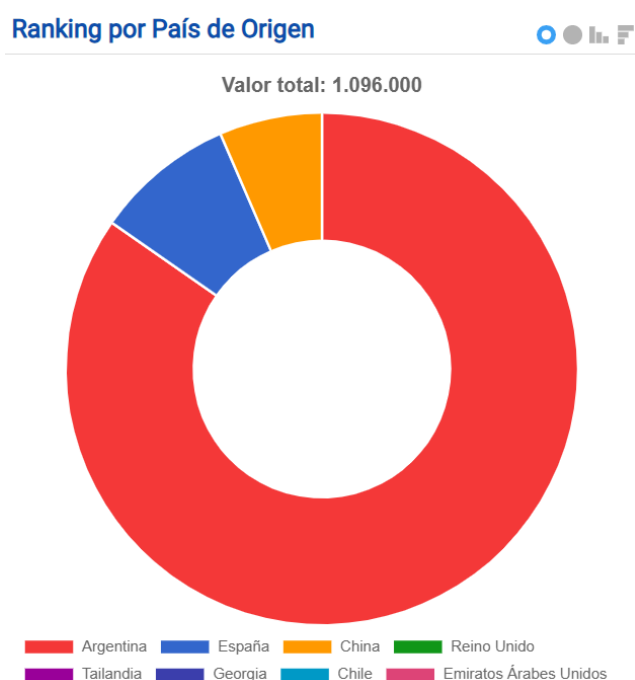
forneecedores, como Argentina, México e Brasil, apresentam participações significativamente menores, indicando que os Estados Unidos mantêm relações comerciais bem estabelecidas com o Canadá para esse produto, enquanto a competição entre demais países ocorre em escala reduzida.

A tabela de importações confirma essa estrutura concentrada, evidenciando que o volume em quilogramas brutos acompanha a mesma tendência da distribuição dos valores FOB. O Brasil, por exemplo, corresponde a apenas 3,50% das importações, apesar de possuir produção reconhecida internacionalmente, o que evidencia potencial de expansão ainda pouco explorado. Países europeus, como Bélgica e Itália, aparecem com participações marginais, reforçando que o mercado norte-americano prioriza fornecedores regionalmente próximos ou com presença comercial consolidada. Essa configuração sugere que novos entrantes enfrentam desafios adicionais, exigindo estratégias competitivas robustas para conquistar espaço nesse mercado altamente concentrado.

2.9.2 Comparativo de importações no mercado israelense e americano (NCM 20096.69.00)

A seguir, apresenta-se o panorama das importações israelenses de suco de uva, destacando a participação de cada país de origem no volume total importado.

Figura 14 – Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.69.00)



Fonte: Penta Transaction (2025).

A tabela abaixo detalha os valores importados por Israel, discriminando os países fornecedores, o custo CIF e a incidência percentual de cada origem.

Figura 15 – Tabela de Importação Israelense de Suco de Uva (NCM 20096.69.00)

Pais de Origen ↑↓	U\$S CIF ↑↓	% Incidencia ↑↓
Argentina	928.000,00	84,67
España	97.000,00	8,85
China	71.000,00	6,48

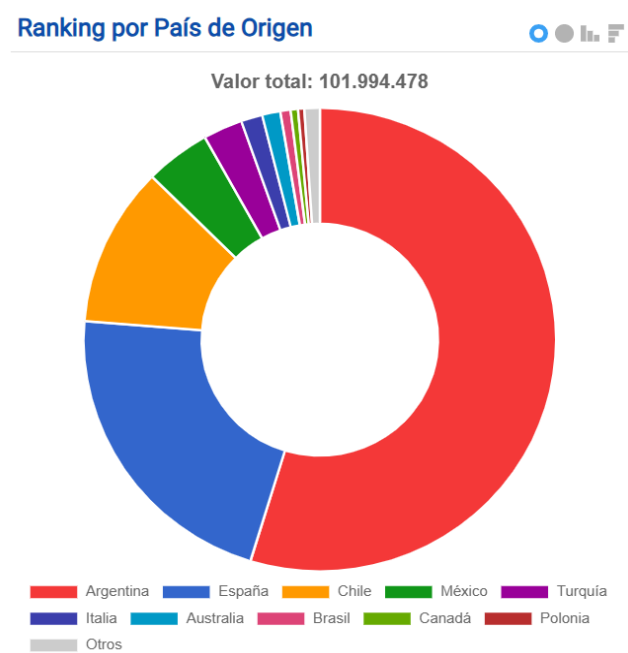
Fonte: Penta Transaction (2025).

A análise das importações israelenses de suco de uva classificadas no NCM 2009.69.00 revela uma forte concentração em um único fornecedor. A Argentina domina amplamente o mercado, representando 84,67% do valor total importado, seguida por Espanha (8,85%) e China (6,48%), conforme evidenciado tanto no gráfico quanto na tabela apresentada. Essa predominância sugere uma relação comercial consolidada entre Israel e a Argentina nesse segmento específico, possivelmente influenciada por fatores como competitividade de preços, escala produtiva, regularidade de oferta e eventuais acordos comerciais ou preferências consolidadas ao longo do tempo.

A participação reduzida de outros países indica que o mercado israelense para esse tipo de suco de uva é pouco diversificado, com baixa presença de fornecedores alternativos. Tal cenário pode representar uma oportunidade para novos exportadores, incluindo o Brasil, especialmente se conseguirem atender às exigências técnicas e certificações, como o padrão *kosher*, que é relevante para o mercado local. A forte concentração também implica riscos para Israel em termos de dependência externa, reforçando a importância de potenciais estratégias de diversificação no futuro. Assim, compreender essa estrutura é essencial para avaliar o posicionamento competitivo e identificar possibilidades de inserção comercial no segmento.

Abaixo, apresenta-se o panorama das importações norte americanas de suco de uva, destacando a participação de cada país de origem no volume total importado.

Figura 16 – Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.69.00)



Fonte: Penta Transaction (2025).

A figura 17 detalha os valores importados pelos Estados Unidos, discriminando os países fornecedores, o custo CIF e a incidência percentual de cada origem.

Figura 17 – Tabela de Importação Americana de Suco de Uva (NCM 20096.69.00)

País de Origen ↑↓	U\$S FOB ↑↓	% Incidencia ↑↓	Kgs. Brutos ↑↓
Argentina	55.847.508	54,76	32.392.825
España	21.962.613	21,53	12.235.897
Chile	11.351.279	11,13	5.619.912
México	4.584.237	4,49	23.355
Turquía	2.748.136	2,69	1.134.553
Italia	1.491.956	1,46	906.600
Australia	1.270.898	1,25	591.879
Brasil	728.923	0,71	422.047
Canadá	510.885	0,50	0
Polonia	441.214	0,43	236.425

Fonte: Penta Transaction (2025).

As importações norte-americanas de suco de uva classificadas no NCM 2009.69.00 apresentam uma distribuição mais diversificada em comparação ao mercado israelense. A Argentina ocupa posição de destaque, sendo responsável por 54,76% do total importado pelos Estados Unidos, seguida pela Espanha, que representa 21,53%. Outros fornecedores relevantes incluem Chile e México, que juntos somam mais de 15% de participação. O gráfico demonstra uma estrutura de abastecimento mais equilibrada, na qual diversos países exercem papéis

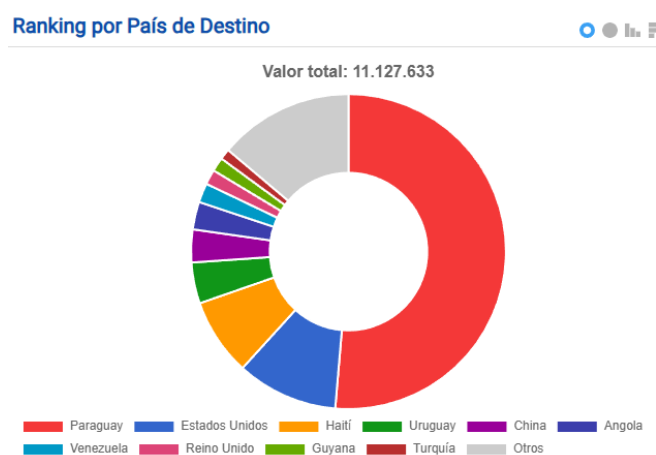
significativos, refletindo a elevada capacidade do mercado norte-americano de diversificar suas fontes e reduzir riscos de dependência comercial.

A tabela reforça essa diversidade ao apresentar volumes expressivos oriundos de diferentes regiões do mundo, variando entre América do Sul, Europa e Oceania. Embora o Brasil apresente participação pequena, apenas 0,71%, o dado revela que o país está inserido no mercado, ainda que de forma limitada, possivelmente por fatores de competitividade, custos logísticos ou falta de consolidação de relações comerciais. Além disso, a presença de mercados como Itália, Turquia e Austrália indica que os Estados Unidos importam suco de uva de múltiplas origens para atender demandas de qualidade, preço e disponibilidade. Essa configuração revela que oportunidades para maior penetração no mercado norte-americano existem, mas exigem diferenciação, estratégias comerciais robustas e competitividade frente a fornecedores amplamente consolidados.

2.9.3. Exportação de vinho brasileira 2024 e 2023

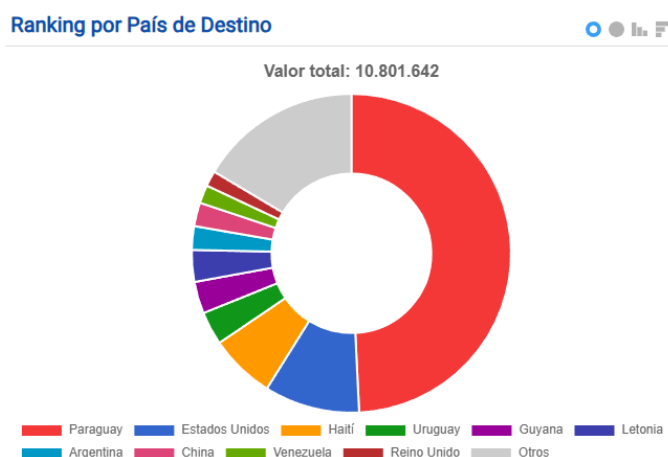
Os gráficos ilustram o destino das exportações de vinho brasileiro nos anos de 2023 e 2024, com valores totais de US\$ 11.127.633 e US\$ 10.801.642, respectivamente. A análise comparativa entre os dois anos evidencia estabilidade no mercado externo, com leve queda no valor total exportado em 2024.

Figura 18 – Gráfico das Exportações Brasileiras de Vinhos em 2023



Fonte: Penta Transaction (2025).

Figura 19 – Gráfico das Exportações Brasileiras de Vinhos em 2024



Fonte: Penta Transaction (2025).

Em ambos os anos, o Paraguai aparece como o principal destino das exportações, com uma participação expressiva e dominante. Essa liderança demonstra a forte integração comercial entre Brasil e Paraguai, facilitada pela proximidade geográfica e acordos regionais no âmbito do Mercosul.

Os Estados Unidos seguem como o segundo principal destino, com presença relevante e estável nos dois anos, evidenciando o interesse crescente do mercado norte-americano por vinhos brasileiros — possivelmente impulsionado por nichos específicos, como o mercado *kosher* (LYTTON, 2013).

Outros países como Haiti, Uruguai, Venezuela, China e Reino Unido aparecem com participações menores, mas que demonstram uma distribuição diversificada dos parceiros comerciais brasileiros. Em 2024, nota-se a entrada ou crescimento de Guiana e Letônia, enquanto Angola e Turquia, que estavam presentes em 2023, não aparecem no gráfico de 2024.

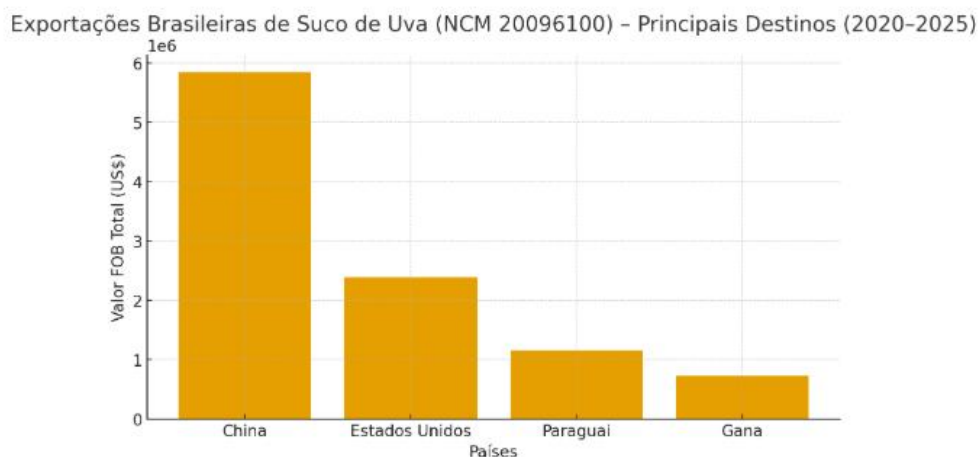
O bloco representado como "Outros" também permanece significativo, indicando a existência de exportações para uma variedade de destinos menos expressivos individualmente, mas relevantes no conjunto.

A análise revela que, embora o Brasil ainda concentre grande parte de suas exportações em mercados regionais e tradicionais, existe um potencial de diversificação para novos mercados. Isso reforça a importância de estratégias voltadas à qualificação do produto e inserção em nichos específicos, como o mercado de vinhos *kosher*, visando ampliar a presença brasileira em destinos com maior valor agregado.

2.9.4. Exportação brasileira de suco de uva

A seguir, apresenta-se a distribuição dos principais destinos das exportações brasileiras de suco de uva entre 2020 e 2025.

Figura 20 – Exportações Brasileiras de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) – Principais Destinos (2020–2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Comex Stat (2025).

A figura abaixo evidencia a participação média de cada país no total das exportações brasileiras de suco de uva no período de 2020 a 2025

Figura 21 – Participação Média das Exportações de Suco de Uva por País (2020–2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Comex Stat (2025).

O quadro a seguir sintetiza o valor FOB total e a participação média dos principais destinos das exportações brasileiras de suco de uva entre 2020 e 2025.

Quadro 2 – Exportações Brasileiras de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) – Principais Destinos (2020–2025)

Países	Valor FOB Total (US\$)	Participação Média (%)
China	5.844.259	41,52
Estados Unidos	2.381.067	17,14
Paraguai	1.151.139	9,30
Gana	727.842	5,30

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Comex Stat (2025).

A análise das exportações brasileiras de suco de uva entre 2020 e 2025 evidencia a relevância crescente do produto no mercado internacional, ainda que concentrada em poucos destinos. A China desponta como o principal comprador, respondendo por 41,52% do valor total exportado no período, o que reforça o interesse do país asiático por produtos naturais e não alcoólicos, alinhados a tendências globais de alimentação saudável (SEBRAE, 2022). Em seguida, os Estados Unidos ocupam a segunda posição, com 17,14% de participação média nas exportações, seguidos por Paraguai (9,30%) e Gana (5,30%), que representam mercados emergentes de menor volume, porém consistentes.

Embora a China lidere em volume e valor exportado, o mercado norte-americano apresenta características estratégicas particularmente relevantes para os produtos com certificação *kosher*. Segundo a Spherical Insights (2023), os Estados Unidos possuem a maior comunidade judaica fora de Israel, estimada em mais de seis milhões de pessoas, além de uma parcela crescente de consumidores não judeus que associam o selo *kosher* à qualidade, confiabilidade e segurança alimentar. Essa percepção tem ampliado a demanda por alimentos certificados, especialmente em categorias como bebidas, snacks e produtos naturais (DATAINTELO, 2023).

Nesse sentido, a presença já consolidada do suco de uva brasileiro no mercado norte-americano pode representar uma porta de entrada promissora para vinhos e sucos com certificação *kosher*, desde que as empresas brasileiras adotem certificadoras reconhecidas internacionalmente, como a Orthodox Union (OU) ou a OK *Kosher* Certification, e adaptem suas estratégias comerciais e de comunicação às especificidades desse público (OU *KOSHER*, 2023). Essa adequação pode incluir ajustes na rotulagem, certificação bilíngue (português e hebraico) e parceria com distribuidores especializados no segmento *kosher*, conforme orientam os estudos de mercado da ApexBrasil (2023).

Além disso, países da América Latina e da África — como Paraguai e Gana — embora apresentem participação menos expressiva, indicam uma diversificação gradual das exportações brasileiras, o que reforça a imagem do Brasil como fornecedor confiável de produtos naturais, com qualidade e valor agregado (SEBRAE, 2022). Essa diversificação também reduz a dependência de grandes mercados e amplia o alcance da produção nacional.

Em síntese, os dados indicam que o mercado norte-americano deve ser considerado prioritário para estratégias de internacionalização dos produtos *kosher* brasileiros, não apenas pela representatividade atual nas exportações, mas também pelo alto potencial de expansão dentro de um nicho de consumidores que valoriza certificações religiosas e padrões rigorosos de qualidade (LYTTON, 2013; SPHERICAL INSIGHTS, 2023).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, pois busca compreender de forma aprofundada as percepções, experiências e estratégias de empresas que atuam na produção e comercialização de vinhos e sucos de uva com certificação *kosher*, bem como a visão do consumidor final inserido nesse contexto.

Minayo (2014) aponta que a pesquisa qualitativa tem por objetivo investigar aspectos da realidade social que não podem ser quantificados, concentrando-se no universo dos significados, valores, crenças e atitudes dos sujeitos.

Adota-se também um caráter exploratório, com base no estudo de múltiplos casos, visando ampliar a compreensão do fenômeno em diferentes contextos. Conforme Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, proporcionando uma visão geral acerca de determinado fato”. Dessa forma, a escolha dessa abordagem permite analisar comparativamente as experiências de mais de uma vinícola certificada, além de incluir a percepção de um consumidor residente em Israel.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos, foram utilizados três métodos complementares: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em livros, artigos científicos e relatórios de mercado, utilizados para embasar teoricamente os conceitos de certificação *kosher*, comércio internacional e estratégias de exportação. Segundo Lakatos e Marconi (2010), esse tipo de pesquisa tem por objetivo colocar o pesquisador em contato direto com todo o trabalho e tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A pesquisa documental apoiou-se na análise de dados secundários provenientes de fontes oficiais e institucionais, como o Comex Stat, Penta Transaction, OEC (Observatory of Economic Complexity) e relatórios da ApexBrasil, que forneceram informações quantitativas sobre importações, exportações e desempenho comercial dos produtos analisados.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com representantes de duas vinícolas brasileiras certificadas para a produção *kosher* (Casa Madeira e Sucos Don Celesto), além de uma consumidora residente em Israel.

O instrumento utilizado foi um questionário pré-estruturado, composto por perguntas abertas que abordaram temas como processo de certificação, custos, desafios operacionais, estratégias de exportação e percepção de mercado.

O delineamento adotado configura-se, portanto, como um estudo de múltiplos casos, que, conforme Yin (2015), possibilita a compreensão detalhada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. As informações obtidas foram tratadas de forma confidencial e ética, respeitando a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que regula pesquisas com seres humanos no âmbito das Ciências Humanas e Sociais.

A análise dos dados seguiu os princípios da análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), que define essa técnica como “um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que visa obter indicadores, quantitativos ou não, a partir da descrição do conteúdo das mensagens”. Essa abordagem possibilitou identificar padrões, divergências e insights relevantes entre as experiências empresariais e a percepção do consumidor.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes da pesquisa foram selecionados por amostragem por conveniência, considerando empresas e indivíduos que aceitaram colaborar voluntariamente com o estudo e que possuem experiência prática no setor vitivinícola com certificação *kosher*.

As entrevistas foram realizadas entre junho e julho de 2025, envolvendo duas vinícolas brasileiras e uma consumidora residente em Israel. As vinícolas foram escolhidas por já possuírem experiência na produção de sucos de uva *kosher*, o que proporciona uma visão técnica e operacional sobre o processo produtivo e os desafios enfrentados.

A primeira empresa entrevistada foi a Casa Madeira, pertencente ao Grupo Família Valduga, representada pela engenheira de alimentos Eduarda, que atua há três anos e meio na companhia. A segunda participante foi a Sucos Don Celesto, também conhecida como Indústria e Transporte de Vinhos Poggere, representada por Rodrigo Poggere, diretor da empresa produtora. André Dekel, diretor da empresa que contrata o serviço *kosher*. Ambas as entrevistas abordaram temas relacionados à produção *kosher*, custos de certificação, estratégias comerciais e percepção de

mercado.

O Quadro 3 a seguir apresenta um resumo comparativo dos principais aspectos das vinícolas participantes.

Quadro 3 – Perfil Comparativo das Vinícolas Participantes da Pesquisa

Aspecto	Empresa 1 – Casa Madeira (Grupo Famiglia Valduga)	Empresa 2 – Sucos Don Celesto (Indústria e Transporte de Vinhos Poggere)
Ano de fundação	1992	1986
Início da produção <i>kosher</i>	2017	2016
Certificadora	BDK – Beit Din Kashrut	BKA – Beit <i>Kosher</i> Association
Localização	Bento Gonçalves – RS, Brasil	Rio Grande do Sul e São Paulo
Entrevistados	Eduarda – Engenheira de Alimentos	Rodrigo Poggere e André Dekel – Diretores
Tempo de atuação na empresa	3 anos e 6 meses	—
Data da entrevista	Junho de 2025	Junho de 2025
Forma da entrevista	Remota (chamada de vídeo)	Remota (chamada de vídeo)
Principais temas abordados	Processo de certificação, desafios operacionais, custos e impacto produtivo	Estratégias comerciais, logística, demanda e desafios de certificação
Volume médio de produção <i>kosher</i> /ano	35 mil litros	20 mil litros
Produtos <i>kosher</i> produzidos	Suco de uva tinto	Suco de uva tinto

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além das empresas, foi entrevistada Luciana, brasileira residente em Haifa, Israel, há 25 anos, consumidora regular de vinhos e sucos *kosher*. Sua participação forneceu uma visão do comportamento e preferências do consumidor israelense, contribuindo para o entendimento do perfil de demanda nesse mercado.

Quadro 4 – Perfil da Consumidora Israelense Entrevistada

Categoria	Informação
Nome	Luciana
Idade	57 anos
Formação	Direito
Residência	Haifa, Israel
Tempo de residência em Israel	25 anos
Perfil de consumo	Vinho <i>kosher</i> semanalmente; suco de uva algumas vezes por mês
Data da entrevista	Julho de 2025
Forma da entrevista	Chamada de vídeo
Principais temas abordados	Hábitos de consumo, percepção sobre vinhos e sucos brasileiros, preferência por produtos <i>kosher</i> simples e acessíveis.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4. DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão avaliadas de forma integrada todas as informações coletadas ao longo da pesquisa, contemplando tanto os dados primários obtidos por meio das entrevistas realizadas com profissionais do setor, quanto os dados secundários provenientes de bases estatísticas e documentos previamente publicados.

Ao final deste capítulo, com base na interpretação conjunta dos dados coletados e da literatura consultada, serão apresentadas estratégias e modelos de negócio voltados à internacionalização das vinícolas brasileiras no mercado *kosher*, considerando suas particularidades, exigências e potencial de crescimento.

Para a análise das exportações e importações de sucos de uva no contexto internacional, tornou-se indispensável identificar as classificações corretas utilizadas pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). A distinção entre os códigos é fundamental para assegurar a precisão das informações estatísticas, evitando distorções nas interpretações de mercado, sobretudo porque cada produto apresenta composições e processos de fabricação específicos.

O Quadro 5 apresenta a diferenciação entre as classificações aplicáveis ao estudo, os códigos 2009.61.00, 2009.69.00 e 2204.21.00, que abrangem, respectivamente, o suco de uva integral, o suco de uva concentrado ou adoçado e os vinhos tranquilos envasados em recipientes de até 2 litros. A inclusão dessas categorias permite compreender de forma mais abrangente os diferentes segmentos analisados, bem como o posicionamento comercial de cada produto no contexto das exportações brasileiras.

Quadro 5 – Diferença entre as classificações NCM 2009.61.00, NCM 2009.69.00 e NCM 2204.21.00

2009.61.00	Suco de uva (incluído o mosto), de teor de açúcares inferior ou igual a 30° Brix, não fermentado e sem adição de álcool.	Refere-se principalmente ao suco de uva integral, sem adição de açúcares, geralmente pasteurizado e utilizado em produtos naturais e saudáveis.	Sucos integrais engarrafados, mostos de uva, bebidas sem conservantes ou açúcares adicionados.
2009.69.00	Suco de uva (incluído o mosto), de teor de açúcares superior a 30° Brix, não fermentado e sem adição de álcool.	Refere-se ao suco de uva concentrado ou adoçado, utilizado como base para bebidas industrializadas, néctares e misturas	Sucos concentrados, néctares de uva, misturas para bebidas industrializadas.

		alimentícias.	
2204.21.00	Vinhos de uvas frescas, não espumantes, em recipientes com capacidade ≤ 2 litros.	Abrange vinhos tranquilos elaborados a partir da fermentação do mosto de uvas frescas, destinados ao consumo direto, geralmente envasados em garrafas de vidro ou recipientes equivalentes.	Vinhos finos e de mesa engarrafados, produtos certificados (ex.: <i>kosher</i>), linhas premium e vinhos destinados à exportação.

Fonte: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Tabela de Nomenclatura Comum do Mercosul – NCM: Capítulo 20 – Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas. Brasília: MDIC, 2024.

4.1 AVALIAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS

Nos tópicos a seguir, são apresentadas as análises das respostas obtidas junto às vinícolas entrevistadas e à consumidora participante, permitindo compreender suas percepções, experiências e avaliações sobre o mercado em estudo.

4.1.1 Análise das respostas obtidas nas entrevistas com as vinícolas

As informações obtidas nas entrevistas, anexadas nos apêndices A e B, foram organizadas de forma comparativa, a fim de destacar semelhanças e diferenças nas experiências das vinícolas brasileiras com a certificação *kosher*. Ambas as empresas possuem trajetória consolidada no setor vitivinícola e compartilham desafios comuns no processo de adequação e manutenção da certificação, embora apresentem diferentes estratégias comerciais e graus de envolvimento com o mercado internacional.

Quadro 6 – Comparativo das Respostas das Vinícolas Entrevistadas sobre a Produção *Kosher*

Pergunta	Empresa 1 – Casa Madeira	Empresa 2 – Poggere / Don Celesto
Motivação para certificação	Demanda comercial de cliente específico.	Oportunidade de atender demanda de mercado.
Principais desafios	Processo complexo, redução de produtividade (–50%), lentidão devido à supervisão rabínica.	Interrupção de outras linhas de produção durante a safra <i>kosher</i> .

Pergunta	Empresa 1 – Casa Madeira	Empresa 2 – Poggere / Don Celesto
Mudanças estruturais ou processuais	Nenhuma estrutural; uso de temperaturas mais altas e operação restrita aos rabinos.	Processo idêntico ao convencional, apenas com maior controle de segregação.
Supervisão rabínica	Rabinos operam máquinas, lacram painéis e acompanham todas as etapas; mulheres só atuam após o envase.	Rabinos operam todo o processo (<i>kosher</i> ização, engarrafamento etc.), equipe técnica apenas acompanha.
Impactos financeiros e prazos	Custo superior a R\$ 30 mil; prazos mais longos; queda de produtividade.	Custos arcados pelo contratante.
Gestão e equipe	Mesmo modelo; equipe fixa para produção <i>kosher</i> .	Nenhuma alteração.
Estratégias comerciais	Exportação planejada para EUA e Uruguai; limitação pela aceitação do selo BDK.	Foco nacional.
Canais de marketing e distribuição	Mesmo dos produtos convencionais; ideal em empórios especializados.	Marketing orgânico e por indicações.
Mercado israelense como destino	Não prioritário devido à legislação complexa.	Não; foco sugerido nos EUA (maior mercado <i>kosher</i>).
Demanda percebida	Estável.	Crescimento leve, impulsionado por adventistas.
Planos de expansão	Nenhum.	Nenhum, mas reconhece potencial em outros segmentos <i>kosher</i> .
Consumidores não judeus	Sim, alguns atraídos por características sensoriais.	Sim, especialmente adventistas.
Barreiras comerciais	Falta de reconhecimento internacional do selo nacional.	Exigências legais padrão.
Rotulagem	Exigências locais de alimentos e bebidas.	Símbolo rabínico e texto bilíngue (português e hebraico).
Transporte e armazenamento	Mesmo processo; rastreabilidade com código de barras BDK.	Mesmo processo, apenas separação física.
Diferencial competitivo	Indireto; selo agrega valor simbólico.	Não, pois já atua com foco nesse público.
Aprendizados e	Conhecer o mercado e possuir	Aprendizado técnico e cultural;

Pergunta	Empresa 1 – Casa Madeira	Empresa 2 – Poggere / Don Celesto
recomendações	estrutura adequada.	manter mente aberta ao processo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base nas entrevistas realizadas com representantes da Casa Madeira e da Indústria e Transporte de Vinhos Poggere / Sucos Don Celesto (2025).

As entrevistas realizadas com as empresas Casa Madeira e Indústria e Transporte de Vinhos Poggere – Sucos Don Celesto possibilitaram compreender com maior profundidade os aspectos técnicos, operacionais e comerciais relacionados à produção de sucos de uva *kosher* no contexto das vinícolas brasileiras. Embora ambas as empresas possuam perfis distintos, foi possível observar convergências importantes quanto aos desafios enfrentados e às oportunidades percebidas nesse segmento de mercado.

A Casa Madeira, pertencente ao grupo Famiglia Valduga, iniciou sua produção *kosher* em 2017, motivada por uma demanda pontual de mercado. Já a Poggere/Don Celesto, fundada em 1986, passou a produzir sucos *kosher* em 2016, também em resposta a uma solicitação específica de clientes. Esse padrão indica que, em ambos os casos, a decisão de obter a certificação não foi estratégica desde o início, mas reativa, impulsionada por oportunidades comerciais pontuais.

O processo de certificação foi descrito por ambas as empresas como altamente rigoroso e exigente. A engenheira de alimentos da Casa Madeira destacou que a produção chega a cair cerca de 50% durante a operação *kosher*, devido à necessidade de interromper processos paralelos e dedicar toda a estrutura exclusivamente à linha certificada. Na Poggere, o cenário é semelhante: é necessário paralisar a rotina produtiva convencional para atender integralmente às exigências do processo *kosher*, especialmente durante o período de safra.

Um dos pontos mais marcantes observados foi a participação direta dos rabinos nas etapas de produção. Na Casa Madeira, por exemplo, somente os rabinos podem operar as máquinas, acionar os painéis de controle e tocar as uvas, enquanto rezam e supervisionam cada fase do processo. Até detalhes como o toque nas caixas de uva e o controle sobre o lacre das garrafas e rótulos são realizados sob a supervisão rabínica. A Poggere também segue protocolos semelhantes, iniciando o trabalho com o processo de “*kosherização*”, que envolve a limpeza e purificação de todos os equipamentos e utensílios utilizados. Esse nível de controle reforça a importância

simbólica e espiritual do vinho e do suco de uva dentro da tradição judaica, além de evidenciar o alto grau de comprometimento exigido das vinícolas certificadas.

Quanto aos custos e prazos operacionais, os relatos revelam impactos consideráveis. A Casa Madeira estima um custo superior a R\$ 30 mil por safra, considerando despesas com deslocamento, hospedagem e honorários dos rabinos, além da redução da produtividade e dos atrasos decorrentes dos períodos específicos de trabalho religioso. Na Poggere, por outro lado, os custos são arcados pelo contratante, uma vez que a empresa atua majoritariamente como prestadora de serviço para terceiros.

No que se refere à gestão e comercialização, ambas as vinícolas mantêm a mesma estrutura de equipe, sem criação de setores exclusivos para o processo *kosher*. A Casa Madeira ressaltou que, apesar do nicho ser muito específico, há potencial de crescimento se houver investimento em novos canais de venda e certificações com maior aceitação internacional, visto que o selo BDK, embora reconhecido no Brasil, não é amplamente aceito em mercados como os Estados Unidos e Israel, onde predomina a exigência por certificadoras mais tradicionais, como OU *Kosher* e Star-K.

A Poggere, por sua vez, não atua diretamente no mercado externo, mas reconhece o potencial do mercado norte-americano, que concentra cerca de seis milhões de consumidores *kosher*, entre judeus, adventistas e outros grupos religiosos que seguem dietas restritivas. Essa observação reforça o entendimento de que o consumo *kosher* não se limita a motivações religiosas, abrangendo também consumidores não judeus que associam o selo *kosher* a qualidade, pureza e rastreabilidade dos alimentos.

Ambas as entrevistas evidenciam que o mercado *kosher* no Brasil ainda é pequeno e estável, sem sinais de crescimento significativo no segmento de vinhos e sucos de uva. No entanto, há uma tendência de aumento da procura em outros setores alimentícios, como biscoitos, balas e salgadinhos, o que pode indicar uma expansão gradual do interesse por produtos certificados.

Em relação às barreiras e exigências internacionais, os entrevistados relataram dificuldades principalmente na obtenção de informações sobre regulamentações sanitárias e alfandegárias. A Casa Madeira salientou que a certificação *kosher*, isoladamente, não garante o acesso aos mercados externos, sendo necessário também o atendimento às legislações alimentares e de rotulagem dos países

importadores. Ambas as empresas confirmaram que o transporte e o armazenamento seguem os mesmos padrões do produto convencional, com o diferencial de rastreabilidade e controle rígido dos rótulos e embalagens, supervisionados pelas certificadoras.

De forma geral, as duas vinícolas consideram que o selo *kosher* agrega valor e credibilidade aos produtos, embora não represente, por si só, um diferencial competitivo decisivo. O principal aprendizado destacado foi a importância de avaliar cuidadosamente a viabilidade e o público-alvo antes de ingressar nesse mercado, uma vez que o processo envolve custos elevados, complexidade operacional e um público altamente segmentado.

Por fim, as recomendações das empresas convergem para a necessidade de planejamento estratégico, preparo técnico e compreensão cultural. Ambas reforçam que o sucesso nesse nicho depende não apenas de capacidade produtiva, mas também de respeito às tradições religiosas e adaptação às exigências do mercado internacional. O depoimento dos entrevistados demonstra que, embora o mercado *kosher* represente um desafio, ele também oferece oportunidades de diferenciação e acesso a consumidores de alto padrão de exigência, especialmente quando a certificação é utilizada como um selo de confiança e qualidade, e não apenas como requisito religioso.

4.1.2 Análise das respostas obtidas na entrevista com consumidor

A entrevista com uma consumidora israelense, exposta no apêndice C, teve como objetivo compreender o comportamento de compra e as percepções sobre o produto brasileiro. As respostas foram organizadas em formato de tabela, permitindo observar as preferências e expectativas do público israelense em relação aos vinhos e sucos *kosher*.

Quadro 7 – Questionário e Respostas da Consumidora Israelense

Pergunta	Resposta da Consumidora
1. Em quais ocasiões você costuma consumir vinho?	O suco de uva e o vinho são extremamente populares em Israel, pois todos os feriados religiosos exigem a presença desses produtos.
2. Quais tipos de vinho você mais consome (tinto, branco, rosé, espumante)?	Consome principalmente vinho tinto.

Pergunta	Resposta da Consumidora
3. Você prefere consumir vinhos produzidos em Israel ou importados? Por quê?	Se o vinho for <i>kosher</i> , não há problema quanto à sua origem.
4. Quando pensa em vinhos importados, quais países vêm primeiro à sua mente?	França e Itália, embora esses produtos sejam raros nos supermercados locais.
5. Você já ouviu falar em vinhos brasileiros? Qual sua percepção sobre eles?	Já ouviu falar, mas ainda não conhece o vinho brasileiro <i>kosher</i> . Aprecia muito o suco de uva brasileiro <i>kosher</i> , que considera muito superior aos disponíveis em Israel.
6. Quais fatores são mais importantes na hora de escolher um vinho <i>kosher</i> (preço, certificação, qualidade, marca, origem)?	Preço e qualidade são os principais fatores. O público costuma preferir vinhos de perfil mais mediano.
7. Você compraria vinhos <i>kosher</i> do Brasil se estivessem disponíveis em Israel?	Sim, daria uma oportunidade, especialmente para o suco de uva brasileiro.
8. O que você acha que os vinhos brasileiros precisariam oferecer para conquistar consumidores em Israel?	Precisam ser <i>kosher</i> , ter bom preço e qualidade. Vinhos simples e acessíveis ao público geral.
9. Até quanto você está disposta a pagar por uma garrafa de suco ou vinho? Pagaria a mais por algum motivo?	Em média, gasta entre 40 e 50 shekels por garrafa de vinho em promoção, e pagaria esse valor por produtos brasileiros.
10. Qual a frequência de consumo?	Consome vinho semanalmente; o consumo não se restringe a religiosos.
11. O que mais pesa na decisão de compra?	Certificação e preço.
12. Se tivesse acesso fácil a vinhos e sucos <i>kosher</i> brasileiros de qualidade, você daria preferência a eles em relação aos importados?	Sim, desde que possuam certificação adequada e preço competitivo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em entrevista com consumidora israelense.

A entrevista com a consumidora Luciana, residente em Israel há mais de vinte anos, permitiu compreender aspectos relevantes sobre o perfil e o comportamento de compra do público israelense em relação aos vinhos e sucos de uva *kosher*. A respondente, de 57 anos, formada em Direito, relatou um padrão de consumo fortemente ligado às tradições religiosas, nas quais o vinho e o suco de uva ocupam

papel central nas celebrações e rituais semanais. Conforme suas observações, “suco de uva e vinho são extremamente populares, pois todos os feriados religiosos exigem a presença desses produtos”, o que evidencia a importância simbólica e cultural dessas bebidas dentro da rotina familiar judaica.

Luciana destacou que o consumo de vinho em sua residência ocorre semanalmente, sendo o vinho tinto o mais apreciado. Apesar da grande oferta de vinhos israelenses no mercado local, ela e sua família frequentemente optam por produtos importados, especialmente chilenos, como o rótulo “Gato Negro”, amplamente disponível nos supermercados do país. A entrevistada mencionou, entretanto, que os vinhos brasileiros são pouco conhecidos e raramente encontrados em Israel, o que dificulta seu consumo. Em contrapartida, afirmou já conhecer o suco de uva brasileiro *kosher*, avaliando-o como “infinitamente melhor” que os disponíveis no mercado israelense, o que reforça o potencial competitivo do produto brasileiro nesse segmento.

A entrevistada vive em uma região próxima a Haifa e Nazaré, e relatou que o vinho é um item de consumo regular em sua família, composta por cinco filhos e o marido. Dado o consumo frequente, Luciana explicou que opta por vinhos de faixa de preço intermediária, pois, considerando o número de pessoas e a alta periodicidade de consumo — tanto em celebrações religiosas quanto em momentos cotidianos —, o custo mensal poderia se tornar elevado caso optassem por rótulos mais caros. Assim, o fator preço é um dos principais determinantes de compra, seguido pela certificação *kosher* e pela qualidade sensorial do produto. Essa relação entre custo e frequência revela que, no mercado israelense, existe uma ampla demanda por vinhos *kosher* acessíveis e de qualidade, o que representa uma oportunidade concreta para produtores brasileiros que desejem inserir-se nesse nicho.

Outro ponto importante abordado por Luciana é a questão da origem e da certificação. Segundo ela, “se for *kosher*, não tem problema de onde vem o vinho”, demonstrando que a procedência nacional não é o fator central na decisão de compra — desde que o produto atenda aos padrões religiosos exigidos. Isso sugere que vinhos e sucos brasileiros poderiam ser bem recebidos em Israel, desde que possuam certificações reconhecidas e apresentem preços compatíveis com a realidade de consumo local. A consumidora também afirmou que, caso tivesse acesso a vinhos e sucos *kosher* brasileiros com certificação adequada e preço competitivo, daria preferência a esses produtos em relação aos demais importados.

A partir dessas respostas, observa-se que o mercado israelense apresenta consumidores exigentes, mas abertos a novas origens de produto, desde que respeitem as tradições religiosas e ofereçam boa relação entre custo e benefício. Além disso, o relato evidencia a importância de estratégias comerciais voltadas para posicionar os vinhos e sucos brasileiros *kosher* como produtos acessíveis, de qualidade e devidamente certificados, potencializando sua aceitação entre famílias de consumo recorrente e forte vínculo religioso.

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DE IMPORTAÇÕES DE VINHO E SUCO DE UVA ENTRE ISRAEL E ESTADOS UNIDOS.

Os dados de importação revelam contrastes significativos entre os mercados dos Estados Unidos e de Israel em relação ao consumo de sucos de uva com certificação *kosher*, conforme indica o quadro a seguir.

Quadro 8 – Comparativo das Importações de Suco de Uva (NCM 2009.61.00) pelos Estados Unidos e Israel – 2024

Indicador	Estados Unidos (EUA)	Israel
Valor total importado (USD)	7.215.500,00	12.351.000,00
Valor importado do Brasil (USD)	252.500,00	1.000,00
Participação do Brasil no mercado (%)	3,5%	< 1%
Posição do Brasil como fornecedor	4º lugar	Último lugar
Principais fornecedores	Canadá (70%), México e Argentina	Espanha (55%), Argentina (14%), Estados Unidos (14%)
Tendência geral do mercado	Alta concentração nas importações do Canadá; nicho aberto para diversificação de fornecedores.	Forte domínio europeu, especialmente espanhol; participação brasileira simbólica.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do *Penta Transaction* (2024).

Em 2024, os Estados Unidos importaram cerca de USD 7,2 milhões em sucos de uva (NCM 2009.61.00), sendo o Brasil responsável por USD 252,5 mil, o que representa 3,5% da fatia de mercado, posicionando o país como o quarto maior fornecedor, atrás de Canadá, México e Argentina (PENTA TRANSACTION, 2025). Já Israel importou aproximadamente USD 12,3 milhões do mesmo produto, com o Brasil participando com menos de 1% do total, configurando-se como o menor fornecedor, enquanto a Espanha liderou com 55% das importações, seguida por Argentina e

Estados Unidos, ambos com 14% de participação (PENTA TRANSACTION, 2025).

Embora o volume importado pelos Estados Unidos seja inferior ao de Israel, o mercado norte-americano apresenta características únicas. De acordo com Lytton (2013), mais de 80% dos consumidores de produtos *kosher* nos EUA não são judeus, mas associam o selo *kosher* a qualidade, pureza e controle rigoroso de produção, o que amplia a demanda para além dos limites religiosos. Essa amplitude transforma o mercado norte-americano em um ambiente comercial dinâmico e competitivo, que valoriza certificações como instrumento de diferenciação de marca e posicionamento de confiança (OU KOSHER, 2023).

Por outro lado, o mercado israelense é altamente consolidado e culturalmente ligado ao consumo *kosher*. Como aponta Lahav (2014), o vinho e o suco de uva têm papel fundamental nas celebrações religiosas judaicas, sendo indispensáveis em rituais como o *Kiddush* e outras festividades semanais e anuais. Além disso, devido às limitações agrícolas e hídricas, Israel mantém alta dependência de importações de bebidas e alimentos certificados, especialmente em períodos de grande demanda, como o *Pessach* (Páscoa Judaica). Dessa forma, o país apresenta uma demanda constante e previsível, mas também um mercado exigente e regulado, que demanda certificações reconhecidas localmente.

Enquanto os Estados Unidos se destacam pela diversificação de consumidores e potencial de volume, Israel representa um mercado especializado, guiado pela necessidade religiosa e pela tradição. Assim, a análise comparativa demonstra que ambos os mercados são relevantes, porém exigem estratégias distintas: nos EUA, o foco deve estar na comunicação de qualidade, valor agregado e diferenciação competitiva, enquanto em Israel, a ênfase deve recair sobre a autenticidade do selo *kosher*, o cumprimento rigoroso das normas religiosas e a confiabilidade da certificação.

Em síntese, tanto o mercado norte-americano quanto o israelense oferecem oportunidades concretas para a exportação de produtos *kosher* brasileiros, seja pela dimensão e diversidade do consumo nos EUA, seja pela intensidade e regularidade da demanda em Israel. Uma atuação estratégica que contemple ambos os cenários pode ampliar significativamente o alcance internacional dos produtos *kosher* nacionais.

Quadro 9 – Comparativo das Importações de Suco de Uva (NCM 2009.69.00) pelos

Estados Unidos e Israel – 2024

Indicador	Estados Unidos (EUA)	Israel
Valor total importado (USD)	102.205.368,00	1.096.000,00
Principais países fornecedores	Argentina (54,76%), Espanha (21,53%), Chile (11,13%)	Argentina (84,67%), Espanha (8,85%), China (6,48%)
Valor importado do Brasil (USD)	728.923,00	–
Participação do Brasil no mercado (%)	0,71%	0%
Posição do Brasil como fornecedor	9º lugar	–
Tendência geral do mercado	Forte concentração nas importações da Argentina e Espanha, com espaço para diversificação. Mercado com alta competitividade, mas aberto a novos fornecedores.	Predomínio absoluto da Argentina, com mercado altamente concentrado e pouco diversificado; cenário restrito à entrada de novos exportadores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do *Penta Transaction*(2024).

A análise das importações de suco de uva enquadradas no código NCM 2009.69.00 revela diferenças significativas entre os mercados dos Estados Unidos e de Israel, tanto em volume quanto na concentração de fornecedores. No caso norte-americano, observa-se uma estrutura de mercado moderadamente concentrada, com forte presença da Argentina, que responde por aproximadamente 54,7% das importações, seguida por Espanha (21,5%) e Chile (11,1%). Essa configuração demonstra que, embora existam fornecedores consolidados, há possibilidade de inserção de novos competidores, sobretudo em nichos específicos de valor agregado, como os produtos com certificação *kosher* (LYTTON, 2013).

O Brasil, entretanto, apresenta participação ainda modesta no mercado norte-americano, ocupando a nona posição entre os principais exportadores, com 0,71% de participação e um volume financeiro de aproximadamente US\$ 728 mil. Apesar do baixo desempenho, a presença, ainda que pequena, indica que o país já possui acesso logístico e regulatório ao mercado dos Estados Unidos, o que pode facilitar estratégias de expansão comercial com produtos diferenciados (APEX-BRASIL, 2022). Além disso, o fato de o mercado americano apresentar alto consumo per capita de sucos e bebidas funcionais, aliado à expressiva população judaica e ao crescimento de consumidores que buscam produtos com selos de qualidade, reforça o potencial de exploração do segmento *kosher* brasileiro nesse destino (DATAINTELO, 2023).

Por outro lado, o mercado israelense se mostra extremamente concentrado e pouco diversificado, com a Argentina dominando 84,7% das importações, seguida de Espanha (8,8%) e China (6,4%). Essa estrutura revela uma forte dependência de fornecedores tradicionais e, conseqüentemente, barreiras competitivas mais elevadas para novos entrantes (SPHERICAL INSIGHTS, 2023). O Brasil não registrou exportações significativas desse produto para Israel em 2024, permanecendo fora da lista de fornecedores relevantes, o que reflete tanto desafios de acesso regulatório e logístico, quanto desconhecimento do mercado local por parte das empresas brasileiras.

Ainda assim, o posicionamento estratégico de Israel como principal destino *kosher* do mundo confere ao país uma importância simbólica e comercial relevante para futuras exportações de sucos e vinhos brasileiros com certificação religiosa. Considerando que Israel apresenta uma cultura de consumo estável e altos níveis de exigência quanto à origem e certificação dos produtos, o país pode representar um mercado de menor volume, porém de alto valor agregado e reconhecimento internacional para marcas que buscam se consolidar no segmento *kosher* (LAHAV, 2014).

Dessa forma, a comparação entre os dois mercados evidencia duas oportunidades complementares: os Estados Unidos, pela amplitude e diversidade de consumo, e Israel, pelo prestígio e legitimidade no comércio *kosher* internacional. Assim, a atuação estratégica em ambos os países pode fortalecer o posicionamento do Brasil como fornecedor confiável de produtos certificados, ampliando sua visibilidade no comércio global de alimentos religiosos e diferenciados.

Quadro 10 – Comparativo das Importações de vinho (NCM 2204.21.00) pelos Estados Unidos e Israel – 2024

Indicador	Estados Unidos (EUA)	Israel
Valor total importado (USD)	4.979.739.494,00	63.449.000,00
Principais países fornecedores	França (33%), Itália (32,5%), Nova Zelândia (8,7%)	França (41,6%), Itália (22,2%), Espanha (6,4%)
Valor importado do Brasil (USD)	663.000,00	–
Participação do Brasil no mercado (%)	0,01%	0%
Posição do Brasil	38º lugar	–

Indicador	Estados Unidos (EUA)	Israel
como fornecedor		
Tendência geral do mercado	Forte concentração nas importações da França e Itália, com espaço para diversificação. Mercado com alta competitividade, mas aberto a novos fornecedores.	Predomínio forte da França, com mercado altamente concentrado e pouco diversificado; cenário restrito à entrada de novos exportadores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do *Penta Transaction* (2024).

O comparativo das importações de vinho pelos Estados Unidos e Israel em 2024 evidencia diferenças significativas entre os dois mercados, tanto em volume quanto em estrutura de fornecedores. Os Estados Unidos apresentam um mercado amplamente superior em valor importado, ultrapassando 4,9 bilhões de dólares, enquanto Israel registra pouco mais de 63 milhões de dólares. Em ambos os países há predominância clara de fornecedores europeus, especialmente França e Itália, que juntas concentram mais de 60% do mercado norte-americano e mais de 60% do mercado israelense, reforçando a forte dependência de vinhos tradicionais. No caso estadunidense, embora exista essa concentração, observa-se um ambiente mais competitivo e diversificado, com participação relevante de países como Nova Zelândia. Já Israel demonstra estrutura mais rígida, com mercado menor, mais concentrado e menos receptivo à entrada de novos exportadores.

A presença do Brasil é praticamente inexistente em ambos os destinos. Nos Estados Unidos, o país aparece apenas na 38ª posição, com participação de 0,01% e pouco mais de 663 mil dólares exportados, enquanto em Israel não há registros de importações brasileiras no período analisado. Esses dados indicam que, embora os Estados Unidos apresentem maior potencial pela abertura a novos fornecedores, o Brasil ainda enfrenta desafios expressivos para ampliar sua representatividade no segmento de vinhos nesses mercados.

4.3 TARIFAS E PREÇOS

A análise dos custos de importação constitui uma etapa fundamental no estudo de viabilidade de exportação, uma vez que possibilita identificar o impacto financeiro total envolvido no processo de internalização da mercadoria pelo país de destino. Tal avaliação contempla não apenas o valor Free On Board (FOB) do produto, mas também despesas relativas ao transporte internacional, seguro, impostos, tarifas aduaneiras e taxas adicionais previstas pela legislação de cada mercado. A compreensão detalhada desses custos permite avaliar o grau de competitividade do

produto brasileiro no mercado externo, bem como definir estratégias de precificação e posicionamento comercial adequadas às especificidades de cada país importador. Nesse sentido, a comparação entre os custos totais de importação nos Estados Unidos e em Israel para os três códigos NCM analisados (200961, 200969 e 2204.21) oferece subsídios concretos para embasar decisões estratégicas sobre a inserção internacional do produto.

Quadro 11 – Tarifas de Importação Americanas

ESTADOS UNIDOS	NCM 200961	NCM 200969	NCM 2204.21
Descrição	Valor	Valor	Valor
Valor FOB da Mercadoria	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Custo de transporte principal	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Montante do seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Special Duty 40%	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Special Duty 10%	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
General Duty	-	-	\$ 6.300,00
Custo total	\$ 153.200,00	\$ 153.200,00	\$ 159.500,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do Santander Trade Portal (2025).

Quadro 12 – Tarifas de Importação Israelenses

ISRAEL	NCM 200961	NCM 200969	NCM 2204.21
Descrição	Valor	Valor	Valor
Valor FOB da Mercadoria	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Custo de transporte principal	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Montante do seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Direito Aduaneiro	\$ 8.668,80	\$ 21.672,00	\$ 13.824,00
Computer Fee	\$ 10,78	\$ 10,78	\$ 10,78
Security Fee	\$ 12,27	\$ 12,27	\$ 12,27
Purchase TAX	-	-	-
IVA	\$ 19.043,09	\$ 19.743,74	\$ 19.393,41
Custo total	\$ 130.934,94	\$ 144.638,79	\$ 136.440,46

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do Santander Trade Portal (2025).

A partir dos dados apresentados, observa-se que o custo total de importação nos Estados Unidos permanece significativamente superior ao verificado em Israel para todos os NCM avaliados. Para os produtos classificados como 200961 e 200969, o custo total para o importador norte-americano é de aproximadamente US\$ 153.200,00, enquanto em Israel os valores são menores, oscilando entre US\$

130.934,94 e US\$ 144.638,79. No caso do NCM 2204.21, a diferença também se mantém relevante: embora o valor total de importação nos EUA não esteja completamente disponibilizado na tabela, já se observa a incidência das mesmas tarifas adicionais que oneram os demais produtos, como o *Special Duty* de 40% e de 10%, o que tende a elevar consideravelmente o custo final. Em Israel, por sua vez, o custo total para o NCM 2204.21 alcança US\$ 136.440,46, permanecendo abaixo dos valores praticados no mercado norte-americano.

Essa disparidade decorre, sobretudo, da estrutura tarifária dos Estados Unidos, marcada pela aplicação de tarifas adicionais cumulativas, que aumentam expressivamente o preço final ao importador. Em contraste, embora Israel também aplique impostos, taxas administrativas e IVA, o peso tributário global permanece menos oneroso, resultando em um custo final mais competitivo para todos os produtos analisados. Assim, do ponto de vista estritamente financeiro, Israel apresenta condições de importação mais favoráveis que os Estados Unidos.

Esse cenário reforça o potencial do mercado israelense, especialmente considerando o alinhamento cultural e religioso ao consumo de suco de uva e vinho com certificação *kosher*. Trata-se de um mercado cuja demanda é constante e que atribui valor simbólico e tradicional a esses produtos, favorecendo sua aceitação e sua capacidade de agregação de valor. O menor custo de importação, combinado ao apelo cultural, amplia a viabilidade econômico-comercial da exportação tanto de sucos quanto de vinhos brasileiros certificados.

Por outro lado, a exportação para os Estados Unidos apresenta desafios mais expressivos. Além da carga tributária mais elevada, o mercado norte-americano caracteriza-se por alto grau de concorrência, diversidade de fornecedores e forte presença de marcas consolidadas. Assim, a entrada nesse mercado exige estratégias mais robustas de diferenciação, fortalecimento de marca, negociação de canais e políticas de preço que compensem a menor competitividade decorrente dos custos de internalização.

Dessa forma, a análise comparativa dos três NCM indica que, sob a perspectiva da viabilidade econômica e do posicionamento estratégico, o mercado israelense se apresenta mais favorável para a exportação de suco de uva e vinho *kosher* no momento, tanto pelos menores custos de importação quanto pela forte aderência cultural e religiosa ao consumo desses produtos. O mercado norte-americano, embora relevante e de grande escala, requer esforço estratégico mais intenso para garantir

competitividade e sustentabilidade comercial.

A fim de compreender o comportamento dos preços de exportação brasileiros, a abaixo apresenta a evolução do preço médio do suco de uva (NCM 2009.61.00) destinado aos Estados Unidos entre os anos de 2023 e 2025.

Quadro 13 – Evolução do preço médio do suco de uva destinado aos EUA entre 2023 e 2025 (NCM 2009.61.00)

Ano	Preço médio (USD/Kg)	Variação em relação ao ano anterior (%)
2023	1,7	-
2024	1,63	-4,12%
2025	1,83	12,27%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do ComexStat.

4.4. DIRETRIZES E ESTRATÉGIAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE VINÍCOLAS BRASILEIRAS NO MERCADO *KOSHER*

Com base nas análises de mercado, entrevistas realizadas e levantamento de dados secundários, apresentam-se a seguir diretrizes e estratégias práticas para orientar vinícolas brasileiras que desejam atuar no segmento *kosher*, ampliando sua presença em mercados especializados e culturalmente segmentados.

4.4.1 Planejamento estratégico e compreensão cultural

A entrada no mercado *kosher* exige não apenas planejamento estratégico, mas também uma compreensão profunda das dimensões religiosas, culturais e sociais que orientam o consumo dentro das comunidades judaicas. Como destaca Lytton (2013), o consumo *kosher* ultrapassa a esfera alimentar, constituindo-se como um marcador de identidade cultural, de pertencimento comunitário e de observância religiosa. Por esse motivo, produtos *kosher* atendem tanto necessidades espirituais quanto simbólicas, sendo percebidos como mais seguros, puros e confiáveis — inclusive por consumidores não judeus.

No caso específico do vinho, Lahav (2014) explica que sua importância está diretamente ligada ao papel que desempenha nos rituais judaicos, como o *Kiddush* e celebrações de feriados religiosos. O vinho *kosher*, portanto, não é apenas um item de consumo cotidiano, mas um produto carregado de significado cultural e espiritual,

o que reforça exigências mais rígidas de supervisão, manipulação e certificação. Essas práticas fazem com que o vinho possua um status diferenciado dentro da tradição judaica, influenciando o padrão de demanda, a sensibilidade a preços e a valorização de certificações de credibilidade reconhecida.

Além do público estritamente religioso, existe um crescimento no consumo entre consumidores seculares dentro e fora das comunidades judaicas. Conforme aponta o estudo da Spherical Insights (2023), a certificação *kosher* tem sido associada a atributos como qualidade, segurança alimentar e procedência confiável, ampliando o público comprador e fortalecendo a imagem dos produtos certificados no mercado global.

Para atuar de forma eficiente nesse segmento, as vinícolas brasileiras devem compreender que o mercado *kosher* é profundamente influenciado por elementos como:

- tradições familiares, que determinam padrões de consumo específicos para cada celebração;
- nível de observância religiosa, que altera o tipo de certificação exigida (como *kosher for Passover* ou *Mevushal*);
- relação comunitária, que define canais de compra preferenciais (empórios judaicos, distribuidores certificados, sinagogas);
- percepções culturais sobre origem e qualidade, que podem favorecer ou dificultar a aceitação de produtos brasileiros.

Dessa forma, o planejamento estratégico deve incorporar análises sobre o estilo de vida das comunidades judaicas, seu comportamento de compra, hábitos alimentares e preferências sensoriais. Isso inclui desde a escolha de portfólio até o modo de comunicação da marca, a linguagem utilizada nos rótulos e o relacionamento com lideranças comunitárias — aspectos essenciais para construir credibilidade e gerar confiança dentro desse público.

Nesse contexto, recomenda-se que as vinícolas realizem estudos de mercado segmentados, considerando regiões com maior concentração de judeus (como Tel Aviv e Jerusalém) e nichos que incluem consumidores não judeus interessados em certificações como símbolo de qualidade e segurança. Essa abordagem culturalmente informada fortalece o planejamento estratégico e aumenta as chances de sucesso no processo de internacionalização.

4.4.2 Certificação e conformidade operacional

A certificação *kosher* representa um dos elementos centrais para a inserção de vinícolas brasileiras nos mercados dos Estados Unidos e Israel. Como ressaltam Lytton (2013) e Lahav (2014), o sistema *kosher* é estruturado sobre normas religiosas rígidas — derivadas da *Halachá* — que regulam desde a origem das matérias-primas até o controle total das etapas de processamento. No caso específico do vinho, essas exigências são ainda mais severas, pois o produto ocupa papel simbólico e ritual dentro da tradição judaica, sendo utilizado em cerimônias religiosas como o *Kiddush*. Isso faz com que o nível de vigilância e credibilidade associado ao selo seja determinante para a aceitação do produto no mercado.

As certificadoras atuam como autoridades reguladoras desse processo, e sua credibilidade varia conforme o reconhecimento comunitário. Entidades internacionalmente consolidadas como OU *Kosher*, Star-K, KOF-K e OK *Kosher* possuem ampla legitimidade nos principais mercados consumidores, especialmente entre judeus ortodoxos — um segmento que influencia fortemente os padrões de compra (OU *KOSHER*, 2023). Como indica Lytton (2013), o prestígio dessas instituições é resultado de décadas de padronização, auditorias rigorosas e relação direta com comunidades judaicas globais, o que faz com que seus selos funcionem como “marcas de confiança”.

Optar por certificadoras amplamente reconhecidas pode elevar o custo do processo para as vinícolas brasileiras, mas amplia consideravelmente a aceitação do produto em mercados exigentes. Em contrapartida, certificadoras de menor alcance internacional — ainda que atuantes no Brasil — podem enfrentar limitações no exterior, restringindo o posicionamento comercial dos produtos e exigindo certificações adicionais para exportação.

No âmbito operacional, a conformidade *kosher* exige adaptação técnica e disciplinar. Estudos como os de Lahav (2014) demonstram que a supervisão rabínica deve controlar todas as etapas críticas da produção do vinho, desde a recepção das uvas até o envase, garantindo que apenas judeus qualificados manipulem o produto e operem os equipamentos necessários. Isso faz com que empresas precisem ajustar seus cronogramas de safra, reorganizar equipes e dedicar períodos exclusivos à produção *kosher*, como também evidenciado nas entrevistas conduzidas nesta pesquisa.

Além disso, elementos como rastreabilidade, limpeza ritual (*kasherização*),

lacs, protocolos, e documentação específica fazem parte da rotina operacional e são fundamentais para a validação final do lote produzido (VKOSHER.COM, 2024). Essa necessidade de controle rigoroso reforça a importância de investir no treinamento da equipe e na criação de mecanismos internos que garantam transparência e conformidade.

Assim, a certificação *kosher*, mais do que um requisito religioso, torna-se um componente estratégico que envolve credibilidade institucional, capacidade técnica, adequação produtiva e posicionamento internacional. Para vinícolas brasileiras interessadas em ingressar nesses mercados, compreender e aplicar plenamente essas exigências constitui uma etapa indispensável para competir com produtores consolidados e construir confiança dentro das comunidades judaicas consumidoras.

4.4.3 Estratégias comerciais, modelo de negócio e posicionamento de mercado

inserção de vinícolas brasileiras no mercado kosher requer a adoção de estratégias comerciais estruturadas, alinhadas às particularidades religiosas, culturais e operacionais desse segmento. Segundo diretrizes da APEX-Brasil (2021), empresas de pequeno e médio porte tendem a obter melhores resultados quando trabalham com distribuidores especializados no país de destino, especialmente em nichos onde a confiança e o relacionamento com comunidades consumidoras desempenham papel central. No caso do mercado kosher, essa abordagem é ainda mais relevante, pois grande parte da comercialização ocorre por meio de distribuidores com atuação consolidada e forte presença junto às comunidades judaicas.

Nos Estados Unidos, a cadeia kosher é amplamente apoiada por uma rede de distribuidores localizados principalmente em Nova Iorque, Miami e Los Angeles, regiões que concentram grande parte da população judaica e dos supermercados especializados (USDA, 2020). Relatórios da KLBD (2022) reforçam que trabalhar com distribuidores já integrados ao mercado é uma das estratégias mais eficazes para superar barreiras de entrada, dado que eles possuem canais consolidados, conhecimento regulatório e reputação reconhecida pelos consumidores kosher.

No contexto israelense, recomenda-se o estabelecimento de parcerias estratégicas com importadores locais que possuam experiência no setor de alimentos e bebidas kosher. De acordo com o Israel Export Institute (2021), importadores que já atuam com produtos certificados tendem a facilitar o acesso ao varejo e ao mercado institucional, reduzindo riscos e ampliando a exposição comercial das marcas

estrangeiras. Além disso, práticas como acordos de co-branding — nos quais o produtor estrangeiro associa sua marca à de um distribuidor reconhecido — podem fortalecer a credibilidade do produto diante do consumidor israelense (OU Kosher, 2023).

Outro elemento essencial diz respeito à adequação do portfólio às preferências sensoriais e culturais do mercado consumidor. Em Israel, há forte demanda por vinhos com perfil mais suave e sucos destinados ao consumo familiar e escolar, segmentos que apresentam potencial expressivo para o produto brasileiro (Wine Institute of Israel, 2020). Essa adaptação inclui ajustes em características sensoriais, embalagens e tamanhos, além da criação de linhas específicas para nichos como o público infantil, que tem mostrado crescimento significativo no consumo de produtos kosher (Mintel, 2022). Nesse sentido, posicionar o suco de uva brasileiro como produto premium e natural pode representar uma oportunidade especialmente promissora.

Do ponto de vista operacional, a certificação kosher exige organização prévia e estrutura produtiva compatível com as exigências rabínicas. Orientações da Orthodox Union (2021) indicam que o planejamento antecipado da safra kosher permite otimizar a vinda dos supervisores rabínicos e concentrar a produção em períodos curtos, o que reduz custos e aumenta a eficiência. Para pequenas vinícolas, práticas como o compartilhamento de supervisão entre empresas próximas ou a formação de equipes internas capacitadas nas normas kosher são estratégias recomendadas para tornar o processo economicamente viável (CRC, 2020).

Assim, a entrada do Brasil no mercado de vinhos e sucos kosher depende da combinação entre estratégias comerciais adequadas, adaptação de produtos, parcerias com distribuidores especializados e planejamento operacional orientado às exigências religiosas. Quando bem estruturadas, essas ações ampliam a competitividade das vinícolas brasileiras e fortalecem sua posição nesse mercado internacional altamente específico.

No campo do marketing e posicionamento de marca, a comunicação deve enfatizar a credibilidade da certificação, a origem brasileira e a qualidade sensorial dos produtos. O uso de rótulos bilíngues (português e hebraico ou inglês), a presença em plataformas digitais judaicas e a participação em feiras internacionais de alimentos — como a *Kosherfest* (EUA) e a Israel Wine Expo — são estratégias eficazes de visibilidade e promoção (SPHERICAL INSIGHTS, 2023). Parcerias com sinagogas, instituições culturais judaicas e influenciadores podem ampliar a aceitação do produto

e consolidar sua imagem dentro das comunidades.

Por fim, a sustentabilidade e a rastreabilidade permanecem como diferenciais estratégicos. Vinícolas que incorporam práticas sustentáveis, certificações complementares (como ISO 22000 e HACCP) e transparência em seus processos fortalecem sua reputação e conquistam maior fidelidade de consumidores (SEBRAE, 2022).

A seguir, apresenta-se um mapa mental que sintetiza as principais diretrizes estratégicas e práticas de internacionalização voltadas às vinícolas brasileiras interessadas em atuar no mercado *kosher*. O esquema integra aspectos comerciais, de marketing, operacionais e de sustentabilidade, evidenciando a importância da articulação entre autenticidade cultural, credibilidade religiosa e competitividade global.

Figura 22 – Mapa Mental com Diretrizes e Estratégias para Internacionalização das Empresas



Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar os desafios e oportunidades para as vinícolas brasileiras na exportação de vinhos e sucos de uva *kosher* para países de maioria judaica, com foco especial nos mercados de Israel e Estados Unidos. Para atingir esse propósito, foram traçados objetivos específicos que nortearam a pesquisa, como compreender o processo de certificação *kosher*, examinar a demanda internacional por produtos certificados, identificar as barreiras e exigências comerciais, e propor estratégias práticas de internacionalização voltadas a esse nicho de mercado.

A análise dos dados obtidos revelou que, embora o Brasil ainda tenha baixa representatividade nas exportações de produtos *kosher* — especialmente vinhos e sucos de uva — existem oportunidades reais de crescimento nesse segmento. As entrevistas realizadas com vinícolas produtoras indicaram que o processo de certificação *kosher*, apesar de oneroso e complexo, agrega valor e pode representar um diferencial competitivo nos mercados internacionais. Já a percepção da consumidora residente em Israel reforçou o interesse e a valorização dos produtos brasileiros, sobretudo no caso do suco de uva, reconhecido por sua qualidade superior.

Entre os mercados analisados, os Estados Unidos destacaram-se por apresentarem maior abertura e estrutura de distribuição voltada a produtos *kosher*, enquanto Israel mostrou-se um mercado mais tradicional e exigente, mas com elevado consumo per capita e fidelização à certificação religiosa. Ambos os mercados, contudo, evidenciam potencial para expansão das exportações brasileiras, desde que as vinícolas estejam dispostas a investir em certificação, marketing direcionado e parcerias estratégicas com distribuidores locais.

Do ponto de vista de um estudante de Comércio Internacional, este trabalho permitiu compreender de forma prática como a segmentação cultural e religiosa influencia diretamente as estratégias de inserção internacional das empresas. A experiência evidenciou que a internacionalização de produtos *kosher* exige mais do que competência técnica — demanda entendimento intercultural, adaptação produtiva e gestão estratégica voltada a nichos específicos de consumo.

Entre as principais limitações da pesquisa, destaca-se a escassez de dados específicos sobre o comércio internacional de produtos *kosher*. As estatísticas oficiais, como as obtidas via ComexStat e Penta Transaction, não distinguem produtos com

certificação religiosa, visto que o código NCM é o mesmo utilizado para produtos convencionais. Essa limitação dificultou a mensuração exata do volume e valor comercializados exclusivamente sob a certificação *kosher*, restringindo as análises a estimativas e comparações gerais.

Como propostas para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento de estudos sobre cadeias produtivas certificadas, com ênfase em custos operacionais, impactos socioeconômicos e competitividade internacional do vinho e do suco de uva *kosher*. Também seria pertinente ampliar as análises para outras exigências normativas aplicáveis à exportação desses produtos, como requisitos sanitários específicos, certificações complementares (por exemplo, orgânica ou halal) e padrões técnicos demandados por mercados-alvo, a fim de compreender como tais regulamentações influenciam a viabilidade comercial e a adaptação dos processos produtivos. Além disso, futuras investigações poderiam explorar a percepção dos consumidores judeus em diferentes mercados, como Argentina, França e Canadá, buscando compreender o comportamento global desse público, suas preferências culturais e sensoriais e o papel das certificações na decisão de compra.

Dessa forma, conclui-se que, embora o caminho da exportação *kosher* demande adaptação, investimento e conhecimento técnico, ele também representa uma oportunidade estratégica para a vitivinicultura brasileira, capaz de fortalecer a imagem do país como produtor de qualidade e de abrir novas fronteiras comerciais em mercados de alto valor agregado.

REFERÊNCIAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Certificado de Livre Venda – CLV**. Brasília: ANVISA, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/>. Acesso em: 22 mai. 2025.

APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Certificados de Origem: o que são e como utilizá-los**. Brasília: ApexBrasil, 2022. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2025.

APEX-BRASIL. **Manual de Acesso a Mercados – Exportação de Alimentos e Bebidas**. Brasília: ApexBrasil, 2023. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 06 jul. 2025.

APEX-BRASIL. **PEIEX – Programa de Qualificação para Exportação**. Brasília: ApexBrasil, 2023. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br/peiex>. Acesso em: 06 jul. 2025.

ANDERSON, K.; PINILLA, V. **Wine Globalization: A New Comparative History**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **Tabela de Nomenclatura Comum do Mercosul – NCM: Capítulo 20 – Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas**. Brasília: MDIC, 2024.

CAVUSGIL, S.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. **International Business: Strategy, Management, and the New Realities**. Pearson, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COMEXSTAT. **Portal de Estatísticas de Comércio Exterior**. Brasília: MDIC, 2025. Disponível em: <https://comexstat.mdic.gov.br/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

DATAINTELO. **Kosher Food Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2023–2032**. San Francisco: Dataintel, 2023. Disponível em: <https://dataintel.com/report/kosher-food-market-report>. Acesso em: 06 jul. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLENSSEN, S. **Global Marketing**. 6. ed. Pearson, 2014.

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION (ITA). **U.S. Wine Market Report 2024**. Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, 2024. Disponível em: <https://www.trade.gov/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

ISRAEL TAX AUTHORITY. **Customs Tariff Entry – Import Regulations**. Israel Tax Authority, 2025. Disponível em: <https://shaarolami-query.customs.mof.gov.il/CustomspilotWeb/en/CustomsBook/Import/CustomsTaarifEntry>. Acesso em: 10 jul. 2025.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. **The Internationalization Process of the Firm**. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 23–32, 1977.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAHAV, Pnina. Wine and Religion: Kosher Wine in Jewish Tradition. *Journal of Jewish Studies*, v. 65, n. 1, p. 45–58, 2014.

LYTTON, Timothy D. **Kosher: Private Regulation in the Age of Industrial Food**. Cambridge: Harvard University Press, 2013.

MANDIC, Emerson et al. Certificações como instrumento de diferenciação

competitiva: uma análise aplicada à indústria de alimentos. *Revista de Administração e Negócios*, v. 23, n. 2, p. 45–59, 2014.

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BRASIL). **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Diário Oficial da União, Brasília, 24 maio 2016.

OEC – Observatório da Complexidade Econômica. **Wine imports by Israel (Produto HS 2204)**. 2024. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/isr>. Acesso em: 05 jun. 2025.

OU KOSHER – Orthodox Union. **Celebrating 100 Years of OU Kosher – A Brief History**. 2023. Disponível em: <https://oukasher.org/blog/articles/celebrating-100-years-of-ou-kosher-a-brief-history/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

OU KOSHER – Orthodox Union. **O que é comida kosher**. 2023. Disponível em: <https://oukasher.org/br/what-is-kosher/>. Acesso em: 04 jun. 2025.

PENTA TRANSACTION. **Painel de dados sobre exportações e importações**. 2025. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/dashboard>. Acesso em: 05 jun. 2025.

PORTER, Michael. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1979.

REPORTLINKER. **Global Kosher Food Market Report**. 2024.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Estratégias de diferenciação e valor percebido no comércio internacional. *Revista de Negócios Internacionais*, v. 11, n. 3, p. 33–48, 2008.

SEBRAE. **Estudo de Mercado: Setor Vitivinícola**. Brasília: Sebrae Nacional, 2022.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 06 jul. 2025.

SPHERICAL INSIGHTS. **Kosher Food Market Size, Share & Trends Forecast, 2023–2033**. Nova York: Spherical Insights, 2023.

STAR-K. **Kosher Wine Comes of Age**. 2022. Disponível em: <https://www.star-k.org/articles/articles/keeping-kosher/5631/kosher-wine-comes-of-age/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

THE SPRUCE EATS. **Guide to Kosher Symbols and Certifications**. 2014. Disponível em: <https://www.thespruceeats.com/kosher-symbols-certification-2121640>. Acesso em: 07 jul. 2025.

TRADINGSHIPS. **Wine Imports to Israel – Market Overview 2024**. Haifa: Tradingships Reports, 2024.

UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION – USITC. **Harmonized Tariff Schedule – HS Code 2204 Search Results**. 2025. Disponível em: <https://hts.usitc.gov/search?query=2204>. Acesso em: 10 jul. 2025.

VKOSHER.COM. **The Role and Process of Kosher Certification**. 2024.

WINE ENTHUSIAST. **Great Kosher Wine Is Now Made Around the World**. 2023.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM VINÍCOLA PRODUTORA (CASA MADEIRA)

Questionário:

1. Informações Gerais da Vinícola

1.1. Qual é o nome da vinícola e há quanto tempo ela atua no mercado?

Casa Madeira, no mercado desde 1992 e *kosher* desde 2017.

1.2. Quando iniciou a produção de vinhos com certificação *kosher*?

Em 2017, com o suco de uva tinto *kosher*.

1.4. Qual o volume médio de produção de vinhos *kosher* por ano?

Por ano gira em torno de 35 mil litros.

2. Processo de Certificação *Kosher*

2.1. O que motivou a empresa a buscar a certificação *kosher*?

Alguém perguntou pelo produto, comercial quis atender e acabaram iniciando a produção, acontece com diversos produtos, aderiram na linha.

2.2. Quais foram os principais desafios encontrados no processo de adequação à certificação?

Processo bem complicado, produção cai consideravelmente quando estão trabalhando com a linha *kosher*, cerca de 50%. Organização, não tem como armazenar o produto, vai direto pra garrafa. Auditores sem agilidade, eles precisam fazer tudo eles.

2.3. Quais mudanças foram necessárias na estrutura ou no processo produtivo?

Estrutura sem alteração, no processo eles tem que usar temperaturas maiores para pasteurização e limpeza, além de deixar os rabinos operarem as máquinas.

2.4. Qual certificadora *kosher* foi escolhida e por quê?

BDK.

2.5. Como funciona a supervisão rabínica e como ela interfere na rotina da vinícola?

As mulheres só encostam no produto após engarrafado e fechado, eles têm que fazer a coleta das amostras para análise, um dos rabinos tem que encostar em todas as caixas de uvas que vem entrando na empresa, mudaram o processo no último ano de caixa comum para BIN de 400kg, onde o rabino segura a mão do operador de

empilhadeira e vai rezando. Eles lacram tudo e nas máquinas eles precisam acionar os botões.

2.6. O processo de certificação impactou nos custos de produção ou nos prazos operacionais?

Com certeza impactam, mais de R\$ 30.000 só com o processo da vinda/hospedagem deles e certificação, prazo atrapalha, pois, eles vêm em dias específicos para trabalhar, sem contar com o impacto que a operação toda sofre por conta da queda de produtividade.

3. Estratégias Comerciais e de Gestão

3.1. A empresa precisou ajustar o modelo de gestão ou a equipe para atender à produção *kosher*

Mantiveram o modelo de gestão, mas por ser um nicho bem específico tentamos usar a mesma equipe toda vez, precisa de investimento caso fosse aumentar as vendas.

3.2. Quais estratégias comerciais foram adotadas para atuar com vinhos *kosher* no mercado externo?

O detalhe é estar no lugar certo, dar uma atenção na parte da certificação, pois alguns países não aceitam qualquer certificadora.

3.3. Quais canais de distribuição e marketing são utilizados para esse nicho?

Mesmos casos do produto comum, apesar de que o melhor talvez fosse estar posicionado em empórios específicos de produtos *kosher*.

3.4. Que boas práticas a vinícola considera fundamentais nesse processo?

Entender o processo, agendar com o Rabino, se informar bem certinho sobre as etapas do processo, entender o que eles precisam e se organizar baseado nisso.

4. Exportação e Mercado Internacional

4.1. A vinícola exporta vinhos *kosher*? Para quais países?

Produtos rotulados para venda para os Estados Unidos e Uruguai, mas aguardando certificado mais imponente.

4.2. O mercado israelense é um destino prioritário? Por quê?

Não temos como prioridade o mercado israelense pois o acesso as legislações deles é bem complicado, coisas bem específicas.

4.3. Há percepção de crescimento da demanda por vinhos *kosher*?

Não, tem se mantido, porém não é o foco. Talvez se a empresa tivesse uma maior gama de produtos aumentaria a procura.

4.4. A empresa possui projeções ou planos de expansão para novos mercados?
Não.

4.5. Houve interesse por parte de consumidores não judeus no produto *kosher*?
A certificação *Kosher* tem cunho religioso especificamente, diferente da HALAL, tem público que consome e não é judeu, o produto tem características sensoriais que impactam.

5. Barreiras e Desafios na Exportação

5.1. Quais barreiras sanitárias, tarifárias ou alfandegárias foram enfrentadas?
Dificuldade em conseguir as informações, salientando que as empresas certificadoras que te auditam têm o selo com poder suficiente para poder exportar o produto para X país.

5.2. Há exigências específicas de rotulagem ou registro nos países de destino?
O que importa pensando na segurança da empresa, atender a legislação de alimentos e bebidas do país. Tem algumas cores que não são permitidas, mas as exigências são mais relacionadas as leis do país do que da certificação *Kosher*.

5.3. O transporte e o armazenamento dos vinhos *kosher* exigem cuidados diferenciados?
Mesmos transportes, única coisa que muda é que o código de barras de cada caixa é feito pela BDK, para conseguir rastrear que o produto foi elaborado com a supervisão deles. Levam o controle de produção, todo resquício de rótulo que sobra é queimado ou guardado em uma caixa com cadeado, que a própria BDK quando sai da empresa leva a chave.

6. Avaliação e Recomendação

6.1. A certificação *kosher* trouxe algum diferencial competitivo para a empresa?
Na verdade, todo produto que agregamos no portfólio com algum selo, alguma certificação, acaba chamando atenção do mercado. Mas não necessariamente por ser *kosher*.

6.2. A vinícola planeja ampliar sua atuação nesse nicho?
Não, havia vinhos na Casa Valduga mas foram tirados de linha.

6.3. Que lições foram aprendidas com esse processo?

Ter certeza de que você está no mercado certo, estudar bem o mercado, ver se tem condições de atender isso que é algo muito específico. Ter certeza de que você tem as ferramentas para entregar o produto nos lugares certos.

6.4. Que conselhos ou recomendações a empresa daria a outras vinícolas brasileiras interessadas nesse mercado?

Ter certeza de que tem público para isso e que você tem as ferramentas necessárias para entregar o produto nos lugares certos.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM VINÍCOLA PRODUTORA (POGGERE e DEKEL)

Questionário:

1. Informações Gerais da Vinícola

1.1. Qual é o nome da vinícola e há quanto tempo ela atua no mercado?

Empresa produtora é a Poggere, no mercado desde 1986 e *kosher* desde 2016. A empresa que comercializa o produto é a Dekel, fundada em 1995.

1.2. Quando iniciou a produção de vinhos com certificação *kosher*?

Em 2016, com o suco de uva *kosher*.

1.1. Qual o volume médio de produção de vinhos *kosher* por ano?

Produzimos um tanque por ano, 20 mil litros.

2. Processo de Certificação *Kosher*

2.1. O que motivou a empresa a buscar a certificação *kosher*?

Demanda, surgiu a oportunidade de atender esse mercado.

2.2. Quais foram os principais desafios encontrados no processo de adequação à certificação?

Principal ponto é interromper os outros processos da empresa para dar andamento apenas no produto *Kosher*, em um período de safra.

2.3. Quais mudanças foram necessárias na estrutura ou no processo produtivo?

Não tiveram mudanças, o processo é o mesmo, limpeza, temperatura, tudo igual. Apenas ter a certeza de não misturar produto *kosher* com produto comum.

2.4. Qual certificadora *kosher* foi escolhida e por quê?

BKA.

2.5. Como funciona a supervisão rabínica e como ela interfere na rotina da vinícola?

Começam pela *kosherização*, limpeza, verificação dos processos, os rabinos quem operam todas as maquinas, equipe da empresa acompanha e indica o que deve ser feito, mas tudo é feito pelos rabinos, até o engarrafamento. Interfere na conciliação de trabalhar com o produto *kosher* e o produto comum.

2.6. O processo de certificação impactou nos custos de produção ou nos prazos operacionais?

Não, pois o custo é do contratante.

3. Estratégias Comerciais e de Gestão

3.1. A empresa precisou ajustar o modelo de gestão ou a equipe para atender à produção *kosher*

Não, nada de diferente.

3.2. Quais estratégias comerciais foram adotadas para atuar com vinhos *kosher* no mercado externo?

Não atuamos no mercado externo.

3.3. Quais canais de distribuição e marketing são utilizados para esse nicho? Marketing orgânico, indicações, notoriedade, quem quer o produto *kosher* procura por nós.

3.4. Que boas práticas a vinícola considera fundamentais nesse processo? Seguir os padrões de produção.

4. Exportação e Mercado Internacional

4.1. A vinícola exporta vinhos *kosher*? Para quais países?

Não, foco nacional.

4.2. O mercado israelense é um destino prioritário? Por quê?

Não, mas indicaria estudar o mercado norte americano por conta do tamanho de mercado e nível de consumo. 6 milhões de consumidores *kosher* nos Estados Unidos.

4.3. Há percepção de crescimento da demanda por vinhos *kosher*?

Existe uma pequena crescente na busca, principalmente por conta de pessoas de outras religiões que também optam por consumir produtos *kosher*.

4.4. A empresa possui projeções ou planos de expansão para novos mercados?

Não, mas o Brasil tem exportado direto, grandes empresas no setor de biscoitos, bolachas, balas de gomas, salgadinhos. O suco de uva que o americano gosta é o industrializado, o integral não é do gosto deles.

4.5. Houve interesse por parte de consumidores não judeus no produto *kosher*?

Existe, principalmente adventistas do sétimo dia, por conta das exigências. Produtos todos PARVE.

5. Barreiras e Desafios na Exportação

5.1. Quais barreiras sanitárias, tarifárias ou alfandegárias foram enfrentadas?

Habilitação para produzir, documentação legal padrão da indústria alimentícia.

5.2. Há exigências específicas de rotulagem ou registro nos países de destino?

Sim, tem que ter o símbolo do Rabino em português e hebraico.

5.3. O transporte e o armazenamento dos vinhos *kosher* exigem cuidados diferenciados?

Mesmo processo, só garantir que não se misture com o produto convencional.

6. Avaliação e Recomendação

6.1. A certificação *kosher* trouxe algum diferencial competitivo para a empresa?

Não, pois sempre foi o foco da empresa.

6.2. A vinícola planeja ampliar sua atuação nesse nicho?

Não é foco da empresa produtora, mas existindo a demanda iremos atender.

6.3. Que lições foram aprendidas com esse processo?

Sempre se aprende algo novo, questões culturais, exigências, entre outros fatos que geram conhecimento de mercado.

6.4. Que conselhos ou recomendações a empresa daria a outras vinícolas brasileiras interessadas nesse mercado?

Ter a mente aberta, por conta das exigências no processo produtivo. Maior desafio provavelmente possa ser encarar isso com esse perfil mais aberto e transparente.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CONSUMIDORA ISRAELENSE

Questionário:

1. Em quais ocasiões você costuma consumir vinho?

Suco de uva e vinho são extremamente populares pois todos os feriados têm que ter esses produtos. Então consumimos nas comemorações.

2. Quais tipos de vinho você mais consome (tinto, branco, rosé, espumante)?

Particularmente mais vinho tinto.

3. Você prefere consumir vinhos produzidos em Israel ou importados? Por quê?

Se for *kosher* não tem problema de onde vem o vinho.

4. Quando pensa em vinhos importados, quais países vêm primeiro à sua mente?

Vinho francês, italiano, mas quase não se vê nos supermercados esses tipos de produtos.

5. Você já ouviu falar em vinhos brasileiros? Qual sua percepção sobre eles?

Já ouvi falar, atualmente ainda não conheço o vinho brasileiro *kosher*. Suco de uva brasileiro *kosher* eu adoro, o suco brasileiro é infinitamente melhor do que os que recebemos aqui.

6. Quais fatores são mais importantes na hora de escolher um vinho *kosher*?

(preço, certificação, qualidade, marca, origem)

Preço e qualidade, aqui não procuramos vinhos caros, somos mais acostumados com vinhos medianos.

7. Você compraria vinhos *kosher* do Brasil se estivessem disponíveis em Israel?

Daria uma oportunidade com certeza, e o suco de uva com certeza.

8. O que você acha que os vinhos brasileiros precisariam oferecer para conquistar consumidores em Israel?

Kosher, preço e vinho bom. Vinhos simples.

9. Até quanto você está disposto a pagar por uma garrafa de suco ou vinho? E pagaria a mais por algum motivo?

Em shekels, gastamos em média 40 a 50 shekels em promoção numa garrafa de vinho. Estaria disposta a pagar essa faixa.

10. Qual a frequência de consumo?

Toda semana é consumido, e não apenas por religiosos, mas o público em geral gosta.

11. O que mais pesa na decisão de compra?

Certificação e preço principalmente.

12. Se tivesse acesso fácil a vinhos e sucos *kosher* brasileiros de qualidade, você daria preferência a eles em relação aos importados?

Se tivesse certificação adequada, e preço de acordo, sim.