

Antecedentes e o atual cenário da indústria vitivinícola brasileira e gaúcha frente à abertura do mercado brasileiro de vinhos

Christian Albrecht

Tiago Loncan

Walter Nique

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

Escola de Administração

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – BRASIL

Resumo

No contexto da regionalização econômica, o presente estudo analisa os efeitos do Mercosul na indústria Vitivinícola brasileira (entrada de competidores vizinhos). Para tanto, se utilizou de análise de dados secundários e entrevistas em profundidade. Constatou-se que de fato configura-se uma forte entrada de competidores de países vizinhos, principalmente da Argentina e do Chile. Este movimento é potencializado pelas vantagens relativas de custos de tais países, e pela pouca importância que o setor possui em termos de política econômica federal. Por fim, foram sugeridas implicações gerenciais e ações de marketing aos empresários da área no sentido de defender seu mercado e encontrar saídas viáveis à crise.

Palavras-chave: Integração econômica, Competição intra-bloco, MERCOSUL, Indústria do vinho.

Abstract

In the context of economic regionalization, the study herein analyses the effects of MERCOSUR in the Brazilian wine industry (the entry of competing neighbors). To that end, secondary data analysis and semi-structured interviews were conducted. It was observed that, in fact, there is a strong entrance of competing neighbors in the Brazilian industry, mainly from Argentina and Chile. This movement is enhanced by the comparative costs advantages possessed by these countries, and reinforced by the little attention being paid by the Brazilian Economic Policies concerning that industry. Finally, managerial implications were suggested, as well as marketing actions to be undertaken by wine industry entrepreneurs in the sense they may help to defend their market and find viable way-outs to the current crisis.

Keywords: Economic integration, Intra-bloc competition, MERCOSUR, Wine industry.

Résumé

Dans le cadre de la régionalisation économique, la présente étude analyse les effets du Mercosul dans l'industrie vinicole brésilienne (entrée de compétiteurs voisins). Pour ce faire on a utilisé l'analyse de données secondaires et des entretiens approfondis. On a vérifié qu'au fait, il existe une forte entrée de compétiteurs des pays voisins, surtout d'Argentine et du Chili. Ce mouvement est accentué par les avantages relatifs de coût de tels pays et par le peu d'importance que le secteur a en termes de politique économique fédérale. Pour finir sont suggérées des implications de gestion et des actions de marketing pour les entrepreneurs du secteur, afin de défendre leur marché et de trouver des issues possibles à la crise.

Mots-clés: Intégration Économique, Concurrence intra-bloc, MERCOSUR, Industrie du vin.

INTRODUÇÃO

A integração econômica entre as nações é um imperativo na nova ordem mundial, a qual é marcada pela globalização. Neste contexto, o processo de regionalização, ou seja, de integração de economias geograficamente adjacentes, ganha força, sendo considerado por muitos autores como sendo mais benéfico do que acordos de integração bilateral entre nações.

No bojo da integração econômica, o MERCOSUL – Mercado Comum do Sul se constitui como um mercado comum, mas em termos práticos ainda luta para alcançar tal patamar, dado que as diferenças estruturais entre as economias dos países do bloco ainda colocam empecilhos em diversos aspectos necessários a formação de um mercado comum, tais como livre circulação de capital e trabalho. A própria livre circulação de bens e serviços, muito embora já difundida no bloco, segue causando alguns importantes desequilíbrios, exatamente pelo fato de as estruturas das diversas economias serem diferentes. Neste contexto, muitas vezes, ao negociarem condições interessantes para a integração, os países envolvidos acabam “escolhendo” beneficiar um determinado setor industrial em detrimento de outros. Ou seja, em um complexo processo de integração econômica regional, é muito difícil, senão impossível, contemplar a todos os setores de todas as economias apenas com benefícios, alguns setores acabam sofrendo os prejuízos de tal processo.

O presente estudo visou estudar o impacto da integração econômica regional, mais precisamente o estabelecimento e evolução do MERCOSUL, quando tal integração produz efeitos negativos sobre um determinado setor da indústria de um país. O caso estudado retrata as dificuldades enfrentadas pelo setor vitivinícola brasileiro (altamente concentrado no estado do Rio Grande do Sul), quando da entrada de competidores argentinos e chilenos no mercado brasileiro, a partir de meados da década de 1990.

A partir de pesquisa em dados secundários e entrevistas em profundidade com *experts* do setor, a presente pesquisa buscou identificar os antecedentes e os impactos da crise que atualmente assola o setor de vinhos do Brasil. Entre os principais achados, evidencia-se uma representativa entrada dos competidores acima citados no mercado brasileiro, tendo como consequência à perda de participação de mercado dos produtores brasileiros. Estes, por sua vez, tiveram de adotar estratégias para lidar com este cenário, as quais incluem: foco em exportações, modernização e inovação do processo produtivo, a condução de negociações com o governo e instituições privadas visando a melhorias nas condições de custeio e tributação, e principalmente, estratégias de marketing tais como comunicação, agregação de valor, segmentação e posicionamento.

1) INTEGRAÇÃO ECONÔMICA

1.1) Regionalização versus Globalização:

O processo de integração econômica entre nações ganhou força com o fim da 2ª guerra mundial. Centralmente na Europa, as nações devastadas pela guerra finalmente entenderam que havia poucas saídas para o crescimento econômico que não passassem pela colaboração mútua, ou seja, pela integração de suas economias. (Cateora e Graham, 2001). Por outro lado, concomitantemente à destruição física e econômica dos continentes europeu e asiático (além de outras regiões também afetadas, como África e Oceania), as empresas transnacionais norte-americanas perceberam as grandes oportunidades de crescimento a partir do comércio internacional, lançando esforços no sentido de promover o processo de globalização da economia mundial.

Neste sentido, os anos que se seguiram ao fim da 2ª guerra mundial foram marcados por duas dinâmicas distintas, mas não mutuamente excludentes, em termos de expansão da economia mundial: a globalização e a regionalização do comércio internacional. Segundo Borja (2001), a globalização seria o fenômeno marcante da expansão das TNC's ou Corporações Transnacionais. Um terço da capacidade produtiva mundial (do setor privado) estaria nas mãos de TNC's. A regionalização seria o reflexo do esforço entre nações geograficamente adjacentes de alcançar crescimento econômico sustentável a partir do processo de colaboração e integração.

Sobre a Globalização, afirma Borja (2001, p. 167-168):

No plano econômico, constata-se, em primeiro lugar uma crescente expansão dos fluxos financeiros internacionais e de seu impacto sobre as políticas monetárias e cambiais das economias nacionais, ameaçando com sua transnacionalização, a sua estabilidade econômica. Em segundo plano aparece um amplo incremento da globalização da produção e seu reflexo no incremento do comércio internacional, o que vai acirrar a concorrência no mercado e a disputa por investimentos. A revolução nos métodos de produção se reflete no cenário comparativo das nações que competem entre si, na relação direta de possuírem ou não itens tais, como, qualidade e abundância de mão-de-obra barata e conhecimento da ciência e tecnologia aplicadas à produção aliadas à disponibilidade de energia e matérias-primas.

A globalização do comércio internacional tem como estrutura institucional diversos organismos multilaterais, nos quais se destacam o FMI (Fundo Monetário Internacional), e a OMC (Organização Mundial do Comércio). O principal produto do esforço de tais organismos em promover a liberalização do comércio, e, por conseguinte alavancar o processo de globalização foi a criação do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), acordo que foi assinado por países responsáveis por 70% do comércio internacional. O acordo visou incrementar o processo de negociações comerciais multilaterais, e a gradativa liberalização do comércio mundial a partir do desmantelamento dos regramentos internos a cada país signatário sobre tarifas de importação.

Referindo-se ao Integricionismo e Regionalismo, afirma Borja (2001, p.169-170):

Concomitante a estes fóruns multilaterais de coordenação comercial-econômicos-financeiros estabelece-se um processo alternativo de integração e interdependência econômica internacional entre estados com a conseqüente formação de blocos geoeconômicos, que vislumbraram no regionalismo uma alternativa, não totalmente excludente ao multilateralismo, visando fortalecer através da redução de custos via economia de escala e da ampliação do mercado regional, potencializando as vantagens comparativas, posições baseadas em interesses recíprocos que reforcem a capacidade de resistência e competitividade em face do protecionismo extra-regional.

Embora o motivo por trás dos dois fenômenos seja o mesmo, o incremento do comércio internacional, percebe-se que o lócus de análise é distinto em cada um dos processos. Enquanto que a globalização está centrada nas vantagens advindas do crescimento do comércio internacional obtidas pela empresa transnacional, o processo de regionalização enfatiza os benefícios aos estados nações derivados do processo de mundialização do comércio. Como a grande parte das empresas transnacionais é originária do mundo desenvolvido (Europa, Estados Unidos e Japão), pode-se sugerir que a globalização tende a perpetuar relações antigas de especialização internacional da produção, dado que ela

impulsiona a liberalização do comércio no sentido de abrir fronteiras antes fechadas às firmas transacionais, enquanto que o processo de regionalização tem objetivos diferentes, centrados no desenvolvimento da competitividade das regiões, para uma posterior inserção mais “favorável” no comércio internacional com os restantes países do globo.

O próprio regramento básico do GATT, conhecido como “*cláusula de nação mais favorecida*”, deixa claro certo grau de antagonismo entre a multilateralização (globalização) e a regionalização. A cláusula afirma que condições de tratamento mais favoráveis dadas a certa nação em uma negociação comercial bilateral devem ser estendidas às demais nações signatárias automaticamente. Por conseguinte, negociações regionalizadas, que criem condições comerciais exclusivas a países de uma dada região entrariam em oposição aos princípios do GATT.

Mollo e Amado (2001) afirmam que as análises sobre integração regional têm privilegiado os aspectos referentes ao poder dos blocos regionais de melhor se imporem no processo de inserção na economia global. No entanto, mesmo que tal processo de natureza defensiva possa melhorar a posição relativa global dos países participantes de um bloco, ao se analisar o processo de integração regional é importante atentar para os impactos internos às próprias regiões envolvidas.

Em síntese, a globalização e a regionalização do comércio internacional são fenômenos que ocorrem concomitantemente. Talvez a notável diferença entre os fenômenos seja justamente o embate econômico, político e até ideológico entre a corporação transnacional e o estado nação. No contexto do presente estudo, o processo de regionalização é de fato mais relevante, e será, portanto, o centro de análise.

1.2) Benefícios e Prejuízos da Integração Econômica:

Quando nações se engajam em processos de integração econômica, o *trade-off* básico que surge, inerentemente ao processo, é a questão da soberania nacional. De fato, a integração é marcada por negociações e concessões, que por vezes trazem benefícios, mas também alguns prejuízos. Nações fechadas ou não-integradas controlam e determinam a totalidade das decisões político-econômicas, enquanto que nações integradas devem decidir sobre tais matérias em comum acordo.

Um programa de integração, inevitavelmente, constitui um novo quadro de referência para os países membros. Por isso, o processo de harmonização necessário para constituir um mercado ampliado impõe a reformulação de diversas políticas macroeconômicas nacionais. A sensibilidade de cada país em relação à perda de graus de autonomia na gestão de suas políticas macroeconômicas influi sobre a viabilidade desta harmonização e, conseqüentemente, sobre a intensidade do processo de integração (Macadar, 1992).

Para French-Davis (1978 apud Macadar 1992), a constituição de um mercado comum envolve transferências implícitas de rendas, que se realizam entre os participantes, na medida em que trocam bens e serviços a preços diferentes dos internacionais. Essas transferências se vinculam principalmente aos termos de intercâmbio recíproco, à qualidade do intercâmbio, às aptidões para aproveitar as oportunidades apresentadas pela integração e aos riscos da polarização.

Em negociações de integração, as vantagens da associação econômica devem ser significativas e bem definidas, e os benefícios devem ter muito mais peso do que as desvantagens, antes que as nações abdicuem de qualquer parte de sua soberania (Cateora e Graham, 2001). Em outras palavras, negociações que não sejam do tipo “ganha-ganha” entre os países tenderão a fracassar, principalmente quando um dos países tiver mais poder político

e econômico do que o outro, e tentar, utilizando tal poder, obter vantagens nas negociações. O benefício total da integração deve superar as diferenças individuais que certamente surgirão na medida em que os países membros se ajustam as novas relações comerciais. Em geral, nações com bases econômicas complementares tendem a encontrar menos fricções no desenvolvimento e operacionalização da integração econômica.

De forma genérica, a integração econômica traz como principal benefício a ampliação dos mercados e, por conseguinte, maiores oportunidades comerciais para as firmas dos países envolvidos na negociação. Consumidores se beneficiam com as barreiras tarifárias mais baixas entre os países participantes, o que leva a preços mais baixos. Mercados ampliados e protegidos estimulam o desenvolvimento econômico interno.

Segundo Pipkin (2003, p.134), no cenário da globalização (e multilateralização) do comércio, duas estratégias básicas se apresentam às firmas: competir ou colaborar. De modo análogo, nações competem entre si quando formulam e implementam políticas públicas que visam a beneficiar suas empresas nos seus ambientes nacionais e internacionais. Segue o autor: *“A aglutinação de países em blocos regionais de comércio, primordialmente, parece ser um fenômeno que tem como finalidade à colaboração pela complementaridade de países e empresas, muito além da competição”*.

Para Lu e Beamish (2004), o benefício primário da expansão internacional da firma é a exploração de imperfeições de mercado. O ímpeto inicial em direção da internacionalização das operações seria justamente aproveitar oportunidades de explorar tais imperfeições de mercado atravessando fronteiras, a partir do uso de ativos intangíveis próprios da organização. A internacionalização também permite a realização de economias de escopo e de escala (Caves, 1996). Outro benefício é a redução das flutuações nos rendimentos ao espalhar os riscos de investimentos através de diferentes países (Kim, Hwang & Burgers, 1993).

Sobre as desigualdades advindas da integração entre países ou regiões em desenvolvimento, Macadar (1992) afirma que a heterogeneidade no grau de desenvolvimento relativo, a natureza dos impactos da distribuição dos benefícios e custos pode ocasionar profundas repercussões. Em alguns países de menor desenvolvimento relativo, a redução ou a eliminação das barreiras tarifárias e não tarifárias na região integrada poderia provocar o total desaparecimento de um setor industrial. As conseqüências indesejáveis da integração para os países de menor desenvolvimento relativo manifestaram-se nos resultados do comércio e na polarização das atividades econômicas induzidas pelo mercado ampliado.

Os efeitos distributivos manifestam-se em três níveis diferentes (...) Em primeiro lugar, a integração econômica altera a estrutura do comércio exterior e da produção de todos os países membros e, conseqüentemente, condiciona a forma e o nível de desenvolvimento que cada um dos países pode atingir. Em segundo lugar, a integração também influi no tipo de distribuição de benefícios entre a região integrada e o resto do Mundo, dependendo, fundamentalmente, do tratamento dado ao investimento estrangeiro. Por último, o processo de integração afeta de forma diferenciada as diversas regiões e os diferentes grupos sociais de cada país-membro. (Macadar, 1992, p.03)

Segundo French-Davis (1978 apud Macadar 1992), a integração econômica entre regiões produz no curto prazo, efeitos que afetam o aproveitamento da capacidade instalada e o nível de emprego. No médio e longo prazo, modificam a especialização das empresas, a utilização de recursos nacionais, o aproveitamento de economias de escala, o grau de concorrência no mercado integrado, as oportunidades de investimento, entre outros fatores.

Um dos efeitos de curto-prazo mais interessantes para a presente pesquisa é justamente sobre a concorrência. Os custos de curto prazo estão também associados com o fechamento de indústrias provocado pela concorrência da produção de outros países membros, como decorrência da "criação de comércio". A teoria tradicional [de integração econômica], devido a sua tendência de ignorar as dificuldades que enfrentam os processos de ajustamento, supõe que a "criação de comércio" é sinônimo de benefícios, pois a oferta do país-sócio substituirá, para alguns bens, a produção doméstica ineficiente. Contudo, levando em conta o impacto na capacidade instalada, os projetos de integração normalmente propõem uma redução tarifária gradual, dando um tempo, assim, para que as empresas possam programar e executar programas de reconversão (Macadar, 1992).

Pipkin (2003) afirma que o processo de regionalização reproduz, num espaço mais restrito, mas com intensidade maior, as principais características da globalização: multinacionalização do processo produtivo, diversificação e aceleração dos fluxos de capitais, interpenetração das economias, convergência de valores e padrões culturais, etc.

Cruzando-se as afirmativas de Pipkin (2003) sobre a globalização interna da regionalização, de Cateora e Graham (2001) sobre a tendência de economias complementares terem mais sucesso na integração, e de Macadar (1992) sobre o aumento da concorrência entre setores industriais em economias regionais integradas, pode-se sugerir que alguns setores de cada um dos países envolvidos na integração terão vantagens, e outros terão desvantagens, com a evolução do processo de integração. Se duas economias são complementares, significa que uma possui força em setores onde a outra não possui, e vice-versa. Logicamente isto não quer dizer que não exista atividade econômica em setores industriais mais fracos de um país, mas sim que tal setor é relativamente fraco se comparado com sua contrapartida no outro país. No entanto, cabe ressaltar que o menor desenvolvimento relativo da economia de um país em comparação com outro não implica necessariamente que todos os setores da economia mais desenvolvida prevalecerão sobre todos os setores do país de economia menos desenvolvida. Dado que a especialização da estrutura econômica de cada país pode ser distinta, é possível que um setor de um país menos desenvolvido leve vantagens sobre o setor de um país relativamente mais desenvolvido.

Assim sendo, quando firmas de um país decidirem explorar imperfeições de mercado em um outro país membro do bloco regional, poderão estar o fazendo as custas do desempenho das firmas locais. Por exemplo, as economias do Brasil e da Argentina são tidas complementares, pois a força principal da economia brasileira está no setor secundário, enquanto que a economia Argentina é forte majoritariamente no setor primário. No entanto, quando firmas industriais brasileiras decidem atuar no mercado argentino, dificilmente o farão sem encontrar competição. A competição existirá, mas tenderá a ser desequilibrada, pelas vantagens comparativas da indústria secundária brasileira com relação à Argentina. Um raciocínio análogo pode ser feito quando firmas agro-industriais argentinas competem no mercado brasileiro. Como exemplo pode-se citar a clássica negociação bilateral onde o Brasil exportava automóveis para a Argentina, e importava trigo.

Em síntese, o sucesso da integração reside justamente no equilíbrio entre os setores econômicos dos países envolvidos (sem nunca desconsiderar fatores políticos e culturais). Mas, fatalmente, alguns setores serão prejudicados e outros, beneficiados, mesmo em se tratando de economias complementares.

1.3) O MERCOSUL

Embora houvesse raízes mais antigas (como a frustrada Associação Latino-Americana de Livre-Comércio – ALALC, posteriormente substituída pela Associação Latino-Americana de Integração – ALADI, através da assinatura do Tratado de Montevideu em 1980, e o Tratado de integração, cooperação e desenvolvimento assinado por Brasil e Argentina em 1988), o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) foi formalmente criado através do Tratado de Assunção em 1991. Originalmente concebido por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, trata-se de um amplo projeto de integração entre estes países. Atualmente, a Venezuela é Estado Parte em processo de adesão. Além dela, Bolívia, Chile, Equador e Peru são estados associados.

De acordo com o artigo 1º do Tratado de Assunção (MERCOSUL, 2008), o MERCOSUL implica:

“a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países, através, entre outros, da eliminação dos direitos alfandegários e restrições não-tarifárias à circulação de mercadorias e de qualquer outra medida de efeito equivalente; o estabelecimento de uma tarifa externa comum e a adoção de uma política comercial comum em relação a terceiros Estados ou agrupamentos de Estados e a coordenação de posições em foros econômico-comerciais regionais e internacionais; a coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais entre os Estados Partes - de comércio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetária, cambial e de capitais, de serviços, alfandegária, de transportes e comunicações e outras que se acordem, a fim de assegurar condições adequadas de concorrência entre os Estados Partes; o compromisso dos Estados Partes de harmonizar suas legislações, nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração”.

Em seu âmbito estão compreendidas dimensões econômicas, políticas e sociais, fato comprovado pela grande diversidade de órgãos que o compõem atualmente, abrangendo desde agricultura familiar até cinema, para citar dois exemplos. No aspecto econômico, o MERCOSUL assume, hoje, o caráter de União Aduaneira, ou seja, além das características comuns a Zonas de Livre Comércio, possui ainda um sistema de Tarifas Externas Comuns (criado em 1995) para produtos originários de países fora do bloco. Todavia, seu fim último é constituir-se em verdadeiro Mercado Comum, seguindo os objetivos estabelecidos no Tratado de Assunção. Embora haja também evidentes revezes, alguns exemplos dão conta de que, de fato, o MERCOSUL caminha nesta direção: desde 2002, através do Acordo sobre Residência para os Estados do MERCOSUL, Bolívia e Chile, é possível, para os cidadãos de qualquer um dos Estados Parte, tomar residência e trabalho, sem outro requisito que não a nacionalidade. No momento atual, para o Brasil, o Acordo sobre Residência para Nacionais dos Estados Partes do MERCOSUL encontra-se em vigor somente com Uruguai e Argentina (MERCOSUL, 2008).

2) MÉTODO

Para atender aos objetivos propostos e melhor entender a crise da indústria brasileira do vinho, este trabalho propôs-se a realizar uma pesquisa dividida em duas etapas consecutivas e complementares. Em um primeiro momento, foi efetuada uma revisão de dados secundários pertinentes à indústria, na qual foram levantadas informações referentes à evolução do mercado, movimentos estratégicos e impactos de políticas governamentais. Foram analisadas séries históricas, notícias sobre o setor, artigos sobre o tema, dados atuais da indústria, e *websites* de diversas instituições como o Instituto Brasileiro do Vinho

(IBRAVIN), a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), o Instituto de Economia Agrícola (IEA), entre outros.

Posteriormente, foram realizadas três entrevistas em profundidade com *experts* do setor e representantes de entidades ligadas à indústria vitivinícola. Tais entrevistas permitiram a interpretação e validação (ou retificação) das informações obtidas na primeira etapa. Mais precisamente, os entrevistados foram: o diretor de vendas de uma das três maiores empresas vinícolas do Brasil, o presidente da UVIBRA, e um empresário do setor e mestrando de um renomado curso de pós-graduação de vinhos da Europa.

Os roteiros de entrevista, semi-estruturados, foram confeccionados a partir daqueles tópicos que mais se ressaltaram na análise dos dados secundários, obtidos na etapa anterior. Ainda, à medida que novos pontos de interesse foram surgindo ao longo desta segunda etapa, novas questões foram sendo acrescentadas ou modificadas.

As entrevistas possibilitaram, ainda, o levantamento de questões e fatores importantes que não haviam sido levados em conta originalmente. A riqueza de conhecimento e a vasta experiência na área detidas por estas pessoas mostraram-se de suma importância para a realização da pesquisa, visto que eram todas profundas conhecedoras da indústria brasileira do vinho. Talvez justamente devido a este fato, o nível de redundância sobre os conhecimentos gerados nesta etapa foi alcançado com notável rapidez.

Pelo fato de que as entrevistas em profundidade terem sido utilizadas como um meio de melhor compreender os motivos por trás da entrada de competidores de países vizinhos, conforme é demonstrado nas tabelas estatísticas, o diálogo entre os resultados das duas etapas (análise de dados secundários e entrevistas com *experts*) é apresentado de forma integrada e fluida.

3) RESULTADOS:

Nesta seção estão disponíveis os resultados gerais das duas etapas previamente mencionadas no Método, separando-os nos três tópicos de maior pertinência: a caracterização da indústria vitivinícola brasileira, a crise do setor e, por fim, o panorama atual, as perspectivas para o futuro, e as implicações gerenciais para as firmas atuantes no setor.

3.1) A Indústria Vitivinícola Brasileira:

No cenário internacional, a vitivinicultura brasileira ocupou, em 2006, o 22º lugar em área cultivada com uvas, o 16º lugar em produção de uvas e o 15º lugar em produção de vinhos. No que se refere às transações internacionais, dados de 2005 revelam que o Brasil foi o 24º lugar maior importador de vinhos em quantidade, o 26º lugar em valor das importações de vinhos, o 15º lugar em quantidade de uvas exportadas e o 9º lugar em valor das exportações de uvas (EMBRAPA, 2007). Considerando a redução da produção de uvas do Rio Grande do Sul em 2006, e conseqüentemente da produção de vinhos, o país perdeu uma a duas posições neste ano na produção mundial de uvas e vinhos. O Brasil (segundo *Wines From Brazil*, 2008) já se encontra na quinta posição (3,2 milhões de hectolitros) entre os maiores produtores de vinhos do hemisfério sul, sendo superado apenas por Argentina (14.864 milhões de hectolitros), Austrália (10,3 milhões de hectolitros), África do Sul (8,9 milhões de hectolitros) e Chile (8,4 milhões de hectolitros).

Mesmo em uma análise preliminar, fica evidente a grande representatividade do Estado do Rio Grande do Sul no cenário brasileiro da vitivinicultura: dados de 2006 (*Wines*

From Brazil, 2008) apontam que este estado equivale a 54% (47.584 hectares) da área cultivada de videiras em território nacional. No entanto, quando se fala de produção de vinhos, o estado responde por até 95% da produção brasileira (Sato, 2006). Embora não estejam disponíveis dados mais atuais sobre esta questão, números muito próximos a estes foram confirmados pelos *experts* entrevistados. Esta comparação evidencia não apenas que grande parte da produção do resto do Brasil destina-se a sucos, ao consumo *in natura* e a outros fins, mas também que o Rio Grande do Sul, particularmente, destina grande parte da sua produção de uvas para a indústria de vinhos e espumantes. Devido à grande importância desta região para a indústria nacional de vinhos, o presente artigo optou por focar nele para realizar a análise dos dados e as entrevistas em profundidade, buscando entender especialmente o cenário gaúcho para compreender a realidade brasileira. Além disso, há certa escassez de informações sobre o ramo no Brasil, notadamente sendo esta região específica a única a realizar e publicar estimativas sobre produção e comercialização de vinhos (Rocha, Verdi, Francisco, 2007).

A produção vitivinícola do Rio Grande do Sul tomou força graças ao processo migratório de colonos italianos no século XIX, que se instalaram, em grande parte, na região da serra no nordeste do estado. Historicamente muito pouco profissionalizado, o processo produtivo era artesanal e rudimentar. Já no final da década de 1970, com a entrada no mercado de grandes multinacionais (como a Chandon, a Forestier, entre outras), ocorreu grande aporte de recursos e de *know how*, modernizando a indústria e trazendo grandes inovações para o processo produtivo. Sugere-se, desta forma, baseando-se nos depoimentos obtidos nas entrevistas, que a matriz gaúcha de produção é igual ou superior em qualidade àquelas dos seus vizinhos rivais, Chile e Argentina. Tendo-se em vista este fato, faz-se necessária a análise de outros fatores produtivos, para tentar entender onde se encontram os reais problemas da indústria local.

Caracterizada pela pequena propriedade, a produção vitivinícola no Rio Grande do Sul encontra-se muito pulverizada. Como foi mencionado em uma das entrevistas, com base em dados do VINIFLHOR (Office National Interprofessionnel des Fruits, des Legumes, des Vins et de l'Horticulture) é possível estimar que o tamanho médio da propriedade local é de 5,0 hectares. Se, por um lado, esta extensão de terras para vitivinicultura é bem parecida com a européia (6,0 hectares), por outro, é extremamente pequena, quando comparada às áreas plantadas no Chile (13,0 hectares) ou na Austrália (86,0 hectares), por exemplo. O fato de a capacidade de produção estar distribuída nas mãos de muitos proprietários de terra acarreta várias outras conseqüências, bem evidenciadas nas entrevistas, como as dificuldades para obtenção de ganhos de escala, de diluição de custos, de negociação com compradores e fornecedores, e de chegar a consensos entre os produtores a fim de gerar sinergia visando ao bem comum do setor. Além destes obstáculos à evolução do ramo, o fator geográfico também é determinante: grande parte da área de plantio apresenta-se em terreno íngreme, em virtude da sua localização na serra gaúcha (embora já haja videiras na região da campanha, em zonas bastante mais planificadas). Esta verticalização do terreno implica em uma dificuldade maior para atingir níveis desejados de automatização e mecanização do sistema produtivo, tornando mais evidentes as diferenças de custos de mão-de-obra existentes entre o Brasil e países como Chile e Argentina. Entrevistados apontam que no Chile, por exemplo, os custos com encargos trabalhistas são 20% menores. Ainda sobre o componente geográfico, o regime de chuvas da serra gaúcha obriga os vitivinicultores a realizar aplicações de fungicidas muito mais frequentemente do que nestes países vizinhos. Enquanto aqui não é incomum superar a marca de dez aplicações, no Chile, por exemplo, é raro chegar-se a duas vezes.

São outros ainda os custos de produção que oneram a produção gaúcha proporcionalmente de forma mais acentuada do que a de Chile e Argentina. O preço dos vasilhames de vidro (50% menor nestes países), da uva, e das rolhas também devem ser levados em conta. Conforme foi verificado nas entrevistas, grande parte destes custos provém dos elevados encargos tributários. Unanimemente, os entrevistados constataram ser este um dos principais fatores a serem levados em conta na análise do setor. Embora muito desta crítica possa se dever, naturalmente, a disputas por melhores condições comuns em qualquer indústria, ela deve, mesmo assim, ser seriamente considerada. Estimativas dão conta de que, em média, as tributações e encargos chegam a representar cerca de 55% do preço final do vinho na gôndola. Os entrevistados lembraram, ainda, a importância de questões cambiais que acabaram favorecendo os países competidores da indústria brasileira nos últimos anos. Não bastassem todas estas questões, há de ser observada ainda a presença representativa (segundo os entrevistados) de vinhos que entram no país em forma de contrabando, ignorando os preços mínimos estabelecidos por acordos bilaterais.

Quando diferenciamos vinhos finos de vinhos de mesa, surgem ainda outros pontos a serem observados. Estes últimos, vendidos em média por R\$ 5,00, além de enfrentarem a concorrência de vinhos argentinos de preços um pouco mais elevados (porém bastante valorizados pelo consumidor brasileiro por possuírem marcas fortes e por se tratarem de produtos importados), concorrem com as sangrias, bebidas com no mínimo 50% de vinho, e que entram no mercado a preços próximos a R\$ 2,00. O problema, segundo os produtores de vinho, é que estes *drinks* utilizam rótulos e estratégias de comunicação que iludem o consumidor e se fazem passar por vinhos autênticos.

3.2) Os Impactos da Crise:

Dois marcos básicos caracterizam a abertura do setor de vinhos no Brasil. Primeiramente, a abertura comercial da economia brasileira, realizada pelo governo Collor na década de 1990, propiciou aos consumidores brasileiros optarem por produtos importados em suas cestas de consumo. De fato, o setor doméstico de produção de vinho foi afetado. Conforme corroborado pelos *experts* entrevistados, a competição de vinhos vindos do exterior começa efetivamente com o marco da abertura econômica.

Em um segundo momento, com a criação do MERCOSUL, e, por conseguinte, com a gradual flexibilização de tarifas alfandegárias, até a total eliminação de impostos de importação, o setor de vinhos encarou a competição feroz da indústria Argentina. Com a entrada do Chile como país associado ao MERCOSUL, competidores chilenos começaram a disputar o mercado brasileiro também. A redução da carga tributária na importação de vinhos provindos do Chile começou no ano 2000, quando era de 27%, e tem previsão de chegar a zero em 2011.

As Tabelas 1 e 2, presentes nas páginas seguintes do texto, evidenciam o incremento nas importações brasileiras de vinho. Em 1998, as importações de vinho respondiam por

Tabela 1: Importação de Vinhos - Procedência (em Litros e percentuais) – 1998 a 2003												
NCM's: 22.04.2100 e 22.04.29.00 (Vinhos Finos, de Mesa e outros)												
Anos	1998		1999		2000		2001		2002		2003	
Países	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
Chile	3.139.200	14	4.312.890	16,3	5.559.318	19	5.160.203	18,4	6.200.375	25,6	7.955.549	29,7
Argentina	1.288.296	5,7	2.475.783	9,4	2.724.939	9,3	2.585.537	9,2	3.867.336	16	5.720.024	21,3
Itália	5.511.483	24,6	6.187.860	23,4	8.261.190	28,2	8.113.437	28,9	5.878.763	24,3	5.237.027	19,5
Portugal	4.448.277	19,8	4.408.137	16,7	5.011.047	17,1	5.225.372	18,6	3.047.860	12,6	3.344.190	12,5
França	3.785.094	16,9	3.529.422	13,4	3.431.637	11,7	3.118.460	11,1	2.355.088	9,7	1.958.362	7,3
Total 05 países	18.172.350	81	20.914.092	79,2	24.988.131	85,3	24.203.009	86,2	21.349.422	88,2	24.215.152	90,3
Outros países	4.245.111	19	5.501.196	20,8	4.300.317	14,7	3.855.105	13,8	2.834.431	11,8	2.583.788	9,7
Total Import.	22.417.461	41,4	26.415.288	41,7	29.288.448	46,2	28.058.114	49,5	24.183.853	48,8	26.798.940	53,5
Vinhos Finos Nacionais	31.739.886	58,6	36.899.192	58,3	34.108.895	53,8	28.652.875	50,5	25.375.559	51,2	23.271.496	46,5

* Dados referentes ao período parcial entre Janeiro e Setembro de 2008
 Fonte: UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura, 2008. Adaptado pelos autores

Tabela 2: Importação de Vinhos - Procedência (em Litros e percentuais) – 2004 a 2008*											
NCM's: 22.04.2100 e 22.04.29.00 (Vinhos Finos, de Mesa e outros)											
Anos	2004		2005		2006		2007		2008*		
Países	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%	
Chile	11.134.141	30,9	11.647.128	31,1	15.194.205	32,8	18.845.522	32,7	14.388.239	36,5	
Argentina	10.202.602	28,3	10.845.213	28,9	11.939.727	25,7	15.621.172	27,1	10.405.203	26,4	
Itália	6.190.395	17,2	5.994.200	16	7.983.641	17,2	9.177.932	15,9	6.545.029	16,6	
Portugal	4.151.101	11,5	5.182.827	13,8	5.936.299	12,8	6.805.601	11,8	4.656.935	11,8	
França	2.092.261	5,8	1.671.209	4,5	2.561.966	5,5	2.737.947	4,8	1.435.544	3,6	
Total 05 países	33.770.500	93,7	35.340.577	94,3	43.615.838	94	53.188.174	92,3	37.430.950	94,9	
Outros países	2.299.961	6,3	2.138.190	5,7	2.755.683	6	4.441.550	7,7	2.042.914	5,1	
Total Import.	36.070.461	64,6	37.478.767	63,1	46.371.521	67,4	57.629.724	73,3	39.473.864	78,3	
Vinhos Finos Nacionais	19.747.341	35,4	21.913.837	36,9	22.476.263	32,6	20.995.711	26,7	10.953.939	21,7	

* Dados referentes ao período parcial entre Janeiro e Setembro de 2008
 Fonte: UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura, 2008. Adaptado pelos autores

Tabela 3: Exportação de Vinhos - Principais destinos (em Litros, valores USD FOB e percentuais)																		
NCM's: 22.04.1010 a 22.04.30.00 (Vinhos Finos, de Mesa, Espumantes, e outros vinhos e mostos)																		
Anos	2003			2004			2005			2006			2007			2008**		
Países	L	USD/L	%	L	USD/L	%	L	USD/L	%	L	USD/L	%	L	USD/L	%	L	USD/L	%
Paraguai	1.231.719	0,36	76	2.238.482	0,37	68,5	2.109.658	0,38	54	2.036.999	0,46	53	1.369.775	0,63	38,8	553.555	0,86	26
Estados Unidos	26.448	2,85	1,6	105.275	3,01	3,2	372.438	1,87	9,5	411.721	1,64	10,7	500.669	1,79	14,2	380.530	1,54	18
Japão	173.948	0,87	10,7	440.658	0,55	13,5	582.534	0,49	15	341.884	0,78	9	361.714	0,90	10,2	136.967	0,76	6,3
Colômbia	47.840	1,33	3	96.132	1,37	3	93.696	1,32	2,4	130.351	1,42	3,3	54.973	1,43	1,5	n/d	n/d	n/d
Total 04 países	1.479.955		91,3	2.880.547		88,2	3.158.326		80,9	2.920.955		76	2.287.131		64,7	1.071.052		50
Total Exports	1.619.273	0,54*	100	3.269.084	0,63*	100	3.903.296	0,78*	100	3.839.726	0,84	100	3.525.857	1,15	100	2.150.837	1,27	100
* Preço médio por litro, considerando todas as exportações																		
** Dados referentes ao primeiro semestre de 2008																		
Fonte: Wines from Brazil, 2008. Adaptado pelos autores																		

41,4% do consumo total, contra 58,6% dos vinhos brasileiros. Analisando-se a série histórica, percebe-se que, gradualmente, os vinhos brasileiros foram perdendo seu espaço para seus competidores estrangeiros. Em 2007, chega-se ao expressivo número de 73,3% de vinhos provenientes do exterior, contra apenas 26,7% de consumo de vinhos nacionais.

Os vinhos provenientes do Chile seguem uma série de incrementos contínuos de participação de mercado. Tal fato se deve tanto à vocação exportadora daquele país, quanto ao beneficiamento recebido pela indústria chilena quando da redução das alíquotas de importação do MERCOSUL, fruto da entrada do país como membro associado ao bloco. As importações de vinho do Chile totalizavam pouco mais de três milhões de litros em 1998, o que correspondia a uma fatia de mercado de 14%, e chegaram ao valor de quase 19 milhões de litros, ou 32% do mercado. Se mantidas as tendências dos valores do 1º semestre de 2008, ao final do ano a participação dos vinhos chilenos no mercado brasileiro deverá chegar a 36% do mercado.

Quanto à competição vinda de firmas argentinas, é interessante notar que, em 1998, a penetração de tais companhias no mercado brasileiro era relativamente baixa. As firmas argentinas detinham 5,7% do mercado. No entanto, o crescimento dos produtos argentinos no mercado brasileiro é relativamente mais acentuado do que o dos produtos chilenos. Em 2007, as importações vindas da Argentina chegam a 27%, ou seja, registrou-se um incremento absoluto de 21% no período, em termos de participação de mercado, enquanto que o *market share* das firmas chilenas cresceu de 14% para 32%, atingindo 18% de incremento absoluto de participação de mercado. Em termos relativos, a participação de mercado dos vinhos argentinos mais do que quadruplicou entre 1998 e 2007, tendência que, conforme a Tabela 2, deve se manter para o fechamento do ano de 2008.

Percebendo a forte entrada de concorrentes argentinos, os produtores brasileiros (majoritariamente gaúchos), negociaram um acordo com seus competidores argentinos, para fixar um “preço mínimo” para o vinho importado daquele país. Alegando que preços demasiadamente baixos prejudicariam tanto a indústria gaúcha, quanto a imagem dos produtos argentinos de qualidade (dado que os vinhos argentinos de qualidade reconhecida seriam comparados com vinhos mais baratos de qualidade duvidosa) chegou-se a um preço mínimo de US\$ 8,00 FOB por caixa de 12 garrafas. Trata-se de um acordo empresarial, extra-oficial (embora apoiado pelos governos), dado que em um mercado comum como o MERCOSUL, este tipo de acordo não seria possível. No entanto, segundo opinião dos *experts* entrevistados, o cumprimento deste acordo por parte dos competidores argentinos é duvidoso. Acredita-se que muitas vezes o acordo não é cumprido, ocorrendo a entrada de uma maior quantidade de vinhos do que foi inicialmente negociado, bem como a preços inferiores ao acordado. No entanto, conforme mencionado anteriormente, os dados oficiais sobre importação de vinhos nem sempre representam a totalidade de produtos que efetivamente cruzam a fronteira. Pelo contrário, a prática do contrabando não parece ser incomum.

É interessante notar que a participação de mercado de vinhos provenientes de outros países, principalmente Itália, Portugal e França, sofreu forte redução entre 1998 e 2007. Os vinhos italianos, que tinham 24,6% do mercado em 1998, obtiveram apenas 16,6% em 2007. Os portugueses por sua vez caíram de 19,8% para 11,8%. Os vinhos franceses seguiram uma tendência de perda de mercado ainda mais forte, tendo sua participação reduzida de 16,9% em 1998 para 3,6% em 2007. As importações de outros países que não os cinco citados na tabela também diminuíram, caindo de 19% em 1998 para 7,7% em 2007. Tais fatos evidenciam a grande concentração da participação no mercado brasileiro dos vinhos chilenos e argentinos: Enquanto que em 1998, somados os países detinham 19,7% do mercado brasileiro, os valores

chegam a 59,8% em 2007. No 1º semestre de 2008 a participação dos vinhos chilenos e argentinos no mercado brasileiro chegou à marca de 62,9%, enquanto a produção nacional teve uma participação bastante diminuída, de apenas 21,7%.

Cabe ressaltar que, quanto aos vinhos espumantes, muito embora exista também a participação de competidores estrangeiros, este segmento da indústria é dominado pelos produtores locais. Em 1998, os produtores brasileiros detinham 70,5% do mercado doméstico, enquanto que em 2007 a participação de mercado foi de 72,5%. Ou seja, aparentemente no segmento de vinhos espumantes os competidores estrangeiros (neste caso os principais competidores são os espumantes italianos e franceses) têm obtido sucesso bastante limitado. Os *experts* foram consultados a respeito de tal fato e, segundo os mesmos, o vinho espumante brasileiro atingiu um grau de qualidade bastante elevado nas preferências do consumidor. Ttal conquista de preferência ocorreu há bastante tempo, ou seja, o mercado consumidor brasileiro já incorporou o fato de que os vinhos espumantes aqui produzidos são de altíssima qualidade, que não estão muito distantes dos importados e, portanto, conseguem manter seus *market shares* intactos ou até em leve elevação.

A Tabela 3 fornece dados sobre as evoluções das exportações de vinhos da indústria gaúcha. Percebe-se um forte incremento no volume exportado. Em 2003 as exportações brasileiras totalizaram 1.619.273 litros, tendo crescimento gradativo, chegando a 3.525.857 litros em 2007, mais do que dobrando em termos de volume exportado. Conforme fora corroborado pelos *experts* consultados, os incrementos nas exportações da indústria brasileira refletem justamente a perda do mercado interno para competidores argentinos e chilenos. Percebendo seu mercado sob forte ameaça, os produtores começaram a buscar alternativas fora do país para escoar a produção.

É interessante notar a variação nos volumes *versus* destinos das exportações brasileiras. Em 2003, o maior mercado de exportação era o Paraguai, que comprava 76% da produção brasileira a um preço baixo, de 0,36 USD por litro. Com a evolução da série histórica, fica clara a priorização de mercados mais sofisticados, como os Estados Unidos, com a gradativa elevação do preço médio por litro exportado. Enquanto que em 2003 o preço médio por litro exportado era de 0,54 USD, em 2007 tal preço alcança o valor de 1,15 USD, e 1,27 USD no primeiro semestre de 2008. Em consonância à opinião dos *experts*, trata-se de estratégias da indústria gaúcha de criação de valor para seus produtos, a partir de ações de marketing, criando e posicionando marcas *premium* em mercados compradores mais sofisticados. Além dos Estados Unidos, outros mercados importadores que se destacaram foram a Suíça e a Holanda (Wines from Brazil 2008).

O desenvolvimento de produtos de maior qualidade foi possível justamente como efeito da competição acirrada com produtos estrangeiros no mercado interno brasileiro. Quando havia pouca competição, não eram muitos os incentivos para as firmas brasileiras buscarem mais qualidade, dado que o mercado consumidor interno era, de certa forma, tido como “garantido”. Com a chegada competição, as firmas se viram forçadas a desenvolver produtos, marcas e tecnologias capazes de competir no mercado interno, e acabaram lucrando com a possibilidade de competir também no exterior. De fato, foi consenso entre os *experts* consultados – embora esta opinião possa carregar um certo viés – que o produto brasileiro não possui qualidade inferior aos seus competidores argentinos e chilenos. Os fatores que desequilibram a competição no mercado brasileiro são justamente aqueles ligados aos preços, que por sua vez derivam de custos mais baixos. Em mercados internacionais onde o poder aquisitivo dos consumidores é maior, tais diferenças de preços tendem a diluir-se, vencendo a competição aquele produto que efetivamente tiver qualidade superior (como ocorre no mercado europeu).

Em síntese, indo ao encontro do proposto pela Embrapa (2008): O aumento na circulação de mercadorias no cenário internacional em decorrência da globalização da economia aliada aos excedentes crescentes de vinhos e a taxa de câmbio, que favorece as importações, têm colocado o setor de vinhos finos brasileiros em condições desfavoráveis. Em que pese este cenário, o setor está investindo no aumento da qualidade dos vinhos e na promoção de indicações geográficas buscando a valorização do produto pelos valores territoriais e culturais.

3.3) Perspectivas, Implicações Gerenciais e Discussão:

Quando questionados sobre as tendências e o futuro do setor vitivinícola brasileiro, baseando-se nas séries históricas aqui já mencionadas, os entrevistados mostraram-se cautelosos. O preço mínimo para entrada de vinhos estrangeiros, anteriormente mencionados, mesmo que nem sempre seja cumprido, garante ainda certa tranquilidade para o produtor nacional. Todavia, não há muitas garantias da manutenção deste artifício no médio - longo prazo. Pelo contrário, os *experts* mostraram-se receosos em relação às possíveis atitudes futuras do governo federal em relação à questão. Há uma percepção generalizada de que o setor não é considerado estratégico, ou mesmo de moderada importância, para as pretensões de política econômica do governo federal. Acordos comerciais que possibilitaram a entrada de vinhos argentinos em troca da venda de refrigeradores, e de vinhos chilenos em troca do envio de ônibus para aquele país parecem demonstrar a pouca atenção governamental direcionada ao setor. Desta forma, no consenso dos entrevistados, o setor constitui nada mais do que uma “moeda de troca” nas negociações internacionais do governo. “O mercado brasileiro de vinhos não passa de uma moeda de troca. Se aparecer um bom negócio para o governo central, mas que vá prejudicar o setor, ele provavelmente aceitará”, resume um dos entrevistados. Segundo outro participante, esta indústria é somente auxiliada naqueles momentos de maior necessidade, e unicamente com o fim de evitar a evolução para uma crise política de maiores conseqüências.

Neste ponto, fica clara a importância do papel do governo para definir os caminhos da economia nacional. Embora, no cenário macroeconômico, determinadas ações favoreçam a economia como um todo, é inegável que determinados setores acabam por receber menos atenção e sofrer as conseqüências. Contudo, esta situação não deve ser encarada como um beco sem saída, mas sim como um desafio para os empresários. Não se pode descartar a importância de iniciativas privadas, como o mencionado acordo bilateral entre Brasil e Argentina para o estabelecimento de um preço mínimo para compra do vinho vizinho, a criação de órgãos institucionais para representar e defender o setor (como o IBRAVIN e a UVIBRA), e como as crescentes (e muitas vezes bem sucedidas) tentativas de influenciar e pressionar o governo visando a melhores condições para o produtor, empreendidas pela indústria do vinho local.

Ainda, como ficou claro nas entrevistas em profundidade, este é um cenário propício para o desenvolvimento e aplicação de estratégias e ações de marketing. “O consumidor de vinhos brasileiro ainda deve ser educado”, frisa um entrevistado, que admitiu serem necessários mais investimentos em comunicação, agregação de valor e estratégias de posicionamento e segmentação. Muito já foi realizado, mas o fato de o consumidor ainda optar por rótulos argentinos e chilenos (em grande parte, pelo simples fato de serem importados), embora possam preferir, em testes cegos, produtos nacionais (conforme pesquisa

citada por um *expert*), demonstra que o nosso vinho deve passar ainda por uma longa fase de agregação de valor e melhoria na imagem frente ao nosso consumidor.

Como prova deste movimento, diversos produtores brasileiros já estão engajados no processo de criação e posicionamento de marcas *premium*, tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. A participação em feiras internacionais do setor Vinícola, bem com o crescente numero de medalhas e premiações recebidas por empresas participantes do setor evidenciam o comprometimento, ao menos por parte das empresas líderes do setor, com este pensamento permeado pela lógica dos conceitos de marketing.

Uma ação que vem sendo empreendida com algum sucesso por produtores locais é a criação de “boutiques” de vinho, que são produtores de uva que fabricam seu próprio vinho, justamente objetivando diferenciar sua oferta, estimulando sentimentos de autenticidade e personalização.

Outra possibilidade de fortalecer a posição da indústria local é potencializar uma vantagem competitiva que já possui, a qual reside na proximidade geográfica entre o produtor e o varejista. De fato, é muito difícil para os competidores internacionais monitorarem de perto e de modo contínuo os níveis de estoque dos varejistas que comercializam seus produtos, bem como prestar outros tipos de assistência e atenção a tais clientes. De modo análogo, ações de marketing no local de venda, tais como promoters, merchandising (degustação, material de ponto de venda) também são mais difíceis para estes competidores.

4) LIMITAÇÕES DA PESQUISA:

A etapa das entrevistas em profundidade mostrou-se de suma importância para a interpretação das informações previamente coletadas e do cenário da indústria como um todo, bem como para levantar questões que não tinham sido inicialmente supostas. Embora seja fato que o nível de redundância foi alcançado com uma grande rapidez, deve-se aceitar que, fosse a quantidade de entrevistados um pouco maior, talvez ainda mais riqueza de conhecimento tivesse sido gerada. Em virtude do curto espaço de tempo disponível para a confecção do artigo, e do fato de o nível de redundância ter sido alcançado rapidamente, optou-se por manter tal quantidade de entrevistas.

Outro fator limitante a ser ressaltado diz respeito à escassez de séries históricas mais antigas sobre a indústria em questão. A existência de tais dados permitiria uma análise ainda mais exata, embora não imprescindível, da evolução da relação entre importações e exportações, bem como das asserções feitas pelos entrevistados acerca dos primórdios da indústria nacional do vinho.

REFERÊNCIAS

CATEORA, Philip; GRAHAM, John. **Marketing Internacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2001

CAVES, R. E. **Multinational Enterprise and economic analysis**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A.; MOFFET, Michael H. **International Business**. 4th Ed. Hartcourt Brace & Company, Orlando FL, USA, 1996.

DENIS, D.J. ; Denis, D. K. ; & YOST, K. **Global diversification, Industrial Diversification and firm value.** *Journal of Finance*, v.57, p.1951-1979, 2002.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/>> Acesso em: 02 de novembro de 2008.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/>> Acesso em: 02 de novembro de 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. Disponível em: <<http://www.ibravim.org.br/>> Acesso em: 02 de novembro de 2008.

KIM, W; HWANG, P & BURGERS, W. **Multinational's diversification and the risk-return trade-off.** *Strategic Management Journal*, vol.14: p.275-286, 1993.

LU, J. W. ; BEAMISH, P. W. **International diversification and firm performance: The S-Curve hypothesis.** *Academy of Management Journal*, vol. 47, no 04 p.598-609, 2004.

MACADAR, Beky Moron de. **A distribuição desigual de benefícios e custos da integração econômica entre países em desenvolvimento.** *Ensaio FEE*. Porto Alegre, 1992.

MERCADO COMUM DO SUL – MERCOSUL. Disponível em <http://www.mercosul.gov.br/> Acesso em 02 de novembro de 2008.

MOLLO, Maria de Lourdes Rollemberg; AMADO, Adriana M. **Globalização e Blocos Regionais: Considerações teóricas e Conclusões de Política Econômica.** *Est. Econ.* São Paulo, v.31, N.1, P. 127-166, JANEIRO-MARÇO 2001.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica.** 2ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

ROCHA, Priscilla; VERDI, Adriana; FRANCISCO, Vera Lúcia Ferraz dos Santos. **Panorama da Vitivinicultura Brasileira.** *Análises e Indicadores do Agronegócio.* v.2, n.4, abril 2007.

SATO, Geni S. **A Produção de Vinhos no Brasil.** *Informações Econômicas.* São Paulo, v.32, n.3, março 2002

SATO, Geni S. **Vinhos Finos Brasileiros em Busca do Mercado Externo.** *Análises e Indicadores do Agronegócio.* v.1, n.8, agosto 2006.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. Disponível em <<http://www.uvibra.com.br/>> Acesso em: 02 de novembro de 2008.

WINES FROM BRAZIL. Disponível em <http://www.winesfrombrazil.com/p_index.php> Acesso em: 02 de novembro de 2008.