

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

WELEKEN JADISCHKE COTTICA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE VINHOS FINOS
PRODUZIDOS NA SERRA GAÚCHA PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

CAXIAS DO SUL

2019

WELEKEN JADISCHKE COTTICA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE VINHOS FINOS
PRODUZIDOS NA SERRA GAÚCHA PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof. Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira

CAXIAS DO SUL

2019

Dedico esse trabalho à minha família e ao meu namorado que sempre me apoiaram e me incentivaram a ir à busca dos meus objetivos.

Existe um momento na vida de cada pessoa que é possível sonhar e realizar nossos sonhos... e esse momento tão fugaz chama-se presente e tem a duração do tempo que passa.

Mario Quintana

RESUMO

O vinho brasileiro vem ganhando espaço no gosto e na preferência dos estrangeiros devido aos grandes investimentos realizados pelas vinícolas e pelos grandes produtores nas últimas décadas. Com a globalização, as empresas estão recebendo maiores estímulos para se internacionalizar. Porém, antes de iniciar as atividades no mercado externo, deve-se avaliar se a empresa está preparada e fazer uma pesquisa de mercado referente ao produto e ao país para o qual se deseja exportar. Atualmente, os Estados Unidos da América são o maior consumidor de vinhos do mundo em termos de volume. Dado esse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade de exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para mercado americano. O método utilizado foi uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com coleta de dados secundários em sites especializados, documentos governamentais e do setor de vinhos, e pesquisas de mercados publicadas na internet, entre outras fontes. Os resultados indicaram que existe espaço no mercado norte-americano de vinhos para a inserção de novas marcas, mesmo existindo uma concorrência notável. Os consumidores americanos principalmente a geração dos *milleniuns* estão dispostos a investir em novos produtos e estão cada vez mais, aumentando o consumo de vinho nos Estados Unidos. E nos resultados é indicado se o processo de exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para os Estados Unidos da América é viável ou não.

Palavras-chaves: Exportação. Análise de Viabilidade. Vinhos finos. Estados Unidos.

ABSTRACT

Brazilian wine has been gaining space in the taste and preference of foreigners due to the large investments made by wineries and large producers in recent decades. With globalization, companies are receiving greater incentives to internationalize. However, before starting activities in the foreign market, it should be evaluated whether the company is prepared and do a market research for the product and the country to which it want to export. Currently, the United States of America is the world's largest wine consumer in terms of volume. Given this context, this study aimed to analyze the viability of exporting fine wines produced in Serra Gaúcha to the American market. The method used was a qualitative exploratory research, with collection of secondary data from specialized websites, government and wine sector documents, and market research published on the Internet, among other sources. The results indicated that there is space in the American wine market for the insertion of new brands, even though there is notable competition. American consumers, especially millennials, are willing to invest in new products and are increasingly increasing wine consumption in the United States. The results indicate whether the exportation process of fine wines produced in Serra Gaucha to the United States is viable or not.

Keywords: Export. Viability analysis. Fine wines. United States.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas, coleta de dados e análise de dados da pesquisa.....	33
Quadro 2: Matriz de comparação importação <i>versus</i> desempenho	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre a modalidade de frete aéreo e marítimo	53
Tabela 2: Formulação do preço de exportação	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canais de distribuição	28
Figura 2: <i>Incoterms</i>	30
Figura 3: Vinho concorrente da Itália.....	39
Figura 4: Vinho concorrente da França.....	40
Figura 5: Vinho concorrente da Nova Zelândia	41
Figura 6: Vinho concorrente da Serra Gaúcha	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das exportações brasileiras em bilhões de dólares.....	19
Gráfico 2: Crescimento de empresas brasileiras exportadoras (em mil).....	20
Gráfico 3: Crescimento das importações americanas de vinhos 2014 a 2018	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABACT	Associação Brasileira de Arte Contemporânea
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
ALFD	<i>Advertising, Labeling and Formulation Division</i>
APEX-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos
BACEN	Banco do Central do Brasil
CAMEX	Secretária-Executiva da Câmara de Comércio Exterior
CBP	<i>Customs and Border Protection</i>
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CIN	Centro Internacional de negócios
COLA	<i>Certificate of Label Approval</i>
DDP	<i>Delivered Duty Paid</i>
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FDA	<i>Food and Drug Administration</i>
FMI	Fundo Monetário Internacional
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
ICC	<i>International Chamber of Commerce</i>
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
MPF	<i>Merchandising Processing Fee</i>
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OEMV	<i>Observatorio Español del Mercado del Vino</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SVB	<i>Silicon Valley Bank</i>
TTB	<i>Alcohol and Tobacco Tax and Trade</i>
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	EXPORTAÇÃO, CONCEITOS, IMPORTÂNCIA E MODALIDADES .	19
2.2	VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO.....	21
2.2.1	Análise da capacidade exportadora	22
2.2.2	Pesquisa de mercado	23
2.2.2.1	Análise do produto e do comportamento do consumidor	24
2.2.2.2	Análise da concorrência	26
2.2.2.3	Análise dos canais de distribuição.....	27
2.2.2.4	Análise Logística	28
2.2.2.5	Análise do preço de exportação	30
3	MÉTODO	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	33
4	RESULTADOS	35
4.1	ANÁLISE DA CAPACIDADE EXPORTADORA.....	35
4.2	ANÁLISE GERAL DO MERCADO AMERICANO DE VINHOS FINOS	36
4.3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO AMERICANO.....	38
4.4	ANÁLISE DO PRODUTO EM QUESTÃO E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AMERICANO.....	43

4.4.1	Questões legais do produto em questão	45
4.5	ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	50
4.6	ANÁLISE LOGÍSTICA DOS ESTADOS UNIDOS.....	52
4.7	ANÁLISE DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO DO PRODUTO EM QUESTÃO	53
5	CONCLUSÕES	56
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	57
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A produção de uvas *vitis viníferas* (videira que produz uvas finas) no Brasil cobre em torno de 10.000 hectares, abrangendo aproximadamente 150 vinícolas que produzem vinhos finos. O país se consolidou como o quinto maior produtor de vinhos no hemisfério sul e certamente é um dos mercados que mais cresce no mundo anualmente, ao todo existem 82.000 hectares cobertos por vinhedos no Brasil (IBRAVIN, 2018). A viticultura brasileira vem se expandindo aos poucos, estando atualmente presente em dezessete Estados do Brasil, sendo os maiores produtores, o Estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Pernambuco (EMBRAPA, 2016).

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), no estado do Rio Grande Sul, na região da Serra Gaúcha, a vitivinicultura abrange uma área de 35 mil hectares, com 4.438 propriedades e 620 vinificadoras, representando em torno de 54% dos vinhos que são produzidos pelo país. No ano de 2018, a produção de uvas para processamento, no Rio Grande do Sul, foi de 663,3 milhões de kg, representando 90% da produção nacional de uvas (IBRAVIN, 2018). Entretanto, o setor vinícola gaúcho enfrenta certas dificuldades, como a concorrência dos vinhos produzidos em países com maior tradição e reconhecimento na atividade, como Chile e Argentina, a demais a alta carga tributária incidente sobre o setor como um todo faz com que o preço final fique elevado para o consumidor brasileiro (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Em 2002, a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil) iniciou um projeto nomeado *Wines Of Brasil*, com o intuito de impulsionar as exportações de vinhos brasileiros e promovê-los no mercado externo. Essa iniciativa já rendeu mais de três mil prêmios internacionais e conta desde o início com a parceria do Instituto Brasileiro de Vinho (IBRAVIN).

No primeiro semestre de 2018, conforme divulgado pelo Ibravin, os produtos como vinhos e espumantes foram embarcados principalmente para Paraguai, Estados Unidos, Singapura, Colômbia e Reino Unido. De acordo com Bertolini, Gerente de Marketing do Ibravin, no ano de 2017, os Estados Unidos se consolidaram como o segundo principal destino das exportações brasileiras de vinhos. De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, 2016), os Estados

Unidos da América é o maior consumidor de vinho do mundo em termo de volume (em 2017 consumiram 32,6 hectolitros), uma posição que mantem desde 2011. O vinho branco produzido com uvas do tipo *chardonnay* é o mais consumido pelos americanos e apresenta um crescimento ascendente no seu consumo, em segundo lugar no consumo está o vinho *cabernet sauvignon*.

Frente a isso, este estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para o mercado norte americano. A pesquisa foi segmentada em cinco capítulos. No primeiro capítulo estão presentes a introdução e a definição do problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica que embasa a pesquisa. No terceiro capítulo aborda-se o método utilizado para a realização da pesquisa. Já no quarto capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa. Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como suas implicações gerenciais, limitações e sugestões para estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os Estados Unidos ocupam a quarta posição no ranking dos países que mais produzem vinhos no mundo, ficando atrás apenas da França, Itália e Espanha. Cerca de 90% dos vinhos provenientes do país são produzidos na Califórnia, mais precisamente em San Diego, mas também há produção nos Estados de Washington e Oregon (VIDIGAL, 2016). Segundo o site *International Organisation of Vine and Wine* (OIV, 2019), cerca de dois terços do vinho consumido nos Estados Unidos é produzido localmente, mas mesmo com grande produção doméstica, que gira em torno de 2,3 bilhões de litros de vinho ao ano, o país importa cerca de um milhão de litros do produto anualmente para atender sua demanda interna.

Em 2017, a França registrou um crescimento de 15,8% nas exportações de vinhos para o mercado norte americano, tornando-se juntamente com a Itália os seus principais fornecedores (OEMV, 2018). Entretanto, também houve um crescimento nas importações americanas de vinhos da Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Espanha e Chile. Mesmo estes países não apresentando maior

dominância nas importações, eles possuem muito reconhecimento pela qualidade de seus vinhos (SVB, 2018).

O Brasil no ano de 2018 ficou na 38ª posição dos fornecedores de vinhos para os Estados Unidos (TRADE MAP, 2019). Talvez não seja o primeiro país que vem à mente quando se pensa em vinhos da América do Sul, mas o Brasil está se tornando rapidamente conhecido internacionalmente como um país que produz bons vinhos (FORBES, 2016). O importante crescimento das exportações de vinhos na última década deve-se tanto ao reconhecimento da qualidade do vinho, devido às premiações obtidas em concursos internacionais, como à criação do projeto de exportação e divulgação *Wines of Brasil* (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011). Além do projeto *Wines of Brasil* existe o órgão chamado IBRAVIN, UVIBRA, Embrapa Uva e Vinho e os projetos Suco de Uva 100%, *Grape Juice of Brasil*, Qualidade na Taça entre outros, que estão ajudando vinícolas a adentrarem no mercado internacional e divulgando os vinhos brasileiros mundo a fora.

A produção de vinhos de alta qualidade, visando o mercado externo, representa a busca de uma identidade para o vinho brasileiro e vem fazendo com que as vendas internacionais cresçam em volume e prestígio, uma vez que o vinho brasileiro é tido como exótico no mercado internacional (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014). Diante disso, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: É viável a exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para os Estados Unidos?

1.2 OBJETIVOS

O trabalho foi desenvolvido de acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos que constam neste capítulo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para os Estados Unidos da América.

1.2.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar os principais aspectos a serem considerados em um estudo de viabilidade de exportação;
- b) analisar criticamente esses aspectos para o caso de uma exportação de vinhos finos de uma empresa da Serra Gaúcha para o mercado norte-americano;
- c) relatar os resultados encontrados, verificando a viabilidade de exportação.

1.3 JUSTIFICATIVA

A vitivinicultura no Brasil tem sido uma atividade importante para a economia de algumas regiões, principalmente daquelas localizadas no sul do país, como ocorre no estado do Rio Grande do Sul, onde se concentra o maior volume de produção de uva, vinho, sucos de uva e espumantes do país (HOECKEL, 2014). Esse setor assume um papel muito importante para a sustentabilidade da pequena propriedade de agricultura familiar, para o desenvolvimento econômico do território onde está instalada, para a agregação de valor aos produtos, para o prestígio e para os aspectos culturais do sul do Brasil (MELLO, 2013).

O volume total de produção de vinhos no Rio Grande do Sul foi de 417,75 milhões de litros em 2018 e no ano de 2019 foi produzido 403,61 milhões de litros. Um destaque na produção foram os vinhos finos, elaborados com uvas *Vitis vinifera* L., que em 2019 apresentaram aumento de 7,50% na produção em relação a 2018 (IBRAVIN; MAPA; SEAPDR-RS, 2019). A melhora na qualidade dos vinhos produzidos e as recentes premiações internacionais, bem como o registro de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, no município de Bento Gonçalves, vêm fazendo com que os vinhos e espumantes produzidos no Rio Grande do Sul se destaquem nacional e internacionalmente (PELEGRINI et al., 2014).

Os vinhos brasileiros estão começando a chamar a atenção do mercado internacional e, em particular, dos Estados Unidos. Em agosto de 2016 a revista Forbes publicou, em sua coluna especializada, dois artigos sobre a crescente qualidade do vinho brasileiro e seu potencial de exportação, esse tipo de reportagens, são de fundamental importância para a divulgação dos vinhos brasileiros. Em 2016 e 2017 as exportações brasileiras de vinho para os Estados Unidos ficaram em US\$ 830 mil e US\$ 1.694 milhões, respectivamente, o que indica espaço para crescimento no mercado americano (EMBAIXADA DO BRASIL EM WASHINGTON, 2018).

Segundo a Apex-Brasil (2014), o vinho branco é o mais consumido nos Estados Unidos e apresenta maior crescimento na produção interna, no consumo e nas importações nos últimos anos. Sobretudo no meio especializado do mercado americano, há uma percepção de qualidade e relativa aceitação dos vinhos brasileiros no grupo de uvas 'diferentes', tais como os *Cabernet Sauvignon*, os *Tannat* da Serra Gaúcha e, ainda, os brancos *Chardonnays* e os *Moscatos* (APEX-BRASIL, 2014).

O mercado consumidor é dinâmico e é influenciado por diversos fatores. Assim, para obter sucesso no mercado, é preciso saber para onde vender, quanto é comprado por cada mercado e quais as suas preferências (COPELLO, 2015).

A importância deste estudo está na difusão do conhecimento, pois pode contribuir para o desenvolvimento empresarial de pequenas, médias ou grandes empresas que tenham interesse na expansão de vendas para o mercado americano ou apenas curiosidade sobre esse mercado no setor de vinhos. Para a empresa estudada o estudo servirá como norte para determinar se o produto tem potencial para entrar no mercado estudado e identificará potenciais riscos de mercado que poderão afetar a empresa. Para o meio acadêmico este estudo servirá como fonte de consulta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo busca apresentar o que é a exportação, bem como a sua importância, as modalidades de exportação e os benefícios trazidos pela mesma. O capítulo busca uma melhor compreensão do processo de viabilidade de exportação, analisando fatores que são relevantes para a inserção de vinhos finos em um novo mercado internacional.

2.1 EXPORTAÇÃO, CONCEITO, IMPORTÂNCIA E MODALIDADES

O processo de globalização está cada vez mais acelerado e, como consequência disso, percebe-se que nos últimos anos houve um crescimento significativo nas operações de comércio exterior (BAGETTI, 2009). Para Oliveira (2013), devido a esse crescimento, as empresas, independentemente do tamanho, buscam, cada vez mais, novas formas de expandir seus mercados, negócios e aumentar a competitividade de seus produtos.

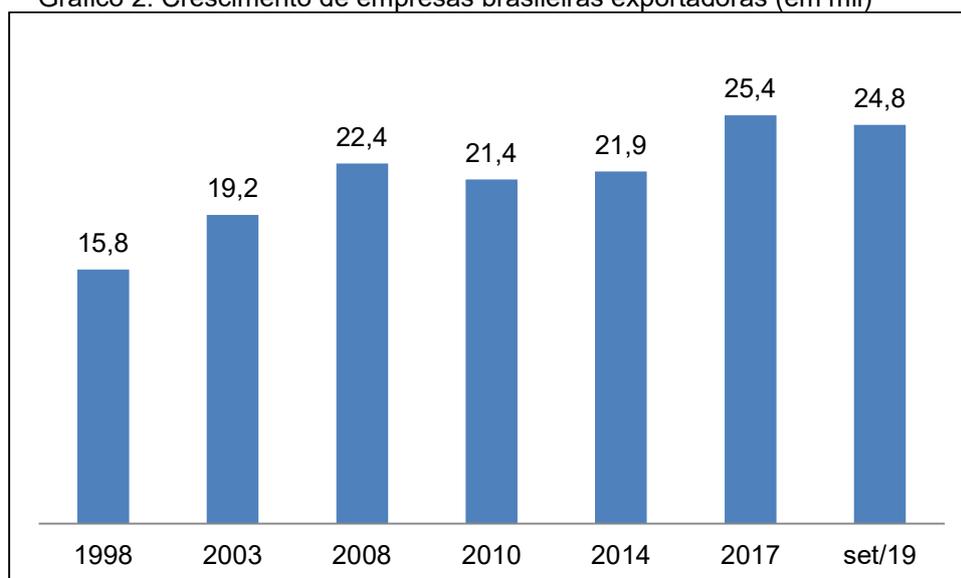
A exportação é uma das possibilidades de expansão de mercado muito utilizada pelas empresas; proporcionando a abertura da empresa no mercado competitivo internacional e é considerada uma propulsão para o seu desenvolvimento (MILAN, 2018). Segundo o MDIC (2019), em 2018, o Brasil exportou 240 bilhões de dólares, esse foi o melhor resultado dos últimos cinco anos, conforme mostra o Gráfico 1. Esse crescimento mostra o fortalecimento do comércio exterior brasileiro.



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados TRADE MAP (2019).

Muitos estudos têm mostrado que exportar é o modo mais usual de internacionalização, pois quando comparado ao meio de investimentos diretos no exterior, como a criação de filiais ou franquias, esse processo apresenta um menor nível de risco e de comprometimento de recursos (ORTIZ, 2015). A participação no mercado internacional é de fundamental importância para o crescimento empresarial, oferece fortalecimento da posição comercial da empresa, diminuição da dependência do mercado interno e da sazonalidade, aumento da produtividade e de vendas, alguns incentivos fiscais e aumento da competitividade do produto (ABACT, 2014). Conforme mostra o Gráfico 2, houve um crescimento de 60% de empresas brasileiras que já exportaram entre o ano de 1998 e 2017, e há grandes chances de o ano de 2019 ultrapassar o recorde de 2017.

Gráfico 2: Crescimento de empresas brasileiras exportadoras (em mil)



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do MDIC (2019).

De acordo com Happi (2002, p.19), “importação e exportação são dois termos que definem uma mesma operação: uma transação internacional e é a sua utilização que o difere, enquanto comprador (importação) e enquanto vendedor (exportação)”. “Uma exportação ocorre quando um produto é disponibilizado, em local e prazo estipulado, ao comprador estrangeiro mediante contrato de compra e venda internacional” (LÓPEZ; GAMA, 2008, p.224).

As exportações podem ocorrer de dois jeitos, através da exportação direta ou através da exportação indireta. Exportação direta é quando a empresa exportadora/fabricante exporta direto para a empresa no exterior que comprou a mercadoria (o importador) sem nenhum intermediário (SEBRAE, 2018). Para essa modalidade é necessário ter profissionais que possuam conhecimentos na área de exportação. O ato de exportar, em geral, é realizado entre as empresas de forma direta, pois desta forma elas possuem mais controle de como seus produtos são comercializados no mercado externo, todavia, nada impede que exista intermediário, o que configura um meio indireto de exportação (DINIZ; GURSKI; SANDRINO, 2014). “Esse intermediário pode ser: empresas comerciais exportadoras, *trading companies* ou consórcios de exportadores” (TRIPOLI; PRATES, 2016). As empresas que usam a modalidade de exportação indireta normalmente são as que não possuem muito conhecimento na área de exportação como micro e pequenas empresas iniciantes.

Para auxiliar e apoiar as empresas que decidem exportar existe no Brasil órgãos oficialmente relacionados com o processo de apoio às exportações. Os órgãos que se destacam são a Agência Brasileira de Promoção de Exportação (APEX-BRASIL), a Secretaria-Executiva da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), o Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), a Secretaria do Comércio Exterior (SECEX) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE), conhecido como Itamaraty (MMSB, 2018).

2.2 VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO

A primeira responsabilidade de uma empresa que deseja se internacionalizar e opta pela exportação é refletir e criar um planejamento estratégico sobre o que será necessário fazer e os possíveis resultados decorrentes dessa tomada de decisão. (APRENDENDO A EXPORTAR, 2019).

A decisão de exportar envolve o desenvolvimento de habilidades e competências de mercado com estratégias de adaptação de produtos e procedimentos as redes de negócios internacionais. É importante que a empresa entenda que a exportação é um processo composto de exigências de mercados, produtos altamente inovadores, empresas qualificadas e um alto nível de informação (SEBRAE, 2018, p.4).

A exportação é um processo em que só se alcançará bons resultados na medida em que, individualmente, as empresas tomarem decisões corretas e bem estruturadas, relacionadas com a decisão de exportar, como a forma de operação e a escolha dos mercados onde irão atuar. Essas decisões são fundamentais para o êxito no processo de exportação (FLEURY; MEIRA; SCHMIDT, 1981).

2.2.1 Análise da Capacidade Exportadora

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) sugerem que a empresa deve analisar o seu nível de preparo antes de se comprometer com o mercado externo, pois é comum que empresas sem preparo e sem uma avaliação interna, entrem no mercado externo e, após uma experiência que não dá certo e o resultado com a exportação não saiu como esperado, a empresa não volte a realizar a operação novamente (CAVUSGIL, 2009). Minervini (2008, p. 24) explica que a “capacidade exportadora é o potencial de a empresa ‘pensar globalmente’, adaptar a própria forma de gestão com base nas exigências do mercado internacional”. Lopez e Gama (2010) explicam que se trata de um processo relativamente simples, suficiente pra estabelecer se a empresa tem recursos financeiros e capacidade produtiva para atender o mercado externo.

Castro (2011) explica que para uma organização exportadora é necessário estar claro que essa atividade poderá requerer produção de produtos diferenciados e especiais, controles de qualidade rigorosos conforme a exigência do país alvo, novas embalagens, modificações nos métodos produtivos, compra de novas tecnologias e a rivalidade interna. Minervini (2012) sugere que o departamento de Comércio Exterior da empresa esteja interligado com empresas públicas e privadas (como despachantes, bancos e seguradoras) que o auxiliarão em suas atividades.

Os principais erros cometidos pelos exportadores relacionam-se com a falta de uma política de marca, ausência de uma pesquisa de mercado, falta de uma seleção de um mercado alvo, de um planejamento estratégico, de serviço de pós-vendas, de ter cuidado nas condições de pagamento, a falta de conhecimento da legislação estrangeira e a ausência de seriedade comercial. Todos esses elementos

podem ser determinantes para o sucesso ou fracasso de uma empresa que deseja entrar no mercado internacional (MINERVINI, 2008).

2.2.2 Pesquisa de Mercado

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para a obtenção de informações sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho da operação que irá realizar no mercado internacional (SEBRAE, 2013). Por meio da pesquisa, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos, desenvolver estratégias, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências. Muitas empresas preferem atender apenas o mercado interno, deixando em projetos futuros a exportação em virtude dos investimentos necessários (MINERVINI, 2008).

Souza, Floriani e Lopez (2011) explicam que, conforme a economia brasileira se modificou, muitas empresas têm buscado novos mercados, foi a partir de 1990 que houve uma expansão de mercado, as empresas tiveram um rápido crescimento, promovido pelas medidas favoráveis às negociações internacionais, isso possibilitou a redução de tarifas, bem como a eliminação de barreiras não tarifárias que favoreceram o crescimento econômico.

Segundo Junaidu (2012), as empresas encontram nas exportações, alguns obstáculos, os mais comuns são: a falta de conhecimento com as práticas comerciais, os diferentes hábitos dos clientes no exterior (como: transporte, impostos, variação cambial), as diferenças entre os ambientes de negócios, os riscos e os custos excessivos, devido às grandes distâncias geográficas que separa os países. Adu-Gyamfi e Korneliussen (2013) sugerem que uma estratégia de internacionalização só será eficaz com uma pesquisa de mercado adequada. Segundo o IBOPE (2007) a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado

público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), quanto mais dados e informações as empresas tiverem, mais preparadas elas estarão para atuar no mercado externo. Alguns itens são indispensáveis em uma pesquisa de mercado, como por exemplo:

- a) decidir qual produto será inserido no mercado internacional;
- a) analisar os países que podem ser mercados-alvos para o produto escolhido;
- b) avaliar o potencial do mercado;
- c) avaliar se o produto precisa de alguma adaptação de acordo com o mercado externo (como embalagem e rótulo) e as barreiras de entrada;
- d) analisar a concorrência;
- e) canais de distribuição do país-alvo;
- g) analisar a logística;
- f) analisar preço de venda do produto no mercado-alvo;
- h) preço de exportação.

2.2.2.1 Análise do Produto e do Comportamento do Consumidor

Antes de tomar a decisão de começar a produzir para o mercado externo, é necessário adequar o produto aos padrões internacionais. Uma das adequações que os países solicitam é que as informações básicas sobre o produto estejam disponíveis para o consumidor no idioma local (GS1 BRASIL, 2017). A escolha da cor da embalagem, por exemplo, será um determinante para a rejeição ou não do produto. Por esse motivo, deve ser avaliado se o exportador está respeitando os costumes do país comprador, pois o que é agradável ou correto em um país pode não ser em outro (MARKETING CACHAÇA EXPORT, 2009).

A pesquisa de produto visa verificar no mercado os padrões, as adequações e as preferências dos consumidores. As decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do

seu ciclo de vida (CZINKOTA et al, 2001). Kotler (2000), diz que o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Segundo Keegan (2005), para a empresa começar a comercializar em outro país, ela deve oferecer mais benefícios que a concorrência. "Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada." (KOTLER; KELLER, 2012, p.17). As barreiras técnicas e legais devem ser consideradas como fator essencial pelas empresas na análise de produto, quando o destino da mercadoria é o mercado externo (ALBERICI, 2005).

Para Minervini (2008, p. 71), "a importância e o estudo sobre o comportamento do consumidor ganham cada vez mais força entre os profissionais de marketing e as organizações, com o objetivo de entender, conquistar e cultivar este consumidor". Segundo Kotler (2000), as decisões de compra estão relacionadas com as características do comprador, os estímulos existentes e seus processos de decisões. O autor explica também que o comportamento do consumidor é motivado por fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que, para as companhias, é importante conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra para que possam qualificar seus produtos e serviços, baseando-se nos desejos e necessidades do consumidor e podendo direcionar as ofertas do mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), quatro grupos de fatores influenciam o comportamento do consumidor: i) fatores pessoais – diferenças individuais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; ii) fatores psicológicos – processos psicológicos: percepção, atitude, motivação e aprendizagem; iii) fatores comerciais – influências ambientais: cultura e classe social; e iv) fatores sociais – influências ambientais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais.

2.2.2.2 Análise da Concorrência

Concorrência é uma característica de mercado decorrente da ação de empresas rivais, denominadas competidoras ou concorrentes, que disputam os mesmos clientes, consumidores ou fornecedores (PORTER, 1989). Santos (2010, p. 39) descreve que “concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação no mercado e, por outro, pela conquista de recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido”. Neste sentido, clientes e fornecedores também podem ser considerados concorrentes.

Segundo Kotler (2000), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. Com o acesso a novas tecnologias, produtos com qualidade superior, alto poder de negociação com fornecedores, a empresa torna-se mais competitiva, fazendo frente a seus concorrentes (JUCHNIEVSKI; SOARES, 2013). Para Kotler (2000) comparar as características dos produtos concorrentes (função, tempo de durabilidade); comparar estratégias de preço (analisar valor versus preço do produto da organização com a do concorrente); comparar sistemas de distribuição (verificar se o produto do concorrente, de mesma função, pode ser distribuído em mercados igualmente almejados), são etapas necessárias para que o produto a ser inserido no mercado externo possa competir com os concorrentes locais. De acordo com Paiva, Carvalho e Fensterseifer (2004), os critérios competitivos mais importantes que devem ser analisados nos concorrentes são: custo, qualidade, imagem e apresentação, velocidade e confiabilidade de entrega.

Uma forma de a empresa desenvolver uma boa estratégia competitiva, sugerida por Slack, Chambers, Johnston (2008), seria criando uma matriz de ponderação de fatores – importância *versus* desempenho. Nesta matriz compara-se o posicionamento da empresa com o de seus concorrentes (os atuais e os potenciais). Primeiramente deve-se definir os fatores que serão avaliados, como qualidade, prazo de entrega e preço. Na escala importância, é demonstrado como os clientes avaliam a importância de cada fator selecionado, na escala de desempenho é classificado cada fator segundo níveis atingidos pelos concorrentes e

pela própria empresa. Em um contexto estratégico, as medidas de desempenho mostram sentido apenas quando comparadas com o de seus concorrentes.

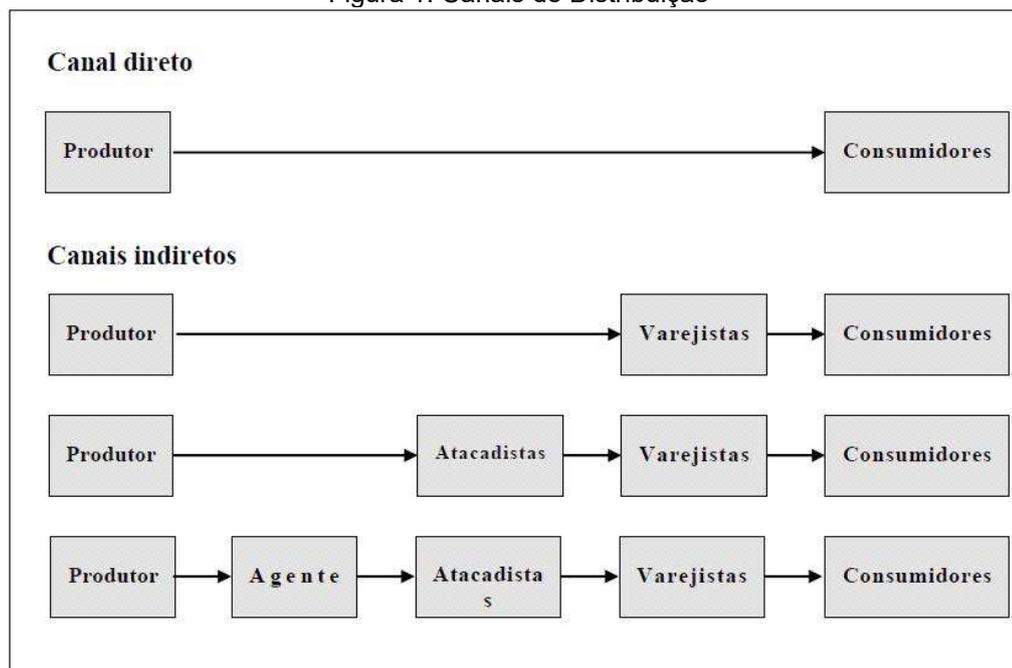
É importante identificar e distinguir os bons e os maus concorrentes, pois os bons devem ser preservados visto que proporcionam vários benefícios estratégicos. Segundo Kotler (2011) esses benefícios podem ser, por exemplo, diminuir o risco de surgimentos de carteis e monopólios, aumentar a demanda total do produto, ampliar a diferenciação, compartilhar o custo de desenvolvimento do mercado e o surgimento de uma nova tecnologia.

2.2.2.3 Análise dos Canais de Distribuição

Alderson (1954) apud Coughlan et al. (2002) esclarece a necessidade dos canais de distribuição, em que, pelo lado do consumidor final, são destacadas as funções de facilitar a busca por parte deste, uma vez que reduz sua incerteza sobre onde encontrar os produtos, permite compras em lotes menores, já que a variedade de bens e serviços produzidos por um fabricante é limitada e a exigida por um usuário final é ampla.

Rosembloom (1999) define canais de distribuição como: o caminho seguido por um produto desde sua fabricação até o consumidor final. Segundo Novaes (2001), a distribuição física de produtos na realidade é definida a partir da escolha dos canais de distribuição referentes a determinado produto. Semenenik e Bamossy (2009) destacam os principais canais de distribuição:

Figura 1: Canais de Distribuição



Fonte: Churchill e Peter (2000).

Como um canal de distribuição, que envolva fornecedor e intermediários, necessita construir parcerias de modo a buscar o êxito de todo o canal, era de se esperar um trabalho integrado entre estes, para o alcance dos melhores resultados e conquista de vantagens competitivas sustentáveis. Porém, diversos estudos têm mostrado a existência de conflitos nos canais de distribuição (ROSENBLOOM, 2002).

Dentre os intermediários, o varejo assume um papel fundamental e avança na conquista de espaço e de poder nos canais de distribuição (ROSENBLOOM, 2002). Tamashiro et al. (2008) consideram o varejista como o último agente que integra o processo de distribuição dos produtos ou serviços para os consumidores, o que demonstra a importância deste intermediário nos canais de distribuição.

2.2.2.4 Análise de Logística

Resumidamente, a logística está ligada diretamente à compra, armazenagem e distribuição de materiais e mercadorias, ou seja, é uma ferramenta que está presente desde o início da produção até seu destino final, com o objetivo de atender

aos requisitos do consumidor (CAMPOS; BRASIL, 2008). Utilizar a logística adequada no país a que se deseja exportar proporcionará um custo-benefício para que a negociação ocorra de forma satisfatória tanto para o comprador como para o vendedor (MAPELLI; BUGS, 2016).

Aconselha-se que, antes de definir o preço total de exportação, deve-se definir a modalidade em que a mercadoria será transportada, a fim de calcular o frete e demais despesas que incidirão de acordo com a modalidade escolhida (CNI, 2014). Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) citam três modais de transporte como sendo os principais: rodoviário, marítimo e aéreo. De acordo com os autores, para escolher o modal deve-se avaliar o tempo que a mercadoria levará para ser entregue ao destino final e a analisar o custo do frete. Cada modal possui custos e características operacionais próprios e requerem diferentes características de infraestrutura, tais como vias específicas, rotas de tráfego, locais para carga e descarga, entre outros (CALAZANS, 2014).

Cateora e Graham (2009) explicam que na exportação deve-se escolher o meio de transporte que entregue os produtos em segurança, por um preço moderado e em um tempo aceitável. Segundo os autores, não se deve considerar apenas os custos do transporte em si, mas também os outros custos que serão ocasionados em virtude da escolha da modalidade de transporte, como armazenagem, embalagem e estoque. “Uma mudança na modalidade de transporte pode gerar uma mudança na embalagem e no manuseio, nos custos de estoque, no tempo e no custo de armazenagem e nas taxas de expedição” (CATEORA; GRAHAM, 2009, p. 417).

“O modal aéreo possibilita o transporte de quase todo tipo de mercadorias e em alta velocidade, com rapidez e segurança nas entregas, além de resolver a sazonalidade da produção e atender a mercados com problemas de acessibilidade.” (PEDRINHA apud CAPPA et al., 2012, p. 319). O modal marítimo tem o custo mais baixo, mas possui um maior tempo de trânsito; é indicado para o transporte de produtos com baixo valor agregado, apesar de ser capaz de transportar produtos de diversas espécies e em todos os estados: líquido, sólido e gasoso (FREITAS, 2012). Já o rodoviário geralmente é mais barato que o aéreo e mais caro que o marítimo e

é utilizado nos casos em que é possível realizar o transporte terrestre, como por exemplo, no transporte entre Brasil e Paraguai (SILVA, 2011).

2.2.2.5 Análise do Preço de Exportação

Para avaliar se uma operação de comércio exterior é vantajosa, deve-se identificar os custos incidentes sobre toda a operação, bem como levantar e utilizar os incentivos e benefícios disponíveis no mercado vendedor, de modo a conferir competitividade a seus produtos e serviços (MINERVINI, 2008). A determinação do preço de exportação é um dos aspectos mais importantes e decisivos para ter retorno financeiro nas ações executadas no comércio internacional (ABACT, 2013). Para calcular o preço de exportação, Minervini (2012) explica que se deve ter conhecimento dos *Incoterms*, quais são obrigações do importador e quais são do exportador (Figura 2).

Figura 2: Incoterms

	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DDP	DAP	DAT
Services	ExWorks	Free Carrier	Free Alongside Ship	Free Onboard Vessel	Cost and Freight	Cost, Insurance and Freight	Carriage Paid To	Carriage and Insurance To	Delivery Duty Paid	Delivery at Place	Delivery at Terminal
Packing	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading Charges	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Inland Freight	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Terminal Charge	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer
Insurance	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Seller	Seller	Buyer	Buyer
Loading On Vessel	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Freight	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Buyer	Seller
Arrival Charges	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Buyer	Buyer
Duty e Taxes	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Buyer
Delivery to Destin	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Buyer	Buyer

Fonte: Apud ICC (2018)

Os *incoterms* são divididos em grupos: Grupo E (EXW), Grupo F (FCA, FAS, FOB), Grupo C (CFR, CIF, CPT, CIP) e Grupo D (DDP, DAP, DAT). Nem todos os eles podem ser usados para todas as modalidades de transporte. Para qualquer modalidade de transporte (terrestre, marítimo, aéreo e ferroviário), incluindo multimodal usa-se: EXW, FCA, CIP, CPT, DAP, DAT, DDP e para transporte de mercadorias via marítima: FAS, FOB, CFR, CIF (BACEN, 2018). As maiorias das

empresas calculam o valor do produto para o mercado externo sem conter o frete, o que resulta em um valor EXW.

Após a negociação com importador, decidem quem irá arcar com os outros custos e o frete da exportação e acrescentam somando junto com o valor total dos produtos (sem embutir os custos no valor da mercadoria) (MRE, 2012). Segundo Pinho e Vasconcellos (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Para obter o preço de exportação, primeiramente deve-se eliminar todos os gastos, impostos e o lucro do mercado interno. Deve-se então somar as despesas fixas e variáveis e o lucro da empresa que se espera para o mercado externo. Alguns fatores que influenciam o preço de exportação são os custos de produção, despesas de exportação (embalagem específica, despesas portuárias, despesas com despachantes, gastos com equipe especializada etc.) entre outros (MRE, 2012).

A determinação do preço é influenciada por duas forças que atuam em direções opostas: por um lado, o custo de produção e a meta de lucro máximo tendem a elevar o preço; por outro, as pressões competitivas no mercado internacional induzem à redução no preço. No médio prazo, o preço escolhido determinará a viabilidade da atividade exportadora (MRE, 2012).

Para os exportadores brasileiros competirem internacionalmente, é preciso identificar os diferenciais da venda realizada. Uma alternativa é vender a mercadoria assumindo a responsabilidade pela entrega no local de destino no país do importador, com todos os custos pagos, inclusive os impostos locais. Para esse modelo de exportação, deve-se usar o *Incoterm DDP (Delivered Duty Paid)* no contrato de venda e compra, é utilizado em qualquer meio de transporte, inclusive quando envolve mais de um modal (MENDES, 2016). É o incoterm que estabelece o maior grau de compromisso para o vendedor e mais facilidade ao comprador, na medida em que o vendedor assume todos os riscos, custos relativos ao transporte e entrega da mercadoria no local de destino designado, mas mesmo o vendedor tendo que assumir todas as responsabilidades é o *incoterm* que mais agrega valor à exportação.

3 MÉTODO

O método pode ser definido como um conjunto de ações racionais que permite alcançar o objetivo do pesquisador com mais segurança e economia, identificando erros e auxiliando nas decisões (MARCONI; LAKATOS, 2011). Este capítulo aborda o método e os procedimentos de pesquisa utilizados para obter os resultados e atingir os objetivos deste trabalho.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considera-se o método um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível delimitar como, onde, com quem, com quê, quanto e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos (ALVES, 2003). De acordo com Gil (2007, p. 42), define-se pesquisa como sendo “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, utilizou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa e exploratória, operacionalizada mediante dados secundários. Pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2007, p. 35) é aquela em que “o investigador sempre faz alegações de conhecimento com base principalmente em perspectivas construtivistas, sempre considerando os aportes teóricos e metodológicos”.

Por ser de documental, foram utilizados no presente estudo dados já coletados, ordenados e que podem ter sido, ou não, analisados, encontrados em publicações de órgãos governamentais, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações (MATTAR, 1996). O autor ressalta que, na pesquisa documental, o trabalho do pesquisador requer uma análise cuidadosa, visto que os documentos podem não ter passado por nenhum tipo de tratamento científico anteriormente (MATTAR, 1996).

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Fonseca (2002) aponta o primeiro passo de uma pesquisa documental como sendo a exploração das fontes que normalmente apresentam-se em grande número. Existem os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações e os de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, etc. (FONSECA, 2002).

No Quadro 1 abaixo, é apresentado as etapas da pesquisa, onde foi coletado os dados e como foi feita a análise dos resultados.

Quadro 1: Etapas, coleta de dados e análise de dados da pesquisa

Etapas	Coleta de dados	Análise de dados
Análise da Capacidade Exportadora	Entrevista com o setor de produção de uma empresa localizada na Serra Gaúcha.	Análise da capacidade da empresa em produzir tanto para o mercado interno e externo. Se a empresa consegue atender os dois mercados com base na quantidade de fabricação que possui.
Análise do mercado americano em vinhos finos	Pesquisa no site <i>TradeMap</i> , estudos de mercados governamentais publicados na internet.	Análise de consumo interno, países que mais importam e estados que mais fabricam vinho.
Análise da Concorrência	Pesquisa em sites americanos de venda online, sites específicos do ramo e relatórios do <i>Trade Map</i> .	Análise da concorrência, onde estão, preços que aplicam pesquisa através do método de comparação.
Análise do Produto	Pesquisa em sites governamentais americanos e brasileiros (IBRAVIN), sites específicos do ramo, locais que possuam opiniões dos “ <i>opinions makers</i> ” locais como sites e publicações na internet, revistas eletrônicas, pesquisas locais de mercado prontas.	Análise das características do produto como sabor predominante no mercado, rótulo e informações que exista no mesmo e que chamam atenção, tipo de garrafa e rolha utilizada, no mercado americano. Análise das diferenças do produto entre o mercado brasileiro e o mercado americano. Análise das questões legais necessárias do produto.
Análise dos Canais de Distribuição	Pesquisa em sites do ramo e no Google, buscando os principais importadores, varejistas, atacadistas e distribuidores do país.	Analisar e definir o melhor canal para distribuir a mercadoria no mercado americano, buscando empresas que já compram produtos brasileiros.
Análise Logística	Cotações de frete.	Comparação dos meios de transportes possíveis entre o Brasil e o mercado-alvo, analisando os

(conclusão)

		custos logísticos e o <i>transit time</i> entre cada um.
Análise do Preço de Exportação	Cotações de frete.	Formulação e análise do preço DDP de exportação, analisando se processo será viável ou não.

Fonte: Elaboração Própria.

Estas etapas citadas no Quadro 1 foram consideradas as mais adequadas para o conhecimento e compreensão do problema que está sendo pesquisado, pois segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica transpõe ao pesquisador a vantagem de ampliar as perspectivas perante os conteúdos. Conforme Gray (2012) a pesquisa bibliográfica evidencia o tema e menciona as principais fontes bibliográficas, desta forma prenuncia aos leitores a consciência dos autores citados no trabalho.

A coleta e análise dos dados, sustentados pelo referencial teórico e os dados secundários providenciados em sites do governo, sites do ramo, documentos, publicações da internet, cotação de frete, entre outros, foram utilizados para concluir se é viável a exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para os Estados Unidos da América.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são analisados os seguintes fatores: a capacidade exportadora da empresa estudada, as características gerais do mercado de vinhos finos nos Estados Unidos da América; a concorrência no país; as características do vinho fino comercializado no mercado americano; o canal de distribuição a ser utilizado pela empresa no mercado americano; a estratégia logística para distribuição dos produtos no mercado-alvo e a definição do preço de exportação para os Estados Unidos. A partir da análise desses elementos, será verificada a viabilidade da exportação.

4.1 ANÁLISE DA CAPACIDADE EXPORTADORA

Minervini (2008, p. 24) explica que a “capacidade exportadora é o potencial de a empresa pensar globalmente e adaptar a própria forma de gestão com base nas exigências do mercado internacional”. Para avaliar a capacidade exportadora é necessário que seja verificado alguns passos: como entrar no mercado internacional, qual o produto que será comercializado, com qual preço, a empresa saberá elaborar contratos de vendas lucrativos, a empresa conhece formas de avaliar sua capacidade exportadora. Minervini (2008) propõem que alguns fatores devem ser levados em conta quando optado pela exportação, como: as motivações da empresa para exportar; a estrutura organizacional; os diferenciais competitivos dos produtos comercializados; o nível de profissionalização da empresa para entrar no mercado internacional; o conhecimento do mercado e a capacidade de adaptação da organização as demandas no mercado internacional.

Através de uma pesquisa aplicada ao responsável pelo setor de produção de uma empresa localizada em Caxias do Sul na Serra Gaúcha foi constatado que: A empresa estudada no momento conta com a ajuda da empresa *Vite Consulting*, uma consultoria localizada em Caxias do Sul que fornece assessoria em comércio exterior a vinícolas que querem começar a exportar. Segundo o entrevistado, a empresa possui conhecimento no mercado americano e nas barreiras comerciais existentes. Ele também possui conhecimento em operações de exportação, pois,

pois já fizeram duas exportações para Taiwan, desta forma possuem uma base sobre *incoterms*, frete e custos de exportação, assim podendo fazer as exportações de forma direta, sem intermediários. Para alguns aspectos mais burocráticos conta com um despachante localizado em Caxias do Sul que auxilia quando necessário nas operações.

A empresa possui capacidade de produção de até 1 milhão de litros com capacidade própria e prezam pela utilização de colheita própria para manter a qualidade dos produtos. Seu produto é protegido por patente e a marca está registrada, não correndo o risco de ter que fazer uma nova marca para exportação no mercado americano. Possuem preço EXW formados para todos os produtos. Para facilitar a produção e diminuir custos, a empresa pretende investir no próximo ano na importação de uma máquina proveniente da Itália

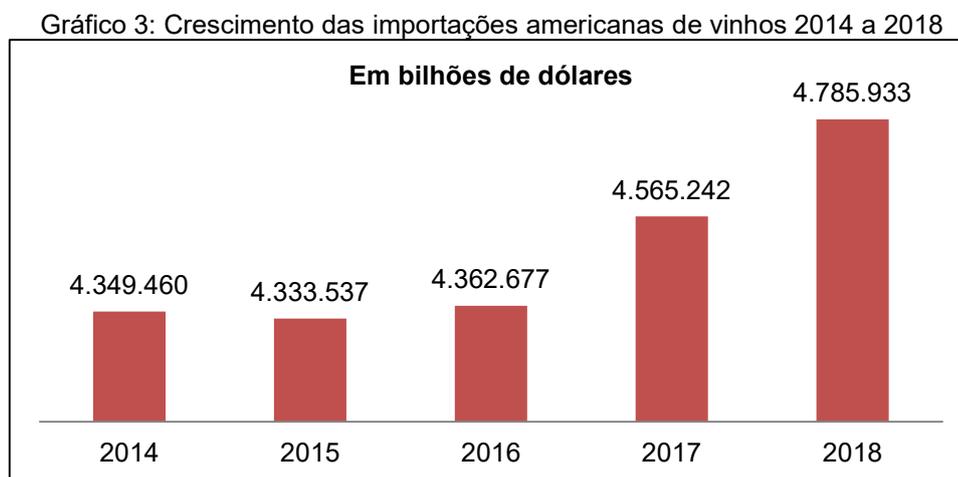
4.2 ANÁLISE GERAL DO MERCADO AMERICANO DE VINHOS FINOS

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, 2016), os Estados Unidos da América são o maior consumidor de vinhos do mundo em termos de volume. Em 2017, foram consumidos pelo país 32,6 hectolitros (OIV, 2019). O aumento do volume de vinho vendido levou ao aumento do número de consumidores de vinho nos Estados Unidos. De acordo com o relatório anual do *Wine Market Council* (2018), em 2010 o número total de consumidores de vinho nos Estados Unidos atingiu um pico de 77 milhões consumidores, contra 49 milhões consumidores em 2000.

O consumo de vinho nos Estados Unidos começou a ganhar relevância nos anos 70, com o consumo de vinho de mesa. Desde 1995, o consumo per capita tem aumentado e, em 2017, atingiu o seu valor máximo, 12,4 litros (OIV, 2019). O país possui o maior PIB (US\$ 20,4 trilhões) e a terceira maior população do mundo (329 bilhões), sua per capita é de 62,517 mil dólares, com um alto poder de compra, os americanos apostam em bebidas de alto nível e isso faz com que seja um dos maiores consumidores de vinho em volume (FMI, 2018).

Mesmo possuindo uma grande produção interna de 2,3 milhões de litros de vinho, o país importa mais de 1 milhão de litros anuais para suprir as necessidades

internas de seus consumidores (OIV, 2019). Vale notar também que as importações americanas de vinhos finos aumentaram 10% desde 2014 conforme mostra o gráfico 3.



Fonte: Elaboração própria com Base em dados do TradeMap (2019).

Esse aumento nas importações indica que o mercado do país está crescendo cada vez mais, o que favorece a inserção de novas empresas e marcas no mercado. Dentre os vinhos importados, se destacam os italianos e os franceses que já estão presentes no mercado há vários anos. Contudo, percebe-se que nos últimos anos houve crescimento nas importações de vinhos australianos, neozelandeses, argentinos, espanhóis e chilenos. Segundo o Site *Wine Spectrum* (2019) os três vinhos mais pesquisados nos EUA são os vinhos tintos. *Cabernet Sauvignon* é o número 1 por uma margem alta, enquanto em segundo lugar fica o *Merlot*, e o *Pinot Noir* ocupa o terceiro lugar. Em seguida, vem o *Chardonnay*, e o vinho de sobremesa *Moscato* que ocupa o quinto e o sexto lugar.

Depois dos três países mais tradicionais na vitivinicultura internacional, França, Itália e Espanha, os estados unidos é o maior produtor de vinho no mundo, isto é, a quarta potência no que se refere ao cultivo, produção e comercialização da bebida em todo o planeta. Todos os 50 estados dos EUA produzem vinho, embora 95% deles provenha de apenas quatro deles. A Califórnia é de longe a mais produtiva, produzindo cinco vezes mais que o total combinado dos três estados mais próximos: Washington, Óregon e Nova Iorque. Os 5% provenientes de outros estados,

liderados pelo Texas e Virgínia, são produzidos em grande parte para consumo local e não para mercados nacionais ou internacionais. Além de serem os principais produtores de vinho dos estados, os californianos também são os principais consumidores de vinho do país (WINE-SEARCHER, 2019). Os californianos consomem uma em cada cinco garrafas de vinho consumidas nos EUA e abriga mais da metade das vinícolas americanas (3.674 vinícolas).

4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO AMERICANO

Hamel e Prahalad (1986) citam que quando a organização possui poucas vantagens competitivas, ela está certamente atrás de seus concorrentes. O que faz as empresas se destacarem perante as outras é a criação de vantagens, para que os concorrentes não consigam acompanhar e imitar as que foram criadas. A análise da concorrência serve para estudar o preço da mesma, pois se possuir muitos concorrentes em um mercado estrangeiro, a empresa pode ter que combinar ou reduzir o preço para ganhar uma fatia do mercado (BESSA, 2016).

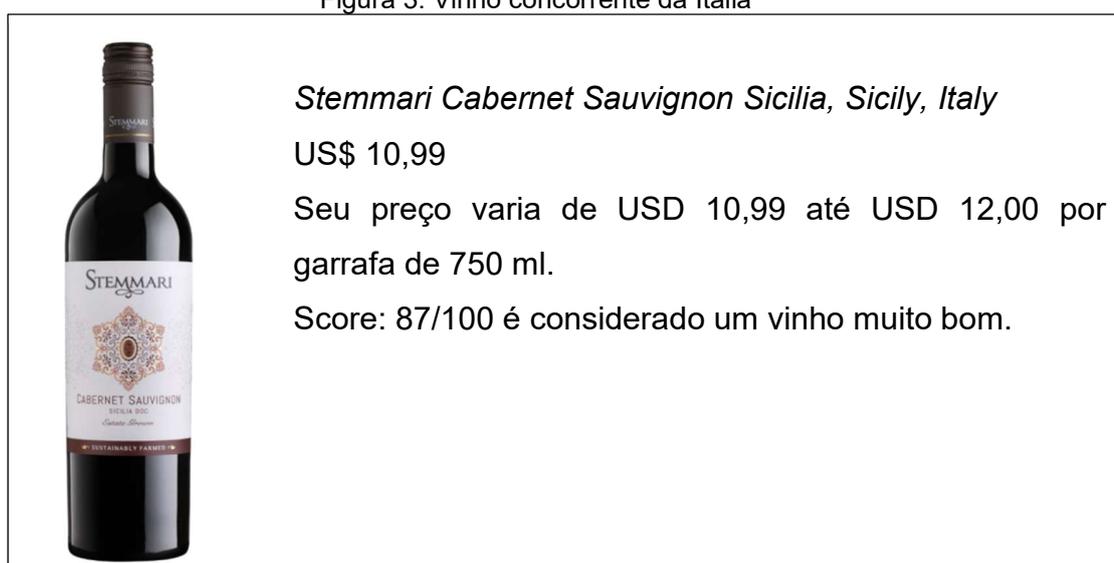
Slack (2002) destaca a aplicação da matriz para avaliação de cada fator competitivo em relação a seu desempenho. Segundo ele (2002, p. 598), “a prioridade para melhoramento que deveria ser dada a cada fator competitivo pode ser avaliada com base em sua importância e em seu desempenho. Isso pode ser mostrado em uma matriz importância-desempenho que, como o nome indica, posiciona cada fator competitivo de acordo com seus escores ou classificações nesses critérios”. Para Slack (2002), os benefícios esperados por meio de um diagnóstico, com a utilização da matriz, permitem que ela seja aplicada na avaliação do posicionamento das empresas em relação aos seus concorrentes.

A matriz considera duas escalas: a primeira escala – de importância – indica como os clientes veem a importância relativa de cada objetivo de desempenho, ou seja, o objetivo de desempenho é visto pelos “olhos clínicos” dos clientes. A segunda escala – de desempenho – indica como a empresa está se comportando perante a concorrência, ou seja, cada objetivo de desempenho é confrontado com os níveis atingidos pelos concorrentes (KOBBER, 2006).

A comparação competitiva foi realizada com o objetivo de observar o posicionamento no mercado de vinho fino produzido em uma empresa localizada em Caxias do Sul na Serra Gaúcha, em relação aos concorrentes do mercado americano e elaborar uma avaliação de desempenho. Os quatro critérios competitivos a serem considerados na escolha de vinhos por parte do consumidor são: custo internado, qualidade, entrega e imagem, selecionados por Paiva, Carvalho e Fensterseifer (2004). A importância foi classificada em: 1 – muito baixa; 2 – baixa; 3 – média; 4 – alta; e 5 – muito alta. Nesta avaliação, foram selecionados os três principais países exportadores de vinho fino para os Estados Unidos: Itália, França e Nova Zelândia, e o vinho fino da empresa estudada.

Devido à grande produção de *Chardonnay* nos Estados Unidos e a excelência dos vinhos *Sauvignon Blanc* da Nova Zelândia, foi escolhido o vinho *cabernet sauvignon* justamente por ser o vinho mais pesquisado nos Estados Unidos e por ser considerado um vinho exótico brasileiro, assim podendo ter menos concorrência e mais oportunidades no mercado. Neste caso para os quatro países foram escolhidos vinhos finos *cabernet sauvignon*, com preços até US\$ 15,00, que são vendidos em Miami, e usados os mesmos conforme mostram as Figuras 3, 4, 5 e 6. Para todos os vinhos escolhidos os canais de distribuição usado é o importador que os distribui para o distribuidor e o mesmo ao varejista.

Figura 3: Vinho concorrente da Itália



Stemmari Cabernet Sauvignon Sicilia, Sicily, Italy

US\$ 10,99

Seu preço varia de USD 10,99 até USD 12,00 por garrafa de 750 ml.

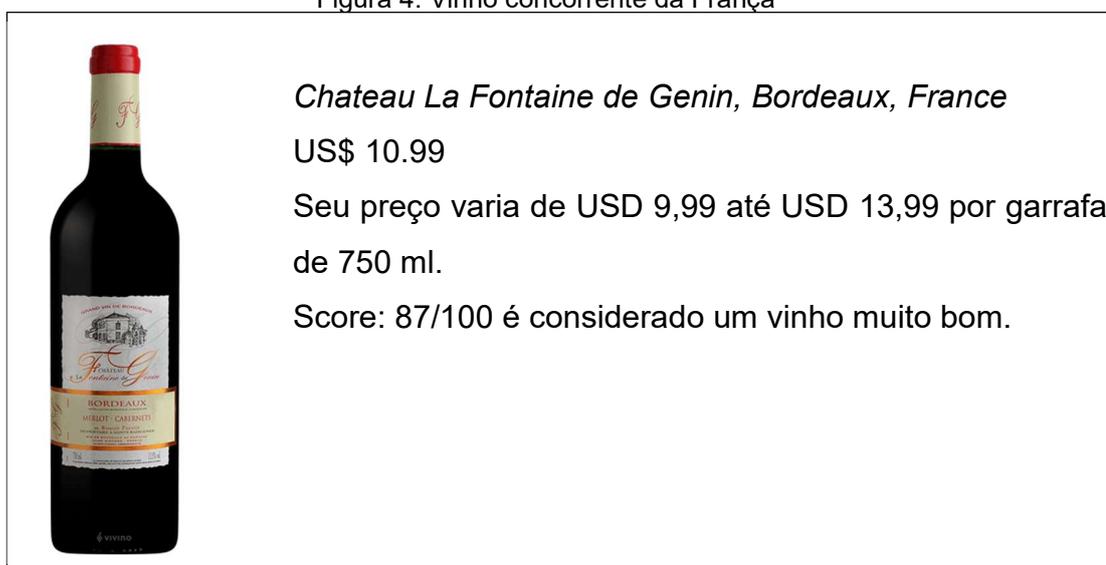
Score: 87/100 é considerado um vinho muito bom.

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados *Wine Surcher* (2019).

A entrega deste vinho para os Estados Unidos é considerada rápida no modal aéreo, pois, leva em torno de 3 a 4 dias e no modal marítimo em torno de 21 dias. Os canais de distribuição deste vinho são: Atacado (distribuidores), varejo (canal *on trade* e *off trade*) e E-commerce (sites de bebidas alcoólicas e sites de lojas físicas).

Foi durante a antiguidade que os gregos, batizaram a Itália de Enotria ou Terra dos Vinhos. É o maior exportador de vinhos da Europa e, além disso, a Itália é campeã na variedade de rótulos comercializados e no número de castas nativas, sendo considerado um forte concorrente para marcas novas. Assim como ocorre na França, o nome do vinho italiano é baseado na região onde ele foi produzido e, na maioria dos casos, não há indicação das uvas utilizadas (WINER, 2019).

Figura 4: Vinho concorrente da França

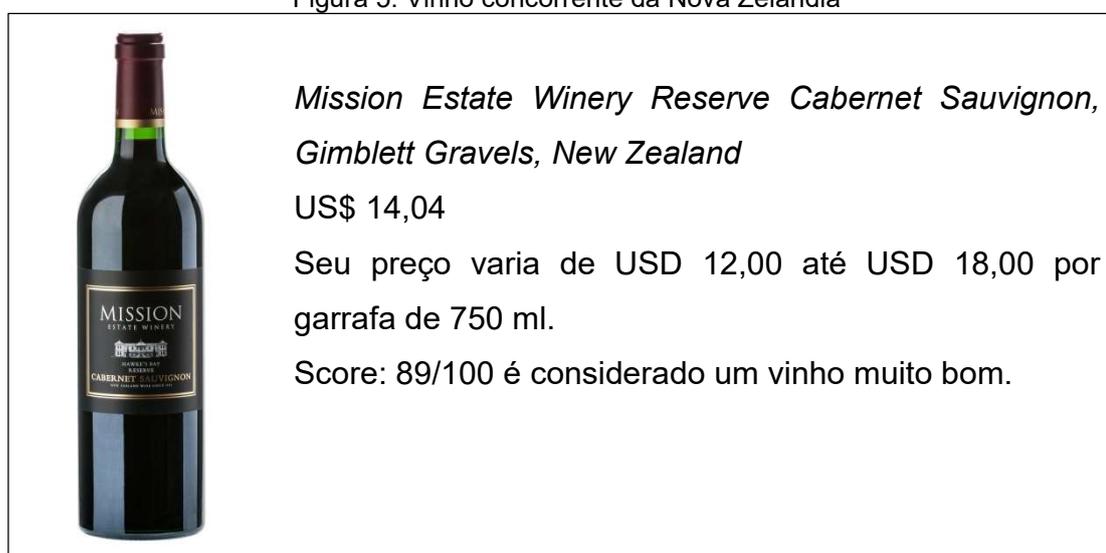


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados *Wine Surcher* (2019).

A entrega deste vinho para os Estados Unidos é considerada rápida. No modal aéreo leva em torno de 3 a 4 dias e no modal marítimo 25 dias. Os canais de distribuição deste vinho são: atacado (distribuidores), varejo (canal *on trade* e *off trade*) e e-commerce (sites de bebidas alcoólicas e sites de lojas físicas). Este vinho possui diversas premiações como o *Concours General Agricole Paris*, 2016: Bronze; *Le Guide Hachette des Vins*, 2015: 1 Star; *Le Guide Hachette des Vins*, 2014: Cité; *Concours de Bordeaux Vins d'Aquitaine*, 2014: Or, e o *Concours General Agricole Paris*, 2014: Gold.

Bordeaux é uma das maiores regiões produtora de vinhos do mundo e apresenta a mais extensa área de denominação de origem. A região francesa é considerada a terra dos grandes e renomados vinhos *Châteaux*, classificados como exemplares elegantes e encorpados. A palavra “*Châteaux*” significa “castelos”, em francês, e é usada precisamente para designar a uma variedade de vinho. Alguns vinhos de *Bordeaux* que carregam a denominação *Château* encontram-se entre os exemplares mais caros do mundo (MISTRAL, 2019).

Figura 5: Vinho concorrente da Nova Zelândia



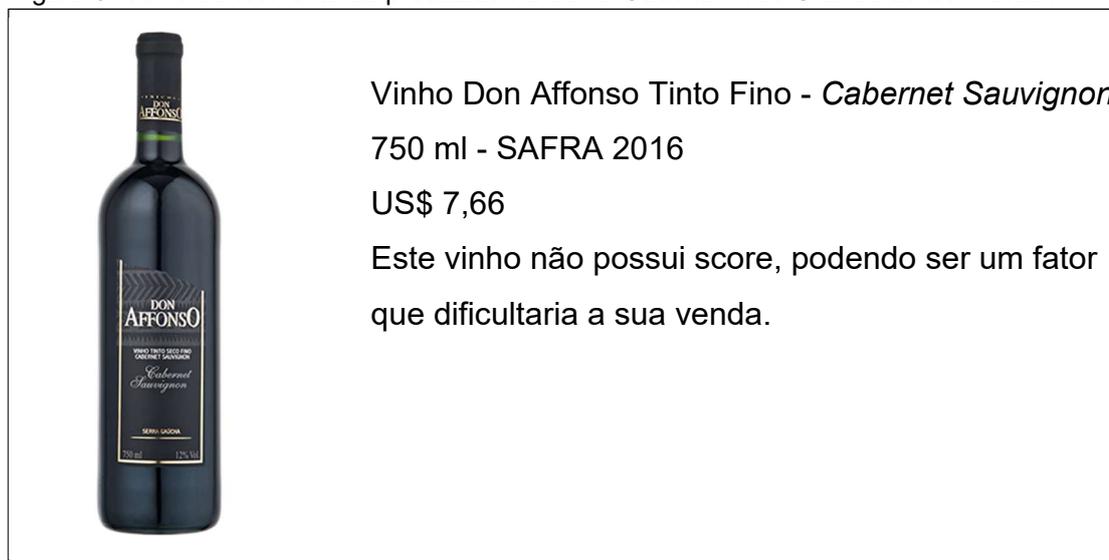
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados *Wine Surcher* (2019).

A entrega deste vinho para os Estados Unidos é considerada moderada no modal aéreo, pois, leva em torno de 5 dias. No modal marítimo a entrega é considerada demorada pois leva em torno de 46 dias. Os canais de distribuição deste vinho são: Atacado (distribuidores), varejo (canal *on trade* e *off trade*) e E-commerce (sites de bebidas alcoólicas e sites de lojas físicas). Este vinho possui os seguintes prêmios: *Air New Zealand Wine Awards*, 2014: *Pure Silver*; *Air New Zealand Wine Awards*, 2011: *Bronze*; *Air New Zealand Wine Awards*, 2010: *Bronze* e o *Air New Zealand Wine Awards*, 2005: *Ouro*.

A Nova Zelândia é consagrada por produzir alguns dos melhores vinhos do mundo elaborados a partir da casta *Sauvignon Blanc*, sendo também terra de deliciosos *Chardonnay* e fantásticos vinhos tintos, como os ricos *Pinot Noir*. A maioria dos vinhos neozelandeses (mais de 90%) utilizam a *screwcap* (tampa de

rosca) como forma de vedação ao invés da tradicional rolha de cortiça. Os produtores acreditam que este tipo de tampa, conserva melhor as características dos vinhos da região.

Figura 6: Vinho concorrente da produzido na Serra Gaúcha – Rio Grande do Sul - Brasil



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados retirados do site Don Affonso (2019).

A entrega deste vinho para os Estados Unidos é rápida. No modal aéreo leva em torno de 1 a 2 dias. No modal marítimo leva 32 dias. Os canais de distribuição deste vinho são: Atacado (distribuidores), varejo (canal *on trade* e *off trade*) e E-commerce (sites de bebidas alcoólicas e sites de lojas físicas).

O vinho Don Affonso tinto fino *cabernet sauvignon* é produzido em Caxias do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, em uma região conhecida como Serra Gaúcha onde ficam localizadas as maiores vinícolas do Brasil.

No Quadro 2, são apresentados os resultados da avaliação importância *versus* desempenho, feita com os vinhos da Itália, França, Nova Zelândia consumidos na Holanda, e com o vinho produzido em Caxias do Sul na Serra Gaúcha.

Quadro 2 – Matriz de comparação importância *versus* desempenho:

Critérios	Importância	Desempenho			
		Itália	França	Nova Zelândia	Don Affonso

(conclusão)

Custo Internado	3	4	3	2	4
Qualidade	4	4	4	3	4
Entrega	3	4	4	2	4
Imagem	4	3	3	3	3
Total	X	52	49	36	52

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados *Wine Surcher* (2019).

A matriz apresenta o vinho da Itália e do Brasil com os melhores resultados na comparação importância *versus* desempenho, eles ficaram com os preços mais competitivos na análise. Os dois vinhos são produzidos em regiões que são conhecidas por terem vinhos considerados de qualidade. Possuem uma boa imagem e a entrega é considerada rápida. O vinho da França ficou em terceiro lugar, pois tem um rótulo que não possui muitas informações, que os americanos julgam ser necessárias para se tornar um vinho atrativo. O vinho da Nova Zelândia ficou em último lugar devido à demora da entrega, que leva em torno de 46 dias, e ao preço que ficou o mais alto na análise por ser o único vinho *Cabernet Sauvignon* localizado no site *WineSurcher* e que é vendido na Flórida.

4.4 ANÁLISE DO PRODUTO EM QUESTÃO E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AMERICANO

No momento da decisão de compra de um vinho, o consumidor americano leva em consideração diversos fatores como, por exemplo: a qualidade, a promoção, a imagem que está no rótulo, às tendências associadas ao vinho e a casta da uva. No estudo revelado pelo IVV (2011), esses critérios aparecem em primeiro lugar de importância na hora da compra, seguido da recomendação de amigos e familiares. Os *opinion makers*, críticos, jornalistas da especialidade também influenciam a decisão, devido ao poder que têm na promoção e divulgação de suas opiniões em revistas, jornais e sites especializados como *WineSpectator*, *Wine Enthusiast* e Robert Parker, que dão pontuações aos vinhos conforme seu sabor, qualidade, preço, rótulo e outros aspectos que levam em consideração.

De acordo com Chernatony e McDonald (2006), para o consumidor, a marca tem de ser algo que traga valor, como um produto que demonstra somente pela embalagem um alto nível, pode ser também uma referência, uma região de algum

país que seja conhecida pela fabricação de vinhos, de forma a satisfazer os desejos dos consumidores. Segundo Wolf e Thompson (2010), os rótulos das garrafas, tanto na frente como atrás, desempenham um papel vital, pois representam a comunicação entre o produto e o consumidor. Rodrigues (2012) sugere que os rótulos de vinho contenham diferentes tipos de informações para atrair o consumidor como, por exemplo, informações relacionadas à história da vinícola, premiações, medalhas, sugestões de harmonizações com alimentos etc.

Segundo o SVB (2019), no relatório de 2018 ao qual foi analisado o consumo do mercado americano de bebidas, afirma que a geração *baby boomers* (geração que nasceu entre 1945 a 1960) e os *millenials* também conhecidos como geração Y (que nasceu entre 1979 a 1995) são as gerações que lideram as rotações de preferências em bebidas no mercado. Os *millenials* estão preferindo os vinhos finos e de mesa (de menor preço, tanto os vinhos do mercado doméstico quanto do mercado externo) e estão deixando como segunda opção os outros tipos de bebidas. Os substitutos de vinho (como cerveja, cerveja artesanal e bebidas destiladas) são uma ameaça crescente para compartilhar com os consumidores de vinho. Os *babies boomers* que nos dias de hoje estão se aposentando, impactaram positivamente no crescimento dos segmentos de preços mais baixos e estão recuando dos segmentos de vinhos premium, mesmo assim ainda são uma grande potência nos vinhos de alto preço. Os *Millenials* representam 52% do poder de compra de vinhos no mercado americano (IBRAVIN, 2018).

Com a ascendente economia dos EUA em 2018, a geração Y e os *babies boomers* passaram a gastar mais com produtos de maior qualidade e valor, com isso aumentaram suas compras de vinho acima do preço US\$ 9,00 por garrafa que no ano de 2017 eram os vinhos que predominavam as vendas. Neste mesmo ano, as vendas de vinhos no país foram novamente recorde, alavancados em grande parte por essas gerações. O relatório do SVB de 2018 diz também que para as marcas estabelecidas no mercado há oportunidades de crescimento para os próximos anos, o que para as marcas novas pode oferecer risco.

O mercado de vinhos no país é relativamente novo e a cultura de apreciação desse produto para o consumidor ainda é pequena. O consumo de vinho não é um elemento característico da dieta habitual dos norte-americanos e a bebida está mais

associada a ocasiões especiais e a situações fora da rotina. O consumo nas diferentes regiões do país também é bastante heterogêneo e é maior na Costa Leste e na Costa Oeste, na região de Chicago, que é um importante centro gastronômico, e ainda nas cidades de Dallas e Houston no Texas, que são regiões mais acostumadas ao consumo da bebida. No geral é nas grandes cidades, entre a população mais culta, com maior poder aquisitivo e habituado a fazer viagens ao exterior que o consumo de vinhos é mais acentuado (SVB, 2018).

Segundo o IVV (2016), existem mais homens do que mulheres que consomem vinho. Quanto à faixa etária, 26% dos consumidores de vinho tem mais de 55 anos, 23% referente a 35-44 anos, 22% a 45-54 anos, 20% a 25-35 anos, e a que menos consome é a faixa etária de 21 aos 24 anos com 9%. De acordo com um estudo realizado pela Sonoma State University e o Wine Business Institute em 2015, a maioria dos entrevistados preferem o Vinho Tinto e, também o Branco, seguindo-se por Rosé, Espumante e no fim o Vinho Fortificado e preferem, na sua maioria, vinhos frutados e semi-doces. Segundo este mesmo estudo, os consumidores informaram que as razões apontadas para o consumo de vinho são o preço, marca e variedades que ocupam o 1º lugar, o sabor, relaxamento, socialização e país de origem ocupam o 2º, 3º, 4º e 5º, em 6º lugar aparece romance e em 7º por razões de saúde.

4.4.1. Questões Legais do Produto em Questão

Dentro da tabela de códigos, a NCM do vinho foi estabelecida na parte de produtos industrializados (TIPI) 2017, Decreto nº 8.950, de 29 de dezembro de 2016 (Baseada no Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, atualizado com sua VI Emenda) conforme abaixo:

- 2204.10.10 vinhos espumantes e vinhos espumosos tipo champagne;
- 2204.10.90 outros vinhos espumantes;
- 2204.21.00 outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipiente de capacidade não superior a 2 litros;
- 2204.29.00 outros vinhos;
- 2204.30.00 outros mostos de uva;

- 2205.10.00 vermouths e outros vinhos de uvas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas em recipientes não superiores a 2 litros;
- 2208.20.00 aguardentes de vinho ou de bagaço de uva.

A classificação usada neste estudo foi a 2204.21.00 outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipiente de capacidade não superior a 2 litros. Cada país tem seu sistema de classificação e para tornar o processo de comércio internacional mais padronizado foi criado o *HS Code* ou Sistema Harmonizado de Classificação. Esse sistema foi formulado pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e ajuda a dar uma diretriz para os países no que diz respeito à classificação fiscal de produtos. Ou seja, se fizer uma exportação de um produto do Brasil para os EUA o *HS Code* garantirá proximidade com o código utilizado na origem. Como curiosidade vale mencionar que o sistema usado nos Estados Unidos é chamado *HTS Code*. O *HTS Code* que se correlaciona com a NCM usada no estudo é o 2204.21.20.00 - Outro vinho, mosto de uvas com fermentação impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipientes de capacidade igual ou inferior a 2 litros, vinho efervescente (MACMAP, 2019).

O mercado de bebidas alcoólicas dos EUA é muito complexo e altamente regulamentado. O Departamento de Comércio e Tributação de Álcool e Tabaco (TTB) regula a venda e o movimento de todas as bebidas alcoólicas nos EUA. O TTB administra o Título 27 - Código de Regulamentos Federais. O principal órgão responsável por regular cerca de 80% dos alimentos frescos, industrializados, sólidos e líquidos voltados para o consumo humano, alimentação animal e medicamentos é a *Food and Drug Administration* (FDA) administra a Lei de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos e a Lei de Bioterrorismo (*Bio Terrorism Act*). A Alfândega e Proteção de Fronteiras - *Customs and Border Protection* (CBP) regula o processo de importação (REGISTRAR CORP, 2019).

O mais importante da exportação neste caso é garantir que o produtor das bebidas alcoólicas se encontre registrado na FDA, pois de acordo com o *Bio Terrorism Act*, qualquer empresa fabricante de produtos alimentares e de bebidas destinados ao consumo humano e animal nos Estados Unidos é obrigada a se registrar junto à FDA independente de ser uma empresa americana ou de outro país

(IBRAVIN, 2018). O registro da FDA demora em torno de 30 dias e custa em torno de US\$ 700,00 anuais, o registro tem validade durante o ano independente do dia que foi concedido. Por exemplo: Se o registro for concedido dia 06/11/2019 ele valerá somente até o dia 31/12/2019, assim posterior está data, o exportador/produtor terá que refazê-lo (REGISTRAR CORP, 2019).

Um dos primeiros passos a dar depois do registro na FDA é a seleção do importador americano. Uma vez que será da responsabilidade do importador uma série de procedimentos obrigatórios para que a mercadoria possa entrar nos Estados Unidos. O exportador deve estar atento, pois os importadores devem possuir uma licença que autoriza a importação de bebidas alcoólicas chamada de “*Import Basic Permit's*” (IBRAVIN, 2018)

Depois da negociação acertada e definida que a exportação irá ocorrer, o importador deve obter o *Prior Notice of Imported Foods*, que notifica qualquer envio de produtos alimentares para os Estados Unidos, a solicitação deve ser feita junto da FDA, seja para consumo final ou simplesmente para amostra. Aconselha-se que depois do registro ao FDA, o importador obtenha o certificado de aprovação de rótulo – *Certificate of Label Approval* (COLA) para todos os vinhos que pretenda importar, pois podem ser solicitadas alterações nos rótulos, sendo que este processo de análise demora entre 30 a 40 dias. Este certificado é obtido através do preenchimento do formulário 5100.31 – *Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval* pertencente ao órgão chamado *Alcohol and Tobacco Tax and Trade (TTB)* – no departamento chamado *Advertising, Labeling and Formulation Division* (ALFD). O processo pode ser feito pela internet ou através de uma cópia impressa do formulário o que torna o processo mais demorado (IBRAVIN, 2018).

O rótulo deverá estar de acordo com o COLA e estar acompanhado do original ou fotocópia do certificado de aprovação. O vinho importado só será liberado da custódia alfandegária para consumo se o exemplar do rótulo for entregue a um funcionário aduaneiro no porto de entrada ou se for entregue o original ou a fotocópia do certificado da aprovação de rótulo, o formulário TTB 5100.31. Se o certificado original ou a fotocópia do formulário TTB 5100.31 for aprovado, a marca ou o lote de vinho importados devem conter etiquetas idênticas aos contidos no certificado (IBRAVIN, 2018).

Os rótulos são elementos essenciais de informação ao consumidor e devem conter as seguintes informações obrigatórias: o nome da marca, o país de origem, o teor de álcool, a declaração de sulfitos se tiver, o alerta médico, o nome e endereço do produtor ou importador e a quantidade líquida. E quando aplicável o ano da colheita, a região de produção, denominação de origem protegida (DOP) ou indicação geográfica protegida (IGP), a indicação das castas e a menção *Estate Bottled*. O alerta médico – *Alcoholic Beverage Health Warning Statement* – deve conter a seguinte informação: “*GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.*” (IBRAVIN, 2018). Todas as informações mencionadas acima devem estar em inglês.

Desde 1975 os Estados Unidos regem os volumes das bebidas alcoólicas pelo sistema *Metric Standards of Fill* Mas somente a partir de 1979, os vinhos importados devem estar de acordo com as normas métricas de conteúdo. As bebidas que foram fabricadas antes de 1979, devem possuir um certificado que comprove o ano da fabricação. O vinho que contenha menos de 7% de álcool, juntamente com as bebidas de malte, incluindo a cerveja, não estão sujeitos às normas métricas de conteúdo. As medidas são: 3 litros, 1,5 litros, 750 mililitros, 500 mililitros, 375 mililitros, 187 mililitros, 100 mililitros e 50 mililitros (IBRAVIN, 2018).

Desde 2008 o órgão TTB adotou uma nova lei que dita os requisitos necessários à certificação às práticas e procedimentos de produção dos vinhos importados. Conforme o estabelecido no acordo entre os Estados Unidos e a União Europeia, vinhos de uvas frescas que contenham 0,5% até 22% de teor alcoólico estão isentos da certificação, os restantes dos vinhos com teor alcoólico superior a 22% são obrigados a apresentar um certificado ao TTB (IBRAVIN, 2018).

Assim que chegam à alfândega, todos os vinhos importados devem já estar embalados, identificados, marcados e rotulados de acordo com os requisitos exigidos nos Regulamentos Federais. Os vinhos com menos de 7% de volume de álcool não estão sujeitos aos requisitos acima mencionados, mas devem estar de acordo com as normas da FDA. De acordo com o capítulo 4 - *Labeling and Advertising of Wine* – do Título 27 do Código de Regulamentos Federais, todos os

vinhos importados só serão desalfandegados se estiver acompanhado por um certificado de origem válido (IBRAVIN, 2018).

O importador deve estar atento a todos os requisitos estaduais e federais, uma vez que os requisitos para as importações de vinhos podem ser diferentes entre eles. Dito isso além dos requisitos federais, estão previstas as leis dos Estados para a regulação da venda e da distribuição de bebidas alcoólicas dentro das suas fronteiras. Assim cada Estado criou o seu próprio sistema de controle de bebidas alcoólicas. Os estados dividem-se em duas classificações (IVV,2016).

Os *Control states*, 18 estados (Alabama, Michigan, Carolina do Norte, Utah, Virgínia Ocidental, Idaho, Mississippi, Ohio, Vermont, Wyoming, Iowa, Montana, Oregon, Virgínia, Maine, Nova Hampshire, Pensilvânia, Washington), são aqueles que possuem o monopólio estadual sobre a distribuição (*wholesalers*) de bebida alcoólica e sobre a venda a varejo (*retailers*). Os *control states* também licenciam as atividades fora do envolvimento direto do Estado na venda de bebidas alcoólicas. Por exemplo: no estado da Virgínia as bebidas destiladas só são vendidas em lojas de bebidas de domínio estadual (*state-owned liquor stores*). No entanto, o vinho e a cerveja podem ser comprados em lojas de vinho (varejistas) em todo o estado (IVV, 2016).

Já os *License states* são os estados não controlados, em que o importador contata diretamente o distribuidor. São os 32 estados (Califórnia, Texas, Nova Iorque, Flórida, Illinois, Geórgia, Nova Jérsei, Massachusetts, Indiana, Arizona, Tennessee, Missouri, Maryland, Wisconsin, Minnesota, Colorado, Carolina do Sul, Luisiana, Kentucky, Oklahoma, Connecticut, Arkansas, Kansas, Nevada, Novo México, Nebraska, Havaí, Rhode Island, Delaware, Dakota do Sul, Alasca, Dakota do Norte). Esses estados não participam da venda de bebidas alcoólicas e as regulam por meio da emissão de licenças aos membros da indústria que fazem negócios dentro dos seus territórios. Por exemplo: o estado da Califórnia não opera ou controla nenhum aspecto da distribuição de bebidas alcoólicas e as empresas são responsáveis por todos os passos da distribuição de bebidas alcoólicas (IVV, 2016).

Além de estar atento a todas as informações referentes ao produto, o exportador deve estar atento aos impostos que são diferentes em cada país. Para o

produto estudado os impostos que se aplicam são os seguintes: *Merchandising Processing Fee* (MPF) é uma taxa obrigatória, e está estabelecido a uma taxa ad valorem de 0,3464%, esta taxa é calculada sob o valor da mercadoria (não incluindo o frete, seguros e outros custos), o valor máximo desta taxa nunca deverá exceder US\$ 485,00 e nunca deverá ser inferior a US\$ 25,00. *Duty Rates*, que varia de 0% a 37,5%, com uma taxa média de 5,63%. Para este caso a taxa será de 3,48% sob o valor da mercadoria. *Sales tax*, é o imposto sobre vendas, este não é automaticamente cobrado sobre os bens importados. Contudo, as declarações do *Customs and Border Protection* (CBP) são disponibilizadas aos representantes fiscais dos Estados, que podem, ocasionalmente, cobrar impostos estaduais do importador. Assim, o imposto sobre a venda de vinho nos EUA é composto por dois elementos: os impostos estaduais sobre as vendas (*State Sales Taxes*) e os impostos de taxas de cidade e condado (*City & County Rates* (TTB, 2019)). Para este caso a taxa do *State Sales Taxes* é de 6,70% em cima do valor da mercadoria. Existe também um imposto federal chamado *Wine Excise Tax*, este é aplicado a cada garrafa de 750 ml, mas varia de acordo com o percentual do vinho. Os vinhos com 14% ou menos de teor alcoólico é aplicado US\$ 0,21 por garrafa. De 14% a 21% de teor alcoólico aplica-se US\$ 0,31 por garrafa. De 21% a 24% de teor alcoólico aplica-se US\$ 0.62 por garrafa. Cada produto tem sua particularidade então é necessário verificar caso a caso (IVV, 2018).

4.5 ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Um dos processos obrigatórios e da responsabilidade dos importadores americanos é o “*Three Tier Sytem*” que funciona em três níveis. O objetivo deste sistema é fazer com que o produto chegue ao consumidor através de três etapas: Os importadores, os distribuidores e os varejistas (IBRAVIN, 2018)

Qualquer bebida alcoólica com vista a ser comercializada nos EUA terá de ser submetida aos três níveis que constituem este sistema. Ou seja, importador tem de vender o seu produto ao distribuidor que venderá a seguir a um varejista, por sua vez, este venderá diretamente ao consumidor final (IBRAVIN, 2018).

Os importadores só podem vender os seus respectivos produtos aos distribuidores que irão vender aos canais de *on/off trade*, isto é, aos varejistas e só estes poderão vender ao consumidor final. Em alguns estados americanos o importador e o distribuidor podem ser a mesma companhia pagando impostos nos dois níveis de distribuição. Segundo Belleza (2018), canal *on trade* são bares, restaurantes, casas noturnas, cafés, hotéis, e o canal *off trade* são hipermercados, supermercados, lojas de varejo, etc. Os Estados Unidos caracterizam-se pelo seu *off-trade*, canal em que supermercados e varejistas especializados detêm uma parte de destaque, e onde o vinho tem ganho uma significativa importância. Assim, dentro do mercado de vinho americano coexistem varejistas (*off-premise* – onde o produto é consumido num local diferente de compra) que contam com 80% do volume de vendas e os bares e restaurantes (*on-premise*) que representam cerca de 20% do volume de vendas (UVIBRA, 2019).

A empresa estudada participou de uma feira chamada *Wine South America* que ocorreu no mês de setembro de 2019 em Bento Gonçalves. Durante as rodadas de negócios que ocorreram na feira, o importador demonstrou interesse pelos produtos da vinícola de Caxias do Sul. Esse importador, que já importa vinhos finos fabricados na Serra Gaúcha, foi selecionado para importar e distribuir os produtos da empresa estudada, devido ao interesse demonstrado em importar os vinhos produzidos na Serra Gaúcha em especial da empresa estudada. O importador é classificado como distribuidor, pois revende seus produtos para varejistas americanos nos Estados de Miami e na Califórnia.

A empresa estudada foi representada na feira pela empresa *Vite Consulting*, que fica localizada em Caxias do Sul. Por intermédio da *Vite Consulting*, será feito um catálogo de diversos produtos de diversas vinícolas, com fim de reduzir custos de transportes e facilitar a inclusão das vinícolas que não possuem capacidade de exportar grandes volumes para entrar em mercados internacionais.

4.6 ANÁLISE LOGÍSTICA DOS ESTADOS UNIDOS

As questões logísticas são importantes nos Estados Unidos devido a sua dimensão continental, ele movimenta anualmente mais de 20 bilhões de toneladas de mercadorias e investe constantemente na melhoria de sua infraestrutura logística (BNDS, 2016). O país possui uma infraestrutura de transporte bastante desenvolvida e está posicionado em nono lugar no mundo, de acordo com o índice de desempenho logística do Banco Mundial.

O sistema rodoviário dos Estados Unidos é formado por mais de 6,4 milhões de quilômetros de estradas, é o transporte mais utilizado para a movimentação de cargas internas e representa 75% do frete doméstico do país, em valores, e dois terços em volume, de acordo com informações do Departamento de Comércio dos Estados Unidos (MRE, 2012).

A estrutura de transporte marítimo também é bastante desenvolvida e é composta por mais de 400 portos nas costas do Atlântico e do Pacífico, sendo que 50 deles operam mais de 90% das cargas e estão listados entre os maiores que realizam movimentos de cargas no mundo. Essa modalidade de transporte responde por cerca de 80% do comércio internacional do país. Além da sua elevada capacidade de carga, os Estados Unidos se beneficiam por sua posição geográfica, que lhe dá um diferencial competitivo no que se refere a custos de transporte e logística internacional devido à sua imensa área costeira (APEX-BRASIL, 2014).

Com relação ao transporte aéreo, os Estados Unidos possuem mais de 14 mil pistas de pouso e seus principais aeroportos são os de New York, Los Angeles, Houston, Chicago, Memphis, Atlanta e Miami. O Aeroporto Internacional de Miami está localizado próximo do centro da cidade e é operado pelo Departamento de Aviação de Miami-Dade, é o terceiro mais movimentado dos Estados Unidos para passageiros internacionais. No que se refere ao transporte de cargas, também é capaz de proporcionar um importante serviço de importação e exportação de produtos (APEX-BRASIL, 2014).

Especificamente com relação ao mercado de alimentos é primordial que se estabeleça soluções logísticas inteligentes para evitar perdas e custos elevados. Para isso a escolha do modal ideal para o transporte é essencial. O transporte é

responsável pela maior parte dos custos logísticos, respondendo por cerca de 60% desses gastos. Quando se trata de produtos alimentícios as questões logísticas ganham ainda mais importância. Usualmente os produtos alimentícios brasileiros são exportados para os Estados Unidos por via marítima (APEX-BRASIL, 2014).

O importador escolhido fica localizado em Miami na Flórida. Foi analisada duas modalidades de transportes, a aérea e a marítima, conforme mostra a tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Comparação entre a modalidade de frete aéreo e marítimo

Modalidade	Aérea	Marítimo
Frete	USD 4.406,12	USD 3.699,86
Armazenagem	USD 144,00	N/A
Tempo de trânsito	2 dias	23 a 25 dias
Tipo de embalagem	4 Pallets com 400 caixas e 2.400 garrafas	4 Pallets com 400 caixas e 2.400 garrafas

Fonte: Elaborado pela autora com base nas cotações recebidas pela empresa *CronosLogistics* (2019)

Conforme exposto na Tabela 1, o frete marítimo é o mais barato e não possui custos de armazenagem. A diferença de tempo de trânsito é a que gera diferença ao cliente: se o cliente tiver pressa em receber a mercadoria, o modal aéreo é o que mais vale a pena, pois o tempo de trânsito é somente dois dias, enquanto o modal marítimo leva em torno de 23 a 25 dias. Para gerar menos custos o modal marítimo foi o selecionado, pois o importador não possui pressa em receber a mercadoria e existe a ideia de juntar as encomendas de outras vinícolas em um container de 40' para dividir os custos.

4.7 ANÁLISE DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO DO PRODUTO EM QUESTÃO

O preço do produto parece não ter grande relevância para os consumidores americanos com algum nível de exigência, pois para estes o mais importante é a qualidade e o prazer associados ao consumo do vinho (AICEP, 2011). O custo de transporte internacional é um componente importante da composição dos preços de exportação (SILVA; CURTI, 2017).

A elaboração dos preços é idêntica para os vinhos produzidos internamente ou para os vinhos importados. Exemplificando: um vinho com um preço inicial de US\$ 3,90 ao passar pelos três níveis do sistema de distribuição vai sofrendo aumentos, atingindo um preço muito elevado junto do consumidor final. Ao preço inicial é adicionada à margem do produtor ou, no caso de exportação, a margem do importador, correspondente aproximadamente 20% a 30%. Isto fará com que o preço de venda do vinho ao distribuidor fique perto dos US\$ 5,60. O distribuidor que também possui a sua margem de lucro em torno de 25%, eleva o preço de venda ao varejista para US\$ 8,60, que por sua vez deduzirá a sua margem de cerca de 35%, provocando assim um aumento no preço para US\$ 13,20. Este será o preço que o consumidor final pagará pelo vinho (VINAMERICAS, 2011).

Segundo Garcia (2001), no momento em que o preço de um produto de exportação é definido, é necessário definir o *incoterm* que será utilizado, tendo conhecimento das responsabilidades do exportador mediante a escolha do *incoterm*, bem como dos custos provenientes da utilização deste *incoterm*. Mediante esta situação, para o cálculo do custo internado abaixo, foi tomado como base o valor EXW e para o cálculo foi utilizado o *incoterm* DDP, que inclui todos os custos até o destino final, para possibilitar uma melhor análise da concorrência. Através do contato com o importador as margens do varejista podem variar entre de 25% a 35% e a do distribuidor varia de 20% a 30%. Para formação e análise do custo internado foi solicitada uma cotação para empresa *CronosLogistics*, conforme mostra a tabela 2:

Tabela 2: Formulação do Preço de Exportação

Descrição	Unitário (USD)	Total (USD)
Custo EXW (\$)	3,00	7.200,00
(+) Transporte interno:\$217,18	3,09	7.417,18
(+) Custos portuários (\$285,70)		
THC: \$21,60	3,10	7.438,78
TEC: \$21,60	3,11	7.460,38
BL Fee: \$62,50	3,14	7.522,88
VGM: \$15,00	3,15	7.537,68
AMS: \$30,00	3,16	7.567,68
Despachante: \$ 150,00	3,22	7.717,88
(=) Custo FOB (\$)		
(+) Frete internacional: \$201,60	3,30	7.919,48
(+) Seguro: \$35,00	3,31	7.954,48
(=) Custo CIF (\$)		

		(conclusão)
(+) Handling destino: \$60,00	3,34	8.014,48
(+) Despachante: \$218,00	3,43	8.232,48
(+) THC destino: \$201,60	3,51	8.434,08
(+) ISF: \$85,00	3,55	8.519,08
(+) Messenger: \$40,00	3,57	8.559,08
(+) HMF: \$9,36	3,58	8.568,44
(+) MPF: \$28,00	3,59	8.596,44
(+) Duties: \$671,40	3,87	9.267,84
(+) MFN Duties: \$250,56	3,97	9.518,40
(+) FDA (annual) \$700,00	4,27	10.218,40
(+) Federal Wine Excise tax: \$504,00	4,48	10.722,40
(+) Transporte interno: \$1.280,00	5,02	12.002,40
Custo DDP (\$)		
(+) Margem do distribuidor (25%)	6,27	15.014,10
(+) Margem do varejista (30%)	8,16	19.521,30
(=) Preço de venda	8,16	19.521,30

Fonte: Elaborado pela autora.

Depois de calculada cada etapa da formação do preço para exportação e chegado ao preço médio final no qual o vinho será vendido no ponto de venda ao consumidor, pode-se dizer que o produto da empresa será competitivo, se considerados os concorrentes no mercado americano nos quesitos preço e qualidade. Devido a possíveis variações na margem do varejista, o preço do vinho pode ficar entre US\$7,18 e US\$8,92. O preço ficará mais baixo do que a faixa dos concorrentes do vinho fino tinto *cabernet sauvignon*. Portanto, as análises indicam que é viável a exportação do produto para os Estados Unidos.

5 CONCLUSÕES

No presente estudo, para avaliar a viabilidade de exportação de vinhos de vinhos finos produzidos na Serra gaúcha para os Estados Unidos da América, foi feita inicialmente uma análise geral do mercado americano de vinhos finos. Por meio dessa análise, concluiu-se que, mesmo o mercado tendo grandes marcas já consolidadas, ainda existe espaço para novos concorrentes.

Os consumidores americanos estão cada vez mais buscando qualidade, imagem atrativa e preço em conformidade com o produto oferecido. O produto analisado neste estudo possui qualidade, o rótulo é atrativo e o preço final ficou de acordo com o praticado no mercado americano, o que favorece a exportação. As informações referentes aos Estados Unidos estão sempre em constante atualização, visto que o mercado de vinho no país é bem aberto a novidades, logo sendo um destino alvo das exportações de vinícolas brasileiras.

Na análise da capacidade exportadora da empresa, concluiu-se que a mesma realmente tem interesse em exportar e está disposta a fazer qualquer tipo de alteração no produto, como o rótulo e na garrafa, e a buscar qualquer certificação que seja necessário para exportar. A empresa está disposta a investir em novos maquinários a fim de reduzir custos e poder abrir uma margem maior dos seus concorrentes na questão do preço praticado no mercado.

O preço de exportação sugerido apresentou uma diferença entre o preço que as empresas praticam no mercado, assim dando uma margem para os importadores, distribuidores e varejistas. Ao chegar ao preço final para o consumidor, foi constatado o grande potencial do produto e a viabilidade do processo, por estarem na mesma faixa de preço de seus concorrentes diretos, comprovando a competitividade não só no preço, como na qualidade também. A análise de custos é o ponto fundamental do trabalho, porém os Estados Unidos não é um país muito sensível a preço, visto que nos últimos anos o consumidor americano tem decidido sua compra pelo tipo e qualidade do vinho.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo aprofundou conhecimentos acerca da viabilidade de exportação. Dessa forma, o método de pesquisa utilizado mostrou-se habilitado o suficiente para ser aplicado de forma operacional e estratégica em empresas de pequeno e médio porte. Este estudo servirá como base para empresas que querem começar a exportar para o mercado-norte americano, pois contém informações sobre a análise do produto, questões legais referente ao produto estudado, comportamento do consumidor, do mercado americano, análise da concorrência, logística e análise do preço do exportação, demonstrando que a viabilidade de exportação para este mercado é viável.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Apesar das contribuições apresentadas, algumas limitações do presente estudo devem ser levadas em consideração as quais podem ser resumidas nos seguintes pontos principais: i) tipo de pesquisa qualitativa; ii) concentração da revisão bibliográfica em poucos autores, no entanto consistentes; iii) entrevista com o diretor realizada mediante contato telefônico; iv) subjetividade da Matriz Importância x Desempenho derivada das variações mercadológicas do ambiente macro econômico. Além das dificuldades citadas acima, houve dificuldade em encontrar as questões legais do produto, onde cada fonte tinha informações diferentes.

Para sugestões de pesquisas futuras, surge-se que seja feita uma pesquisa com algum importador, distribuidor ou varejista do mercado norte-americano, para se ter maior conhecimento das questões legais e burocráticas do país.

REFERÊNCIAS

- ABACT, Associação Brasileira de Arte Contemporânea –. **MANUAL DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO DE OBRAS DE ARTE**. São Paulo: Latitude Brasil, 2013. Disponível em: <http://latitudebrasil.org/media/uploads/publicacoes/issuu/manualexportaca_1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.
- ALDERSON, W. **Factors governing the development of marketing channels**. In: CLEWETT, R. M. Marketing channels in manufactured products (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1954), pp. 5-22 *apud* COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; ELANSARY, A. I. Canais de Marketing e Distribuição. São Paulo. Ed. Artmed. 2005.
- ALVES, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- APEX-BRASIL. **OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE VINHOS NOS EUA**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/10235c85-73e5-468d-9643-c2eb53a2be00.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- APRENDENDO A EXPORTAR. **Planejando a Exportação**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/planejando-a-exportacao>>. Acesso em: 25 maio 2019.
- BAGETTI, Julia. **Os Impactos da Globalização**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-impactos-da-globalizacao>>. Acesso em: 20 maio 2019.
- BASSO, L. D.; VISENTINI, M. S. **Comportamento Do Consumidor De Vinhos da Região Das Missões: Uma investigação sobre os fatores influenciadores**. Artigo, Universidade Feevale, 2016.
- BRASIL. Banco Central do Brasil. **Exportação e Importação**. 2014. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/expImp.asp#5>. Acesso em: 10 mai. 2019.
- BRASIL, Gs1. **Conheça as principais regras de exportação de produtos brasileiros**. 2017. Disponível em: <<https://blog.gs1br.org/principais-regras-de-exportacao-de-produtos-brasileiros/>>. Acesso em: 22 maio 2019.
- CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. de Macedo. **Logística: teia de relações**. Curitiba: Ibpx, 2008.

CAPPA, Josmar et al. **Ensaio sobre a Logística Aeroportuária para a Indústria Aeronáutica no Brasil**. São Paulo: Revista Pesquisa & Debate, vol. 23 n. 2 (42) p. 317-332, 2012.

CARVALHO, D. T. **Sistemas de Inteligência Competitiva**. São Paulo, 1995. Dissertação (Mestrado). FEA – Universidade de São Paulo.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 8. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 13ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 636 p.

CAVUSGIL, S. Tamer. Assessment of company readiness to export. In ZHOU, Shaoming; KIM, Daekwan e CAVUSGIL, S. Tamer. **Export marketing strategy: tactics and skills that work**. 1ª edição. Estados Unidos da America: Business Expert Press, 2009. 9-30 p. 363 p.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary A.; RIESENBERGER, John R.; **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010. 510 p.

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing- criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Principais problemas da empresa exportadora**. Brasília: CNI, 2014.

COPELLO, M. Brasil, mercado em ebulição. **Revista Vinho do Brasil**. Rio de Janeiro. p. 34-37. 2015.

CORP, Registrar. **FDA REGISTRATION**. 2019. Disponível em: <https://www.registrarcorp.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=registrar%20corp&utm_content=59780118867&utm_campaign=1466671878&matchtype=e&device=c&gclid=CjwKCAiAqqTuBRBAEiwA7B66hTjqmjm0uJvcGIA4AF71OFmCfkANt5I0CD-PIH8YHDANq3yNjzgjhoCnfgQAvD_BwE>. Acesso em: 19 out. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

DINIZ, Conrado de Mello; GURSKI, Fábio; SANDRINO, Samuel. **Comércio exterior brasileiro**. 2014. Disponível em: <<http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2014/12/textdisc8.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2019.

EMBAIXADA DO BRASIL EM WASHINGTON. **Desafios e oportunidades para exportação de produtos brasileiros aos Estados Unidos**. Washington, 2018.

EMBRAPA, Agência Embrapa de Informação Tecnológica. **Árvore do conhecimento: Uva para Processamento**. Disponível em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/arvore/CO NT000g56mkakt02wx5ok0dkla0saajvx4x.html>. Acesso em: 16 mar. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

FORBES. **Fine wines from Brazil to go with olympics**. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/karlsson/2016/08/10/fine-wines-from-brazil-to-go-with-the-olympics/#5f8fb9697c48>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

FLEURY, Paulo F.; MEIRA, Rivanda Almeida; SCHMIDT, Angelo MR. A decisão de exportar e a escolha de mercados de exportação: dos aspectos conceituais às práticas gerenciais nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. In: **Revista de administração de empresas**, v. 21, n. 3, p. 7-13, 1981.

FREITAS, A.M.; **A Estratégia de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas**, Belo Horizonte, p. 27-30, 2012.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBAL, Aicep Portugal. **Condições Legais de Acesso ao Mercado**. Disponível em: <<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Documento680.aspx>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899293/cfi/0!/4/2@100:0.00>> Acesso em 08 mai.2019

GYAMFI, Nicholas; KORNELIUSSEN, Tor. **Antecedents of export performance: the case of an emerging market**. International Journal of Emerging Markets, v. 8, n. 4, p. 354-372, 2013.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competing for the future**. Boston : Harvard Business School Press, 1994. p. 01-25.

HOECKEL, Paulo Henrique de Oliveira. **A eficiência econômica na produção de vinhos do Rio Grande do Sul (2008-2009)**. 2014. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia e Desenvolvimento, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6611/HOECKEL%2C%20PAULO%20HENRIQUE%20DE%20OLIVEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

HOECKEL, P. H. O.; FREITAS, C. A.; OLIVEIRA, G. N. **A concentração de mercado no setor vinícola do Rio Grande do Sul (2004-2012)**. In: Encontro de Economia Gaúcha, 7, 2014. Porto Alegre: PUCRS, 2014.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho -. **Apex-Brasil impulsiona exportações do setor vitivinícola**. 2019. Disponível em: <ibravin.org.br/Noticia/apex-brasil-impulsiona-exportacoes-do-setor-vitivinicola/418>. Acesso em: 23 abr. 2019.

IBRAVIN. **Cadastro vitícola mostra o novo mapa de viticultura no Rio Grande do Sul**. 2017. Disponível em: <<https://ibravin.org.br/Noticia/cadastro-viticola-mostra-o-novo-mapa-da-viticultura-no-rio-grande-do-sul/261>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

IBRAVIN. **GUIA PRÁTICO E BÁSICO DE PRIMEIROS PASSOS NA EXPORTAÇÃO DE VINHO BRASILEIRO PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2018. 6 slides, color.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho -. **Uvas processadas pelas empresas do RS**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/dados-estatisticos>>. Acesso em: 01 out. 2019.

IBRAVIN/MAPA/SEAPDR-RS. **Uvas processadas pelas empresas do RS**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2019.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho -. **Panorama Geral**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO. **Estados Unidos da América visão geral mercado bebidas alcoólicas**. Brasil, 2016.

IVV, Instituto da Vinha e do Vinho I.P. **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS**. 2016. Disponível em: <[https://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileNome=EUA_Abril2016.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileNome=EUA_Abril2016.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2019.

IVV, Instituto da Vinha e do Vinho I.P. **Guia do Exportador – Normas e Procedimentos**. Lisboa: Instituto da Vinha e do Vinho, I.p., 2014. 76 slides, color

JUCHNIEVSKI, L. C.; SOARES, I. T. **Consórcio de exportação como alternativa de internacionalização para pequenas empresas**. Revista de Administração, v. 11, n. 20, p. 70-84, 2013

JUNAIDU, Abubakar Sambo. **Export Performance of SMEs in the Nigerian Leather Industry and the Mediating Effect of Perception of Export Difficulty**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, v. 2, n. 10, p. 554, 2012.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOBER, R. A. Diagnóstico da produção e operações em uma empresa metalúrgica multiplanta. 2006. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10075>>.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P., & KELLER, K. **Administração de Marketing** (12ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996. MDIC. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. 2019. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MEIRELLES, E. R.; REBELATO, M. G; RODRIGUES, A. M. Competitividade e estratégias internacionais do setor vinícola brasileiro. **Administração de empresas em Revista**, v. 10, n. 11, 2011.

MELLO, L. M. R. de. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial em 2012**. A Vindima, Flores da Cunha, v. 5, n. 49, p. 15, mar. 2013.

MENDES, Aparecido Rocha. **Exportação DDP**. 2016. Disponível em: <<http://www.guiamaritimo.com.br/especiais/comercio-externo/exportacao-ddp>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 6ª edição. São Paulo: Pearson, 2012. 338 p.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MISTRAL. **França**. Disponível em:

<<https://www.mistral.com.br/pais/franca?produtor=JM%20Cazes&tipo=Tinto&uva=M%20erlot>>. Acesso em: 14 out. 2019.

MRE, Ministério das Relações Exteriores, Divisão de Programas de Promoção. **Exportação Passo a Passo Estados Unidos**. Setembro, 2012. Disponível em: www.braziltradenet.gov.br. Acesso em: 08 Jun 2019.

NOVAES, Antônio Carlos Galvão, **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., 2001.

OEMV, OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO. **Evolution of wine imports in the United States | 2000 - 2017**. 2018. Disponível em:

<<https://oemv.es/evolution-of-wine-imports-in-the-united-states-2000-2017>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

OIV, International Organisation Of Vine And Wine: **Country Profile**. Disponível em: <<http://www.oiv.int/en/statistiques/?year=2017&countryCode=USA>>. Acesso em: 01 out. 2019.

OLIVEIRA, V. L. S. Internacionalização de empresa. In: **O perfil do negociador no mundo globalizado**. Universidade Estadual de Santa Cruz, 36-45p. 2013.

ORTIZ, Rubén; ORTIZ, Jesus; EMETERIO, Mónica. Factors That Foster Export Commitment: an Empirical Study in Small and Medium-Sized Enterprises.

Engineering Economics, v. 26, n. 3, p. 272-283, 2015.

PAIVA, E. L.; CARVALHO JR, J. M.; FENSTERSEIFER, J.E. **Estratégia de Produção e de Operações**: conceitos, melhores práticas, visão do futuro. Porto Alegre: Bookmann, 2004.

PELEGRINI, T.; DORR, A. C.; GUSE, J. C.; ZAJONZ, B.; SCHULZ, J. **O papel da Indicação Geográfica no Vale dos Vinhedos - RS sob a ótica da percepção dos produtores**. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 52, 2014. Goiânia. Goiânia, 2014.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. (Org.). **Manual de economia**: equipe de professores da USP. São Paulo: Saraiva, 2001. 653 p.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Traduzido por Elizabeth Maria de Pinho Braga. 37. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RODRIGUES, W. **Sistemática do Comércio Exterior**. In: DIAS, R.; RODRIGUES, W.(org). Comércio exterior: teoria e gestão. São Paulo: Atlas, 2007, p.190 - 236.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo. Ed. Atlas. 2002.

ROTH, R.; ALBERICI, F. **Adaptações das Estratégias de Marketing Internacional: o caso dos vinhos finos da Vinícola Casa Valduga para a Grã-Bretanha**. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília (DF). Anais. Brasília: ANPAD, 2005.

SANTOS, R. P. **Análise de custo dos concorrentes**: um estudo exploratório entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SEBRAE. **A decisão de exportar e a elaboração do projeto de internacionalização**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-decisao-de-exportar-e-a-elaboracao-do-projeto-de-internacionalizacao,d43d10f0fc10f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 maio 2019.

SEBRAE. **Formas de estabelecer o comércio exterior no negócio**. 2018.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formas-de-estabelecer-o-comercio-exterior-no-negocio,6a7e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron, 1993.

SILVA, Luiz Augusto Tagliacollo. **Logística no comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

SILVA, K. S. **Marketing**: administrando desafios e gerando necessidades. Salvador: 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

SLACK, N. CHAMBERS, S.; JOHNSTON R. **Administração da produção**. Trad. de Maria Teresa Correia de Oliveira. Rev. Téc. Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, I. R.; FLORIANI, D. E.; LOPES, G. S. C. Os incentivos financeiros para a exportação: um estudo em PME's de Santa Catarina. **InternexT - Revista**

Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 6, n. 1, art. 6, p. 99-124, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3556/os-incentivos-SVB>>. **State of the Wine Industry Report 2019**. Disponível em: <<https://www.svb.com/wine-report>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TAMASHIRO H. R. S.; MERLO, E. M.; e SILVEIRA, J. A. G. **Um estudo das preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. XI SEMEAD - Seminários em Administração. FEA-USP. 2008.

TRADE MAP. **List of supplying markets for the product imported by United States of America in 2018** Metadata Product: 220421 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested ... Disponível em: <https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c220421%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TRADE MAP. **list of importing markets for a product exported by Brazil**. Disponível em: <https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c076%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c>. Acesso em: 25 maio 2019.

TRIPOLI, A. C. K.; PRATES, R. C. **Comércio internacional: teoria e prática**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2016

UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura). Disponível em <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em: 6 jul. 2019.

VIDIGAL, Rafaela. **Califórnia: a maior produtora de vinhos nos Estados Unidos**. 2016. Disponível em: <<https://blog.artdescaves.com.br/california-maior-produtora-vinho-estados-unidos>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

WINER. **Vinho Italiano: desmistificando as regiões e saboreando suas delícias**. 2019. Disponível em: <<http://www.winer.com.br/vinho-italiano-desmistificando-as-regioes-e-saboreando-suas-delicias/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

WOLF, M.M. and THOMPSON, M. (2010), "**The importance of the information on the back label of a wine bottle on the purchasing decision**", Pre-AARES Conference Workshop on the World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate Change, R&D and Globalization, Adelaide Convention Center, Adelaide