

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

ROGER MICHAEL FREITAS DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO OU ESTANDARDIZAÇÃO DO VINHO FINO
BRASILEIRO**

CAXIAS DO SUL

2019

ROGER MICHAEL FREITAS DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO OU ESTANDARDIZAÇÃO DO VINHO FINO
BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para aprovação no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II e obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2019

AGRADECIMENTOS

Dedico o presente trabalho, bem como todas as minhas conquistas aos meus pais, José Luiz e Joceli, que sempre me serviram como exemplo de vida e dedicação que irei seguir durante minha carreira e vida pessoal. Também dedico este trabalho a minha esposa, Fernanda, que tem me apoiado durante todos esses anos que envolveram minha graduação. E tenho agradecimentos também ao meu orientador professor Dr. Roberto Birch Gonçalves pela oportunidade de trabalharmos juntos, pela colaboração e auxílio durante este trabalho acadêmico.

“Para mim, viver é estar continuamente motivado. O significado da vida não é simplesmente existir, sobreviver, mais sim crescer, alcançar e conquistar.”.

Arnold Schwarzenegger

RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em analisar a necessidade de adaptação ou standardização do vinho fino brasileiro para o mercado internacional, e a importância de cada etapa que envolve este processo. Os resultados em relação à exportação do item apresentam crescimento em todo o período analisado e estão orientadas principalmente para países da América do Sul. Foi utilizado como modelo de pesquisa a revisão da literatura, a partir das seguintes bases de dados: Livros, e-book's, portais virtuais de notícias, blogs de informações gerais. A adaptação ou standardização deve ser aplicada a partir de estudos realizados no período que antecede a exportação. Os estudos apontam que para o produto poder ingressar e ser competitivo de forma satisfatória no mercado internacional, é importante que a empresa em questão trabalhe de maneira a desenvolver quatro elementos principais que envolvem este processo, sendo eles: a embalagem, o plano de marketing, a composição do produto e o design do produto. Cada um destes elementos deve ser trabalhado de acordo com o país o qual a mercadoria será exportada. Os resultados apontam que as empresas que operam no setor vinícola realmente necessitam realizar alterações em seu produto, sendo por adaptação ou standardização, para o ingresso no mercado externo, demonstrando assim o quanto relevante é a utilização de um modelo de adaptação de produto.

Palavras chave: Adaptação, Standardização, Exportação, Vinho Fino.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the need for adaptation or standardization of Brazilian fine wine to the international market, and the importance of each step that involves this process. The results regarding exportation of the item show growth throughout the analyzed period and are mainly oriented to South American countries. The literature review was used as a research model, based on the following databases: Books, e-books , virtual news portals, general information blogs. The adaptation or standardization should be applied from studies conducted in the previous period to export.. Studies indicate that for the product to be able to enter and be satisfactorily competitive in the international market, it is important that the company in question works in order to develop four main elements that involve this process, which are: the packaging, the marketing plan, product composition and product design. Each of these elements must be worked according to the country to which the products will be exported. The results indicate that companies operating in the wine sector really need to make changes in their product, either by adaptation or standardization, to enter the foreign market, thus demonstrating how relevant is the use of a product adaptation model.

Key words: Adaptation, Standardization, Export, Fine Wine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Adaptação de Produto	23
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento exportação de vinhos entre 2005 e 2018	19
Tabela 2 – Perfil das empresas	29
Tabela 3 – Perfil dos entrevistados.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados de exportação do vinho em 2018.....	14
Quadro 2 – Destinos exportação de vinho em 2018.....	18

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

PIB	Produto Interno Bruto
MDIC	Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
PIS	Programa de Integração Social
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
IOF	Imposto sobre Operações Financeiras
ACC	Adiantamento sobre Contrato de Câmbio
ACE	Adiantamento sobre Cambiais de Exportação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DE TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE UM PRODUTO	16
2.2 A EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DO VINHO	18
2.3 ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	20
2.4 ANÁLISE DE ADAPTAÇÃO OU ESTANDARTIZAÇÃO DE UM PRODUTO.....	22
3 METODOLOGIA	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 COLETA DE DADOS	27
3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	27
4 ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	29
4.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS.....	30
4.3 NARRATIVA SOBRE A ANÁLISE DAS CATEGORIAS	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	32
5.2 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A - ROTEIRO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o Brasil apontou mudanças relevantes em sua economia. Após as reformas econômicas dos anos 90, o Brasil alcançou elevado nível de produtividade e competitividade, sendo assim, tornando-se mais notável para o mundo. A valorização da moeda em relação ao dólar americano contribui para aumentar ainda mais as importações de bens e serviços. Justamente nessa época ocorreu um acontecimento importante para a economia nacional no período final dos anos 90, com a alteração do câmbio fixo para o câmbio flutuante (QUERO: TREVISAN, 2016). Com isto muito setores da economia avançaram, entre estes o agronegócio.

O agronegócio brasileiro é responsável por grande parte (49%) das exportações brasileiras, sendo de suma relevância para o Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados do Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços (MDIC, 2019). Esse volume de exportações mostra a importância do setor para o PIB e para o superávit da balança comercial, aumentando a reserva de dólares na economia e contribuindo para a estabilidade do país internacionalmente. Segundo Jank, Nassar e Tachinardi (2005), o aumento da produtividade do agronegócio brasileiro está relacionado a uma combinação de fatores, tais como investimento em tecnologia e pesquisa, redução da intervenção do governo, abertura comercial e estabilização macroeconômica da economia, devido ao Plano Real. Considerando tais informações referente ao setor produtivo e rentável do agronegócio, observam-se os produtos provenientes da viticultura com crescimento em exportações, produtos os quais tem como seu ponto de maior fabricação o sul do país, mais precisamente o Rio Grande do Sul.

Visando o crescimento do segmento de agronegócio e mais precisamente a exportação de vinhos, este trabalho tem por objetivo analisar a inserção do vinho no mercado internacional bem como a necessidade ou não de adaptação ou standardização, por motivos como cultura, política, clima, visão social, etc.

Portanto, nos capítulos dessa pesquisa verifica-se, inicialmente, os conceitos que circundam todo o processo de internacionalização de uma empresa através de seus produtos, passando para a segunda parte, onde estão expostos o processo e dados referentes à exportação do vinho brasileiro nos últimos anos. Já na terceira parte, será observado mais detalhadamente sobre o processo de entrada do produto em um mercado externo. Por fim, na última parte, deve-se entender a real necessidade de adaptação ou standardização de um produto para que possa se tornar competitivo no mercado internacional.

1.1 DELIMITAÇÃO DE TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O atual mercado nacional torna-se cada vez mais competitivo, somando empresas a cada dia que passa, juntamente com novos produtos e serviços. Por esse motivo, as empresas precisam voltar sua atenção ao mercado externo, pois aqueles que somente observam o mercado interno, tendem a sofrer a concorrência de empresas estrangeiras dentro do seu próprio território. Além disso, perante um cenário de incerteza no mercado interno, as empresas nacionais procuram novos mercados com o objetivo de internacionalizar seus produtos, pretendendo somar o seu faturamento e ampliar a quantidade de clientes, além de poder tornar sua marca ainda mais conhecida.

As empresas decidem ofertar seu produto no mercado externo por diversos motivos, desde busca por reconhecimento internacional e até mesmo *status*, utilizando do marketing estratégico para atingir mercados ainda não buscados. Juntamente com o processo de exportação do produto, as empresas também podem obter diversas vantagens como, aumento de vendas, aumento de sua produtividade, uso de incentivos fiscais e melhora na qualidade do produto. A partir do momento em que a empresa busca novos mercados, também se depara com novos concorrentes e produtos, podendo assim melhorar a qualidade de seu produto através da observação desse novo mercado.

O comércio internacional obteve crescimento através dos modais de transporte e meios de comunicações, também cresceu através da demanda de recursos necessários para a produção de alguns bens que não existiam em certos locais. Dessa forma cada país buscou enriquecer e desenvolver aqueles recursos que eram abundantes em seu território, criando assim potenciais produtos ou serviços para exportação. Essas práticas foram evoluindo e proporcionando diversas vantagens para os agentes envolvidos nas trocas comerciais (VELOSO, 2008). Desta forma, cada país deveria se especializar na produção de bens em que fosse mais produtivo, tornando-se competitivos através do uso intensivo do fator abundante. Essa situação traria benefícios ao comércio internacional, independentemente se os países não fossem eficientes ou capazes de produzir todos os bens demandados.

O Rio Grande do Sul, bem como o estados da região sul do país, caracterizam-se pela tradição e penetração dos vinhos, donos da maior produção de vinhos do país, os gaúchos têm a bebida inserida em seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas.

De acordo com a IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) a área de produção vitivinícola no Brasil soma 79,1 mil hectares, que estão divididos principalmente entre seis

regiões. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família). O país se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e certamente é um dos mercados que cresce mais rapidamente no globo (IBRAVIN, 2019).

Considerando que o agronegócio é responsável por 49% das exportações brasileiras (MDIC, 2019), o presente trabalho irá demonstrar justamente o processo de exportação de um item que faz parte desse gênero, o vinho fino, bem como as dificuldades encontradas neste processo. Portanto a questão orientadora do estudo é como identificar a necessidade de adaptar o vinho fino para o mercado externo.

1.2 OBJETIVOS

O trabalho de pesquisa está direcionado ao objetivo geral e detalhado em objetivos específicos, que auxiliam a resolver a pergunta da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de adaptação ou standardização do vinho fino para o mercado externo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral do trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Especificar os métodos de inserção do vinho brasileiro para o mercado internacional;
- b) Identificar as dificuldades de adaptar o vinho para o mercado internacional;
- c) Avaliar o processo de decisão de adaptar ou standardizar o vinho em empresas vinícolas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem por objetivo analisar o processo de adaptação ou estandarização de um produto para o mercado externo, e a importância das táticas envolvendo a exportação deste determinado produto, neste caso, os vinhos finos, também será observado o processo da exportação bem como as dificuldades encontradas para estabelecer a inserção deste produto no mercado externo.

É notável que o agronegócio brasileiro bem como o comércio de vinhos são um mercado em desenvolvimento, o qual vem crescendo ano após ano, e que ainda pode ser explorado muito mais. Pode-se observar no Quadro 1 dados que comprovam o crescimento deste segmento entre os anos de 2017 e 2018, e valores e quantidade de exportação relacionados ao ano de 2018, segundo informações coletadas do Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços (2019).

Quadro 1 – Dados de exportação do vinho em 2018

<p>U\$ Milhões exportados = 8,94 ↑ 2,1% Crescimento 2017 / 2018</p>	<p>Toneladas exportadas = 4.344,04 ↑ 30,8% Crescimento 2017 / 2018</p>
<p>0,004 % ◇ Part. nas exportações Totais no ano de 2018</p>	<p>353 ° ☆ Ranking do produto exportado nas exportações no ano de 2018</p>

Fonte: Autor, com base em Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços (MDIC, 2019).

Para o processo de internacionalização de um produto ou marca é importante realizar uma pesquisa de mercado para o país o qual deseja-se praticar a exportação, pois cada Estado possui uma identidade cultural própria, com hábitos ímpares os quais podem influenciar no modo de prática do comércio. Segundo Minervini (2012), calcula-se que mais de 50% dos negócios internacionais não são consumados pelo desconhecimento das diferenças culturais”. Pois diferentes são as formas que o futuro potencial cliente estrangeiro pode avaliar o seu

produto. Justamente por essas variáveis de cada país, é muito comum haver a necessidade de adaptação de um produto para que se possa comercializar em um mercado estrangeiro. Segundo Keegan (2004), o fato de que as leis e regulamentos são diferentes nos países têm impacto direto na decisão do projeto de um produto, pois gera a necessidade de adaptações para atender às normas do mercado almejado e criando custos não esperados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com base em fundamentos bibliográficos, este capítulo versará sobre o comércio internacional e dos procedimentos que envolvem o processo de adaptação ou standardização, utilizando conceitos de autores reconhecidos na área de comércio internacional, servindo como embasamento para a pesquisa.

2.1 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE UM PRODUTO

O processo de internacionalização de um produto ou marca surge da concepção de adquirir novos ganhos ou lucros, através de outros mercados ainda não explorados por uma empresa, ou até mesmo mercados já explorados por empresas concorrentes e constatados como adequados. Em outras palavras, o comércio internacional existe em função de os países possuírem diferentes dotações de terra, capital e produtividade da mão de obra, surgindo dessa forma a oferta e demanda. O processo de exportação exige produtos melhor elaborados para atender demandas de mercados mais exigentes, por isso, voltar-se à exportação significa crescer, inovar e aprimorar os recursos humanos e tecnológicos das empresas.

A fim de evidenciar os benefícios do ingresso no mercado exterior o Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Ministério das Relações Exteriores (2012) demonstra os seguintes:

- a) Aumento de produtividade – exportar implica aumento da escala de produção, que pode ser obtido pela utilização da capacidade ociosa da empresa e/ou pelo aperfeiçoamento de seus processos produtivos. A empresa poderá, assim, diminuir o custo de seus produtos, tornando-os mais competitivos, e aumentar sua margem de lucro;
- b) Diminuição da carga tributária – a empresa pode compensar o recolhimento dos impostos internos, via exportação:
 - i. O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) não é aplicado sobre os produtos exportados;
 - ii. O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) nem em operações de exportação de produtos industrializados, produtos semielaborados, produtos primários ou prestação de serviço;
 - iii. Na determinação da base de cálculo da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), são excluídas as receitas decorrentes da exportação;

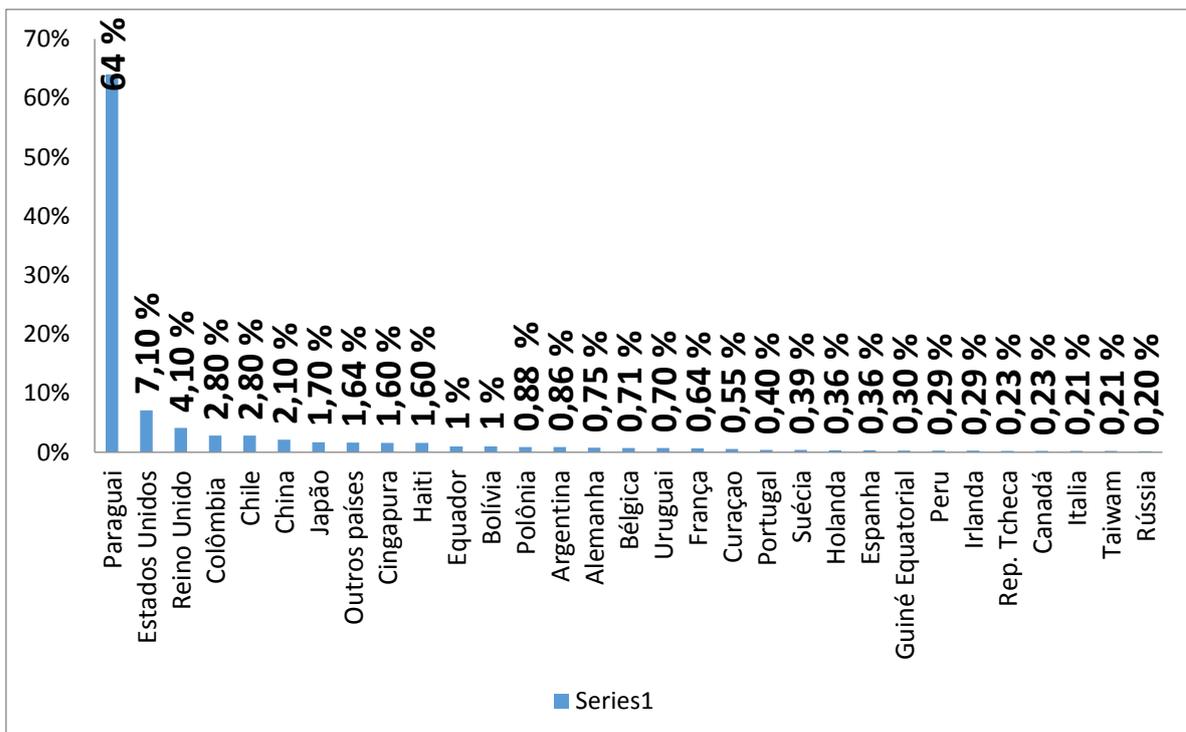
- iv. As receitas decorrentes da exportação são também isentas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e para o
 - v. Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep); e
 - vi. O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) aplicado às operações de câmbio ligadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero.
- c) Redução da dependência de vendas internas – a diversificação de mercados (interno e externo) proporciona à empresa maior segurança contra as oscilações dos níveis de demanda interna;
- d) Aumento da capacidade inovadora – as empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras que as não exportadoras, costumam utilizar maior número de novos processos de fabricação, adotam programas de qualidade e desenvolvem novos produtos com maior frequência;
- e) Melhoria de condições para obtenção de recursos financeiros – mecanismos financeiros no Brasil, como o Adiantamento sobre Contrato de Câmbio (ACC) e o Adiantamento sobre Cambiais de Exportação (ACE), possibilitam às empresas exportadoras o recebimento da receita de exportação antes mesmo do início do processo produtivo, utilizando taxas de juros internacionais normalmente mais baixas do que as aplicadas no mercado interno;
- f) Aperfeiçoamento de recursos humanos – as empresas que exportam destacam-se na área de recursos humanos, pois costumam oferecer melhores salários e oportunidades de treinamento a seus funcionários;
- g) Aperfeiçoamento de processos industriais e comerciais – a melhoria na qualidade e na apresentação do produto, a elaboração de contratos mais precisos e a adoção de novos processos gerenciais, por exemplo, conferem à empresa melhores condições de competição interna e externa;
- h) Melhoria da imagem da empresa – o caráter de “empresa exportadora” é referência importante nos contatos da empresa no Brasil e no exterior, pois a imagem da empresa associa-se à de mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para seus clientes e fornecedores.

2.2 A EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE VINHO

Segundo informações da Wines of Brazil (2019), o Brasil, que é o maior país da América Latina e considerado o quinto maior produtor vitivinícola do Hemisfério Sul, vem produzindo vinhos desde o começo de sua colonização, que aconteceu em 1532, através de videiras trazidas por Martim Afonso de Souza, com o objetivo de dissipar este tipo de agricultura no local. Porém, foi com a chegada dos imigrantes italianos, no ano de 1875, que trouxe maior relevância para a atividade, pois eles já possuíam o conhecimento técnico deste segmento, além da cultura de consumo que disseminaram no país, fazendo com que o vinho se tornasse ainda mais conhecido e apreciado pela população. Nos últimos 15 anos, a indústria brasileira do vinho fez grandes investimentos em inovações tecnológicas e no manejo dos vinhedos.

No ano de 2018 o Brasil acumulou um valor de US\$8,94 milhões (considerando o mês de janeiro até o mês de dezembro) em relação as exportações de vinho, tendo como principais destinos os países: Colômbia 2,8%, Chile 2,8%, Reino Unido 4,1%, Estados Unidos 7,1%, e o Paraguai sendo destaque como o principal importador, com 64% do total (MDIC, 2019), conforme demonstrado no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Destinos exportações de vinho 2018



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do MDIC, 2019.

Segundo dados do MDIC, o mercado do vinho permanece em crescimento nos últimos anos e mais precisamente no ano de 2018, é válido afirmar que o Brasil vive um bom momento, pois exportou o equivalente a US\$8,92 milhões em vinhos de uva, este é o maior patamar obtido desde o ano de 2014. E considerando o acumulado de 2005 a 2018, a exportação de vinhos brasileiros, avaliada em faturamento, obteve crescimento de 182,3%, passando de US\$2,98 milhões no acumulado até novembro de 2005 para US\$8,42 milhões no período equivalente de 2018. Levando em consideração estes dados é importante destacar, contudo, que o Brasil já chegou a exportar o equivalente a US\$12,56 milhões em vinhos de uvas entre o período de janeiro a novembro, atingindo o grau mais elevado até hoje, isso ocorreu no ano de 2013 (MDIC, 2019).

A Tabela 1 a seguir retrata os dados de faturamento relacionados a exportação de vinhos brasileiros, levando em consideração o período de janeiro a novembro de cada ano, em milhões de dólares, de 2005 a 2018, segundo dados do MDIC.

Tabela 1 – Faturamento exportação de vinhos entre 2005 e 2018

Ano	US\$ Milhões	Var. Ano	Var. acum.
2005	\$2,98	-	-
2006	\$2,93	-1,7%	-1,7%
2007	\$3,56	21,3%	19,3%
2008	\$7,10	99,5%	138,0%
2009	\$9,22	29,9%	209,1%
2010	\$6,51	-29,4%	118,1%
2011	\$4,09	-37,1%	37,1%
2012	\$6,12	49,6%	105,1%
2013	\$12,56	105,3%	321,1%
2014	\$9,83	-21,7%	229,6%
2015	\$3,67	-62,7%	22,9%
2016	\$5,49	49,6%	83,9%
2017	\$7,49	36,5%	151,1%
2018	\$8,42	12,4%	182,3%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do MDIC, 2019.

De acordo com dados exclusivos recebidos da IBRAVIN (2019) referentes ao ano de 2018, o Brasil era o 15º maior produtor de vinhos no mundo, e o 5º maior produtor do hemisfério sul. A produção de vinhos brasileira envolve diretamente mais de 200 mil pessoas,

ou seja é um setor que oferece uma quantidade alta de emprego. Considerando a totalidade da produção de vinhos brasileira, o Estado do Rio Grande do Sul foi responsável pela fabricação de 90% dessa produção.

2.3 ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

A Internacionalização trouxe transformações em setores distintos, é necessário citar dentre eles o de maior importância, o setor de comércio. Através da globalização os mercados encontraram diversas oportunidades de comercialização. Justamente por essa expectativa em expandir seus negócios as empresas buscam cada vez mais novas alternativas de parceiros e clientes em mercados que estão fora do país. Essas empresas, objetivam desenvolver as suas práticas de negócios, desejam o que é natural para qualquer empresa de qualquer ramo, que é aumentar a rentabilidade, mas também desejam superar quaisquer possíveis problemas relacionados com a saturação de demanda interna, expandindo assim suas operações para mercados no exterior. A internacionalização é um processo necessário para o crescimento e maturidade de certas empresas, segundo Minervini (2012), é fundamental para a gestão do negócio o conhecimento de possíveis obstáculos como costumes e culturas diferentes, contratempos de comunicação com o idioma do negociador, entre outras, mas, além disso, o que pode mudar subitamente e deve haver uma preocupação prévia e posterior adaptação caso seja necessário, são alguns aspectos que não se podem controlar, como incentivos fiscais, medidas políticas, subsídios, e outras que de alguma forma podem colocar em risco uma negociação.

Ainda que pareça ser um processo muito complexo e com variáveis incertas, como dito anteriormente, a internacionalização de uma empresa e a comercialização de seus produtos ou serviços em novas fronteiras devem ser encaradas como uma oportunidade vantajosa em vários segmentos. Para produtos do segmento de agronegócio a vantagem em exportar é evidente pois segundo dados da MDIC (2019) representa 49% do total exportado, e falando mais precisamente do vinho fino, o qual tem aceitação e consumo em mercados do mundo inteiro, a busca por internacionalização é uma oportunidade vantajosa se os métodos de exportação forem os corretos.

Dentro do campo e literatura de marketing internacional, quando uma empresa decide começar a comercialização de seus produtos para o mercado exterior, diversos cuidados devem ser tomados, e diversas são as estratégias de inserção de produtos no mercado

externo que auxiliam as companhias a tomarem suas decisões, uma decisão estratégica fundamental é utilizar algum artifício marketing, como por exemplo os 4 P's de marketing (produto, preço, praça, promoção) criado por McCarthy em 1960 e difundido por Kotler em 1988, sendo desta forma com uma única estratégia de marketing em todos os países ou então se ajustar as dimensões únicas de cada mercado local. Estas estratégias podem ser decisivas para o sucesso ou fracasso em qualquer atividade internacional e devem ser encaradas como vitais para a companhia como um todo, não apenas para um tentativa específica, como o ingresso no mercado internacional. Conforme explanação de Silva (2018), os 4 P's do marketing são pilares responsáveis por direcionar suas ações e investimentos como empresa. Levando-se em consideração os 4 P's do marketing, o produto é um dos quatro componentes e tem grande importância na tomada de decisões. Vale salientar que um produto que tenha sucesso em seu país de origem não necessariamente terá sucesso em um país diferente. Portanto, é necessário estudar e compreender as diferenças culturais existentes.

De acordo com Hofstede (1991), cultura é a programação coletiva da mente, que distingue os membros de uma categoria de pessoas de outra. As dimensões culturais são conceitos básicos que nos ajudam a entender como duas ou mais culturas podem ser diferentes ou semelhantes em cada dimensão. Atualmente, as empresas que desejam alicerçar suas marcas no mercado internacional precisam aprender e compreender as culturas dos países onde seus clientes estão localizados. Muito além do próprio produto físico, outros elementos são de suma importância para determinar se os clientes podem ser atraídos ou não, tais como: a forma como o produto é embalado, seu formato, sua cor, seus ingredientes, seu sabor, etc.

Enfatizando sobre a importância de considerar a cultura dos países e o nacionalismo que diversos povos possuem, em conflito com a ideia de que, o resultado da globalização é a generalização cultural das nações, Castells (1999) coloca que juntamente a essa ideia, existe o nacionalismo que gera reações negativas a tudo que é estrangeiro, o que nos remete diretamente às empresas que buscam exportar seus produtos.

É em função disso que as organizações devem buscar se adaptar às possíveis diversidades culturais para se manterem ativas e competitivas em solo estrangeiro. A empresa que pretende internacionalizar-se através de seus produtos ou serviços deve buscar informações sobre o mercado alvo, o país estrangeiro, informações que remetem ao ingresso de mercadorias de mercados externos, como por exemplo o sistema comercial desse país que pode ou não impor restrições para produtos entrantes, restrições como tarifas ou impostos.

Comumente os governos impõe as tarifas com o objetivo de proteger os produtos domésticos, buscando de certa forma alavancar a produção interna. Além disso, por vezes são necessárias adaptações do produto como segue na próxima seção.

2.4 ANÁLISE DE ADAPTAÇÃO OU ESTANDARDIZAÇÃO DE UM PRODUTO

Segundo a IBRAVIN (2019), a tradição é o conceito que rodeia a imagem do vinho. É uma bebida com forte simbologia familiar e vinculada a grandes festas religiosas, celebrações sociais, encontros familiares, entre amigos, etc. O Vinho Fino, apesar de ter aceitação em diversas praças de todo o planeta, ainda por se tratar de exportação deve ser analisado a necessidade de realizar alguma adaptação para inserção nesse novo mercado.

A partir do momento em que a empresa toma a decisão de entrar no mercado internacional, ela encontrará um ambiente totalmente diferente do qual ela está habituada, não se pode ter o pensamento de que “se o método que utilizamos funciona aqui e vendemos bem, certamente teremos sucesso em qualquer lugar do mundo”, pois cada país tem sua própria cultura, tem seus próprios costumes, crenças, sistema político, sistema econômico, entre outros. É por esses motivos que a empresa deve buscar encontrar o ponto de equilíbrio para a inserção de seu produto nesse novo mercado. Keegan (2004) exalta o fato de que as leis e regulamentos dos diferentes países têm impacto direto na decisão do projeto de um produto, estabelecendo a necessidade de adaptações para poder atender às normas do mercado alvo e criando custos não esperados. E por pura conveniência e necessidade também, essas empresas precisam atuar com estratégias diferentes de país a país, devido justamente a estas peculiaridades que possam encontrar. Introduzir-se no mercado internacional pela primeira vez não é uma tarefa das mais fáceis, encontram-se desafios consideráveis em meio a este processo, os quais trazem consigo expectativas e ao mesmo tempo incertezas. Porém, toda empresa que almeja ser grande em algum momento deve correr certos riscos para atingir o tão almejado sucesso.

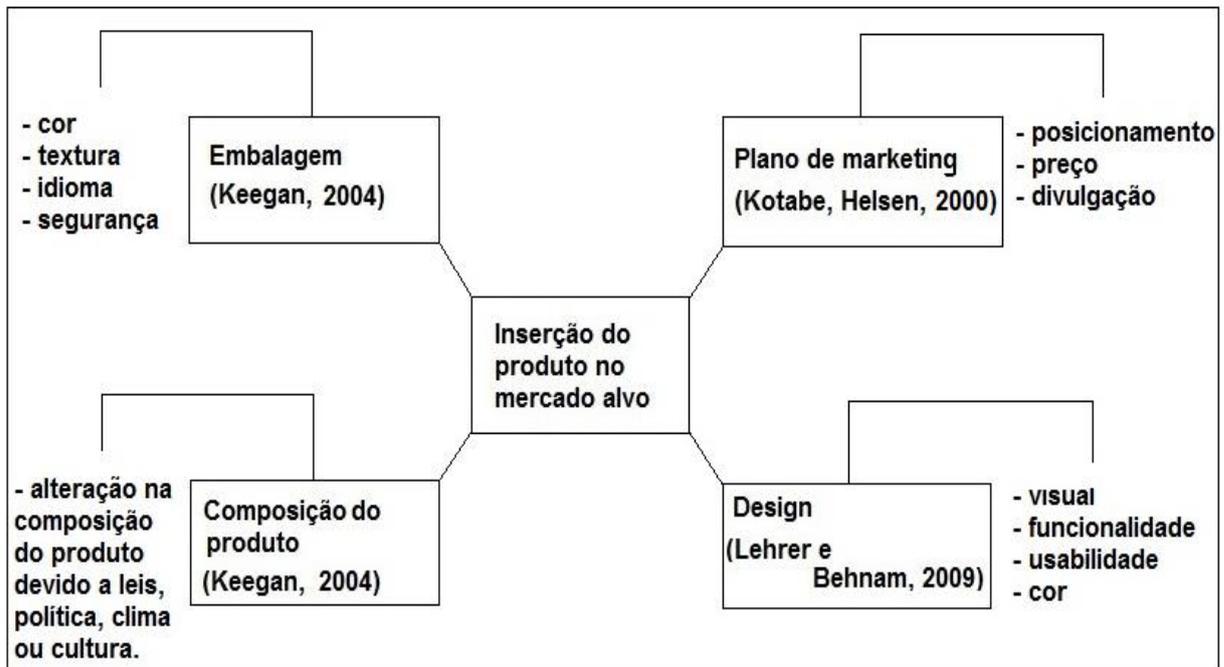
Cateora e Graham (2009) confirmam o pensamento de que os produtos comercializados em cada país estão diretamente ligados à sua cultura. Para entender a complexidade do projeto de produtos adaptados e estandardizados, é necessário antes entender a cultura e sua influência sobre os mesmos. É preciso investigar a maneira com que o comércio enxerga este produto. Não se trata apenas do produto físico em si, mas também outros fatores que contribuem para a aceitação ou não do produto. Para Cateora e Graham

(2009), um produto é a soma das satisfações tangíveis e psicológicas que ele proporciona ao usuário.

Para buscar solucionar essas diferenças, possíveis mudanças devem ser avaliadas e podem ser aplicadas na embalagem, no design, preço ou o modo de distribuição das mercadorias. Além disso, é necessário avaliar a viabilidade, os custos de comunicação, hábitos de mídia, diferenças na variedade de canais de distribuição, terceiros, recursos financeiros e *know-how*, para evitar problemas. Desta forma, tanto as empresas que buscam começar sua atuação no mercado internacional quanto as que já possuem experiência no exterior têm de analisar a possível tomada de decisão de padronizar ou adaptar seus produtos.

Justamente por esse motivo, da busca pela boa aceitação do produto no mercado externo, é importante que as empresas avaliem um modelo de adaptação para esse produto, estratégias devem ser definidas a partir deste modelo. Segue na Figura 1 um modelo de adaptação elaborado a partir de conceitos de inserção no mercado internacional criados por autores diversos:

Figura 1 – Modelo de Adaptação de Produto



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Keegan, 2004, Lehrer e Behnam, 2009, Kotabe e Helsen, 2000.

Para Cateora e Graham (2009), o lançamento de um produto no mercado externo exige total atenção da empresa. A Figura 1 apresentada tem por objetivo focar a atenção da empresa em pontos específicos, auxiliando a entrada dos produtos no mercado internacional, pois

compõe-se de elementos determinantes para a melhor aceitação deste produto no novo mercado. Todos os aspectos do produto devem ser considerados para o processo de exportação, deve-se avaliar se os benefícios que esse produto demonstra no mercado interno terão a mesma atratividade no mercado externo, se as especificações e normas técnicas serão as mesmas que são utilizadas no mercado local, se precisará haver mudança no produto devido à aspectos culturais, ou até mesmo se possíveis mudanças climáticas influenciarão no uso ou consumo do produto.

A embalagem é composta por quatro funções básicas: servir de recipiente para uma determinada quantidade de produto; proteger o produto; facilitar o seu manuseio e promover a sua venda (MINERVINI, 2012). A embalagem é a primeira imagem do produto que o consumidor tem acesso na prática, e sua importância está em sua função, uma vez, que ela é o principal meio de fazer a conexão entre o produto e o comprador. Ela faz a comunicação da marca com o consumidor visualmente e não se pode negar o fato de que uma boa embalagem é crucial para chamar a atenção do possível cliente. No processo de exportação, a embalagem normalmente é um dos primeiros elementos a sofrer adaptação no produto, em relação ao idioma, as cores, e também ao formato. Segundo Mestriner (2008), por ser um elemento de importância no custo do produto e em seu desempenho na linha de produção e na logística de distribuição, a embalagem conquistou uma importância estratégica nas empresas atuais. Um elemento importante na embalagem, por exemplo, é a cor, pois pode haver um significado distinto de uma cor para cada país, a cor vermelha por exemplo, que na China é relacionada a momentos festivos e de celebração, na África do Sul a mesma cor representa o luto e sangue (Portal do Marketing, 2019). Outro elemento importante a ser considerado na embalagem é o rótulo, pois o que irá conter nele depende muito da legislação do país importador. Via de regra, o rótulo contém: informações relacionadas ao fabricante, país de origem, ingredientes, nome comercial do produto, instruções de uso, peso, volume, quantidade, instruções para conservação, data de fabricação, data de validade (quando for o caso), lote, etc. O processo de rotulagem, além de ser de certa forma a identidade do produto, é também um recurso de promoção e comunicação (MINERVINI, 2012).

O design do produto também deve ser bem pensado e considerado importante para quem deseja efetuar o processo de exportação, pois além de marcar a sua identidade com uma logomarca universal, independentemente da língua ou dos costumes locais, o design da embalagem também pode ser um fator crucial no sucesso que o produto tem no exterior. Assim como relatam Lehrer e Behnam (2009), que por meio da pesquisa e inovação em design, as multinacionais podem acomodar a heterogeneidade de diferentes mercados,

incorporando versatilidade funcional aos produtos. É importante que o design seja funcional, ou seja, que cumpra sua função de acondicionar bem o produto, protegendo contra possíveis impactos e deterioração. Tratando-se de exportações, esses cuidados devem ser maiores ainda, visando garantir a integridade da mercadoria no decorrer da viagem. As influências culturais no design do produto também são abordadas pelos autores Kotabe e Helsen (2000) que destacam que as preferências estéticas de uma sociedade, por exemplo, tem ramificações claras também neste elemento.

A composição ou projeto do produto de igual forma pode sofrer alguma alteração devido à leis já existentes no país alvo, Keegan (2004) cita como exemplo a indústria de alimentos com mais de 200 barreiras legais e reguladoras para comércio através das fronteiras dentro da União Européia em dez categorias, entre elas havia proibições ou impostos sobre produtos com certos ingredientes, diferentes leis de embalagem e etiquetagem. Algo que pode ser considerado bastante útil dentro desse contexto é procurar produtos concorrentes no país que será o destino das exportações, os vinhos locais dessa região por exemplo. Eles podem fornecer informações importantes a respeito das regras de composição do produto em relação ao local.

Marketing, segundo Richers (1981) é definido como “ atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Elaborar um plano de marketing internacional é substancialmente mais complexo do que elaborar um plano de marketing para consumidores locais. No processo de exportação, é comum que uma nova marca seja desenvolvida apenas para inserção em um mercado estrangeiro. Tipicamente, uma marca é fixada em um determinado idioma e, se usada em qualquer outro lugar (país) pode apresentar outro significado ou até mesmo nenhum significado. Em condições ideais, profissionais de marketing procuram estabelecer nomes/ marcas que evocam emoções ou imagens similares ao redor do mundo (JEANNET, HENNESSEY, 2001). A estratégia de marketing bem elaborada estabelecendo o posicionamento do produto no mercado assim como de qual maneira será divulgado, é essencial para qualquer produto independente de seu segmento. Conforme Kotabe e Helsen (2000) relatam, uma mensagem de marketing uniforme, comunicada por uma marca, embalagem ou propaganda, reforça a consciência, o conhecimento e as atitudes das pessoas em relação ao produto ou serviço. Segundo Kotler (2004), o marketing internacional requer cinco decisões estratégicas:

- 1) Decisão de ir para o exterior, envolvendo o comprometimento com a internacionalização com todos os setores da empresa, especialmente pela administração.
- 2) Decisão sobre quais mercados a empresa deseja conquistar, com a definição até mesmo da sequência e dos prazos para a realização das metas programadas.
- 3) Decisão sobre quais modos de entrada serão empregados, compatíveis com os recursos humanos e materiais que a empresa dispõe.
- 4) Decisão sobre o programa de marketing, com a definição dos produtos, dos preços, dos canais de distribuição e da estratégia de comunicação que serão utilizados em um mix de marketing internacional.
- 5) Decisão sobre a organização de marketing internacional, com a escolha de um sistema de controle das transações que seja eficiente e eficaz.

Portanto, antes de decidir pelo processo de exportação, é necessário se adequar o produto aos padrões internacionais e fazer um estudo para saber se estão dentro dos limites estabelecidos pelas regras dos países para os quais a empresa tem a intenção de exportar. O modelo de adaptação de produto serve exatamente para isso, como guia para um melhor planejamento antes da inserção do produto em mercados externos, pois menciona especificamente os fatores significativos que devem ser observados pelos gestores dessas empresas.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, é importante escolher o método que será utilizado, Lakatos e Marconi (1993) descrevem método como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Foi utilizado como modelo de pesquisa a revisão da literatura, a partir das seguintes bases de dados: Livros, e-book’s, portais virtuais de notícias, blogs de informações gerais.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para apurar e analisar os aspectos que verificam a necessidade de adaptação ou estandardização do vinho ao mercado externo, realizou-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, que para Flick (2009) é recomendada para interpretar fenômenos realísticos, vivenciais, históricos, sociais ou grupais, essa interpretação é dada por intermédio da interação entre a observação e a formulação do conceito, entre o desenvolvimento teórico e a pesquisa, e entre a explicação e a percepção, que é o caso desse estudo.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade apoiadas por um roteiro semiestruturado (Apêndice A), construído com base na Figura 1 e explorando o desdobramento de cada uma das quatro dimensões que o compõe. Foram pesquisadas 04 empresas que trabalham com o processo de exportação do vinho fino, porém foram coletados dados de 02 destas empresas, pois apresentavam melhores experiências e informações. A pesquisa junto aos entrevistados foi realizada entre setembro e outubro de 2019,

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada através da categorização, conforme recomenda Bardin (1977), que consiste em um método específico que comumente é utilizado pela sociedade desde o início da educação. “A maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de

um processo de categorização” (BARDIN, 1977), as quais estão categorizadas como internacionalização e adaptação.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está organizada em duas partes. Na primeira parte analisou-se o perfil dos respondentes, na segunda procedeu-se a análise das categorias escolhidas para entender-se o processo de adaptação do produto nas empresas estudadas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com o objetivo de obter informações relevantes relacionadas à pesquisa, foram estudadas empresas que já estão no mercado por um tempo expressivo, ambas as empresas já atuam por mais de 40 anos no setor vinícola.

Tabela 2 - Perfil das Empresas

	A	B
Idade da empresa	49 anos	46 anos
A empresa possui alguma certificação da Qualidade? Qual?	Boas Práticas de Produção e Elaboração - Sebrae	Não
Quantidade de funcionários	100	88
Relação de vendas no mercado interno/externo	Mercado externo 5% representatividade	Mercado externo 5% representatividade

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados fornecidos pelos entrevistados, 2019.

Demonstra-se na Tabela 2 precisamente o tempo de atuação de cada empresa vinícola, ambas empresas renomadas no mercado, com o quadro de funcionários acima de 80 pessoas, e apresenta também que já estão inseridas no comércio internacional.

Tabela 3 – Perfil dos Entrevistados

	E1 - A	E2 - B
Setor de trabalho	Exportação	Exportação
Cargo profissional	Gerente de exportação	Analista de exportação
Tempo de empresa	6 anos	01 ano e 02 meses
Grau de escolaridade	Pós graduação	Graduação

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados fornecidos pelos entrevistados, 2019.

Conforme apresentado na Tabela 3, o entrevistado E1 que representa a empresa A possui maior experiência na área e com um grau de formação mais elevado em comparação ao entrevistado representante da empresa B. Foi perceptível nas entrevistas efetuadas o quão relevante é o fato de possuir maior tempo de experiência, pois o entrevistado E1 trouxe respostas detalhadas para as questões impostas.

4.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Os assuntos relacionados ao questionário foram divididos em duas categorias para melhor compreensão das informações e dos processos realizados pelas empresas. A primeira categoria está focada na internacionalização, onde estão expostos os métodos de trabalho praticados pelas empresas em relação ao processo de exportação do produto. A segunda categoria está direcionada ao assunto de adaptação do produto, no qual estão explanados detalhadamente casos que ocorreram nestas empresas sobre este assunto.

4.3 NARRATIVA SOBRE A ANÁLISE DAS CATEGORIAS

As questões aplicadas aos entrevistados foram elaboradas de acordo com o assunto explanado durante o trabalho de pesquisa, focadas nos métodos de internacionalização e também no processo de adaptação ou standardização do produto, buscando trazer pontos específicos de cada uma das empresas em que os entrevistados trabalham.

Em relação à primeira categoria, sobre internacionalização, a questão inicial investigou **qual era a sistemática (etapas) praticada atualmente para o processo de exportação, e como funciona.**

O entrevistado E1 descreveu o processo detalhadamente alegando que a empresa executa os seguintes processos *“Pesquisa de mercado, identificação da oportunidade, brainstorm interno para briefing, desenvolvimento produto e embalagem e processo de exportação”*. Pode-se notar que a empresa possui setor estruturado que permite desenvolver o processo de internacionalização de acordo com o apontado por Minervini (2012).

Já o entrevistado E2 respondeu de forma mais ampla alegando que é *“através de oportunidades de mercado, e após isso basicamente o processo de exportação em si, como análise do pedido, separação do produto embalagem e embarque”*

Na segunda questão foi perguntado aos entrevistados se **existem indicadores e as metas a serem atingidas com este tipo de exportação.**

O entrevistado E1 informou que a empresa analisa os *“Indicadores através do volume de exportação x faturamento. As metas são anuais e de acordo com cada país e são definidas conforme histórico e estratégia de investimento ligada ao crescimento.”* Nota-se que a empresa avalia e estabelece os indicadores de acordo com o histórico de negociações já efetuadas de acordo com o país importador, traz a atenção devida ao processo de exportação conforme proposto por Cateora e Graham (2009).

O entrevistado E2 respondeu que *“Os indicadores e as metas são estudados e estabelecidos sempre através de análise de acordo com o período do ano interior.”* Ou seja, instituem os indicadores através de dados apresentados durante o mesmo período do ano interior, demonstrando assim os períodos que há maior e menor demanda.

Na segunda categoria, a terceira questão era sobre adaptação, foi solicitado aos entrevistados **algum exemplo incomum no qual foi necessário o processo de adaptação do produto. E como foi seu envolvimento como profissional.**

O entrevistado E1 explanou sobre situação que ocorreu, juntamente com sua participação pertinente, *“Exportação de vinhos para Estados Unidos onde foi desenvolvida uma marca exclusiva para indicar brasilidade e gerar identificação com país de origem, participei do desenvolvimento da marca exclusiva.”*

Já o entrevistado E2 relatou sobre a necessidade de adaptação de parte do produto, *“Exportação de vinhos para Alemanha, onde foi necessária a adequação de rótulos. O envolvimento do profissional de exportação com essa situação ocorre diretamente através do repasse de informações entre o cliente e os departamentos de desenvolvimento e marketing.”* A adaptação do produto por completo ou parte dele depende muito do ambiente do país o qual será exportado, segundo Jeannet e Hennessey (2001), as diferenças no ambiente de marketing podem requisitar especial adaptação na embalagem de produtos.

Na quarta questão foi solicitado aos entrevistados para citarem **alguns problemas comuns que ocorrem durante a internacionalização ou adaptação do produto.**

O entrevistado E1 explanou sobre como se comporta a empresa em si e sobre o processo de negociação, relatando como problemas a *“Cultura empresarial, ansiedade em obter resultados (o mercado externo exige persistência e pode demorar mais para dar o resultado em vendas versus investimento que deve ser realizado)”*.

O entrevistado E2 relatou mais sobre o ambiente externo do processo, tendo como problemas *“Análises laboratoriais e a documentação burocrática conforme a legislação de cada país.”* Conforme informou o entrevistado E2, é muito comum que ocorram as análises laboratoriais, pois fazem parte do processo da empresa, em relação aos problemas burocráticos, eles dificilmente deixarão de existir pois cada país possui sua legislação própria com suas diretrizes bem fixadas.

Na quinta questão, foi investigado junto aos entrevistados se **já foi necessária alguma adaptação na embalagem para o processo de exportação.**

O entrevistado E1 relatou que *“Sim, a maior parte dos países exige tradução para inglês. Para os EUA foi necessária a adaptação de todos os rótulos.”*

A resposta do entrevistado E2 também foi afirmativa, *“Sim, em alguns casos a legislação do país exige que sejam feitas alterações em relação às informações do rótulo do*

produto.”. Em ambos os casos investigados obtivemos a mesma resposta, o que corrobora com a idéia de Mestriner (2008), sendo a embalagem um dos primeiros elementos a sofrerem alterações no processo de exportação do produto.

Na sexta questão, foi perguntado aos entrevistados se **já foi necessária alguma adaptação no plano de marketing para o processo de exportação.**

O entrevistado E1 expôs sobre casos variados, aumentando assim o campo de pesquisa de marketing realizado pela empresa, relatando que *“Sim, sempre é necessário pois a lógica do mercado muda de país para país. Em alguns países é necessário investir no preço, em outros é preciso investir em degustação.”* A estratégia de marketing bem elaborada é essencial para o sucesso de qualquer produto, independente do segmento, conforme apontado por Kotabe e Helsen (2000).

Já o entrevistado E2 informou que até o momento não houve mudança no método de marketing utilizado pela empresa para o processo de exportação.

A sétima questão indaga os entrevistados se **já foi necessária alguma adaptação na composição do produto para o processo de exportação.**

O entrevistados E1 e E2 relataram que até o presente momento não foi necessária nenhuma adaptação na composição do produto para exportação. Porém, é importante ressaltar que é comum ocorrer a adaptação na composição do produto devido à leis já existentes no país destino, conforme foi indicado por Keegan (2004).

Na oitava e última questão, é perguntado aos entrevistados se **já foi necessária alguma adaptação no design do produto para o processo de exportação.**

O entrevistador E1 traz novamente a adaptação do rótulo como elemento a ser adaptado, e também algo que demandou maior atenção da empresa, *“Sim, precisamos realizar modificações no rótulo para exportação aos EUA. E também precisamos efetuar modificações na garrafa, em exportação para os Emirados Árabes.”* Informação que corrobora com o que relataram Kotabe e Helsen (2000), de que a a cultura do país negociante influencia diretamente do design do produto final, no caso do entrevistador isso aconteceu com a garrafa.

Já o entrevistado E2 informou que até o presente momento não foi necessária nenhuma adaptação não design do produto para exportação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após dados e informações apresentadas sobre o processo de exportação das empresas vitivinícolas analisadas, destacam-se as influências sofridas pela cultura e legislação local do país do importador, que ocasionam alterações no produto final do exportador. Este trabalho evidencia para as empresas que desejam comercializar algum produto, independente do ramo de atuação, para um determinado país que é importante conhecer e se adaptar ao mercado local, e que também deve-se considerar um plano de ação direcionado ao processo de adaptação do produto, envolvendo elementos que são cruciais na negociação internacional, como; embalagem, composição do produto, plano de marketing e design do produto.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo embora abrangente limita-se às informações prestadas pelas duas empresas estudadas e ao setor vinícola. Outra limitação foi o fato de as entrevistas ocorrerem de forma escrita através de questionário, devido a agenda de compromisso dos entrevistados. Outro fator que pode ser considerado foi a limitação a acesso de dados, por parte das empresas estudadas, indisponibilizando desta forma maiores informações que são importantes para este tipo de estudo.

5.2 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Finalmente, sugere-se que, em estudos futuros, seja aprofundada a análise dos fatores referentes à adaptação ou a importância em continuar desenvolvendo pesquisas sobre as influências culturais, o perfil de compra, e o comportamento do consumidor em determinados mercados, principalmente mercados em que o Brasil possui maior interesse em desenvolver relações comerciais. Isso facilita a ação daqueles que planejam ingressar em tais mercados, além de contribuir para que seja feito de forma mais segura e ágil.

Outra possibilidade seria a realização de pesquisas mais amplas, abrangendo mais empresas e outros setores além do vinícola.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CASTELLS, M.(1999) **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Volume 2 – O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CATEORA, P.; GRAHAM, J. (2009); **Marketing internacional**; Rio de Janeiro, LTC.
- CAVUSGIL, T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, John. (2010); **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**; São Paulo, Pearson, 2010.
- DEPARTAMENTO DE PROMOÇÃO COMERCIAL E INVESTIMENTOS DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (Brasil). **Exportação Passo a Passo. 2012**. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- FLICK, U. (2000); **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre, Artmed, 2009.
- HOFSTEDE, G. (1991); **Cultures and organizations: software of the mind**; New York, McGraw Hill.
- IBRAVIN. **Panorama Geral**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- JANK, M.S.; NASSAR, A. M.; TACHINARDI, M. H. (2005); **Agronegócio e comércio exterior brasileiro**. Revista USP, 2005.
- JEANNET, J.P.; HENESSEY, H.D. **Global Marketing Strategies**. Boston USA, Houghton Mifflin Company, 2001.
- KEEGAN, W. (2004); **Marketing Global**; São Paulo, Pearson, 2004.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. (2000); **Administração de marketing global**; New York, Atlas, 2000.
- KOTLER, P. (2004); **Administração de marketing**; São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (1993); **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- LEHRER, M; BEHNAM, M. (2009); **Modularity vs programmability in design or international product: beyond the standardization-adaptation tradeoff**, European Management Journal, 2009.
- MACHADO, D. L.(1997); **A qualificação da mão-de-obra no comércio internacional brasileiro: um teste do Teorema de Heckscher-Ohlin**; Rio de Janeiro, BNDES, 1997.

MESTRINER, F. (2007); **Gestão Estratégica de Embalagem**; São Paulo, Editora Blucher, 2007.

MINERVINI, N. (2012); **O Exportador**. 6.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

PACHECO, H. **Os desafios da Internacionalização das empresas brasileiras**. 2018. Disponível em: <<https://www.pmenews.com.br/entrevista/henrique-pacheco>>. Acesso em: 09 maio 2019.

QUERO, J.; TREVIZAN, K. **Como funciona o câmbio no Brasil?** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2016/06/como-funciona-o-cambio-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 maio 2019.

RICHERS, R. (1981); **O que é Marketing?** São Paulo, Editora Brasiliense, 1981.

SERRANO, D. P. **O Significado das cores em cada cultura: o Vermelho**. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-em-cada-cultura-o-vermelho/>>. Acesso em: 24 jun. 2019.

SILVA, J. P. P. **Os 4Ps de Marketing: Pilares do sucesso**. 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VELOSO E. A. (2008); **Demanda mundial por uvas de mesa e o desempenho das exportações brasileiras no período de 1990 a 2005**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, 2008.

WINES OF BRAZIL (Brasil). **Vinho Brasileiro: História**. 2019. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/brasilian-wine/history>>. Acesso em: 21 maio 2019.

APENDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

Internacionalização

1. Qual é a sistemática (etapas) praticada atualmente para o processo de exportação?
Como funciona?
2. Quais são os indicadores e as metas a serem atingidas com este tipo de exportação?

Adaptação

3. Cite um exemplo incomum no qual foi necessário o processo de adaptação do produto.
Como foi seu envolvimento?
4. Cite alguns problemas comuns que ocorrem durante a internacionalização ou adaptação do produto?
5. Já foi necessária alguma adaptação na embalagem para o processo de exportação?
6. Já foi necessária alguma adaptação no plano de marketing para o processo de exportação?
7. Já foi necessária alguma adaptação na composição do produto para o processo de exportação?
8. Já foi necessária alguma adaptação no design do produto para o processo de exportação?