

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

REJANE LINO CARDOSO

**BENEFÍCIOS DO CONSÓRCIO *WINES OF BRASIL* NO PROCESSO
DE EXPORTAÇÃO DE VINHOS ORIGINÁRIOS DO RIO GRANDE DO
SUL E SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2016

REJANE LINO CARDOSO

**BENEFÍCIOS DO CONSÓRCIO *WINES OF BRASIL* NO PROCESSO
DE EXPORTAÇÃO DE VINHOS ORIGINÁRIOS DO RIO GRANDE DO
SUL E SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Profa. MsC. Izabel Regina

CRICIÚMA

2016

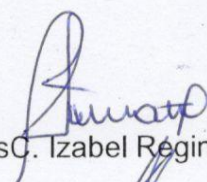
REJANE LINO CARDOSO

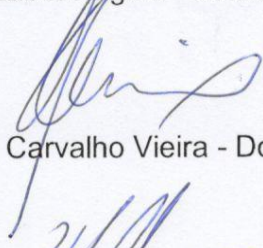
**BENEFÍCIOS DO CONSÓRCIO *WINES OF BRASIL* NO PROCESSO
DE EXPORTAÇÃO DE VINHOS ORIGINÁRIOS DO RIO GRANDE DO
SUL E SANTA CATARINA**


Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Exportação.

Criciúma, _____ de Novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. MsC. Izabel Regina - UNESC - Orientadora


Prof. Adriana Carvalho Vieira - Doutora - (UNESC)


Prof. Tiago Henrique Francisco - Mestre - (UNESC)

Dedico este TCC primeiramente a Deus, aos meus pais e ao meu noivo por terem me incentivado, e me dado forças durante essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me amparado em todos os momentos, principalmente na reta final desta caminhada. A minha família, meu noivo Tiago Guidolin pela paciência e minha orientadora Izabel Regina pelo apoio.

"É emocionante ver um país evoluindo e trabalhando para melhorar a qualidade dos seus vinhos" (MURPHY apud WOB, 2016, p. 1).

RESUMO

CARDOSO, Rejane Lino. **Benefícios do consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.** 2016. 68 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Esta monografia tem por objetivo apresentar os benefícios proporcionados pelo consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC). O trabalho apresenta a caracterização do projeto WFB e os elementos que configuram sua atuação no contexto dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, sendo que foi feita uma entrevista com o setor de exportação, para conhecer a percepção das vinícolas participantes sobre contribuições após a adesão ao projeto. A pesquisa foi realizada através de e-mail, onde cinco Vinícolas retornaram, sendo quatro do RS e uma de SC. Mas mesmo assim, foi possível perceber o quão é importante este projeto para as vinícolas brasileiras, pois os resultados apontaram que é necessária uma nova reestruturação do projeto para que possa assim abranger e atender todos os participantes respondendo dúvidas e viabilizando que os mesmos possam ter posicionamento no mercado exterior, mas para isso, é imprescindível treinamento sobre exportação, além de melhorar a tecnologia das vinícolas para que assim seus produtos no mercado exterior possam ser vistos como de alta qualidade.

Palavras-chave: Vinícolas. *Wines Of Brasil*. Exportação. Posicionamento. Qualidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo esquemático de um um consórcio de exportação e factíveis instituições participantes.....	30
Figura 2: Mapa brasileiro com as localizações das vinícolas participantes.....	35
Figura 3: Mapa geográfico dos mercados-alvos do projeto <i>Wines Of Brasil</i>	36
Figura 4: Evolução das exportações em valores (USD) pelos países alvos da <i>Wines Of Brasil</i> no período de 2009 a 2014.....	37
Figura 5: Empresa Sanjo.....	41
Figura 6: Produtos da Empresa Sanjo.....	42
Figura 7: Vinícola Salton.....	43
Figura 8: Produtos Salton.....	43
Figura 9: A Empresa Fante (antes e depois).....	45
Figura 10: Alguns produtos da Empresa Fante.....	46
Figura 11: Vinícola Campos de Cima.....	46
Figura 12: Produtos da Vinícola Campos de Cima.....	47
Figura 13: Vinícola Aurora.....	48
Figura 14: Alguns produtos da Vinícola Aurora.....	49
Figura 15: Tempo de atuação no mercado.....	50
Figura 16: Porte da Empresa.....	50
Figura 17: Valores totais de exportação (R\$).....	51
Figura 18: Vantagens de internacionalização e marketing com a participação do programa <i>Wines Of Brasil</i>	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Setor econômico e suas composições.....	20
Quadro 2: Tipos de consórcio e suas finalidades.....	31
Quadro 3: Associações Integrantes do Programa.....	32
Quadro 4: Vinícolas participantes do projeto WOB e suas localizações.....	33
Quadro 5: Benefícios e dificuldades das vinícolas entrevistadas participantes do projeto WOB.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Apex	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos
Bacen	Banco Central do Brasil
Camex	Câmara de Comércio Exterior
CNPQ/BIOEX	Conselho Nacional de Pesquisa/Programa de Biotecnologia para a Competitividade Agrícola
ECT	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
FIERGS	Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
IBRAVIN	Instituto Brasileiro de Vinho
Ltda	Limitada
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OMC	Organização Mundial do Comércio
PADFIN	Programa para o Desenvolvimento da Fruticultura Nacional
PIB	Produto Interno Bruto
PSI	Projetos Setoriais Integrados
RS	Rio Grande do Sul
S/A	Sociedade Anônima
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Secex	Secretaria do Comércio Exterior
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
SP	São Paulo
SRF	Secretaria da Receita Federal
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura
VALEXPOR	Associação dos Exportadores do Vale do São Francisco
WOB	<i>Wines Of Brasil</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO E AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS ..	16
2.1 O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO: UMA VISÃO GERAL	16
2.2 AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS	19
2.3 A VITIVINICULTURA NO BRASIL.....	24
2.4 CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÕES.....	28
2.4.1 Consórcio <i>Wines Of Brasil</i>	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 TIPOS DE PESQUISA E ABORDAGEM.....	38
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	39
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	39
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	40
3.5 AMBIENTE DA PESQUISA.....	40
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
4.1 BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS	41
4.1.1 Sanjo – Cooperativa Agrícola de São Joaquim (SC)	41
4.1.2 Vinícola Salton (RS)	43
4.1.3 Fante Indústria de Bebidas Ltda (RS)	45
4.1.4 Vinícola Boutique Campos de Cima (RS)	46
4.1.5 Vinícola Aurora (RS)	47
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4.2.1 Tempo de atuação no mercado	49
4.2.2 Porte da Empresa	50
4.2.3 Valores totais de exportação (R\$)	51
4.2.4 Vantagens de internacionalização e marketing com a participação do programa <i>Wines Of Brasil</i>	52
4.2.5 Entrada no Projeto <i>Wines Of Brasil</i>	53

4.2.6 Benefícios com a participação do Projeto <i>Wines Of Brasil</i>.....	53
4.2.7 Barreiras/dificuldades do Projeto <i>Wines Of Brasil</i>.....	54
4.2.8 Sugestões de melhorias do Projeto <i>Wines Of Brasil</i>	55
4.2.9 Produtos exportados pelo Projeto <i>Wines Of Brasil</i>	56
4.2.10 Mercados-alvos da exportação do Projeto <i>Wines Of Brasil</i>.....	57
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS BENEFÍCIOS E AS DIFICULDADES DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS E PARTICIPANTES NO PROJETO <i>WINES OF BRASIL</i>.....	57
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	66

1 INTRODUÇÃO

No Brasil a produção de uvas *Vitis Vinifera*, uva comum que cobrem em torno de 89.000 hectares, distribuídos de norte a sul, abrangendo aproximadamente 150 vinícolas de vinhos finos e outras 1.000 voltadas para a produção de vinhos de mesa ou artesanais, distribuídas pelo país. No hemisfério Sul, o Brasil ocupa a quinta posição de maior produtor de vinhos e o mercado nesse seguimento tem crescido rapidamente (WOLFFENBÜTTEL, 2013; WOB, 2015).

Atualmente o estado brasileiro que possui a maior produção de vinhos é o Rio Grande do Sul, representando mais de 80% dos vinhos que são produzidos pelo país. Trata-se de uma região habitada com a forte presença de pessoas que migraram da Itália, mais especificamente da região de Vêneto, trazendo de lá a cultura do vinho. Fixaram residência na região da Serra Gaúcha por volta de 1870, onde iniciou o cultivo dos primeiros vinhedos e que atualmente localizam-se os municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Flores de Cunha, Garibaldi, Carlos Barbosa, entre outros (WOB, 2015).

Essa região da Serra Gaúcha conta com vinícolas que já possuem uma grande representatividade no Brasil e também no mercado externo, pois em 2002, a Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS), iniciou um projeto de nome *Wines Of Brasil (WOB)*, com o intuito de fomentar 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) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) (WOB, 2015).

Em 2012, o programa foi mais uma vez reestruturado, onde foi desenvolvido um planejamento de investimento, sendo que neste ano já era possível contar com 33 empresas que já estavam fazendo parte do projeto, abrangendo não somente a serra gaúcha, mas também a serra catarinense e uma na cidade da Bahia (BA) (ZABOIT, 2014).

É recente, porém já está difundida no mercado nacional e internacional, a produção de vinhos na serra catarinense, sendo que atualmente está sendo considerada pelo WOF como a segunda região com os melhores vinhos finos, pois nessa região também é forte a migração de famílias italianas (LOSSO; PEREIRA, 2014). As serras da região sul do Brasil são excelentes para o cultivo das uvas,

segundo as autoras citadas, pois há nessa área uma associação entre solo, intensidade de chuvas, temperatura e a amplitude térmica que são fundamentais para a produção de vinhos de qualidade para a concorrência atual no mercado vitivinícola.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta a caracterização do projeto WOB e os elementos que configuram sua atuação no contexto das serras gaúcha e catarinense, sendo que foi feito um comparativo sobre o antes e depois no processo de exportação de vinhos com a adesão das vinícolas ao consórcio WOB, através de entrevistas com o setor de exportação, para conhecer a percepção das vinícolas participantes sobre as contribuições após a adesão ao projeto e nas considerações finais foi apresentado ações para fortalecer as atividades junto a este projeto.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O consórcio WOF que em português significa “consórcio de exportação”, este programa desenvolvido pela APEX-Brasil, que tem a finalidade de dar apoio a um grande volume de colocações do vinho nacional no mercado internacional por meio de uma estratégia de criação de uma imagem confiante e vantajosa, assim como fascinante ao produto nacional (FARIAS, 2011).

De acordo com o Sebrae (2015), o consórcio tem como intuito vender vinhos brasileiros para o exterior, considerando a tradição de vinhos de qualidade que já existiam no mercado nacional e do desafio que seria introduzir o vinho brasileiro no mercado externo. Este foi composto inicialmente por seis vinícolas da Serra Gaúcha (FARIAS, 2011).

O consórcio permitiu que ao longo dos anos o Brasil pudesse construir uma base sólida para a comercialização de vinhos, usando para isso a ação conjunta das vinícolas que aderiram ao projeto e que foram peças fundamentais para o fortalecimento da imagem dos vinhos produzidos no país. Onde este consórcio possui vantagens para as empresas que entram no programa como também auxilia em suas dificuldades/barreiras. Diante disso, surge o seguinte questionamento: **Quais seriam os principais benefícios proporcionados pelo consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar os benefícios proporcionados pelo consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o consórcio *WOB* e os elementos que configuram sua atuação no contexto das serras Gaúcha e Catarinense;
- b) Descrever o processo de exportação de vinhos a partir de um comparativo com o que era desenvolvido no período que antecedeu a adesão do consórcio;
- c) Descrever as ações propostas pelas vinícolas entrevistadas para fortalecer as atividades junto ao consórcio *WOB* no contexto em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O consórcio *WOB* tem por objetivo conquistar o mercado internacional e tornar-se mais conhecido com a venda dos produtos produzidos a partir do cultivo da uva no mercado externo (LIMA; CARVALHO, 2008). Assim que este Projeto Social e Integrado (PSI) foi desenvolvido em 2002, até o presente momento já foi alterado diversas vezes para se adequar as vinícolas participantes e também as exigências do comércio exterior.

Este estudo se propôs analisar os benefícios proporcionados pelo consórcio *WOB* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo que por meio de entrevista realizada com algumas vinícolas dos estados supracitados, a partir daí foram analisadas as estratégias que são utilizadas pelo consórcio para a introdução e permanência efetiva de vinhos brasileiros no mercado exterior.

Grande parte das vinícolas participantes do projeto são de porte micro, pequeno ou médio e coligadas a uma rede de cooperação adquirem como estratégia o aumento da eficácia e da eficiência nas vendas de seus produtos com foco na

exportação, onde passam a ter sua imagem divulgada e seus produtos reconhecidos internacionalmente e posicionados neste mercado com ampla concorrência (LIMA; CARVALHO, 2008).

Esse estudo se torna relevante devido ao interesse de um mercado amplo e moderno para os vinhos brasileiros, principalmente no momento de crise em que o Brasil vem enfrentando e também em relação ao custo-benefício que o mercado de vinhos chilenos e uruguaios tem tomado o gosto dos consumidores brasileiros.

Trata-se de um estudo que visa compreender a união de um número considerável de vinícolas caracterizando o consórcio, para que dessa forma seja possível deixar as regiões da Serra Gaúcha e Catarinense mais competitivas e com uma variedade de rótulos ainda mais amplo para apresentar ao mercado externo buscando a consolidação dos vinhos brasileiros.

A importância deste trabalho é descrever a percepção das vinícolas cooperadas em relação ao consórcio WOB e apresentar como essa ação conjunta pode intensificar e solidificar estas organizações, levando-as ao êxito no mercado exterior, sem que estas deixem de lado sua autonomia.

A colaboração entre as organizações servem para que estas possam criar excelentes resultados, que todas juntas consigam minimizar riscos e que os custos empenhados para serem promovidas tornem-se esforços promocionais para o desenvolvimento da qualidade, da eficiência e do reconhecimento diante do mercado externo (SEBRAE, 2015).

2 COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO E AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

O capítulo a seguir apresenta uma base teórica, onde para tal foram utilizados livros, artigos e trabalhos científicos, sites, entre outros, sobre o comércio exterior brasileiro, as exportações brasileiras, a vitivinicultura no Brasil, consórcio de exportações e especificamente o consórcio *Wines Of Brasil*.

2.1 O COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO: UMA VISÃO GERAL

O Comércio Exterior é referente às relações comerciais, de um modo mais específico de país para o país ou de um grupo, refere-se ao modo com que cada um gera e presida suas negociações (MALUF, 2000).

Para Zanini (2015, p. 2) o comércio exterior trata-se de um “[...] conjunto de ações no sentido de promover a saída de bens e serviços nacionais para o exterior (exportação) e o ingresso de bens e serviços estrangeiros em nosso país (importação)”.

Apesar de o Comércio internacional ser remoto e o Brasil ter mais de 500 anos de história, o comércio exterior brasileiro é contemporâneo, ou seja, tanto no passado como no presente, ainda é insuficientemente significativa (RORATTO, 2006).

Voltando um pouco na história do Brasil, especificamente nos anos até 1808, este país não tinha comércio exterior lícito independente em virtude de seu cenário de colônia portuguesa, naquela ocasião de acordo com a lei que regia que qualquer produto com destino ao Brasil ou dele resultante só seria capaz de ser executado por meio de Lisboa, em virtude de o Comércio Exterior ser da responsabilidade de monopoliticamente a coroa portuguesa (SARQUIS, 2011).

Porém no início de 1808 emergiu a operação do comércio exterior brasileiro, com a construção dos portos marítimos no Brasil para outros territórios. Apesar da entrada comercial brasileira ser diretamente ao mercado mundial, somente a partir de 1808 que o domínio comercial do reinado português prosseguiu até a independência política do Brasil em 1822 (VAZQUEZ, 2001).

Foi a partir do ano de 1822 que o Brasil começou a ter autonomia no comércio exterior, no entanto, na realidade a autonomia somente emergiu depois de muitos anos, em razão de que todas as organizações comerciais ainda se

encontravam em poder dos empresários portugueses (VAZQUEZ, 2001).

A partir do ano de 1967 que o Brasil passa a ser um cenário de destaque no comércio internacional, deixando de ser um pequeno fornecedor de produtos primários e passando a pleitear com os governos mais desenvolvidos, a faixa de produção mais aprimorado, produzindo e exportando máquinas, equipamentos e serviços (RORATTO, 2006).

Só no início da década de 90, o ex-presidente Fernando Collor de Mello, implementou o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade e de Apoio à Capacitação Tecnológica e abriu o debate de liberalização do comércio exterior brasileiro. Durante esse período e com maior importância a partir de 1992, o Brasil assume um compromisso de integrar a sua economia a um espaço econômico e político maior, surgindo em 1995, o primeiro mercado comum da América Latina, o Mercosul (ZANINI, 2015, p. 1).

Conseqüentemente, com a interferência intrínseca da globalização e concorrência econômica mundial, o país brasileiro nas últimas duas décadas vem praticando critérios que dão impulsos à prática de exportação, constatando que esta é o meio eficiente para o ingresso de divisas no país colaborando com o desenvolvimento econômico e recuperação da imagem externamente (RORATTO, 2006).

Em seu passado histórico o comércio exterior brasileiro tem uma mancha negra inesquecível, ocasionada por não cumprir os acordos feitos e pelas dívidas por parte das organizações brasileiras, este fato causa dano e ainda interfere em negociações comerciais com outros Governos (SARQUIS, 2011).

O Brasil continua sendo risco considerável perante a banca internacional. Não adianta ficarmos falando que somos a décima potência econômica do mundo, maior exportador de suco de laranja, café, etc. O País ainda não voltou a gozar de um conceito cujo risco seja desprezível pelos exportadores/importadores de além-mar (VAZQUEZ, 2001, p. 25).

Além de ter uma imagem externamente marcada, o Brasil expõe desequilíbrio econômico interno, mostrando insegurança e ameaça para outros Governos. Uma vez que a nação brasileira ingressa em crise ou até mesmo nos períodos de eleições, os investidores externos abstêm-se em introduzir seus recursos no Brasil, que conseqüentemente torna-se maior no índice de risco diante de os demais países (SARQUIS, 2011).

O comércio exterior brasileiro tem sido o avantajado beneficiador da

economia do país, colaborando e influenciando diretamente o crescimento positivo do Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos. Tornando-se ponto de referência para a economia de países desenvolvidos, onde é possível observar que o Comércio Internacional é o responsável prevaiente pelo cenário econômico em que se depara. Notando-se que o soberano e fatal destino para o desenvolvimento econômico do país está no comércio internacional (RORATTO, 2006).

O comércio exterior brasileiro é marcado por grandes inovações e uma delas, foi marcada em 1990, após a implantação do Seguro de Crédito às Exportações, que tem como função proteger o exportador quanto à abrangência de ameaças por não receber os valores de venda ao exterior, então o exportador é reembolsado pela seguradora em virtude do impedimento por parte do importador. Sendo que a cobertura do seguro é válida somente nos seguintes casos: guerra, moratória, falência do importador, desastres, instabilidade política ou interdição econômica (RORATTO, 2006).

O Brasil necessita de progresso para receber uma demanda contida de uma população que ainda progride desordenadamente, composto por milhares de jovens que ingressam todo ano ao mercado de trabalho, num comércio decrescente (VAZQUEZ, 2001).

Sobre o desenvolvimento do procedimento do comércio exterior, segundo os autores Diniz, Gurski e Sandrino (2014, p. 3-4):

[...] fica em maior cargo do governo, cabendo a este fornecer subsídios para que novos campos de produção cresçam e evoluam, ganhando visibilidade e competitividade lá fora. Também faz parte de suas atribuições o estabelecimento de normas e diretrizes intranacionais a serem seguidas pelas empresas que desejam manter relações comerciais com comerciantes estrangeiros. Às empresas cabe acatar e observar as normas e procedimentos impostos pelo governo nacional, assim como, as exigências do parceiro comercial com quem se está negociando. Toda essa sistemática é estabelecida na maioria das vezes por acordos de âmbito internacional firmados entre diversos países. Uma das mais importantes convenções estabelecidas para reger o fluxo de produtos e serviços no mundo foi a criação da OMC (Organização Mundial do Comércio) criada em substituição ao GATT (General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo geral sobre tarifas e Comércio) em 1994 e que serve de tribunal para assuntos referentes a exportação e importação entre os países membros, da qual faz parte também o Brasil.

Em se tratando de negociações, é necessário abordar sobre a questão das aptidões dos profissionais responsáveis pelas negociações no comércio exterior, atualmente o mercado externo está complexo, devido às transformações culturais e

tecnológicas que acontecem rapidamente, onde é necessário que o profissional seja empreendedor e criativo, ele deve ter competência e dominar mais do que uma língua, além da materna (o inglês, ou francês ou espanhol), também deve estar por dentro das transformações que ocorrem no panorama econômico nacional e internacional que são atributos vitais para sua permanência no mercado mundial e consequente ao êxito das transações efetivadas (DINIZ; GURSKI; SANDRINO, 2014).

2.2 AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Ao comentar sobre as exportações brasileiras, é necessário primeiramente entender o que vem a ser exportação, que segundo Cortiñas, Lopez e Gama (2005, p. 190) trata-se de:

[...] vendas de produtos ou serviços de uma empresa localizada em um país para outra que se encontra localizada em um segundo país. A Exportação de uma mercadoria se configura quando ela é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e prazo estipulado em contrato de compra e venda internacional.

A prática da exportação, segundo Zanini (2015), é uma atitude empresarial, ou seja, opção estratégica de desenvolvimento que promove o tamanho global das empresas e faz com que estas adquiram experiências.

[...] A exportação pode relevar-se um imperativo da política econômica do governo. A necessidade de gerar divisas para comprar os produtos que não produzimos aqui, a importação de equipamentos de tecnologia avançada e até mesmo de formação de reservas para aquisição de mercadorias que, por motivos estratégicos, se deseja importar: são motivos suficientes para orientar a política econômica governamental. A exportação além de atender ao interesse do vendedor, virá ao encontro do próprio interesse das nações que é o de comprar no exterior aquilo que não produz internamente, por ignorância, desconhecimento ou até por desinteresse (VAZQUEZ, 2001, p. 176).

Para Diniz, Gurski e Sandrino (2014) a exportação representa um segmento que compreende todo o planejamento nacional, é um acontecimento que acomete a economia de maneira direta e deve encontrar-se incluído num plano estratégico de desenvolvimento econômico. Fazem parte deste setor econômico, inúmeras secretarias, órgãos, comissões, departamentos e empresas do setor privado e público que pode ser descrito no quadro 1, abaixo:

Quadro 1: Setor econômico e suas composições

Setores Econômicos	Função
Secretaria da Receita Federal (SRF)	Tem como papel exercer a função fiscal e recolher os tributos.
Banco Central do Brasil (Bacen)	Tem como função monitorizar e exercer a função fiscal de negócios de câmbio.
Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex Brasil)	Tem como papel exercer e promover a execução das exportações de empresas pequenas.
Banco do Brasil	Tem como função desempenhar como agente financeiro da União, que tem por objetivo oferecer às exportações, situações proporcionais às do mercado internacional.
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	Tem como papel prestar serviços às empresas, onde realiza entregas internacionais, ou seja, no envio de mercadorias até o valor limite de 50 mil dólares.
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Tem como função proporcionar meios para que o desenvolvimento sustentável e a competitividade das empresas de micro e pequeno porte.

Fonte: Diniz, Gurski e Sandrino (2014).

Sendo que, ainda segundo os autores Diniz, Gurski e Sandrino (2014) os representantes oficiais pertencentes são processo de desenvolvimento das exportações brasileiras, são: Receita Federal Brasileira (RFB); Ministério das Relações Exteriores (MRE) com o Departamento de Promoção Comercial; Câmara de Comércio Exterior (Camex) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) pela Secretaria do Comércio Exterior (Secex).

Estes órgãos atuam como representantes, fiscalizadores e intervenientes no processo de exportação, sendo que o RFB e o MDIC afetam negativamente nas operações de exportações, devido ao alto custo em relação ao impostos praticados aos produtos brasileiros e a gama de documentos exigidos para a realização da exportação (CNI, 2014).

Além dos órgãos atuantes/representantes que foram desenvolvidos para auxiliar, intervir e fiscalizar às empresas exportadoras, é necessário especificar as duas formas de ingresso aos mercados internacionais, que pode ser a exportação direta ou a exportação indireta, que segundo Zanini (2015), na exportação direta acontece quando o contato e a negociação são realizados entre o exportador e o importador no estrangeiro, sendo que os documentos de negociação são expedidos pelo exportador em nome do importador, mesmo com a execução de um agente de exportação/importação. Os atributos das exportações diretas é que o exportador é o mesmo fabricante. Em grande parte, as empresas que optam pela exportação direta

possuem um considerável volume de exportação, correspondente a manutenção de um departamento de comércio exterior na empresa.

Já na exportação indireta, uma empresa mercantil no Brasil que não é fabricante de determinado produto adquire no mercado interno, produtos de um fabricante para posteriormente exportá-los (ZANINI, 2015).

Segundo Vazquez (1998, p. 143) em exportações indiretas “o produtor poderá optar por vender a um terceiro (comercial exportadora) que tratará de vender seu produto no exterior”.

Para Minervini (2001) existem várias motivações que empurram milhares de empresas para o mercado internacional, que são:

- Necessidade de operar em um mercado de volumes que garantam uma dimensão industrial da empresa;
- Pedidos casuais de importadores, talvez conhecidos através de uma feira internacional ou uma missão no exterior;
- Dificuldades de venda no mercado interno;
- Melhor aproveitamento das estações. Quem produz artigos de estação como roupa de praia ou aquecedores, na baixa estação do mercado interno pode projetar-se para o mercado do hemisfério oposto;
- Possibilidade de preços mais rentáveis. Devido que existem produtos que alguns mercados valorizam devido a sua escassez;
- Melhor programação de produção. Na exportação os produtores atuam com poucos modelos e quantidades mais expressivas para designados mercados;
- Para diversificar riscos. Empresas que já exportam seus produtos podem fugir de eventuais quedas no mercado interno;
- Para melhorar a imagem com fornecedores, bancos e clientes. Uma empresa que teoricamente atua no mercado externo é mais competitiva, adquirindo um maior prestígio.

Além dos motivos destacados acima, é possível lembrar que o mercado externo torna-se viável a partir do momento em que a empresa deixa de possuir parte de sua produção ociosa, ou seja, um investimento realizado, e conseqüentemente tornando o capital de giro estagnado por um período de tempo.

Outro fator que pode influenciar na maior rentabilidade da empresa é a carência do importador relacionada a certo produto.

O produto *for exportation*, sem dúvida goza de excelente prestígio junto aos consumidores. Ao fincar sua marca no exterior, o empresário certamente desfrutará de mais conceito junto ao mercado nacional (VASZQUEZ, 2001 p. 140).

Além dos documentos eletrônicos disponibilizados pelo site do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX)¹ são necessários outros documentos como: Fatura *ProForma*, nota fiscal de exportação, romaneio de embarque, fatura comercial, contrato de câmbio, apólice de seguro, certificado de origem, conhecimento de embarque e o saque ou cambial (ZANINI, 2015).

A exportação traz muitos benefícios para o exportador, por estar competindo com concorrentes fortíssimos e de potenciais mundialmente reconhecidos (VAZQUEZ, 2001).

Segundo Zanini (2015) as razões para exportar são:

- a) Diversificação de riscos e de mercados;
- b) Aperfeiçoamento da qualidade;
- c) Introdução da marca no mercado internacional;
- d) Aperfeiçoamento do marketing;
- e) Diminuição de custos fixos;
- f) Diminuição de custos financeiros;
- g) Aprimoramento do desenvolvimento de seus Recursos Humanos;
- h) Permanência do ciclo de vida do produto;
- i) Despesas de manufaturação mais baixas;
- j) Lucratividade.

De 1960 a 1980 as exportações brasileiras foram de grande importância para a evolução econômica do país, pelo motivo do aperfeiçoamento e da concorrência evolutiva concedida pela abertura do mercado. O incentivo ao exportador também alavancou o crescimento do país, incentivo esse norteado por uma política exportadora voltada para o preço no mercado internacional até meados da década de 80. Com esses incentivos e aquecimento econômico pode-se aumentar as exportações de produtos manufaturados de 24,1% em 1974 para

¹[...] é um instrumento administrativo que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, mediante fluxo único e computadorizado de informações. Foi instituído pelo Decreto Lei nº 660, de 25 de setembro de 1992 (alterado pelo Decreto nº 1408 de 03.03.1995), estabelecendo que todas as informações de comércio exterior devem ser processadas através do sistema. O SISCOMEX integra on-line, através de rede de computador, os órgãos gestores, anuentes, pontos de fronteira e bancos autorizados a operar em câmbio, permitindo aos importadores e exportadores registrar suas operações no sistema e os órgãos governamentais exercer o controle do comércio exterior brasileiro (ZANINI, 2015, p. 123).

49,5% em 1987 (VAZQUEZ, 2001).

Segundo Pinheiro (2002), entre as décadas 60 e 80, as exportações brasileiras desempenharam a função primordial de conceder fronteiras e complementar o faturamento doméstico, tornando-se amplo o leque de chances aos investimentos nas áreas designadas pelo processo de substituição de importação. Até a década de 70, os bens manufaturados exportados foram favorecidos de fato pelo controle cambial e por um excelente sistema de fomento e benefícios que se expandiu até o final da década de 80. Essa administração centrava-se na elaboração do preço auferido pela ação exportadora, sendo que este resultado foi impressionante, pois as participações das exportações totais em 1974 eram de 24,1% e em 1987 alavancou para 49,5%. Com esses valores as exportações brasileiras comprovaram que obtiveram vasto aprendizado e amadurecimento nas operações comerciais exteriores que correspondeu a um número de 80%, ou seja, um total de 15 mil empresas exportadoras até 2000. Ainda segundo Pinheiro (2002, p. 449), essas grandes organizações:

[...] aprimoram suas atividades de fabricação e as operações técnicas voltadas para a permanência de suas vendas externas. O papel das pequenas e médias empresas na transformação e no incremento nas exportações brasileiras tem sido relativamente pouco expressivo, pois elas fabricam produtos distintivos em escalas reduzidas de produção, concentrando seus esforços nas vendas destinadas ao mercado doméstico. Quando exportam, tendem, em geral, a deixar com o importador a gerência de suas exportações.

Ao exportar o seu produto para mercados mais almejados (mercado potencial), alertamos que depararemos com produtos de alta qualidade e custos bem competitivos, obrigando ao exportador rever continuamente a automatização da sua fábrica e com isso buscando o acompanhamento tecnológico.

Segundo Diniz, Gurski e Sandrino (2014), o Governo possui papel essencial no sentido de favorecer e estimular as exportações, pois estas asseguram um impulso na balança comercial através de programas e políticas nacionais que favoreçam as organizações, principalmente, em relação aos assuntos tributários, fiscais, logísticos, cambiais e de fornecimentos de financiamentos.

Para Vazquez (2001), o país brasileiro precisa ampliar as exportações, pois exportando o Brasil garante a entrada de recursos, mas não só a entrada de capital estrangeiro é vantajosa.

Referente às empresas, as que tiverem sua produtividade destinada a

exportação, estará assim em melhor posição que as outras em atendimento ao mercado brasileiro.

As empresas ao exportarem seus produtos, estarão diminuindo gradativamente suas chances de exposição direta as constantes mudanças que o mercado brasileiro pode vir a sofrer, como seria o caso de uma crise na economia do país.

[...] Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno. A empresa pode e deve prevenir-se de oscilações que o mercado interno possa oferecer, tendo em vista a adoção, nos anos recentes, de “planos” de combate à inflação, cujos resultados nem sempre foram satisfatórios com consequências danosas aos produtores e consumidores (VAZQUEZ, 1998, p. 140).

Um dos fatores marcantes da economia está na visão externa do país, relacionados ao mercado que gera e destaca o poder econômico país. Por este motivo, o mercado externo é beneficiário a economia e a empresa que exporta seus produtos, lidando com a disputa de competência global, que vem a buscar melhorias, tornando-se assim, fatores primordiais para a organização.

2.3 A VITIVINICULTURA NO BRASIL

Conforme relata a história a primeira videira a ser introduzida no Brasil deu-se em 1532, pelos colonizadores portugueses, por Martin Afonso de Souza, no estado de São Paulo, antiga Capitania de São Vicente. Esta se expandiu para outros estados brasileiros (MELLO, 2001).

No século XIX, houve a importação da uva americana, vinda da América do Norte, contudo, devido aos fungos a vitivinicultura nas colônias teve um declínio considerável. Neste momento, iniciou-se a implantação das vitiviniculturas no Rio Grande do Sul, e continuaram estabelecidas em São Paulo, tornando-se esta fonte de produtividade comercial (MELLO, 2001).

No século XX, as vitiviniculturas foram expandidas para outras regiões do sudeste do Brasil. Sendo assim, a vitivinicultura no Brasil começou a ter progresso no ano de 1960, com plantações de vinhedos rentáveis da uva de mesa, com maior expansão no Vale do Rio São Francisco, situado na região nordeste do Brasil. Na década de 70, foi criado o Polo Vitivinícola, estabelecendo-se ao norte do Paraná. Na década seguinte, foi desenvolvido em São Paulo e em Minas Gerais a produção

de uvas mais refinadas a ingestão *in natura*, o que trouxe por consequência uma elevação expressiva a prática da vitivinicultura (MELLO, 2001).

“A diversidade climática típica de um país continental e a criatividade do brasileiro, conhecido pela capacidade de reinventar tudo, levaram o país a alcançar uma vitivinicultura completamente original” (WOB, 2016, p. 1).

Devido às diversidades ambientais existentes nos polos, a vitivinicultura, que se caracteriza em regiões temperadas, com um tempo estabelecido de repouso definido em estação. Por Polos em localizações de áreas subtropicais, onde as videiras têm seus cultivos elaborados em dois momentos anuais, devido as temperaturas que se estabelecem baixas em um determinado período do ano, provocando geadas; e Polos tropicais onde são feitas podas frequentes, entre dois há três períodos vegetativos anuais (BRASIL, 2001).

Relacionado ao processo de produção do vinho fino na agroindústria nacional, é possível comparar aos países cuja vitivinicultura é mais elaborada, contudo ao se tratar de produção de vinhos, nem sempre é perceptível a mesma evolução ao que se relaciona ao vinho para consumo diário (BRASIL, 2001).

Diante dessa realidade os vinhos finos brasileiros têm apresentado uma evolução na qualidade de reconhecimento nacional e internacional, devido a apresentação dos vinhos brasileiros em concursos internacionais por parte de algumas vinícolas do país (BRASIL, 2001).

No que se relaciona a produtividade e ao mercado, a maior concentração de vinícolas do Brasil está no Rio Grande do Sul, apresentando uma definição incomum em relação a outros países que são conceituados produtores de vinho e de outros produtos derivados da uva, países estes que tem por tradição usar uvas finas, como a *V. Vinifera*. Já no Brasil, além desta qualidade, também é utilizada no Brasil qualidades americana e híbrida, como vem a ser o cosa *das V. labrusca* e *V. bourquina*, representantes de mais de oitenta por cento do total dos volumes produzidos nesta corrente de produção (MELLO, 2001).

Os vinhos, que por classificação são atribuídos a categoria de Vinhos Finos, tem obtido uma concorrência significativa no que se refere a importação destes produtos que também são conhecidos como Vinho de Mesa. Evidencia-se a preferência do consumidor pelo poder aquisitivo do mesmo, determinando assim seu gosto e escolha pelo produto a ser consumido. Contudo, no mercado que gera a economia brasileira, relacionada aos vinhos finos, nota-se que, mesmo que haja

predileção ao vinho internacional por assim dizer “status”, em questão de valor a ser pago, mesmo estes são inferiores ao do mercado brasileiro. Por este motivo fica fácil compreender por que há mais saída de produtos importados no mercado brasileiro. Para que haja mudança neste quadro, é preciso que ocorram melhorias nas localidades, como investimento na tecnologia, melhor forma de administração dos setores, e de taxas a serem aplicadas mais adequadas, independente do prazo a ser definido, com políticas internas compatíveis às externas, onde haja melhor vigência de crédito, de monitoramento, as leis, e em vínculos internacionais, visando o aprimoramento do setor (MELLO, 2001).

É visto que, o mercado interno tem um seguimento mundial, onde no Brasil o consumidor passou a requerer produtos de melhor qualidade, por este motivo há a competitividade de consumo interno relativo ao produto importado, produto este que oferece ao comprador o requisito de exigência em qualidade (MELLO, 2001).

Segundo WOF (2016), no Brasil as três uvas brancas mais exportadas e que possuem qualidade em seus vinhos e espumantes são: *Chardonnay*, *Moscato Bianco* e *Riesling* Itálico e as três uvas tintas são: *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Tannat*. Sendo que, outra uva tinta que está fazendo sucesso nas exportações brasileiras é a Pinot Noir que é muito utilizada para a elaboração de espumantes.

No Brasil, as uvas tradicionais Rubi, Benitaka e Niágara Rose foram classificadas pelo segmento de qualidade, como sendo, uvas finas. Estas uvas foram desenvolvidas inicialmente no Vale do São Francisco, e em regiões propícias ao cultivo em São Paulo. Teve destaque de produtividade também nos estados de Minas Gerais e do Paraná, com elevação considerável nos valores de investimento, dada a aplicação de uma tecnologia mais atual e avançada, e pela contratação de mais trabalhadores, garantindo dessa forma trabalhos manuais de seleção produtiva da uva a ser utilizada (MELLO, 2001).

Diante desta situação, o produto final teve um aumento relativo no mercado, contudo, na década de noventa, os preços tiveram uma baixa devido à elevação na produção das uvas, fazendo desta forma com que o mercado se torna instável a situação (MELLO, 2001).

A preferência do consumidor contou muito para a competitividade do mercado interno com o externo. No que se refere às vinícolas, a uva de mesa e o preço vieram de frente a qualidade e a preferência de quem a consumia de forma *in*

natura, o que veio a facultar as melhorias na produção e influência no valor final do produto (BRASIL, 2001).

Por este motivo, a Embrapa Uva e Vinho, tiveram que se adaptar ao clima tropical e subtropical do país. A apresentação final e consequência foram a cultivação de uvas importadas, de clima temperado, e a dificuldade em cultivá-las em regiões cujo clima se caracterizava por tropical, tendo desta forma que apelar para intercessão de produtos e métodos químicos, a fim de buscar uma melhor adaptação ao clima (MELLO, 2001).

Devido às exigências impostas pela multinacionalização econômica e as determinações do mercado consumidor para se obterem procedentes de qualidade através de Produções de Integradas, e também orgânicas, evidencializando a vitivinicultura no Brasil, de forma a obter produtos com competitividade no mercado e sustentáveis ao dispor-se do clima do país, por exemplo (MELLO, 2001).

Para um mercado competitivo a vitivinicultura brasileira, é preciso garantir que haja correspondentes as exigências estabelecidas pelo mercado consumidor, diante da diversidade existente de produtos a serem fornecidos. Em requisitos há o encorpo do líquido, a textura, o aroma, o palato, e o rótulo final do produto. É preciso que adotem os procedimentos de lei de patente, e de preservação dos cultivares (MELLO, 2001).

Segundo Camargo, Maia e Ritschel (2010) no Programa de Melhoramento Genético de Uvas Finas de Mesa, em administração da Embrapa Uva e Vinho, ao fim da década de noventa, junto a Cooperativa Agrícola de Jales, e com a corroboração do CNPQ/BIOEX², dispôs-se da parceria da Valexport³, e do Programa PADFIN⁴. Estes fazem seleção de uvas, determinando suas enfermidades e atribuindo suas qualidades.

A caracterização mais enfática da vitivinicultura no Brasil está em sua diversidade e enredamento. Por haver muitas vitiniculturas brasileiras, com diversidade climática, e em tecnologia, considerando a mão de obra, e o de mercado, o cenário acirrou-se em competição no mercado externo e no próprio país (MELLO, 2001).

O Rio Grande do Sul tem destaque político em sintonia com as atribuições dadas pelo mercado consumidor e tributário em cima do produto fornecido,

² Conselho Nacional de Pesquisa/Programa de Biotecnologia para a Competitividade Agrícola.

³ Associação dos Exportadores do Vale do São Francisco.

⁴ Programa para o Desenvolvimento da Fruticultura Nacional.

umentando as chances de oportunidade de competitividade relativa aos vinhos regionais, abatendo assim os custos de investimento relacionados à matéria-prima utilizada, a mão de obra mais qualificada e aos investimentos tecnológicos (CAMARGO; MAIA; RITSCHER, 2010).

No MERCOSUL⁵ e no sul do Brasil, as condições climáticas, e de localização se assemelham. Os países em questão mantêm uma posição tradicionalista e remanescente para a exportação de vinhos, trazendo a necessidade de providenciar meios tecnológicos mais apropriados à demanda e a exigência de qualidade, tornando-se cada vez mais competitivo em um mercado interno e externo (MELLO, 2001).

2.4 CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÕES

Os consórcios de exportações são uma forma de arranjo em rede e são consideradas importantes ferramentas para que as empresas possam entrar com seus produtos no mercado internacional e assim permanecerem no mercado competitivo (MACHADO; BRANCO, 2004).

A Agência de Promoção e Exportação (2004 apud LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009, p. 2) definem consórcio de exportação como um:

[...] agrupamento de empresas com interesses comuns, reunidas em uma entidade estabelecida juridicamente. Esta entidade será constituída sob a forma de uma associação sem fins lucrativos, na qual as empresas produtoras tenham maneiras de trabalho conjugado e em cooperação com vistas aos objetivos comuns de melhoria da oferta exportável e de promoção das exportações.

Desse modo, conforme a definição dos autores acima, as empresas que trabalham em equipe e conseguem obter inúmeras vantagens para atuarem no mercado internacional (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009).

Conforme Maciel e Lima (2002), seja qual for à associação de empresas, desde que essa seja do mesmo ramo de negócios, podem adentrar em conjunto no mercado internacional e são consideradas um consórcio de exportação.

Segundo Brasil (2011, p. 16), os consórcios de exportação podem ser classificados em vários tipos:

⁵ Mercado Comum do Sul.

I – consórcio de promoção de exportações – esta forma de consórcio é mais recomendável para empresas que já possuem experiência em comércio exterior. As vendas no mercado externo são realizadas diretamente pelas empresas que integram o consórcio. Sua finalidade é a de desenvolver atividades de promoção de negócios, de capacitação e de treinamento, bem como de melhoria dos produtos a serem exportados;

II – consórcio de vendas – a formação deste tipo de consórcio é recomendada quando as empresas que dele pretendem participar não possuem experiência em comércio exterior. As exportações são realizadas pelo consórcio, por meio de empresa comercial exportadora;

III – consórcio de área ou país – este tipo reúne empresas que pretendem concentrar suas vendas em um único país ou em determinada região. O consórcio pode ser de promoção de exportações ou de vendas. Pode, ainda, ser:

i – consórcio monosssetorial – agrega empresas do mesmo setor;

ii – consórcio multissetorial – os produtos fabricados pelas empresas podem ser complementares (produtos de diferentes segmentos da mesma cadeia produtiva) ou heterogêneos (produtos de diferentes setores), assim como destinados ou não a um mesmo cliente.

França (1999 apud LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009, p. 3) apontam às vantagens sobre a importante ferramenta que é o consórcio de exportação, que,

[...] além de facilitar a inserção de pequenas e médias empresas no comércio internacional, propicia o aumento de suas exportações. Por meio deste, praticamente todas as dificuldades encontradas pelas empresas quando da atuação isolada na exportação podem ser transpostas. A otimização de esforços de produção e comercialização, a respostas às demandas de grande porte, a escala de produção, o aumento da competitividade e da especialização das pequenas e médias empresas, são algumas possibilidades proporcionadas pelo consórcio de exportação.

O consórcio de exportação para Casarotto Filho e Pires (1999), faz jus a ênfase, visto que promove o aperfeiçoamento constante de várias incumbências estratégicas da empresa, tendo como exemplo, a logística, a qualidade e a tecnologia, ele desempenha uma ferramenta adequada para a ascensão da associação entre as empresas, sobretudo, as de pequeno e médio porte, ampliando uma autêntica rede de relacionamento entre elas e entre outras organizações que estão incluídas no mercado internacional.

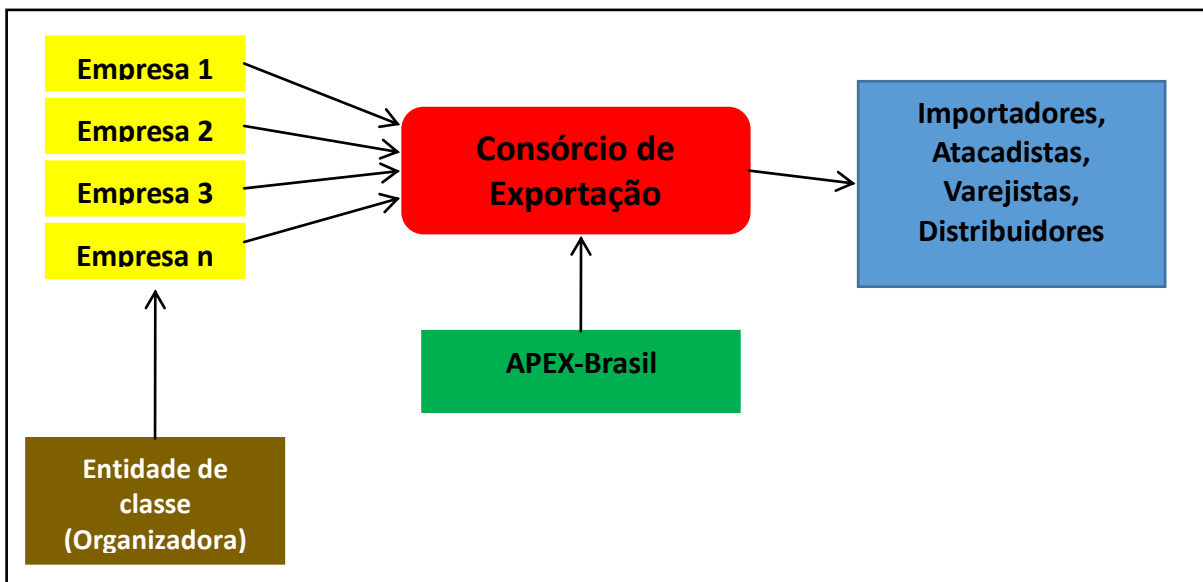
Um dos princípios que imperam os consórcios de exportação, segundo Tomelin (2000 apud LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009, p. 3) seria:

[...] o de prestação de serviços comuns a seus associados, incluindo uma maior capacitação gerencial de seus quadros diretivos, da produção e do nível tecnológico, permitindo que cada um dos associados esteja no mesmo nível dos demais, evitando-se custos de transação maiores. Ao mesmo tempo, do ponto de vista agregado, os consórcios são uma forma sustentável de aumentar as exportações brasileiras, melhorando a capacidade exportadora das empresas de pequeno porte, incrementando o número de novos atores ao processo exportador e criando condições de mudança de cultura na elaboração do planejamento estratégico dos mesmos.

O objetivo fundamental desses consórcios é fazer com que sejam executadas as negociações sólidas e constantes de exportações que proporcionam lucros e que atendam incessantemente a demanda nas porções e especificações realizadas pelo cliente no exterior (MACHADO; BRANCO, 2004).

A figura 1 demonstra um modelo esquemático de um consórcio de exportação e factíveis instituições participantes:

Figura 1: Modelo esquemático de um um consórcio de exportação e factíveis instituições participantes



Fonte: LIMA; GARCIA; CARVALHO (2009).

É possível verificar na figura 1 que a existência de empresas consorciadas, ou seja, de mesmo setor, sendo que as entidades de classe são as que assessoram e exercem a elaboração do consórcio (Por exemplo: Federações ou Confederações da Indústria, Associações Comerciais), o consórcio em si (condição organizacional e física), a Agência de Promoção de Exportação (APEX-Brasil) encarregada pela assistência dos consórcios com projetos aptos na entidade e pelo subsídios dos mesmos e por fim, os clientes internacionais que podem ser de vários setores como: distribuidores, atacadistas, varejistas e importadores (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009).

Em relação a APEX que foi criada em 1997, segundo Machado e Branco (2004, p. 2), “[...] muitos empresários obtiveram crédito junto ao governo para a realização de feiras internacionais, compra de equipamentos, etc. [...] trouxe para o

Brasil o consórcio de exportação, baseado no modelo italiano de produção [...]”. No país italiano por meio de leis diferentes, subsidia e colabora para a expansão dos consórcios de exportação (MACHADO; BRANCO, 2004).

Os consórcios de exportação possuem algumas características, que segundo Maciel e Lima (2002), destacam-se:

1) são constituídos por um conjunto de no mínimo três empresas que pretendam expandir em conjunto suas operações ou políticas de exportação;

2) existem poucas empresas comerciais que atuam nesse tipo de consórcio, sendo que as relevantes são as empresas industriais;

3) os produtos das empresas que se agrupam em consórcios tendem a utilizar um canal de distribuição igual. Isto indica que os interlocutores comerciais são os mesmos, ou seja, são simples revendedores, ou distribuidores, ou representantes, tornando-se comum os eventos como feiras e visitas promocionais;

4) optam por um comprometimento comercial ou econômico, estabelecendo direitos e deveres para cada participante em relação ao consórcio;

5) os produtos que serão exportados pelo consórcio devem ser complementares ou do mesmo tipo, não podendo haver competitividade entre os associados;

6) precisa haver uma distribuição da autoridade entre os integrantes do consórcio, onde nenhuma empresa possa ter poder sob as demais;

7) geralmente estes consórcios são constituídos por empresas de porte micro, pequeno ou médio.

Os autores Maciel e Lima (2002 apud LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009, p. 6 e 7), existem dois tipos de consórcio: promocionais e vendas ou operacionais, sendo que a finalidade destas são:

Quadro 2: Tipos de consórcio e suas finalidades

Promocionais	Os consórcios podem ser constituídos como consórcios de promoção à exportação quando dirigem seu foco de atenção para promoção comercial dos produtos, pois são elas que realizarão diretamente a exportação. Esta forma de consórcio é mais recomendável quando as empresas que desejam consorciar-se dispõem de alguma capacidade autônoma de exportação ou exportam com certa regularidade.
Vendas ou operacionais	A par das atividades promocionais, realiza as exportações por meio de uma empresa comercial exportadora. É a forma mais recomendada quando as empresas consorciadas tiverem pouca ou nenhuma experiência de exportação, ou ainda, não estiverem minimamente estruturadas para exportar.

Fonte: Maciel e Lima (2002 apud LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009, p. 6 e 7).

De acordo com Minervini (1997), existem três tipos de membros num consórcio de exportação, que são:

- Monossetorial: as empresas integradas devem ser do mesmo setor de produção, ou seja, que produzem a mesma matéria-prima;
- Plurissetorial ou Multissetorial: as empresas integradas são de diferentes setores de produção, ou seja, não produzem a mesma matéria-prima e não atendem somente um tipo de cliente;
- Consórcios de Área ou País: englobam empresas que estabelecem seus produtos somente a uma área específica ou país.

2.4.1 Consórcio *Wines Of Brasil*

Os Projetos Setoriais Integrados (PSI) *Wines Of Brasil*, é dirigido pelo IBRAVIN, este é considerado um consórcio de exportação que deu início em 2002 no estado gaúcho, especificamente na região de Bento Gonçalves às operações de promoção comercial em exportações, onde integrou-se a este quinze vinícolas, que foi articulado com associações e assembleias com organizações do mesmo segmento produtivo que revelavam interesse em exportar seus produtos. Após sua estruturação, o tempo de duração do mesmo era de vinte e quatro meses (2004-2006), mas como obteve muito sucesso na promoção das exportações este PSI continua ativo até os dias de hoje e é financiado pela APEX-Brasil (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009).

No quadro 3, Lima, Garcia e Carvalho (2009, p. 8), as associações que integram este processo são:

Quadro 3: Associações Integrantes do Programa

FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
SEBRAE/RS	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Fonte: Lima e Carvalho (2016, p. 8).

Em 1998, surgiu o IBRAVIN que tem por objetivo representar as vinícolas brasileiras, sendo que sua função é desenvolver e disseminar as produções com uva no mercado internacional e nacional, visando reunir as ideias dos vinicultores e

integrantes governamentais na busca do desenvolvimento da rede de vinícolas brasileiras (PEDREIRA et al., 2016).

Desenvolveram este consórcio, segundo CLADEA (2014, p. 6), devido a três fatores:

- Dificuldades na obtenção de informações sobre mercados estrangeiros que poderiam ser obtidas de forma mais barata em conjunto;
- Necessidade de fortalecimento da marca Brasil no segmento de vinhos finos no mundo, o que não poderia ser feito por uma única empresa;
- Possibilidade de uma empresa brasileira obter melhor posicionamento no mercado doméstico por ter produtos exportados com sucesso.

Além dos fatores citados acima, a importância deste programa que foi desenvolvido em conjunto com os cooperados foi devido aos altos custos que uma única empresa obteria para adentrar no mercado internacional, assim em conjunto estudam estratégias e melhorias para que todos os envolvidos possam exportar seus produtos, ganhando posicionamento no mercado exterior. Conforme aponta o gerente de vendas e exportação da Vinícola Salton (apud CLADEA, 2014, p. 6):

Uma andorinha só não faz verão. Você tenta, por exemplo, colocar num supermercado nos Estados Unidos um vinho do Brasil, mas eles nunca vão comprar. Mas se você for lá com quatro, cinco, seis tipos de vinho, fica mais fácil, você já começa a ter uma visibilidade maior. É preciso se unir, e é mais fácil eu ajudar a outra empresa e a outra empresa me ajudar, e todos nós vendermos, porque assim vendemos muito mais do que com uma postura individualista. O ideal é comprar de todos porque conseguimos um espaço maior no supermercado. Se sempre tiver vinho do Brasil, você já começa a colocar na cabeça das pessoas lá fora que o Brasil produz vinho. Nós, que participamos do projeto, já temos isso na cabeça: é preciso colocar mais de uma vinícola lá fora para exportar mais.

Após essa união e o projeto que se solidificou, de acordo com Zobot (2014, p. 21), em 2014 já faziam parte do projeto WOB, trinta e três vinícolas, localizadas em dezesseis cidades em quatro estados brasileiros (Quadro 4), que são:

Quadro 4: Vinícolas participantes do projeto WFB e suas localizações

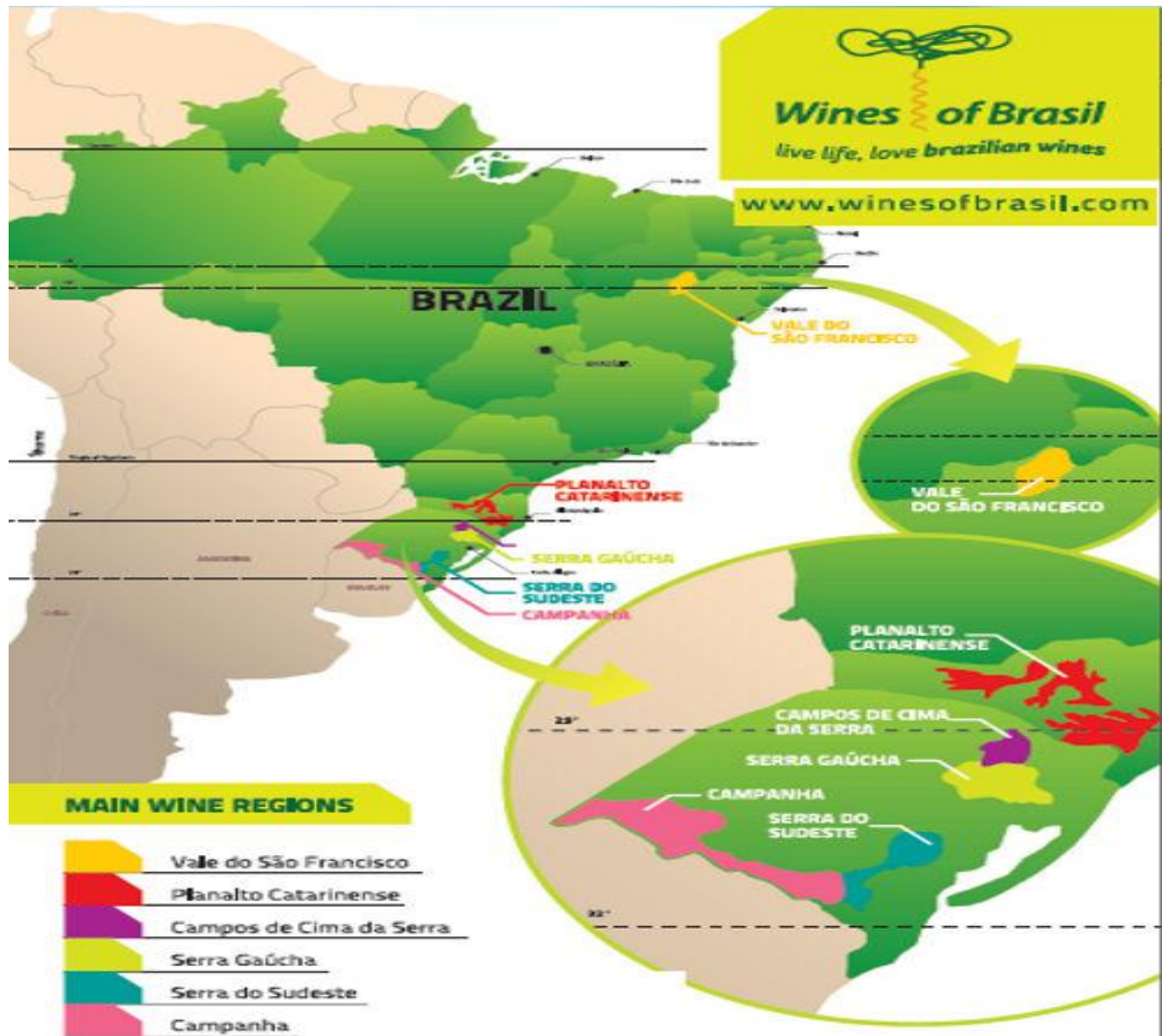
Vinícola	Cidade	Estado
1. Miolo Wine Group	Bento Gonçalves	RS
2. Cave Antiga	Farroupilha	RS
3. Vinícola Geisse Ltda	Bento Gonçalves	RS
4. Vinícola Ouro Verde	Casa Nova	BA
5. Cooperativa Vinícola Garibaldi	Garibaldi	RS
6. Vinícola Hiragami	São Joaquim	SC

7. Don Giovanni	Bento Gonçalves	RS
8. Vinícola Salton	Bento Gonçalves	RS
9. Vinícola Campos de Cima Ltda	Itaqui	RS
10. Don Laurindo	Bento Gonçalves	RS
11. Casa Valduga	Bento Gonçalves	RS
12. Don Guerino	Alto Feliz	RS
13. Peterlongo	Garibaldi	RS
14. Vinícola Kranz	Treze Tílias	SC
15. Cooperativa Agrícola de São Joaquim - Sanjo	São Joaquim	SC
16. Vinibrasil Vinhos do Brasil AS	Lagoa Grande	PE
17. Lídio Carraro Vinícola Boutique	Bento Gonçalves	RS
18. Vinícola Campestre	Campestre da Serra	RS
19. Laurentia	Porto Alegre	RS
20. Vinícola Perini	Farroupilha	RS
21. Vinícola Aurora	Bento Gonçalves	RS
22. Camponogara Vinícola	Dom Pedrito	RS
23. Basso Vinhos e Espumantes	Farroupilha	RS
24. Luiz Argente Vinhos Finos	Flores da Cunha	RS
25. Dunamis Vinhos e Vinhedos	Dom Pedrito	RS
26. Villa Francioni Vinhos e Vinhedos	São Joaquim	SC
27. Pizzato Vinhas e Vinhos	Bento Gonçalves	RS
28. Vinícola Santa Augusta	Videira	SC
29. Dal Pizzol Vinhos Finos	Bento Gonçalves	RS
30. Vinicampos	Campos Novos	SC
31. Dommo do Brasil	Garibaldi	RS
32. Quinta da Neve	São Joaquim	SC
33. Vinícola Hermann	Blumenau	SC

Fonte: Zabet (2014, p.20).

Grande parte da região vitícola brasileira encontra-se na Serra Gaúcha, sendo que a produção nacional é representado por 95%, anualmente são produzidos em média, vinhos, sucos e espumantes aproximadamente 330 milhões de litros (WOB, 2016). Importante ressaltar também que conforme o quadro 4, das 33 empresas produtoras de vinhos, sucos e espumantes, 10 estão localizadas na cidade sede do projeto WOB, ou seja, na cidade de Bento Gonçalves - RS. A Figura 2 mostra no mapa brasileiro, a localização das vinícolas participantes do WOB:

Figura 2: Mapa brasileiro com as localizações das vinícolas participantes



Fonte: WOB (2016).

Cabe salientar que a região da Serra Gaúcha (Rio Grande do Sul/RS) e as regiões do Vale do Rio do Peixe e Litoral Sul (Santa Catarina/SC) se destacam como regiões tradicionais, ainda que haja um constante surgimento de novas regiões produtoras nas últimas décadas, como por exemplo, o Planalto Catarinense (SC) e a Campanha Gaúcha (RS) (PROTAS; CAMARGO, 2011; LOSSO, 2010; CORDEIRO, 2006 apud LOSSO; PEREIRA, 2014, p. 420).

Segundo CLADEA (2014, p. 6), para filiar-se ao consórcio WOB, as vinícolas devem:

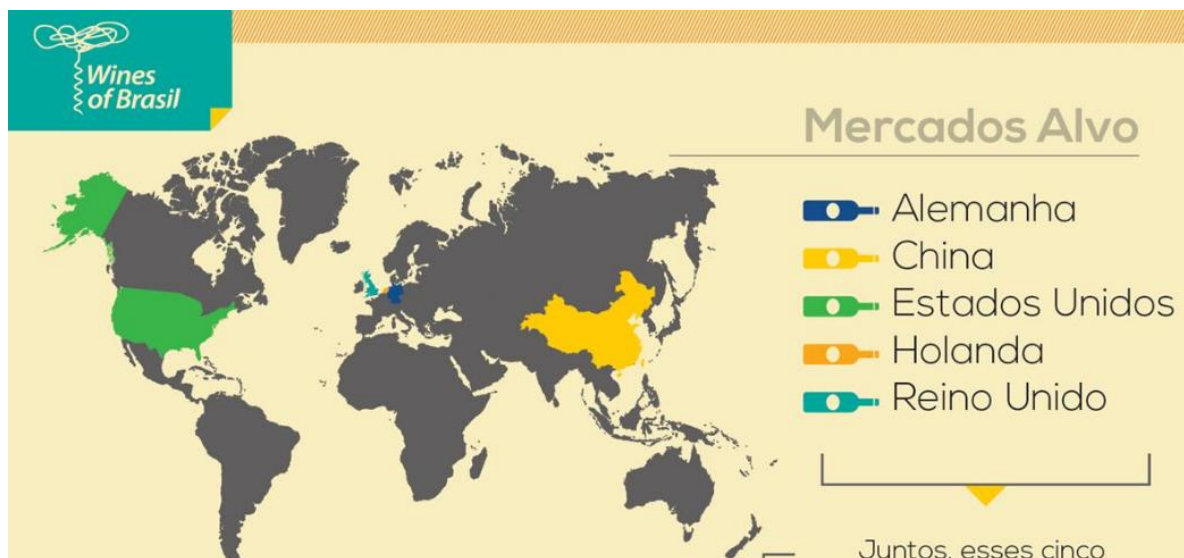
- designar um representante no projeto;
- participar nas ações de adequação e promoção comercial;
- participar das reuniões do grupo;
- fornecer informações sempre que solicitadas;
- prestar contas de sua participação nas atividades relacionadas ao projeto;
- participar com uma contribuição mensal segundo o porte da empresa.

Uma jornalista americana, esteve em visita na sede da *Wines of Brasil* e também em algumas vinícolas localizadas na cidade para fazer um noticiário sobre os vinhos que são exportados para os Estados Unidos, onde Rebeca Murphy, disse que:

[...] a viagem ao Brasil foi enriquecedora e mostrou o grande potencial da vitivinicultura local. “O futuro para os vinhos brasileiros é muito bom. Nos Estados Unidos, os espumantes, especialmente Prosecco, e os vinhos tranquilos de variedades como Moscatos são muito populares. Os vinhos brasileiros que degustei nestas categorias podem competir muito bem no mercado norte-americano, se devidamente precificados” [...] (WOB, 2016, p. 1).

Segundo o site da *Wines of Brasil* (2016), os mercados alvos são: Alemanha, China, Estados Unidos, Holanda e Reino Unido, como pode ser observado no mapa geográfico da Figura 3 a seguir.

Figura 3: Mapa geográfico dos mercados-alvos do projeto *Wines of Brasil*

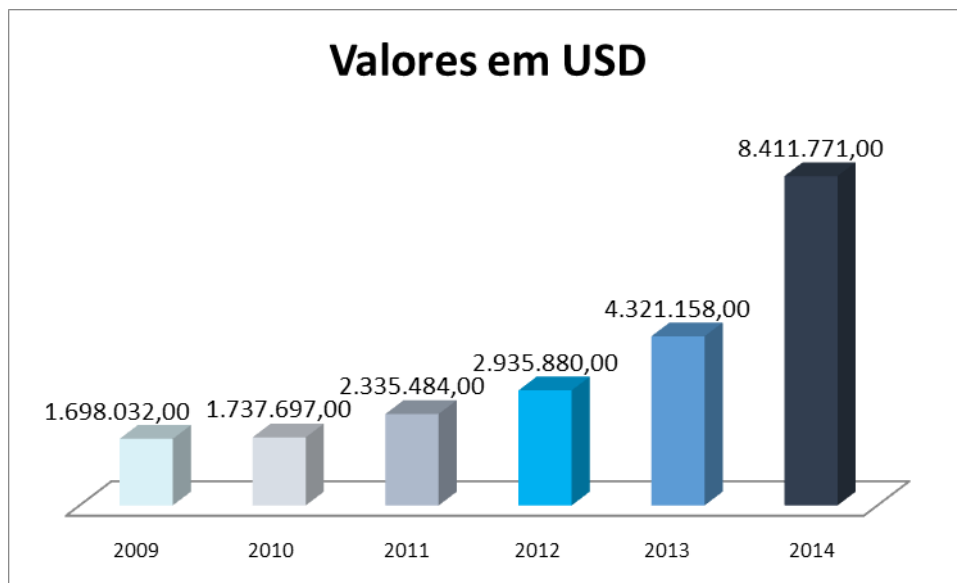


Fonte: WOB (2016).

Ainda conforme os relatórios do site WOB (2016) estes cinco países juntos contabilizam 46,8% das exportações de vinhos, espumantes e sucos brasileiros.

O site ainda apresenta um gráfico com a evolução das exportações no período de 2009 a 2014 (Figura 4).

Figura 4: Evolução das exportações em valores (USD) pelos países alvos da *Wines of Brasil* no período de 2009 a 2014



Fonte: WOB (2016, p. 1).

O projeto chamado de PSI, segundo Pedreira et al. (2016) possui os seguintes objetivos:

- Impulsionar a exportação incorporando e padronizando preços aos produtos exportados, e principalmente promovendo a marca brasileira;
- Acrescer a participação das vinícolas no panorama internacional e nacional;
- Ampliar as ações e objetos promocionais para fortalecer os vinhos brasileiros no mercado internacional e nacional;
- Estruturar ações e sensibilização, organização e treinamento para a exportação dos vinhos finos (*v. vinífera*) produzidas pelas vinícolas brasileiras;
- Desenvolver estudos, pesquisas e projetos na área para a evolução da exportação no Brasil;
- Desenvolver material de promoção com o objetivo de promover e fortalecer a marca "*Wines Of Brasil*";
- Desenvolver ações de ajustamento e desenvolvimento de processo e produtos que atendam à procura de vários mercados que serão trabalhados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que, com plena firmeza e economia, possibilita obter um propósito – conhecimentos válidos e originais -, delineando o caminho a ser percorrido, identificando erros e sustentando as decisões da pesquisadora (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para que os conhecimentos sejam aprofundados neste capítulo são apresentados o tipo de pesquisa e a abordagem metodológica, população e amostra, técnica de coleta de dados, análise e interpretação dos dados e ambientes da pesquisa; nos subtítulos abaixo.

3.1 TIPOS DE PESQUISA E ABORDAGEM

A pesquisa é um método de reflexão sistemática, controlada e crítica que concede a descoberta de novos dados ou casos, leis ou associações, em qualquer área de conhecimento, em outras palavras, é possível dizer que é um método formal de adquirir novos conhecimentos por meio da busca de dados ou realidades (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Esta pesquisa científica necessitou de um estudo teórico das informações com seriedade e fidedignidade, onde foram utilizados os procedimentos metodológicos propostos pelas normas técnicas. Estas técnicas foram usadas para justificar este estudo de cunho científico pela possibilidade de repetição, onde foram metodicamente estruturados os caminhos que foram seguidos (SIENA, 2007).

A pesquisa utilizada foi caracterizada como bibliográfica, descritiva por meio da pesquisa de campo em forma de entrevista através de e-mail.

Para alcançar os objetivos desejados, a presente pesquisa foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica que forneceu embasamento teórico para a elaboração da fundamentação teórica do TCC. Conforme Marconi e Lakatos (2003, p.183):

[...] a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente e tem por objetivo permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Esta pesquisa é composta de materiais já publicados, para tal foram

utilizados livros, artigos de revistas científicas, sites, monografias, teses, dissertações, manuais, entre outros que a pesquisadora julgar necessário para sua utilização.

Contou também com a pesquisa descritiva, segundo Siena (2007, p. 65) objetiva, “[...] a descrição das características de certa população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Como forma de levantamento, exige o emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário [...]”.

A pesquisa de campo, segundo Siena (2007) teve por objetivo fazer um levantamento de informações em uma determinada população, esta pode ser uma investigação com indivíduos ou empresas de acordo com determinadas variáveis.

A pesquisadora pretendeu com os dados que foram obtidos na pesquisa de campo fazer uma análise na interpretação da entrevista.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estado do Rio Grande do Sul é responsável por 90% da produção de vinhos, suco de uva e espumantes do país, atualmente 33 vinícolas participam do projeto *Wines Of Brasil* (SEBRAE, 2015; FARIAS, 2011), sendo que participam 8 vinícolas, a amostra foi aleatória simples, ou seja, participaram da pesquisa somente aquelas que desejaram contribuir com as informações e que retornaram a pesquisa respondida que foi enviada via e-mail.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento de dados utilizado foi uma entrevista (Apêndice), contendo 10 questões fechadas e abertas sobre os benefícios do consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinho originários do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, estas foram enviadas por e-mail.

A entrevista foi aplicada por conveniência aos empresários das vinícolas por meio de e-mail para as empresas em estudo, pois a pesquisadora não pôde ir até as serras Gaúcha e Catarinense, porém realizou a entrevista no período de um mês (Julho/2016), abordando os sujeitos da pesquisa aleatoriamente perguntando-lhes quais estavam dispostos a participarem da pesquisa que tem como objetivo geral “apresentar os benefícios proporcionados pelo consórcio *Wines Of Brasil* no

processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina”.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O tratamento de dados foi feito com a descrição dos dados da entrevista e análise por meio de autores que abordam o assunto em questão.

3.5 AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisadora munida dos dados da pesquisa e dos dados das vinícolas que fizeram parte deste estudo, e no capítulo a seguir, são apresentados um breve histórico de cada uma das vinícolas que devolveram a entrevista por meio de e-mail e assim consecutivamente, as respostas das empresas entrevistadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados um breve histórico de cada vinícola que resolveu fazer parte da pesquisa e a análise dos dados das mesmas, sendo que das doze empresas selecionadas aleatoriamente e que foram mandadas as entrevistas por e-mail, apenas cinco retornaram. Destas cinco vinícolas que retornaram com os questionários respondidos, uma é de Santa Catarina e as outras são do Rio Grande do Sul.

O questionário é composto de dez questões, sendo quatro fechadas e seis abertas. A análise de dados foi distribuída em três subtítulos, o primeiro traz uma breve história de cada vinícola que participou da pesquisa, o segundo apresenta a análise dos dados referentes às questões fechadas que foram apresentadas por meio de gráficos de barras e as questões abertas, contendo os dados descritivos e o terceiro subtítulo com as comparações referentes aos benefícios e barreiras do projeto *Wines Of Brasil* informados pelas empresas entrevistadas.

As vinícolas que retornaram os e-mails foram: Sanjo Cooperativa Agrícola de São Joaquim (SC), Vinícola Salton (RS), Fante Indústria de Bebidas Ltda (RS), Vinícola Boutique Campos de Cima (RS) e Vinícola Aurora Ltda (RS), que são apresentadas a seguir com seu breve histórico.

4.1 BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

4.1.1 Sanjo – Cooperativa Agrícola de São Joaquim (SC)

Figura 5: Empresa Sanjo



Fonte: Sanjo, 2016.

Em 1993 a empresa foi fundada em 1993 como sendo uma das maiores produtoras de maçãs brasileiras, localizada na cidade de São Joaquim (SC), em 2002, a Sanjo passou a investir na produção de vinhos finos de altitude, utilizando-se dos mesmos processos de qualidade e tecnologia que integram os valores essenciais de sua fruticultura.

Atualmente, a empresa possui cooperados cultivando uvas em uma área total de 30 hectares, estes são aliados aos valores da tradição japonesa à qualidade das uvas francesas e à experiência de enólogos de descendência italiana, vindos das tradicionais vinícolas da Serra Gaúcha, a Sanjo passou a investir também com sucesso na produção de vinhos finos de altitude, contribuindo para o reconhecimento alcançado pelos vinhos produzidos na Serra Catarinense. O cuidado no cultivo somado à excelente adaptação das uvas ao clima frio de São Joaquim revelou um *terroir*⁶ singular, propiciando a produção de vinhos cheios de personalidade.

Os produtos (figura 6) comercializados pela empresa são: destilados, espumantes, vinhos, sucos, fermentados de maçãs e Sidras.

Figura 6: Produtos da Empresa Sanjo



Fonte: Sanjo, 2016.

Sendo que os vinhos e espumantes premiados e participantes do programa *Wines Of Brasil* são: *Maestrale Integrus Caber. Sauvignon; Maestrale*

⁶ Tecnicamente o **terroir**, palavra **francesa para exprimir território**, advindo do latim *territorium*. Hoje pode ser compreendida como **solo + clima** em determinada área limitada. Hoje o **terroir está relacionado aos melhores vinhos**, alguns vindos de míticas regiões como o Douro, a Cote d'Or na Borgonha, como Romanée-Conti, outros ainda em formação como o Vale dos Vinhedos na serra gaúcha (WOLFFENBÜTTEL, 2013, p. 1) (grifos do autor).

Integrus Chardonnay; Maestrale Tinto – Caber. Sauvignon; Nobrese Moscatel; Nubio Sauvignon Blanc e Nubio Tinto – Caber. Sauvignon.

4.1.2 Vinícola Salton (RS)

Figura 7: Vinícola Salton



Fonte: Salton, 2016.

A empresa Salton tem mais de 100 anos de tradição iniciou em 1878 na Itália, sendo que em 1910 no centro da cidade de Bento Gonçalves (RS), a empresa deu início à cultura de uvas e à elaboração de vinhos, espumantes e vermute, com a denominação de "Paulo Salton & Irmãos". É uma das pioneiras em termos de vinícolas no Brasil, é uma empresa familiar e 100% brasileira, sendo que sua matriz se localiza no RS e sua filial está localizada na capital de São Paulo (SP).

Figura 8: Produtos Salton



Fonte: Salton, 2016.

A Vinícola Salton conta com uma variedade de vinhos e espumantes que conquistaram não só os brasileiros, mas também o gosto dos países internacionais possui desde vinhos simples aos mais sofisticados (Figura 8), separados por linhas, que são:

- Linha Exclusividade: os produtos deste grupo são imponentes e autoconfiantes. Representam a referência máxima do caráter explorador do consumidor. Por isso se apresentam como um artigo raro e extremamente desejado, com produção limitada e garrafas numeradas.

- Linha Adega: explora o terroir, o ritual, o detalhe. Os vinhos **Talento**, **Virtude** e **Desejo** são as marcas que transmitem perfeccionismo, sofisticação e noção de terroir. São vinhos para quem já é conhecedor e precisa explorar mais seu paladar.

- Linha Fantasia: são sofisticados e modernos, os espumantes são a alma mais fantasiosa e lúdica da marca.

- Linha Fresh: explora o que é refrescante e leve. Os produtos deste grupo são as expressões mais descompromissadas do universo Salton. São coloridos, extrovertidos, uma verdadeira mostra da efervescência da marca.

- Linha Contemporânea: frescor no conceito e descomplicação são as expressões desta linha. Ao mesmo tempo, apresenta uma modernidade que vai ao encontro dos anseios de consumo do jovem adulto brasileiro.

- Linha Cotidiana: esta linha aproxima pessoas e dá a oportunidade dos consumidores se abrirem ao universo do vinho. É um produto de consumo fácil, que abre possibilidades para o encontro, o romance, a celebração e as conquistas.

- Linha Sucos de Uva: é um produto para o consumo diário. Representa o que a vida tem de mais trivial e descontraída. Combina tanto com momentos da intimidade em família, quanto com momentos em grupo, como grandes almoços e jantares não solenes.

Os vinhos e espumantes que participam e são premiados pelo projeto *Wines Of Brasil* são: *Carbenet Sauvignon*, *Chardonnay*, *Gewurztraminer*, *Merlot*, *Moscato Giallo*, *Pinot Noir*, *Prosecco*, *Riesling Itálico*, *Sauvignon Blanc* e *Tannat*.

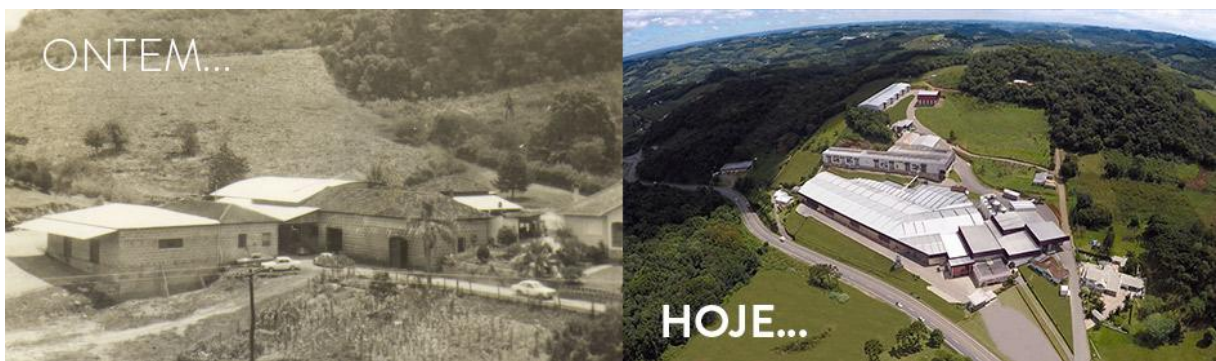
Por fim, a Vinícola Salton se preocupa em elaborar produtos com uvas conceituadas e reconhecidas mundialmente, a fim de desenvolver vinhos e espumantes de qualidade superior aos concorrentes.

4.1.3 Fante Indústria de Bebidas Ltda (RS)

... Tecendo a Manhã

Um galo sozinho não tece uma manhã: ele precisará sempre de outros galos. De um que apanhe esse grito que ele e o lance a outro; de um outro galo que apanhe o grito de um galo antes e o lance a outro; e de outros galos que com muitos outros galos se cruzem os fios de sol de seus gritos de galo, para que a manhã, desde uma teia tênue, se vá tecendo, entre todos os galos... (MELO NETO apud FANTE, 2016, p. 1).

Figura 9: A Empresa Fante (antes e depois)



Fonte: Fante, 2016.

A Empresa Fante atua há mais de 40 anos na indústria e mercado de bebidas e está localizada na Serra Gaúcha na cidade de Flores da Cunha (RS), sendo que os pioneiros para a concretização desta indústria foram os próprios familiares, idealizado inicialmente pelos avós da família.

Esta indústria, uma empresa que desde sua constituição foi uma empresa familiar, atualmente se transformou em uma das mais conceituadas indústrias de bebidas do Brasil, produzindo uma completa linha de bebidas – vinhos, espumantes, sucos, destilados, bebidas de baixa graduação e não alcoólicas – todas com qualidade já comprovada e amplamente consagradas no mercado nacional e no exterior.

A Fante conta com um suporte técnico e de segurança que criam fórmulas exclusivas com ingredientes rigorosamente selecionados e perfeitamente dosados que conferem a cada produto uma identidade própria.

Importante ressaltar que esta Empresa se encontra no projeto da *Wines Of Brasil*, porém não segue rigorosamente o projeto, sua exportação é independente.

Os produtos industrializados pela Empresa são: Rajska (vodka), Black

Stone (bebida alcoólica mista), Quinta do Morgado (vinho fino tinto suave e suco de uva), Cordelier (vinhos e espumantes), Oremus (vinhos e espumantes), Faroni Lopez (sucos, vinhos e frisantes) este distribuído em linhas (Tradicional, Sucos, Frisantes, Carbenet, e Bordô), Quinta do Monte (vinhos e sucos), Dushy (coquetel de frutas gaseificado sem álcool), Brazuka (cachaça), Barrilete (whisky malte), Cockland (whisky), O Monge (whisky), Kosten (steinhaeger), Rock's (gin), Cocoblank (rum com coco), Sangalo (bebida alcóolica mista) e Kaipy (caipirinha) (Figura 10).

Figura 10: Alguns produtos da Empresa Fante



Fonte: Fante, 2016.

4.1.4 Vinícola Boutique Campos de Cima (RS)

Figura 11: Vinícola Campos de Cima



Fonte: Campos de Cima, 2016.

É uma empresa familiar e possui tradição pecuária de mais de 150 anos de existência na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, em 2002, a Vinícola Campos de Cima, localizada na cidade de Itaqui (RS), resolveu explorar a viticultura em 15 hectares de vinhedos, em uma coxilha chamada de Campos de Cima, e nessa região foi onde surgiu o mais novo conceito de elaboração de vinhos de qualidade.

Sua produção é dedicada exclusivamente em vinhos e espumantes finos têm como premissa uma produção limitada, numa pequena Vinícola Boutique, "onde cada garrafa de vinho guarda uma perfeita identidade com as características e tradição desta região".

Dentre os seus produtos estão: Ruby Carbenet (vinho tinto), Espumante Brut e Extra Brut (espumante) e Irene Antonietta (vinho rosé) (Figura 12).

Figura 12: Produtos da Vinícola Campos de Cima



Fonte: Campos de Cima, 2016.

4.1.5 Vinícola Aurora (RS)

Em 1875 chegaram à Serra Gaúcha, os imigrantes de sobrenome Aurora vindos do norte da Itália, neste estado ao qual imigraram, esta família pôde perceber que o clima e as paisagens eram parecidos com os da Itália. Assim, a cultura e os hábitos europeus não foram abandonados, e a antiga arte da vitivinicultura logo foi retomada.

Na Serra Gaúcha, na cidade de Bento Gonçalves, no ano de 1931, dezesseis famílias que cultivavam uvas reuniram-se e transformaram no maior empreendimento do gênero no Brasil, sendo também um dos mais qualificados tecnologicamente, chamada de Cooperativa Vinícola Aurora, que um ano depois já produziam coletivamente cerca de 317 mil quilos de uvas.

A Vinícola Aurora (Figura 13), localizada na área central de Bento Gonçalves, é considerada a maior vinícola brasileira, pois mais de 1.100 famílias se associaram à cooperativa, sendo que esta produção é orientada por técnicos que, cotidianamente, estão em contato com cada produtor, proporcionando toda a assistência e informação necessária. Esta equipe técnica que se responsabiliza pelo acompanhamento permanente do processo industrial e pela qualidade final dos produtos, é especializada para tal, sendo que estão sempre com a atenção em torno do desenvolvimento da tecnologia de ponta.

Figura 13: Vinícola Aurora



Fonte: Aurora, 2016.

A conquista da posição que ocupa há mais de duas décadas foi possível graças à constante modernização de seu parque industrial, à alta tecnologia de suas unidades e aos rigorosos padrões exigidos nos processos de produção. O cuidado extremo com a rotina produtiva, observado a partir da plantação das mudas ao engarrafamento do produto, faz parte da receita de crescimento constante do empreendimento durante todos esses anos.

Os produtos da Vinícola Aurora foi desenvolvida para todos os paladares, desde o mais simples vinho ou espumante ao mais sofisticado, dentre os produtos, estes distribuídos por linhas, podemos citar: Linha Aurora (que leva o nome da Empresa), Marcus James, Saint Germain, Conde de Foucauld, Clos des Nobles, Maison de Ville, Country Wine, Sangue de Boi, Prestige, Casa de Bento (suco de

uva), Keep Cooler (vinho frisanter), Mosteiro e Pequenas Partilhas, estas linhas diversas variedades de uvas como: Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, Gewurztraminer, Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère e Pinot Noir. Alguns destes produtos são apresentados na Figura 14, a seguir:

Figura 14: Alguns produtos da Vinícola Aurora



Fonte: Aurora, 2016.

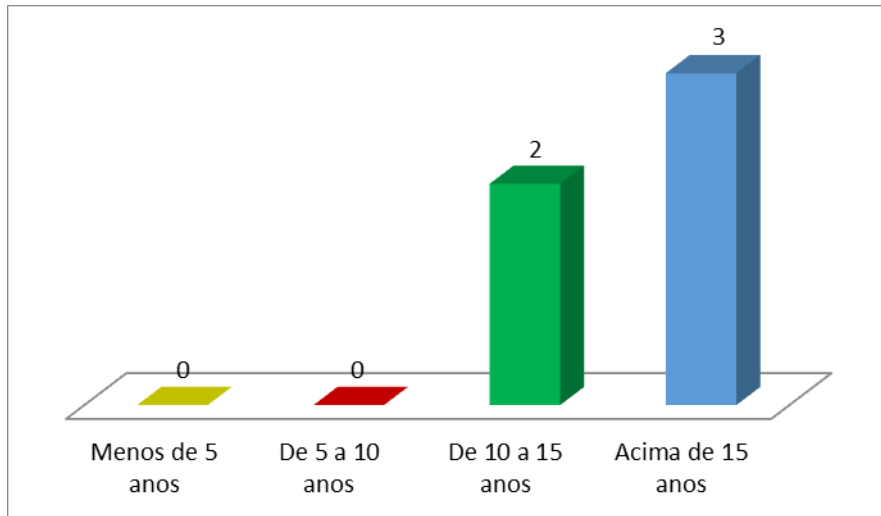
4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Da entrevista realizada por e-mail com as vinícolas participantes, das dez questões, quatro são fechadas, que são apresentadas a seguir.

4.2.1 Tempo de atuação no mercado

O tempo de atuação no mercado é muito importante para as Empresas produtoras de vinhos, espumantes e sucos, pois a aproximação da marca e do produto ao consumidor faz com que consumidores tenham informações sobre o produto de consumo, assim como possibilita o impulso das vendas, propiciando assim o crescimento no mercado, o gráfico da figura 15, mostra o tempo de atuação das empresas entrevistadas.

Figura 15: Tempo de atuação no mercado



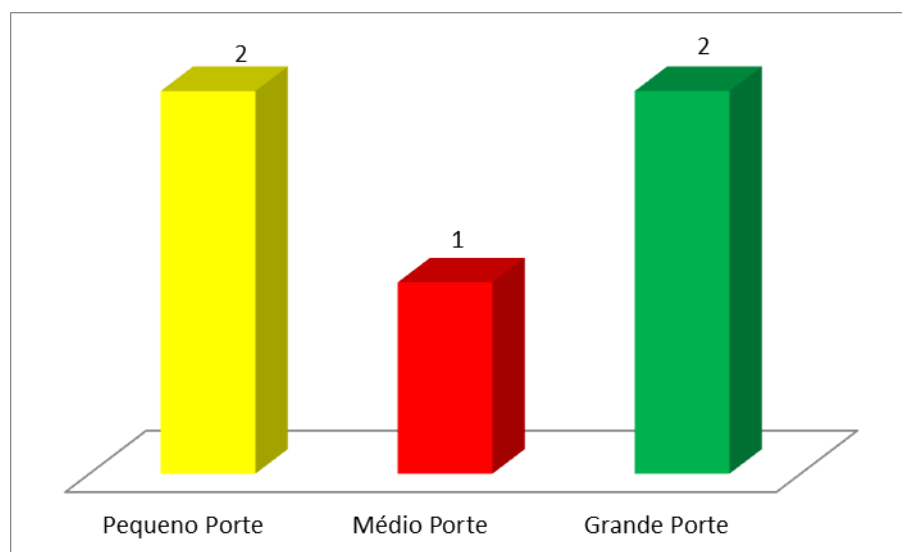
Fonte: A pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico da figura 15, das cinco vinícolas entrevistadas, três atuam no mercado há mais de 15 anos e duas atuam entre 10 e 15 anos.

4.2.2 Porte da Empresa

O porte da empresa é importante, pois se ela é de médio a grande porte, esta baseia-se num canal de venda com mais abrangência de clientes, compreendendo desde os consumidores de classes mais baixas até clientes de poder aquisitivo maior, o gráfico da figura 16, mostra o porte das empresas entrevistadas.

Figura 16: Porte da Empresa



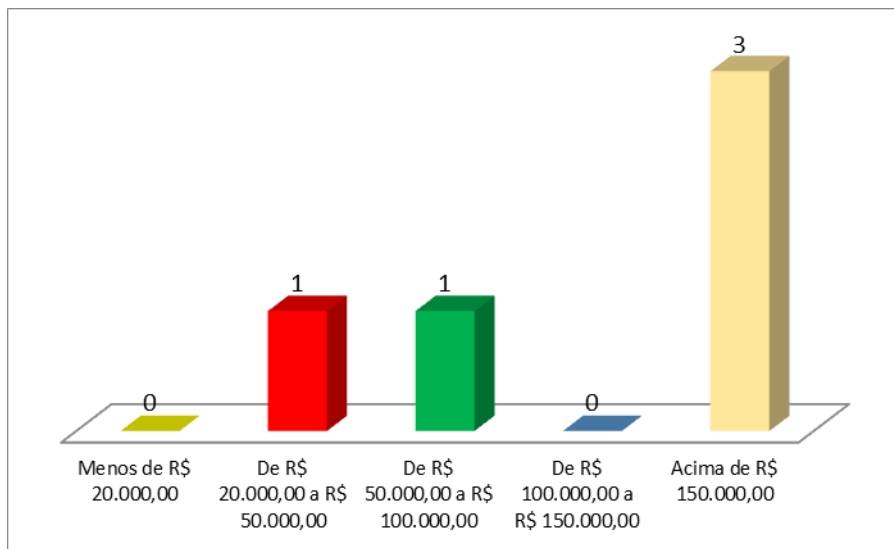
Fonte: A pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico da figura 16, das cinco vinícolas entrevistadas, duas são de pequeno porte (Vinhos Sanjo e Vinícola Campos de Cima), uma é de médio porte (Fante Indústria de Bebidas Ltda) e as outras duas são de grande porte (Vinícola Salton e Vinícola Aurora Ltda).

4.2.3 Valores totais de exportação (R\$)

Exportar é fundamental para o desenvolvimento da economia, neste caso, as indústrias brasileiras. A atividade exportadora propicia a abertura do Brasil para o mundo. É um jeito de enfrentar a concorrência internacional, onde o Brasil acaba apropriando-se de novos conhecimentos e técnicas que não conseguiria se somente atuasse no mercado brasileiro. No comércio internacional as vinícolas brasileiras tendem a se destacar no mercado e aumentar sua lucratividade (VAZQUEZ, 2001). O gráfico da figura 17 mostra o valor total de exportação em reais das empresas entrevistadas.

Figura 17: Valores totais de exportação (R\$)



Fonte: A pesquisa, 2016.

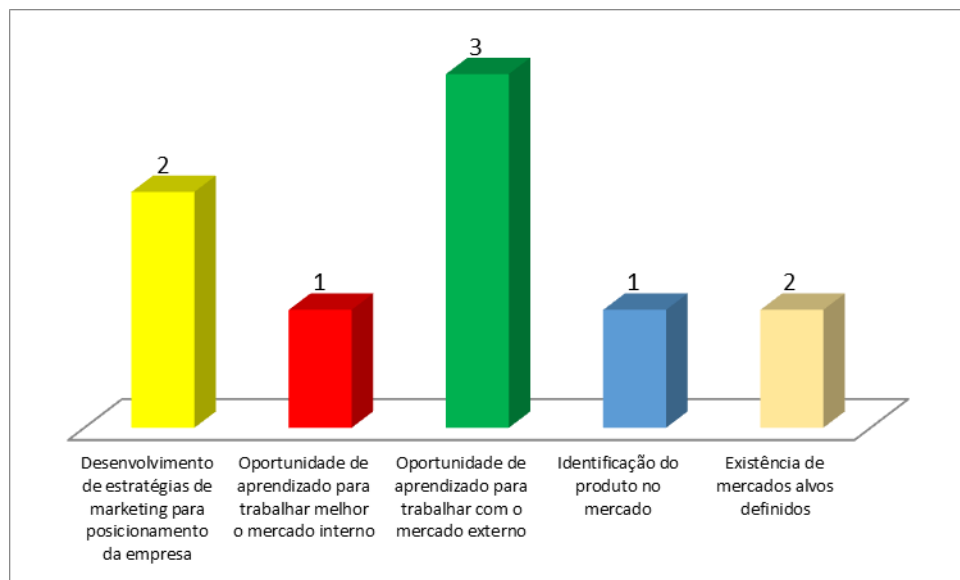
De acordo com o gráfico da figura 17, das cinco vinícolas entrevistadas, três empresas exportam acima de R\$ 150.000,00 (Fante Indústria de Bebidas Ltda, Vinícola Aurora e Vinícola Salton), a Vinícola Campos de Cima exporta de R\$ 20.000,00 a R\$ 50.000,00 e a Vinhos Sanjo exporta um total de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00. A Vinícola Campos de Cima, possui um valor menor de exportação, pois

a mesma se dedica exclusivamente em produtos finos e tem produção limitada.

4.2.4 Vantagens de internacionalização e marketing com a participação do programa *Wines Of Brasil*

O programa *Wines Of Brasil* viabiliza às vinícolas internacionalizadas a inclusão em estratégias de marketing, o gráfico da figura 18 mostra as respostas das empresas entrevistadas quanto às vantagens deste programa:

Figura 18: Vantagens de internacionalização e marketing com a participação do programa *Wines Of Brasil*



Fonte: A pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico da figura 18, está de múltipla escolha, das cinco vinícolas entrevistadas, a Vinícola Sanjo apontou todas as alternativas, a Vinícola Salton apontou que a vantagem é o desenvolvimento de estratégias de marketing para o posicionamento da empresa, a Vinícola Aurora e a Vinícola Campos de Cima apontaram que a vantagem do programa é para dar oportunidade de aprendizado para trabalhar com o mercado externo, e a Fante Indústria de Bebidas Ltda apontou que a vantagem é a identificação do produto no mercado.

O programa é um elemento diferenciador e vantajoso perante os concorrentes, assim propicia que as empresas participantes obtenham sucesso, pois quando uma empresa atua no comércio exterior, as ações de marketing exercem influência de maneira decisiva no desenvolvimento de vantagens competitivas e no

desenvolvimento de estratégias para atuar neste mercado (VAZQUEZ, 2001).

Do questionário de dez questões, seis foram abertas, estas são apresentadas descritivamente em quadros, conforme respostas das empresas entrevistadas.

4.2.5 Entrada no Projeto *Wines Of Brasil*

O Projeto *Wines Of Brasil* dirigido pelos IBRAVIN, FIERGS e Apex-Brasil, onde foi integrado e articulado por 15 vinícolas localizadas na Serra Gaúcha por meio de assembleias e associações com organizações do mesmo segmento produtivo que revelavam interesse em exportar seus produtos (LIMA; GARCIA; CARVALHO, 2009). Abaixo as respostas das empresas entrevistadas, quanto a sua entrada no programa:

“Convite, incentivo, contrato IBRAVIN” (VINHOS SANJO, FANTE IND. BEBIDAS LTDA, VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA).

“Início do projeto, empresa pioneira” (VINÍCOLA AURORA E VINÍCOLA SALTON).

Para entrar no Programa *Wines Of Brasil* precisa necessariamente entrar em contato com o IBRAVIN e cumprir compromissos definindo um representante da empresa no programa, participação nas atividades e reuniões, propiciar as informações e prestar contas, além de pagar uma mensalidade que varia de acordo com o que a vinícola produz (IBRAVIN, 2016).

4.2.6 Benefícios com a participação do Projeto *Wines Of Brasil*

Existem inúmeros benefícios para as vinícolas participantes do programa WOB, conforme dizem as empresas entrevistadas a seguir.

“Os benefícios desde que possam ser aproveitados pela Vinícola inscrita, são treinamentos, participações em feiras e a visibilidade para o vinho brasileiro” (VINHOS SANJO).

“Oportunidade de participação em feiras e contatos com grandes importadores, projeto, imagem e comprador” (VINÍCOLA AURORA).

“[...] é o network provido por eles, as feiras setoriais que o projeto nos disponibiliza para participar, os projetos compradores e imagem, onde pessoas especializadas do setor nos visitam com o intuito de gerar notícias ou negócios” (VINÍCOLA SALTON LTDA).

E a Empresa Fante Indústria de Bebidas Ltda, respondeu que não participam com frequência das ações que a WOB organiza, mas:

“[...] utilizamos dos benefícios dos convênios com empresas de courier e nos ajuda na exposição da marca para os mercados compradores que buscam vinhos brasileiros”.

Este projeto tem a missão de proporcionar meios para que as vinícolas participantes do projeto WOB apresentar seus vinhos e derivados brasileiros para outros países, através de estratégias de divulgação da imagem e marca, além do posicionamento da empresa e treinamento das participantes no mercado de exportação (ZABOT, 2014).

Porém, a Vinícola Campos de Cima, respondeu que praticamente o programa não dá nenhum benefício, porque:

“A vinícola está localizada na Região da Campanha. [...] Apenas o da exposição no site do Wines e acesso a alguma base de dados de possíveis importadores. Em tempos foram elaborados cursos de ajuda à exportação, mas sempre localizados longe da região da Campanha” (VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA).

Esta vinícola é uma exceção, pois a mesma é de pequeno porte e sua produção é bem limitada.

4.2.7 Barreiras/dificuldades do Projeto *Wines Of Brasil*

Barreiras e/ou dificuldades sempre existem quando uma empresa decide exportar seus produtos, vender sua imagem para o mercado internacional e para este projeto, as empresas entrevistadas responderam que:

“Para nós de SC, a dificuldade é a distância para ir a Bento Gonçalves, onde fica a sede para participar de treinamentos, pois é grande a distância e é necessário investir em viagem e hospedagem do funcionário participante. Além de investimentos em divulgações serem elevados, já que somos vinícolas menores” (VINHOS SANJO).

“Baixas verbas de investimento” (VINÍCOLA AURORA LTDA).

“A principal barreira deste programa é o baixo budget que foi disponibilizado pela APEX para o projeto” (VINÍCOLA SALTON).

“Programa totalmente focado na Serra Gaúcha. Jornalistas só são levados à Serra, compradores só são levados a Serra. Cursos só são elaborados na Serra. É como se as outras regiões do Brasil não existissem” (VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA).

Como é possível observar nas respostas das vinícolas entrevistadas barreiras/dificuldades existem e não são poucas, na verdade são difíceis de contornar. Conforme Farias (2011), o programa WOB possuem várias falhas que vão desde a elaboração do projeto, como também da coordenação do projeto que tem limitado seu desempenho. O projeto tem focado apenas as vinícolas participante que se localizam na Serra Gaúcha, tanto é que os eventos e treinamentos somente são realizados na cidade sede, ou seja, Bento Gonçalves (RS), outro fator é que as empresas de pequeno porte não possui investimentos para se deslocar até a cidade sede para a realização dos treinamentos e da participação em feiras. Ainda segundo Farias (2011, p. 13), o programa necessita desenvolver estratégias de “[...] melhor posicionamento no mercado nacional, quanto numa estratégia de internacionalização (combinantes e não excludentes). Tais estratégias dependem em muito dos arranjos inter e intra-organizacionais”. As estratégias devem partir do projeto para auxiliar e dar suporte desde a vinícola participante de pequeno porte até as de grande porte, não excluindo nenhuma, nem as que se encontram localizadas em cidades distantes da sede.

A Empresa Fante Indústria de Bebidas Ltda não respondeu esta questão, pois a mesma não participa com frequência do programa.

4.2.8 Sugestões de melhorias do Projeto *Wines Of Brasil*

Críticas e sugestões para a melhoria de um projeto sempre devem ser bem-vindas, pois só se consegue atingir a qualidade, quando outros que estão de fora percebem os entraves ou defeitos, para que assim possam ser melhorados. Quanto a esta questão as empresas entrevistadas responderam:

“Ter maior representatividade nas outras regiões vitivinícolas no Brasil (Campanha, Santa Catarina, Campos de Cima da Serra, Serra do Sudeste, etc.)” (VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA).

“Acredito que se tivéssemos uma verba maior de investimento poderíamos investir mais nos mercados alvos e fazer do vinho brasileiro um vinho conhecido pelos consumidores estrangeiros” (VINÍCOLA AURORA LTDA).

“Apoiar o exportador de vinhos e atuar com maior abrangência de países e não somente em alguns mercados específicos” (FANTE INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA).

Conforme as respostas de sugestões de melhorias das empresas entrevistadas, Farias (2011, p. 13), propõe que o programa WOB siga:

[...] as políticas de nossos vizinhos no MERCOSUL, onde estas incidem fortemente no amparo e desenvolvimento de mecanismos de inovação tecnológica, na melhoria do insumo (uvas varietais) e na qualificação do processo produtivo. Estes mecanismos não são meramente políticas públicas oriunda do governo, mas uma forte articulação entre Estado e iniciativa privada.

Farias (2011) ainda comenta que é necessário que o programa se transforme, ou seja, uma mudança de cultura que precisa atuar no interior de todas as vinícolas brasileiras participantes, deve-se ter uma visão mais profissionalizada para fora que faria com que os produtos brasileiros tivessem um aumento significativo não só na qualidade, mas também na competitividade entre outros países.

As empresas Vinhos Sanjo e Vinícola Salton não responderam esta questão.

4.2.9 Produtos exportados pelo Projeto *Wines Of Brasil*

"É emocionante ver um país evoluindo e trabalhando para melhorar a qualidade dos seus vinhos" (MURPHY apud WOB, 2016, p. 1).

O vinho e seus derivados foi uma herança trazida da Itália e que se adaptou muito nos climas brasileiros, assim como sua criatividade nas produções, levaram o país a alcançar uma viticultura completamente especial, assim com o programa WOB, as empresas participantes puderam expor suas marcas e também exportar seus produtos para vários países. De acordo com as respostas das empresas entrevistadas, os produtos que mais exportam são:

"Vinhos e espumantes" (VINHOS SANJO, VINÍCOLA SALTON).

"Vinhos, sucos, espumantes" (VINÍCOLA AURORA).

A Vinícola Campos de Cima não exporta nenhum produto por ter sua produção totalmente limitada e especial e a Fante Indústria de Bebidas Ltda não utiliza o programa, trabalham independentemente.

Para Rebeca Murphy, a viagem ao Brasil foi enriquecedora e mostrou o grande potencial da vitivinicultura local. "O futuro para os vinhos brasileiros é muito bom. Nos Estados Unidos, os espumantes, especialmente Prosecco, e os vinhos tranquilos de variedades como Moscatos são muito populares. Os vinhos brasileiros que degustei nestas categorias podem competir muito bem no mercado norte-americano, se devidamente precificados", acredita (WOB, 2016, p. 1).

Os produtos do gênero já estão sendo reconhecidos no mercado internacional, conforme citação acima, mostrando que o programa apesar de falho em alguns aspectos como apontados pelas empresas entrevistadas, tem mostrado positividade, reconhecimento e lucratividade para as empresas participantes, mas ainda é necessário aperfeiçoar tal programa para que este venha satisfazer todos os seus participantes e que levem todos eles ao mercado internacional conforme propõe o projeto *Wines Of Brasil*.

4.2.10 Mercados-alvos da exportação do Projeto *Wines Of Brasil*

Atualmente, os mercados alvos de exportação do programa são oito no total, sendo: Canadá, Estados Unidos, Holanda, Alemanha, China, Inglaterra, Suécia e os Países Baixos (ZABOT, 2014). Conforme as respostas das empresas entrevistadas:

“Reino Unido, Estados Unidos, Europa Central (Alemanha, Holanda, etc) ”
(VINÍCOLA CAMPOS DE CIMA)
“Estados Unidos e China” (VINÍCOLA AURORA).
“Estados Unidos, China e Reino Unido” (VINÍCOLA SALTON).

A Vinícola Sanjo de São Joaquim – SC e a Fante Indústria de Bebidas Ltda não responderam tal questão.

Importante ressaltar que o programa além de aumentar sua abrangência para outros países, é imprescindível que o projeto faça visita mensalmente a seus participantes transmitindo as informações necessárias sobre os objetivos, missão e valores do projeto WOB.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS BENEFÍCIOS E AS DIFICULDADES DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS E PARTICIPANTES NO PROJETO *WINES OF BRASIL*

O projeto *Wines Of Brasil* que iniciou em 2002 por meio da organização da FIERGS assim como o apoio da UVIBRA e APROVALE⁷ junto com algumas

⁷ Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.

vinícolas que tinham por interesse exportar seus produtos e desenvolveram um projeto que pudesse levar as marcas e os produtos do gênero para o mercado exterior e assim ficarem reconhecidos mundialmente, aumento sua lucratividade e também ganhando espaço no mercado internacional. Em 2004, este projeto foi renovado, onde entraram as regras da Apex-Brasil e também ganhou o apoio da IBRAVIN. Em 2007, mais uma vez reformulado e podendo abranger outras vinícolas de outros de estados brasileiros, onde começou a contar com cidades do Rio do Sul e de Santa Catarina (ZABOLT, 2014).

Por meio do envolvimento com a Apex-Brasil, as empresas brasileiras têm a oportunidade de utilizar plataformas de negócios completas e inovadoras, podendo estreitar laços potenciais com compradores internacionais. A Apex-Brasil tem como missão promover as exportações de produtos e serviços do país, apoiando a internacionalização das empresas brasileiras e atraindo investimentos para o Brasil. Através do envolvimento com a Apex-Brasil, as empresas brasileiras têm a oportunidade de utilizar plataformas de negócios completas e inovadoras, podendo assim estreitar laços potenciais com compradores internacionais (ZABOLT, 2014, p. 20).

Em 2010 o projeto passou por uma nova definição, mudando seu nome para *Wines Of Brasil*, mostrando uma modernização e o nome em português para o mercado internacional. Em 2014 o projeto foi novamente reestruturado com o apoio da Apex-Brasil e do IBRAVIN, onde estes em seu planejamento resolveram investir no projeto e convidaram para que outras vinícolas viessem fazer parte do programa (ZABOLT, 2014).

Este projeto tem por objetivo levar os vinhos, sucos e espumantes brasileiros para a mesa dos consumidores internacionais através de estratégias de marketing e de posicionamento das empresas participantes. Os desenvolvedores do projeto proporcionam eventos, exposições, seminários relacionados com o comércio exterior e a viticultura brasileira, além de capacitar representantes de cada vinícola participante e de promovê-las num site para que sejam reconhecidas por todo o território nacional e internacional (IBRAVIN, 2016).

Apesar de tantas reelaborações desde o início do projeto em 2002, atualmente as empresas que participaram desta pesquisa evidenciaram os benefícios e as dificuldades que o projeto ainda tem e que necessitam serem reestruturadas novamente, conforme estão apresentados no quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Benefícios e dificuldades das vinícolas entrevistadas participantes do projeto WFB

Vinícolas Entrevistadas	Benefícios	Dificuldades
Vinhos Sanjo	Treinamentos, participações em feiras e a visibilidade para o vinho brasileiro.	Distância para participar de treinamentos, [...] é necessário investir em viagem e hospedagem do funcionário [...] investimentos em divulgações são elevados, já que somos vinícolas menores
Vinícola Aurora	Oportunidade de participação em feiras e contatos com grandes importadores, imagem e comprador.	Baixas verbas de investimento.
Vinícola Salton	<i>Network</i> ⁸ provido pelo programa, as feiras setoriais disponibilizadas para participação, os projetos compradores e imagem, onde pessoas especializadas do setor nos visitam com o intuito de gerar notícias ou negócios.	A principal barreira deste programa é o baixo <i>budget</i> ⁹ que foi disponibilizado pela APEX para o projeto.
Vinícola Campos de Cima	Exposição no site do <i>Wines</i> e acesso a alguma base de dados de possíveis importadores.	Programa totalmente focado na Serra Gaúcha. Jornalistas, compradores e cursos somente são levados à Serra. “É como se as outras regiões do Brasil não existissem”.
Fante Indústria de Bebidas Ltda	Benefícios dos convênios com empresas de courier [...] auxílio na exposição da marca para os mercados compradores que buscam vinhos brasileiros.	Não respondeu por não participar efetivamente do projeto

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o quadro 5, as empresas entrevistadas apontam que após entrarem no projeto *Wines Of Brasil* conseguiram benefícios como: reconhecimento da marca, participação de feiras e exposições, benefícios com outras empresas, exposição da empresa, contato e base de dados no site da WFB, capacitação e visitas nas vinícolas da Serra Gaúcha e posicionamento no mercado internacional. Sendo que as dificuldades são também importantes de serem ressaltadas nesta pesquisa, pois é preciso que a coordenação do WFB revejam seus conceitos e reelaborem seu projeto em relação as dificuldades apontadas pelas empresas participantes, sendo que, estas dificuldades são: cursos, feiras e exposições somente realizadas na sede da WFB, o projeto possui pouco investimento para levar

⁸ Termo em inglês que significa rede de contatos ou a conexão com outras organizações.

⁹ Termo em inglês que significa orçamento.

as empresas participantes de outros estados jornalistas, compradores e exposições, o projeto não disponibiliza de um responsável para ir até as empresas participantes que ficam distantes da sede para realizar reuniões, debates e até mesmo repassar informações e treinamentos sobre exportação, sobre os mercados-alvos e o projeto em si.

Falta informação minuciosa e divulgação mensal ou trimestral para as empresas participantes em geral, principalmente para as vinícolas que se encontram distantes da Serra Gaúcha, é necessário maior divulgação de todos os participantes no site da *Wines Of Brasil* como também a visita e investimento de melhorias e tecnologias para a qualidade das empresas, sem a exclusão de nenhuma.

O projeto WFB necessita urgentemente dar mais ênfase nas vinícolas de outras regiões, desenvolver outros projetos e buscar outros apoios para aumentar o investimento para auxiliar as empresas de médio a pequeno porte, de cidades distantes da sede.

5 CONCLUSÃO

Com a pesquisa, apesar de suas limitações, ou seja, apenas cinco empresas retornaram a pesquisa enviada por e-mail, que a viticultura para o mercado econômico das regiões produtoras brasileiras leva as empresas a procurarem novas estratégias e mercados-alvos além de atuarem somente em seu território, o objetivo deste trabalho foi apresentar os benefícios proporcionados pelo consórcio *Wines Of Brasil* no processo de exportação de vinhos originários do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O objetivo central foi alcançado, foi possível apontar quais são os benefícios, mas também apresentar as falhas que o programa tem que precisam ser melhoradas para que assim almeje todas as vinícolas participantes.

O projeto *WOB* pode demonstrar e esclarecer a realidade brasileira com o Consórcio de Exportação e o Projeto Setorial Integrado (PSI), possibilitando aos demais consumidores um entendimento das vinícolas que se beneficiaram com o projeto *WOB* conforme a respostas do que fora abordado na teoria, e outras vinícolas entrevistadas que não obtiveram tanto êxito como é o caso da Fante Indústria de Bebidas Ltda e a Vinícola Campos de Cima.

Conforme as respostas das vinícolas observou-se que apesar de o consórcio *WOB* obter algumas falhas/dificuldades diante de seus cooperados, o consórcio também tem pontos relevantes e no decorrer de sua existência vem adquirindo um bom desempenho dos produtos no mercado exterior. Portanto, com base na fundamentação teórica, pode-se afirmar que o projeto *WOF* tem a competência para impulsionar as vendas no mercado exterior das vinícolas associadas e a diversificação de vinhos e espumantes exportados, além de empenhar em benefício do desenvolvimento da cultura exportadora do país, deixando a “Marca Brasil” em destaque no exterior.

É necessária uma nova reestruturação do projeto para que possa assim abranger e atender todos os participantes respondendo dúvidas e viabilizando que os mesmos possam ter posicionamento no mercado exterior, mas para isso, é necessário treinamento sobre exportação, além de melhorar a tecnologia das vinícolas para que assim seus produtos no mercado exterior possam ser vistos com qualidade.

Além das dificuldades encontradas pelas vinícolas para exportar seus

produtos, o que ainda preocupa, é que o custo-benefício dos vinhos e seus derivados brasileiros não são totalmente reconhecido em nosso território, os consumidores têm optado em comprar produtos internacionais do que nacionais.

As sugestões propostas pelas empresas entrevistadas devem ser levadas a ouvidoria do WOB, para que estes venham possam aperfeiçoar seu projeto e alcançar todos os seus participantes com os benefícios que o programa objetiva.

Como sugestão para estudos futuros, aconselha-se fazer pesquisas semelhantes buscando verificar se estão sendo fundamentais para seus participantes, assim como desenvolver novos projetos que possam auxiliar também as vinícolas de pequeno porte ou de produção limitada que é o caso da Vinícola Campos de Cima.

REFERÊNCIAS

- AURORA, Vinícola. **Institucional e produtos**. Disponível em: <<http://www.vinicolaurora.com.br/sobre-aurora>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.
- BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo**. Brasília: MRE, 2011.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Delegacia Federal da Agricultura de Santa Catarina. **Cadastro vitícola do Vale do Rio do Peixe**. Florianópolis: Epagri, 2001.
- CLADEA, Consejo Latinoamericano de Scuelas de Administración. **Wines from Brazil**. Fev., 2014. Disponível em: <http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0268_d8d773c2206ac7b7a86afceeeafb0d6d.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.
- CAMARGO, Umberto Almeida; MAIA, João Dimas Garcia; RITSCHER, Patricia. **Embrapa Uva e Vinho: novas cultivares brasileiras de uva**. Bento Gonçalves, RS: EMBRAPA, 2010. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/novas_cultivares_brasileiras_uva.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.
- CAMPOS DE CIMA, Vinícola. **Institucional e produtos**. Disponível em: <<http://camposdecima.com.br/index.php>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.
- CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Principais problemas da empresa exportadora**. Brasília: CNI, 2014.
- CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas em desenvolvimento local**. Estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1999.
- CORTIÑAS LOPES, José Manuel; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2.ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.
- 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 de outubro de 2015.
- FANTE, Vinhos, Sucos e Destilados. **A empresa e os produtos**. Disponível em: <<http://www.fante.com.br/fante/wordpress/empresa/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.
- FARIAS, Cláudio V. S. Redes de cooperação e internacionalização da viticultura brasileira: o caso Wines From Brazil. **FACEF Pesquisa**, Franca, v.14, n.1, p. 52-66, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/266/258>>.

Acesso em: 20 de novembro de 2015.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Wines Of Brazil**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2016.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Produção e número de plantas de videiras no Estado de São Paulo**. 2000. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Desafios empresariais e acadêmicos da cooperação para internacionalização: um olhar sobre os consórcios de exportação. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

LIMA, Gustavo Barbieri; GARCIA, Scheila Farias Alves; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Internacionalização de empresas via consórcio de exportação: o caso *Wines From Brazil*. **Egesta**, v.5, n.4, out.-dez./2009, p. 98-121. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/201.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2016.

LOSSO, Flavia Barattieri; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina (Brasil): espaços privilegiados para o turismo. **Revista Turismo & Sociedade**, v.7, n.3, p. 418-445, Curitiba, julho de 2014. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/38857/23694>>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

MACHADO, Marcelo André; BRANCO, Patrícia Langaro. **Consórcios de exportação**: um estudo comparativo entre o modelo brasileiro APEX e o modelo italiano FEDEREXPORT, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/GIN/2004_GI N205.pdf>. Acesso em: 10 de março de 2016.

MACIEL, G. M.; LIMA, L. M. M. **Consórcios de exportação**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o Comércio Exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

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

MELLO, L. M. R de. Cadastro Vitícola. In: **CADASTRO Vitícola do Rio Grande do Sul-1995/2000**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho: Ibravin, 2001. 1 CD-ROM.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Exportar: competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PEDREIRA, Roberta Baggio et al. **Wines of Brazil: live life, love Brazilian wines. Projeto Setorial**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticias/237.php>>. Acesso em: 09 de março de 2016.

PINHEIRO, Armando Castelar. **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

RORATTO, Renato Paulo. **Comércio Exterior I**. Palhoça, SC: UNISUL, 2006. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/80208_Renato.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

SALTON, Vinícola. **Institucional e produtos**. Disponível em: <<https://www.salton.com.br/inicio>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.

SANJO, Cooperativa Agrícola de São Joaquim. **Institucional e produtos**. Disponível em: <<http://www.sanjo.com.br/sanjo/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.

SARQUIS, Sarquis José Buainain. **Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas. **Consórcio WinesFronBrazil: “uma andorinha só não faz verão”**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0BA7644EA8ED628483257855001695D9/\\$File/NT000454C6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0BA7644EA8ED628483257855001695D9/$File/NT000454C6.pdf)>. Acesso em: 07 de outubro de 2015.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica**: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: UNIR, 2007.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Comércio Exterior Brasileiro: SISCOMEX - importação e exportação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WINES OF BRASIL. **Vinícolas**. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/wineries>>. Acesso em: 07 de outubro de 2016.

WOLFFENBÜTTEL, Peter. **Os vinhos produzidos no RS**. 05/09/2013. Disponível em: <<http://www.sobrevinho.net/paises/brasil/regioes/vinhos-produzidos-rs>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015.

ZANINI, Marisa. **Introdução ao comércio exterior**. Disponível em: <<http://www.marisa.pro.br/apostilas/002.pdf>>. Acesso em: 16 de outubro de 2015.

APÊNDICE A – Entrevista

UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO – ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR
ORIENTADORA: IZABEL REGINA
ACADÊMICA: REJANE LINO CARDOSO



ENTREVISTA

1) Sua empresa está há quanto tempo no mercado?

- () Menos de 5 anos () De 5 a 10 anos
 () De 10 a 15 anos () Acima de 15 anos

2) De que porte é a sua empresa?

- () Pequeno Porte () Médio Porte
 () Grande Porte

3) Quantos em R\$ sua empresa exporta?

- () Menos de R\$ 20.000,00 () De R\$ 20.000,00 a R\$ 50.000,00
 () De R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00 () De R\$ 100.000,00 a R\$ 150.000,00
 () Acima de R\$ 150.000,00

4) Como sua empresa entrou para o projeto *Wines Of Brasil*?

5) Quais são os benefícios de participar do projeto *Wines Of Brasil*?

6) Quais são as barreiras/dificuldades deste projeto?

7) O que poderia ser melhorado neste projeto?

8) Quais são os produtos que são exportados pelo projeto *Wines Of Brasil*?

9) Quais são os mercados-alvos da exportação pelo projeto *Wines Of Brasil*?

10) Quais as vantagens de internacionalização e marketing ao participar do projeto *Wines Of Brasil*?

- () Desenvolvimento de estratégias de marketing para posicionamento da empresa
- () Oportunidade de aprendizado para trabalhar melhor o mercado interno
- () Oportunidade de aprendizado para trabalhar com o mercado externo
- () Identificação do produto no mercado
- () Existência de mercados alvos definidos