



**SEMANA DO
CONHECIMENTO**

A Universidade em movimento

De **7a10** de outubro de 2014



RESUMO

A exportação de vinho: uma breve discussão mercadológica

AUTOR PRINCIPAL:

PRISCILA SCIOTA DALLA CORTE

E-MAIL:

prisciladallacorte@gmail.com

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Não

CO-AUTORES:

MS. MONICA DA PIEVE ANTUNES

ORIENTADOR:

MS. MONICA DA PIEVE ANTUNES

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

6.02.00.00-6

UNIVERSIDADE:

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

INTRODUÇÃO:

Uma empresa exportadora considera como parte de decisões estratégicas da organização aspectos de oferta e demanda, competição e a infraestrutura local e nacional para efetivação da comercialização de seus produtos. O objetivo principal deste trabalho é descrever o processo de exportação de vinho, bem como compreender as exigências do mercado importador. No cenário atual, vinícolas de diversos países têm buscado o mercado externo como estratégia de ampliar sua comercialização acreditando que há demanda para vinhos com características diferenciadas dos países tradicionais. No caso do Brasil, a demanda interna depende basicamente das características socioeconômicas do consumidor, quais apresentam limitações no consumo para vinhos finos devido às restrições de renda e, em alguns casos, por influência do aspecto cultural.

METODOLOGIA:

Os dados primários obtidos com o objetivo de abordar o problema a ser estudado podem ser qualitativos ou quantitativos. Para este estudo foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Para a coleta de dados utilizou-se a pesquisa documental, a qual consiste na busca em sites de associações de vinicultores e do próprio governo e pesquisa bibliográfica, baseada em artigos científicos sobre o assunto.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

É compreensível como uma organização pode aumentar sua lucratividade através da exportação, uma vez que pode utilizar sua capacidade ociosa ou ainda o excedente produzido, verificar as oportunidades do mercado externo e também, assim como conhecer as dificuldades do mesmo. Contudo, é preciso adequar o produto para ser ofertado à consumidores estrangeiros, uma vez que o vinho é um produto único com atributos complexos desde a variedade, marca, país de origem além do preço. Quanto às dificuldades encontradas no trâmite do comércio exterior existem as barreiras tarifárias e não tarifárias estas são conceituadas como qualquer regulamento técnico, sanitário, fitossanitário e de vigilância animal, já as tarifárias são aquelas que buscam restringir a importação por meio de valores monetários, isto é, qualquer taxa diversa ou valoração aduaneira (MINERVINI, 2005). O vinho, em razão da sua natureza, deve passar por exame documental e físico para que ocorra sua desnacionalização e posterior desembaraço aduaneiro e, finalmente o embarque. Nesta fase, é comum ocorrer a parametrização no canal vermelho durante o despacho aduaneiro, pois a comercialização desta mercadoria, que é para consumo humano necessita de certificação de fito sanidade, uma vez que é proveniente da agricultura. Os países estratégicos para a promoção do vinho brasileiro são: Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Suécia, Polônia, Holanda e China. Para a realização deste estudo, o país escolhido foi a Holanda onde existem cerca de 1.200 importadores de vinho e 91% do vinho consumido na Holanda é vendido em cerca de 4.000 supermercados existentes. Possui características bem peculiares de consumo de vinho, é aberto a novos produtos e os consumidores gostam de vinhos modernos e frutados, como são os brasileiros. Os vinhos brasileiros vendidos à Holanda faturaram U\$\$ 250,5 no ano de 2010, com isso as vinícolas brasileiras aumentaram em 150% o valor exportado para a Holanda em 2009.

CONCLUSÃO:

Para o vinho ser exportado, existem vários fatores a ser analisados como a certificação exigida para bebidas, bem como o diagnóstico das barreiras comerciais. Além disso, destaca-se que a exportação propicia a ampliação da qualidade do produto, uma vez que estará condicionada à critérios do mercado externo, neste caso o holandês.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CAMPOS, Teodoro Et al. Exportação de MPE: Um estudo multicaso em empresas fruticultoras. MINERVINI, Nicola. O exportador. Tradução: Patrizia Minervini. 4 ed. São Paulo: Pratiche Hall, 2005. OLIVEIRA JUNIOR, M. M.; CYRINO, A. B. Pesquisa sobre a internacionalização de empresas. XIV Semead & Seminários em Administração. Out/2011. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/an_resumo.asp> INFORMAÇÃO SETORIAL. <<http://www.brasil.gov.br/governo/2011/01/exportacaode-vinhos>>

A exportação de vinho: uma breve discussão mercadológica

Autores: Priscila Sciota Dalla Corte – Acadêmica do VII nível de Administração UPF/ Casca (119514@upf.br);
Ms. Mônica Da Pieve Antunes (dapieve@upf.br); Docente na Faculdade de Economia, Administração e Ciências
 Contábeis - UPF - Universidade de Passo Fundo

Introdução

Uma empresa exportadora considera como parte de decisões estratégicas da organização aspectos de oferta e demanda, competição e a infraestrutura local e nacional para efetivação da comercialização de seus produtos. O objetivo principal deste trabalho é descrever o processo de exportação de vinho, bem como compreender as exigências do mercado importador. No cenário atual, vinícolas de diversos países têm buscado o mercado externo como estratégia de ampliar sua comercialização acreditando que há demanda para vinhos com características diferenciadas dos países tradicionais. No caso do Brasil, a demanda interna depende basicamente das características socioeconômicas do consumidor, quais apresentam limitações no consumo para vinhos finos devido às restrições de renda e, em alguns casos, por influência do aspecto cultural.

Fundamentação teórica

Para exportar é necessário concentrar esforços para superar barreiras que podem impossibilitar sua implementação. Neste ponto emergem questões como conhecimento sobre o mercado internacional, a necessidade de ter recursos financeiros, ter conhecimentos sobre procedimentos burocráticos além de aspectos de logística. Todos esses pontos muitas vezes representam desafios a serem superados dentro da realidade vivenciada por MPE (CAMPOS et al, 2011).

A maioria das empresas, quando vai atuar no mercado internacional, escolhe como forma de entrada a exportação. A atividade exportadora apresenta baixo risco, pois não é necessário realizar aportes financeiros para investimento em ativos no exterior. Por outro lado, a exportação possibilita que a empresa teste a aceitação de seus produtos no mercado exterior. No caso das empresas brasileiras, estas seguem a tendência mundial de iniciar sua inserção no mercado internacional através da exportação (Oliveira Junior e Cyrino, 2002).

Metodologia

Os dados primários obtidos com o objetivo de abordar o problema a ser estudado podem ser qualitativos ou quantitativos. Para este estudo foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Para a coleta de dados utilizou-se a pesquisa documental, a qual consiste na busca em sites de associações de vinicultores e do próprio governo e pesquisa bibliográfica, baseada em artigos científicos sobre o assunto.

Resultados e discussão

É compreensível como uma organização pode aumentar sua lucratividade através da exportação, uma vez que pode utilizar sua capacidade ociosa ou ainda o excedente produzido, verificar as oportunidades do mercado externo e também, assim como conhecer as dificuldades do mesmo.

Contudo, é preciso adequar o produto para ser ofertado à consumidores estrangeiros, uma vez que o vinho é um produto único com atributos complexos desde a variedade, marca, país de origem além do preço. Quanto às dificuldades encontradas no trâmite do comércio exterior existem as barreiras tarifárias e não tarifárias estas são conceituadas como qualquer regulamento técnico, sanitário, fitossanitário e de vigilância animal, já as tarifárias são aquelas que buscam restringir a importação por meio de valores monetários, isto é, qualquer taxa diversa ou valoração aduaneira (MINERVINI, 2005). O vinho, em razão da sua natureza, deve passar por exame documental e físico para que ocorra sua desnacionalização e posterior desembaraço aduaneiro e, finalmente o embarque. Nesta fase, é comum ocorrer a parametrização no canal vermelho durante o despacho aduaneiro, pois a comercialização desta mercadoria, que é para consumo humano necessita de certificação de fito sanidade, uma vez que é proveniente da agricultura. Os países estratégicos para a promoção do vinho brasileiro são: Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Suécia, Polônia, Holanda e China. Para a realização deste estudo, o país escolhido foi a Holanda onde existem cerca de 1.200 importadores de vinho e 91% do vinho consumido na Holanda é vendido em cerca de 4.000 supermercados existentes. Possui características bem peculiares de consumo de vinho, é aberto a novos produtos e os consumidores gostam de vinhos modernos e frutados, como são os brasileiros. Os vinhos brasileiros vendidos à Holanda faturaram US\$ 250,5 no ano de 2010, com isso as vinícolas brasileiras aumentaram em 150% o valor exportado para a Holanda em 2009. Este crescimento ocorreu em razão dos eventos realizados na Holanda em parceria com o Ministério das Relações Exteriores e observa-se que o volume exportado também cresceu no mesmo ritmo. O número de litros colocados à disposição do comércio internacional da Holanda mais que dobrou em dois anos e empresas brasileiras renomadas, como a Casa Valduga aumentaram significativamente suas vendas para o país dos moinhos. (Informação setorial, 2013).

Conclusões

Para o vinho ser exportado, existem vários fatores a ser analisados como a certificação exigida para bebidas, bem como o diagnóstico das barreiras comerciais, onde destaca-se a barreira fitossanitária. Além disso, destaca-se que a exportação propicia a ampliação da qualidade do produto, uma vez que estará condicionada à critérios do mercado externo, neste caso o holandês.

Referências

- CAMPOS, Teodoro Et al. Exportação de MPE: Um estudo multicase em empresas fruticultoras. **XIV Semead** – Seminários em Administração. Out/2011. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/an_resumo.asp
- INFORMAÇÃO SETORIAL. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2011/01/exportacao-de-vinhos-brasileiros>
- MINERVINI, Nicola. **O exportador**. Tradução: Patrícia Minervini. 4 ed. São Paulo: Pratices Hall, 2005.
- OLIVEIRA JUNIOR, M. M.; CYRINO, A. B. Pesquisa sobre a internacionalização de empresas. **Fundação Dom Cabral**. Disponível em: <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/RelatoriosPesquisasobreinternacionalizacao.pdf>

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador