

PROSPECÇÃO DO MERCADO FINLANDÊS PARA VINHOS PRODUZIDOS NA SERRA GAÚCHA

Fabiane Girardi Andreis¹
Paulo Raimundo Martiningui²

Resumo: A economia mundial apresenta as fronteiras entre os países como limites praticamente imperceptíveis para o seu relacionamento e suas negociações. Nesse cenário globalizado, as empresas precisam ser competitivas o suficiente para sobreviver e prosperar, e a procura por novos mercados fora do país torna-se imprescindível. A partir disso, é possível identificar alternativas que proporcionem uma maior inserção dos vinhos brasileiros no mercado internacional. Neste estudo, com a intenção de ampliar um mercado-alvo promissor, é proposto o seguinte problema de pesquisa: o mercado finlandês de vinhos oferece oportunidades aos vinhos produzidos na Serra Gaúcha? Com o objetivo de prospectar o mercado finlandês, para verificar essa possibilidade, o presente estudo busca: analisar o mercado finlandês de vinhos, buscando detectar oportunidades de ampliar a participação no país; identificar possíveis importadores; identificar o cenário atual do mercado doméstico de vinhos; identificar a atuação do Brasil e da Serra Gaúcha no mercado vitivinícola mundial. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, por meio de pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com coleta de dados secundários, que foram fundamentais para a realização do estudo proposto. Os resultados obtidos mostram que a Finlândia apresenta-se como um mercado potencial para a exploração por parte das vinícolas da Serra Gaúcha.

Palavras-Chave: Abertura de mercado. Vinho. Serra Gaúcha. Finlândia.

Abstract: The global economy sets countries boundaries as almost imperceptible in what regards to their political relationship and business transactions. In this globalized scenario, the companies need to be sufficiently competitive in order to survive and prosper, therefore the search for new markets abroad becomes imperative. Taking this need into account, it is possible to identify alternatives that provide higher penetration of Brazilian wines into international markets. In this study, intending to amplify a promising target market, it is proposed the following research topic: does the Finnish wine market offer opportunities for the wines produced in Serra Gaúcha. In order to prospect the Finnish market, and, thus, verify this possibility, the present work sets the following goals: analyze the Finnish wine market looking for opportunities to amplify the market share; identify possible importers; identify the current scenario of the domestic wine market; identify the performance of Brazil and Serra Gaúcha in the worldwide wine market. The research method used was the case study through qualitative exploratory research with the collection of secondary data, which were fundamental for the execution of the proposed study. The results show that Finland represents a potential market for exploration by wineries of Serra Gaúcha.

Keywords: Market opening. Wine. Serra Gaúcha. Finland.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a intensa interação econômica e cultural entre as nações tem sido tema constantemente presente nas agendas dos governos, e assunto para calorosos debates entre os mais diversos profissionais. A economia mundial apresenta as fronteiras entre os países como limites praticamente imperceptíveis para o seu relacionamento e suas negociações. Dessa forma, tem-se um comércio facilitado, um mercado caracterizado pela alta

¹Administradora graduada pela Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Endereço eletrônico: fabiane.andreis@gmail.com.

²Especialista em Comércio Exterior, professor no Curso de Graduação na FSG. Endereço eletrônico: martinin@terra.com.br.

competitividade e, assim, um cenário que se mostra cada vez mais desafiador para os negócios internacionais.

Na economia brasileira, observa-se que, além dos desafios naturais enfrentados no processo de abertura de um mercado externo, há certa carência de cultura exportadora no Brasil, que o coloca em posição desvantajosa em função do desconhecimento sobre mercados internacionais e da defasagem tecnológica. Ainda, soma-se o fato de que é preciso construir uma imagem positiva de seu produto no exterior.

No âmbito da atividade vitivinícola nacional, o estado do Rio Grande do Sul se destaca como centralizador e maior produtor de vinho, além de contar com as melhores vinícolas do país. Entre elas, a maior parte está localizada na Serra Gaúcha, principalmente nas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul. Com a evolução na qualidade do produto, bem como nos canais de distribuição, o vinho brasileiro está ficando cada vez mais conhecido no mercado internacional, tendo sido exportado para mais de 30 países em 2011.

O crescimento dessa indústria e a evolução de seus negócios proporcionaram o surgimento do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), criado em 1998. Na sequência, já em 2002, o instituto formava parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL) para dar início a *Wines of Brazil*, projeto que tem como missão promover a qualidade dos vinhos brasileiros no mercado internacional e que conta atualmente com mais de trinta vinícolas associadas.

Diante do exposto, é possível sugerir alternativas que talvez possam proporcionar uma maior inserção dos vinhos brasileiros no mercado internacional. E, neste estudo, com a intenção de ampliar um mercado alvo promissor, emana das ideias debatidas o problema de pesquisa proposto: o mercado finlandês de vinhos oferece oportunidades aos vinhos produzidos na Serra Gaúcha?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral pesquisar as possibilidades de ampliar o mercado finlandês para os vinhos da Serra Gaúcha. Os objetivos específicos são: analisar o mercado vitivinícola mundial; analisar o mercado finlandês de vinhos, buscando detectar oportunidades de ampliar o mercado no país; identificar possíveis importadores; identificar o cenário atual do mercado doméstico de vinhos; identificar a atuação do Brasil e da Serra Gaúcha no mercado vitivinícola mundial.

A justificativa da proposta é apresentada em três conjunturas: quanto à abertura de mercado, quanto ao mercado de vinhos brasileiro e quanto ao mercado finlandês. A abertura

de mercado justifica-se, em essência, pelas oportunidades que o mercado internacional apresenta de aumentar as vendas e até a rentabilidade, fortalecendo a imagem da empresa e também a consolidando no mercado. Além disso, é importante para manter a sobrevivência das empresas nacionais, pois se tornam menos dependentes de um único mercado.

No contexto do mercado nacional de vinhos, em março de 2012, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) anunciou a abertura da investigação de salvaguarda para importação de vinhos, em que é defendido que o crescimento da importação de vinhos no Brasil ocorreu em condições que causaram prejuízo à indústria doméstica (MDIC, 2012). Diante disso, a consolidação dos vinhos brasileiros no mercado internacional pode não apenas expandir a área de atuação das vinícolas, mas também gerar valor ao produto e reposicionar as empresas no mercado doméstico, tornando seu produto comparável e, futuramente, até preferido frente aos vinhos importados.

Quanto ao mercado de vinhos finlandês, a justificativa baseia-se no fato de que a Europa, como um todo, está diminuindo o consumo de vinhos, enquanto os países nórdicos se apresentam como um mercado potencial. A Finlândia é incentivada pelo governo a consumir cada vez menos bebidas fortes, o que aumenta o interesse da população por bebidas mais leves, como o vinho. Além disso, o país não dispõe de produção vinícola, o que o obriga a importar tudo o que consome. Por fim, o país poderia ser utilizado como uma plataforma de exportação para economias vizinhas, especialmente a Rússia e os países bálticos (Lituânia, Letônia e Estônia).

O presente trabalho é dividido em quatro capítulos, sendo este o primeiro, que aborda as considerações acerca do tema e problema, os objetivos gerais, os objetivos específicos e a justificativa. O segundo capítulo contempla a fundamentação teórica, que aborda conceitos de autores renomados no assunto, como Kotler, Dias e Rodrigues e Lopez e Gama. No terceiro capítulo, é apresentado o método de pesquisa, o objeto de estudo e as técnicas de coleta e análise de dados, que direcionaram a pesquisa aos resultados esperados. O quarto capítulo expõe os dados levantados e a sua análise, possibilitando o alcance dos objetivos propostos. Por fim, apresenta as conclusões sobre os resultados obtidos neste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante do proposto na introdução deste trabalho, o presente capítulo apresenta uma revisão teórica sobre prospecção de mercados externos, buscando focar o mercado de vinhos,

alinhando teorias sobre globalização, comércio internacional, *marketing* internacional, seleção e abertura de mercado, planejamento estratégico para exportação, exportação e informações sobre o setor vitivinícola nacional e internacional.

2.1 Globalização

Nos últimos anos, o termo globalização tem se convertido em uma expressão de uso frequente, empregado nos mais variados contextos. Atualmente, tem sido utilizado com maior incidência no sentido de indicar a presença de uma profunda interdependência, principalmente econômica, entre os países. Em outras palavras, o termo caracteriza a rápida expansão mundial da produção, do consumo e da inversão de bens, serviços, capital e tecnologia. Outro significado comumente atribuído à expressão é o de liberalização comercial, compreendendo maior abertura das economias nacionais (DIAS; RODRIGUES, 2007).

Aproximando-se dessa corrente, Kotabe e Helsen (2000) alegam que o termo globalização resume as oportunidades de mercado existentes ao redor do mundo, a pressão competitiva e a necessidade de as empresas aperfeiçoarem seu desempenho de mercado em base global. Se uma empresa opera domesticamente, ou além das fronteiras nacionais, ela já não pode evitar a competitividade e nem perder as oportunidades de mercado. Para desempenho mercadológico ótimo, a empresa deve também estar preparada e disposta a aproveitar os recursos globalmente.

2.2 Comércio internacional

O comércio internacional trata do intercâmbio entre países de bens e serviços resultantes das especializações na divisão internacional do trabalho e das vantagens comparativas dos países (MALUF, 2000). Com o mesmo pensamento, Dias e Rodrigues (2007) ressaltam que o comércio internacional decorre essencialmente das diferenças entre os países, que procuram sanar suas necessidades internas com produtos e serviços de outras regiões do mundo onde incidem em abundância.

Corroborando com as postulações dos demais autores, Foschette (2001) afirma que a principal razão para a existência do comércio internacional é a constatação de que nenhum país é autossuficiente para produzir tudo de que necessita. Ainda que tente, os custos de tal escolha seriam tantos que não compensariam os esforços.

Já o comércio exterior é a relação político-legal entre os países ou blocos, ou seja, é a forma como cada país administra seu comércio com os demais países, regulando normas, métodos e deliberações para viabilizar esse comércio. Enquanto o comércio internacional estuda as relações entre os países, o comércio exterior é uma forma como um país se organiza em termos de leis e regulamentos que normalizam as operações de importação e exportação (MALUF, 2000).

2.3 *Marketing* internacional

O *marketing* internacional pode ser definido como a prática de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços para o exterior, tendo como objetivo a obtenção de lucro por meio da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Nesse contexto, as empresas verdadeiramente competitivas se preocupam não apenas em conhecer, mas principalmente em compreender tais desejos e necessidades, tornando as tarefas de *marketing* um processo proativo (LOPEZ; GAMA, 2007).

Complementam ainda os autores Dias e Rodrigues (2007, p. 319-320) que “o *marketing* internacional pode ser visto como o esforço mercadológico empreendido pelo vendedor para o desenvolvimento de canal junto a seus consumidores em outro país, respeitando as peculiaridades intrínsecas daquela localidade”. Lopez e Gama (2007) ressaltam que as ferramentas de *marketing* internacional são praticamente as mesmas do *marketing* doméstico, o diferencial é a sua aplicabilidade, tendo em vista que os ambientes internacionais apresentam diferentes níveis de incerteza. No *marketing* doméstico, a estratégia é desenvolvida baseada nas necessidades e nos desejos dos consumidores do mercado interno. No *marketing* internacional, as incertezas são maiores, pois, além das existentes no mercado doméstico, se agregam as inerentes ao mercado externo em que se está operando.

Em vista disso, a principal diferença entre o *marketing* internacional e o *marketing* doméstico consiste, portanto, no escopo de suas atividades. Enquanto o *marketing* doméstico concentra sua atuação no país de origem da empresa, o *marketing* internacional envolve-se na comercialização e na negociação de produtos e serviços fora do mercado do seu país de origem (KEEGAN; GREEN, 2003).

2.3.1 Análise do ambiente externo

Pipkin (2002) salienta que o principal objetivo da análise externa é a identificação das ameaças e das oportunidades pertinentes ao mercado externo em questão, permitindo que a organização possa desenvolver uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades desse ambiente. Minervini (2008) completa destacando alguns fatores que devem ser analisados no ambiente externo. Primeiramente, deve-se analisar as macroinformações do país: características do país estrangeiro, quadro da economia (inflação, PIB, comércio exterior e estrutura produtiva) e intercâmbio com o país que pretende exportar. Posteriormente, uma abordagem sobre informações do mercado deve ser realizada, analisando alguns fatores, tais como: estrutura e características do mercado, práticas comerciais, acesso ao mercado, canais de distribuição, embalagem, promoção.

Para Kotler e Armstrong (1993), em termos de análise, o ambiente externo pode ser dividido em micro e macroambiente. O microambiente é o conjunto de todos os fatores que interagem diretamente com a empresa e que, de alguma forma, podem ser controlados pela gerência. Entretanto, localizam-se no seu ambiente interno e externo. São eles: consumidores, competidores e governo. O macroambiente seria a economia mundial e do país-alvo, o intercâmbio entre países, as variações das moedas, entre outros.

Para Carioni (2007), as variáveis do ambiente externo que podem causar impacto nas tarefas de *marketing* e que merecem ser devidamente avaliadas em busca de oportunidades e/ou ameaças são: as demográficas, as econômicas, as político-legais, as socioculturais e as tecnológicas. Kotler (2000) acrescenta a essa lista a análise da concorrência.

2.4 Seleção e abertura de mercado

A seleção de um mercado deve surgir de um processo de eliminação. Não é indicado selecionar muitos mercados de uma só vez. É importante que a empresa decida para quais mercados direcionará suas ações, planejando e trabalhando um ou dois países para, somente a partir de então, começar a expandir suas metas (LOPEZ; GAMA, 2007). A recomendação é que sejam selecionados os mercados internacionais que demandem os produtos da empresa, considerando sua capacidade de atendimento (CARIONI, 2007).

A escolha de mercado deve estar embasada em um sólido diagnóstico a respeito do comportamento de tomada de decisões do consumidor, da posição dos produtos da empresa,

no ciclo de vida dos produtos, da segmentação, do posicionamento e do comportamento competitivo do mercado externo em questão (PIPKIN, 2002).

Dias e Rodrigues (2007) esclarecem que, para introduzir-se no mercado externo com maior grau de segurança, o método básico é recorrer a uma pesquisa de mercado. Lopez e Gama (2007) concordam que a pesquisa de mercado é a maneira mais certa de a empresa iniciar suas atividades e de obter sucesso no mercado internacional.

2.5 Planejamento estratégico para a exportação

Com as exportações em foco e a internacionalização dos negócios, os mercados estrangeiros se tornaram alvos estratégicos para as empresas. Diante desse cenário, o planejamento estratégico assume posição relevante. A estratégia de uma empresa que almeja ingressar no mercado internacional deve assegurar que sua capacidade é compatível com o ambiente competitivo em que irá atuar. Quando se formula uma estratégia baseada em pesquisas e avaliações adequadas, aumentam as chances de tomadas de decisões bem-sucedidas (LOPEZ; GAMA, 2007).

Dias e Rodrigues (2007) afirmam que empresas que desejam se inserir no mercado internacional como exportadoras precisam de um planejamento estratégico direcionado ao mercado externo. Para Lopez e Gama (2007), o envolvimento de todos que participarão da exportação é um dos segredos para desenvolver um planejamento de sucesso. Tudo que envolve o projeto de exportação deve ser conhecido por aqueles que vão colocá-lo em prática.

2.6 Exportação

Para Lopez e Gama (2007), exportar é uma opção estratégica de desenvolvimento, já que incentiva a eficiência da empresa. O aumento da competitividade estimula o aparecimento de bens e serviços cada vez mais aprimorados. Já de acordo com Keedi (2007), a importância da exportação está na diversificação de mercados, ou seja, além de atuar no mercado interno, passa-se também a atuar nos mercados estrangeiros, ampliando assim a carteira de compradores, resultando na redução dos riscos de crise de mercado, como redução de preços, redução do consumo, mudança de hábitos e política governamental.

De acordo com Rocha *et al.* (1988), tornar-se exportador significa aceitar determinados riscos e consequências, positivas e negativas, para a empresa. A tomada de decisão rumo à exportação traz consigo a aceitação de riscos e comprometimento inerentes a

essa atividade. De uma maneira mais rigorosa, segundo Kotler (2000), a alternativa da exportação pode ser dividida em dois tipos de operação: as exportações diretas e indiretas.

Na exportação direta, o produto é vendido diretamente para o comprador situado em outro país, mesmo que a negociação seja desenvolvida por um agente ou um representante do exportador, que esteja localizado no exterior, e que receba uma comissão por esse serviço. Na exportação indireta, o vendedor cuidará somente da elaboração da mercadoria, ficando a cargo do interveniente as demais responsabilidades, como, por exemplo, a pesquisa de mercado, a promoção comercial, a própria comercialização externa e a distribuição física internacional (LOPEZ; GAMA, 2007).

2.7 O setor vitivinícola

Além da divisão geográfica natural que define as regiões produtoras de uva para vinhos, o mundo vitivinícola também é dividido em outras duas dimensões: o velho e o novo mundo. Essa divisão reflete dois modos diferentes de manejar os vinhedos, elaborar os vinhos e comercializá-los. De um lado estão França, Itália, Espanha e Portugal, respondendo por mais de 60% do volume mundial de produção. De outro, países como Austrália, Argentina, Estados Unidos, África do Sul e Chile, que ganham cada vez mais representatividade mundial e focam na produção de vinhos para exportação (WILK, 2006).

De acordo com Ferreira (2005), as duas grandes regiões mundiais produtoras de vinhos podem ainda ser diferenciadas pela forma como caracterizam seus vinhos. No velho mundo, encontram-se vinhos que lembram o local onde as uvas foram produzidas, ou seja, seu *terroir*. Já no novo mundo, os vinhos são caracterizados seguindo os estilos definidos pela variedade da uva com que foi elaborado.

Da década de 80 até o final dos anos 90, o mundo experimentou uma oferta excessiva de vinhos causada principalmente pela redução do consumo nos países do velho mundo vitivinícola (FERNÁNDEZ, 2008). Ainda hoje, o consumo nesses países é declinante, assim como em alguns países do novo mundo, como Estados Unidos, que já têm seu mercado estabilizado e pouca perspectiva de crescimento. Porém, estima-se que os países com baixo consumo *per capita* irão ter crescimento de mercado nos próximos 10 anos (FERREIRA, 2005). A mesma opinião é compartilhada por Wilk (2006), que projeta crescimento para o mercado vitivinícola.

No âmbito nacional, foi com a imigração italiana para o Rio Grande do Sul, em 1875, que a vitivinicultura ganhou escala e cresceu em importância econômica (FERREIRA, 2005). A partir de 1974, a produção dos “vinhos finos” ganhou espaço na vitivinicultura brasileira com a instalação na Serra Gaúcha de empresas multinacionais (WILK, 2006). O Rio Grande do Sul destaca-se na produção brasileira de uvas, seja para a produção de vinhos seja para consumo *in natura*, é no estado que se destacam os investimentos recentes que estão sendo feitos com o objetivo de aprimorar a produção vitivinícola. Um novo modelo de produção vitivinícola surgiu no estado, em função das terras com solo e clima favoráveis às castas finas (FERREIRA, 2005).

O objetivo das vinícolas nacionais é competir em igualdade com as vinícolas do novo e do velho mundo a fim de conquistar os consumidores. Esse movimento que ganha evidência nos anos 2000 é resultado de um período de desafios e de concorrência acirrada enfrentada pela indústria vitivinícola brasileira na década de 90. O mercado brasileiro de vinhos era extremamente protegido pelos órgãos governamentais, até os anos 90 a indústria nacional vitivinícola não se preocupava com a melhoria do seu produto, o que colaborou para que a imagem do vinho nacional fosse negativa tanto no Brasil quanto no exterior.

Essa atitude mudou com a abertura do mercado para os vinhos internacionais, que, além da então qualidade superior, passaram a ter preços competitivos. Assim, as empresas brasileiras se viram obrigadas a investir em melhorias e aperfeiçoar seus padrões produtivos ou então perderiam gradativamente mercado (FERREIRA, 2005). No Brasil, a produção doméstica de vinhos é pouco maior que o consumo interno do produto. Contudo, não se pode esquecer que o país ainda recebe produtos importados que concorrem com o vinho nacional e que o Brasil não se encontra entre os grandes países exportadores do produto. É nesse contexto mundial e doméstico que as vinícolas brasileiras estabelecem suas estratégias de produção, buscando e atingindo resultados cada vez melhores (FERREIRA, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória, pois se buscou explorar um determinado assunto sobre o qual se dispõe de pouco conhecimento. Nesse caso, obter informações do mercado finlandês para os vinhos da Serra Gaúcha. Segundo Roesch (2007), se o objetivo é explorar um determinado tema sobre o qual se dispõe de pouco conhecimento,

utilizam-se pesquisas exploratórias. Esse tipo de pesquisa proporciona um entendimento melhor do problema, facilitando o refinamento de ideias.

Seguindo essa temática, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, pois essa abordagem busca avaliar os dados de forma a melhorar a efetividade de um projeto. Para Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa fornece conhecimentos básicos e necessários para pessoas que estão prontas a embarcar em seus primeiros projetos de pesquisa e que querem construir teoria em nível substancial.

O trabalho teve como base o método de estudo de caso, pois foi feita uma coleta de dados de um mercado a ser desenvolvido. Segundo Roesch (2007), estudos de caso não se referem ao passado, e sim ao presente ou a algo que ainda não aconteceu, sendo uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo. O objeto de estudo são as vinícolas da Serra Gaúcha e o mercado finlandês, que serão estudados com o objetivo de encontrar oportunidades para os vinhos dessas vinícolas no mercado da Finlândia.

Os dados utilizados para esta pesquisa foram secundários. Os dados secundários são provenientes de materiais informativos já disponíveis, tais como jornais, revistas especializadas, publicações e documentos. Conforme Roesch (2007), é importante especificar e relatar a natureza dos dados secundários que estão sendo utilizados. A coleta de dados secundários na pesquisa em questão foi por meio de *sites* e de publicações de órgãos especializados no setor vitivinícola, como Ibravin e *Wines of Brazil*, e de órgãos relacionados ao comércio exterior do Brasil, como o MDIC e o Ministério de Relações Exteriores (MRE).

Para a interpretação dos dados secundários coletados, foi realizada uma análise de conteúdo. Na visão de Roesch (2007), na análise de conteúdo do caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, os interpreta e materializa-os em forma de textos. A técnica foi utilizada para a análise de dados extraídos dos *sites* de instituições ligadas ao produto em questão tanto no Brasil quanto na Finlândia com o objetivo de obter informações relacionadas à possibilidade de exportar vinhos da Serra Gaúcha para o mercado finlandês, por meio da prospecção desse mercado.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Panorama do mercado mundial de vinhos

Dados da pesquisa desenvolvida por Christensen e Tedder (2011) estimam que exista no mundo mais de um milhão de produtores de vinho, alcançando cerca de 26,1 bilhões de

litros de produção. Desses, são consumidos 23,4 bilhões. Quanto ao excedente, que é considerado normal, parte é destinada a estoque e a outra a subprodutos ou à destilação. A demanda de vinho se encontra em equilíbrio. De um modo geral, o declínio do consumo e da produção dos países tradicionais continua compensado, em parte, pelo ligeiro aumento de consumo em países como a Rússia, a China e a Inglaterra.

Segundo estatísticas apresentadas pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 2012), a maior concentração da produção de vinho ocorre na Europa, embora lá sua produção esteja sendo reduzida de forma expressiva. Em contrapartida, todos os demais continentes aumentaram sua participação, considerando-se o triênio 2008/2010, em relação ao de 1990/1992. A evolução da participação por continente na produção de vinhos é apresentada nos gráficos 1 e 2 a seguir.

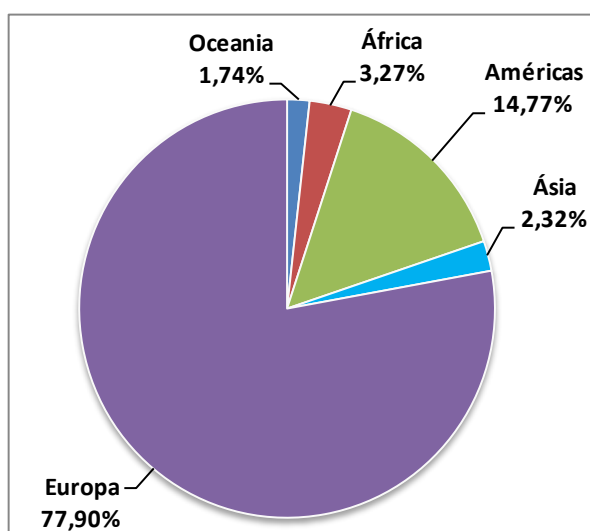


Gráfico 1: Produção por região 1990-1992
Fonte: FAO (2012), adaptado pelo autor

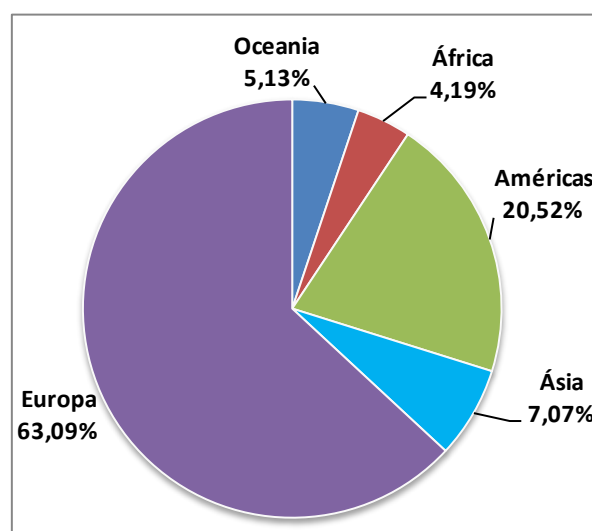


Gráfico 2: Produção por região 2008-2010
Fonte: FAO (2012), adaptado pelo autor

4.2 Mercado finlandês de vinhos

Os países nórdicos compartilham da alta renda e do elevado amor ao vinho – uma potente combinação. Os três mercados – Suécia, Finlândia e Noruega – não são especialmente grandes para os padrões globais por consumo *per capita*. Mas, em termos de facilidade de penetração no mercado, a Fino-Escandinávia lidera o mundo. Quase nove em cada 10 adultos nos países nórdicos são bebedores de vinho, bem a frente do Reino Unido e até mesmo a frente da França e da Alemanha (WINE INTELLIGENCE, 2012).

Empresas de vinho em busca de oportunidades de crescimento na Europa devem estar pensando principalmente sobre a Finlândia para os próximos anos, de acordo com relatório da *Wine Intelligence* (2012) publicado em outubro de 2012. Maria Troein, gerente de projeto dos Cenários dos Países Nórdicos da *Wine Intelligence*, afirma que é justo considerar a Finlândia como boa notícia no mercado europeu do vinho, que vem sofrendo há vários anos em função de aumentos de impostos e incertezas econômicas.

Conforme dados da Embaixada da Finlândia no Brasil (2012b), o consumo de cerveja e de vinho tem mostrado crescimento nos últimos anos, o que resultou em formas de beber mais moderadas, com bebidas fortes sendo substituídas por vinhos. Diante disso, são cada vez mais populares os “clubes de vinho”, organizando-se degustações em casa e artigos sobre essa bebida nos jornais, que incrementam a venda daqueles recomendados.

4.2.1.1 Alko: o monopólio estatal

A Alko (2012b) é uma organização integralmente controlada pelo governo finlandês e visa a regulamentar o consumo de álcool e reduzir seus efeitos adversos. A imparcialidade na seleção de produtos e preços é assegurada a partir de orientações comerciais públicas, que especificam os princípios de funcionamento entre a Alko e seus fornecedores. Atualmente, a organização comercializa cerca de 1.400 vinhos de referência, porém não está envolvida na produção ou no engarrafamento de bebidas alcoólicas, portanto, compra de fornecedores nacionais ou estrangeiros para suprir suas 349 lojas e os 108 pontos de pedidos.

A gama de produtos da Alko está dividida em três categorias. A primeira é a seleção geral, que pode ser encontrada em praticamente todas as lojas, dependendo da seleção da loja. A segunda é a venda por encomenda, composta de produtos que não estão disponíveis nas lojas em função da baixa demanda ou da limitada vida na prateleira, mas que podem ser encomendados a qualquer momento por um cliente da Alko em uma de suas lojas. A terceira categoria é a encomenda de produtos especiais, que inclui qualquer solicitação de bebida alcoólica que não esteja disponível na seleção geral ou na venda por encomenda. Dentro dos termos contratuais, a Alko importará bebidas solicitadas por seus clientes (ALKO, 2012b).

Também é possível importar bebidas alcoólicas para a Finlândia por meio de empresas licenciadas, que podem estocar e vender bebidas alcoólicas para a Alko ou para o titular de uma licença – mas não diretamente a clientes particulares (STTV, 2007). Outra alternativa aparece em *sites* especializados, nos quais um cliente particular pode importar álcool para a Finlândia para uso próprio. Até agora, a legislação para vendas *online* de bebidas alcoólicas é

rigorosa. No entanto, a situação está evoluindo graças aos experimentos de alguns *sites* para entrar no mercado finlandês. (FINNISH, 2010).

4.2.1.2 Sistema finlandês

Vinhos importados de um terceiro país à UE são suscetíveis a taxas mais altas ao cruzar a fronteira, os vinhos importados precisam cumprir as regras de rotulagem e as práticas enológicas autorizadas pela UE (ŠEBESTA, 2009). No caso do vinho na Finlândia, diversas variáveis podem influenciar nos impostos cobrados, a recomendação mais adequada para verificar os impostos que incidem sobre o vinho a ser exportado é a utilização da calculadora de preços *online* disponível no *site* da Alko. A calculadora mostra o preço final do produto, estratificando os valores, com base no preenchimento das seguintes variáveis: forma de entrega, produto, teor alcoólico, categoria de preço, tipo de embalagem, volume da embalagem, preço de compra e se o preço contempla ou não a armazenagem da Alko.

Para o desembaraço aduaneiro ou a entrada na Finlândia, são obrigatórios os seguintes documentos: declaração aduaneira; fatura comercial e lista de embalagem; conhecimento de embarque; certificados de origem; licenças e certificados de exportação; outros certificados possíveis (exemplo: certificado fitossanitário); declaração de valor aduaneiro, se o valor das mercadorias exceder cinco mil euros; e quaisquer outros certificados relativos a pagamentos ou seguros (MRE, 2007). Segundo a UE (2011), são requisitos específicos para a importação de vinho na Finlândia: certificado e relatório de análise do vinho; controle de contaminantes dos alimentos; controle sanitário de produtos alimentares de origem não animal; apresentação e rotulagem do vinho; e certificado de produção orgânica (voluntário).

4.2.1.3 Promoção de vendas

Os meios de promoção de vendas mais comuns abertos para os exportadores são a participação em feiras, as visitas à Finlândia e mala direta. As mais importantes feiras comerciais internacionais visitadas pelos importadores e pelos atacadistas finlandeses são organizadas, por exemplo, na Alemanha, na Itália, na França e no Reino Unido. É o caso da ProWein, uma das mais importantes feiras de vinhos da Europa, realizada anualmente na Alemanha. Já entre os consumidores locais, a televisão comercial e a publicidade na imprensa são as formas mais importantes de promover produtos (MRE, 2007).

Após os finlandeses degustarem, em 2010, os produtos das vinícolas brasileiras na antes citada ProWein, o Brasil foi homenageado na Finlândia na edição de 2011 do *Kuopio Wine Festival* (Festival de Vinhos de Kuopio). O festival é realizado todos os anos na cidade

de Kuopio, na Finlândia Oriental, sempre com um país homenageado. Seis vinícolas gaúchas tiveram seus vinhos selecionados para o festival de 2011. O tema do festival foi "carnaval do vinho brasileiro", que contou com a participação de 50 mil visitantes de 1º a 9 de julho e contabilizou um total de 14.328 garrafas compradas (ANDRADE JR, 2011).

O embaixador do Brasil na Finlândia, Norton de Andrade M. Rapesta, propõe usar a Finlândia como plataforma de exportação para a Rússia e para os países bálticos (Lituânia, Letônia e Estônia). O citado embaixador prometeu incentivar os vinhos brasileiros, servindo-os em todos os eventos oficiais da Embaixada, estimulando o consumo dos rótulos brasileiros na Finlândia (ANDRADE JR, 2012).

Todos os meios de comunicação de publicidade têm forte penetração na Finlândia. Há 56 jornais, nove dos quais em sueco. O Helsingin Sanomat (HS) é o maior, com uma tiragem de 430 mil exemplares durante os dias de semana e 518 mil aos domingos. A Finlândia tem o terceiro maior índice de exemplares por habitante no que se refere a jornais, em escala mundial. Além da *National Broadcasting Corporation* (YLE), há duas emissoras privadas de TV: a MTV3 e a Ruutunelonen. Ademais, existem mais de 100 empresas e operadoras de TV a cabo, além de 58 estações de rádio privadas em nível local (MRE, 2007).

No entanto, é válido ressaltar que a propaganda é proibida para bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 22%. É permitida, porém, aos produtos de menor teor alcoólico. No entanto, há diversas restrições e regulamentações. Segundo o Ministério dos Assuntos Sociais e da Saúde finlandês, a restrição à publicidade e às vendas de álcool tem o objetivo de reduzir e prevenir seus efeitos prejudiciais, além de proteger especialmente as crianças e os jovens da exposição à comercialização de bebidas alcoólicas (*MINISTRY OF SOCIAL AFFAIRS AND HEALTH*, 2006).

4.3 Mercado brasileiro de vinhos

O Brasil é o quinto maior produtor de vinhos no hemisfério Sul, com uma produção estimada de 3,2 milhões de hectolitros. Atualmente, o Brasil exporta vinhos para 24 países, entre os principais, destacam-se China, Reino Unido, Rússia e Estados Unidos. Os vinhos brasileiros estão hoje presentes em cerca de três mil pontos de venda pelo mundo. (LAMPERT, 2012). O Rio Grande do Sul concentra cerca de 90% da produção total de vinhos e, dentro do estado, a Serra Gaúcha representa a mais tradicional região produtora de vinhos do Brasil. A região, que está localizada no Nordeste do estado, conta com cerca de 40 mil hectares de vinhedos, e responde por cerca de 80% da produção nacional. Dentro dessa

grande parcela, estão mais de 20 vinícolas que são associadas à *Wines of Brazil*, das quais quatro representam mais de 60% de todo o volume exportado (IBRAVIN, 2012).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) aprovou, em setembro de 2012, o pedido de registro de Denominação de Origem (DO) para o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, na cidade de Bento Gonçalves. Agora, o Brasil conta com sua primeira DO de vinhos, modalidade mais complexa e valiosa de uma Indicação Geográfica (IG). Com a DO, a expectativa é que a produção cresça 10% (*WINES OF BRAZIL*, 2012b).

4.4 Relações comerciais Brasil x Finlândia

Dados obtidos na *Wines of Brazil* (2012c) mostram exportações do Brasil para a Finlândia de 2003 a 2007, já de 2008 a 2010, não há registros de exportação de vinhos para a Finlândia. No entanto, o Brasil voltou a exportar em 2011 e em 2012 para o mercado finlandês. Como visto anteriormente, a recuperação nas vendas foi reflexo da participação das vinícolas brasileiras em feiras importantes, como a ProWein, o que mostra a importância do apoio da *Wines of Brazil* às vinícolas e ao potencial do Brasil no mercado de vinhos finlandês.

Dados fornecidos pela OIV (2012), também sustentam a existência da potente combinação entre a oferta de vinhos oferecida pelo Brasil e a demanda apresentada pela Finlândia. A Finlândia apresentava um consumo de 28,1 milhões de litros, em 1995, e passou a consumir 57,2 milhões de litros, em 2008, o aumento foi de 103,6% (ver gráfico 3).

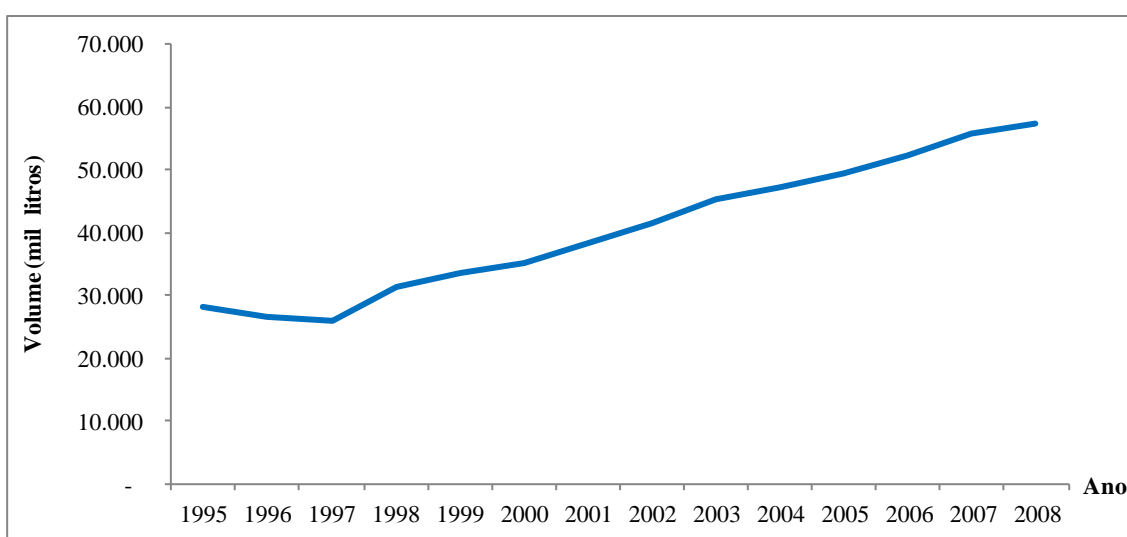


Gráfico 2: Consumo de vinho na Finlândia
Fonte: OIV (2012), adaptado pelo autor

Felizmente para o Brasil, o clima na Finlândia não é adequado para o cultivo de uvas e, portanto, o país não tem produção de vinhos – conforme informações da OIV de 1992 a 2008. Dessa forma, para atender à demanda do mercado interno, é necessário importar. A importação de vinhos na Finlândia tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, apresentando um crescimento de 117,6% no período 1995-2008 (ver gráfico 5).

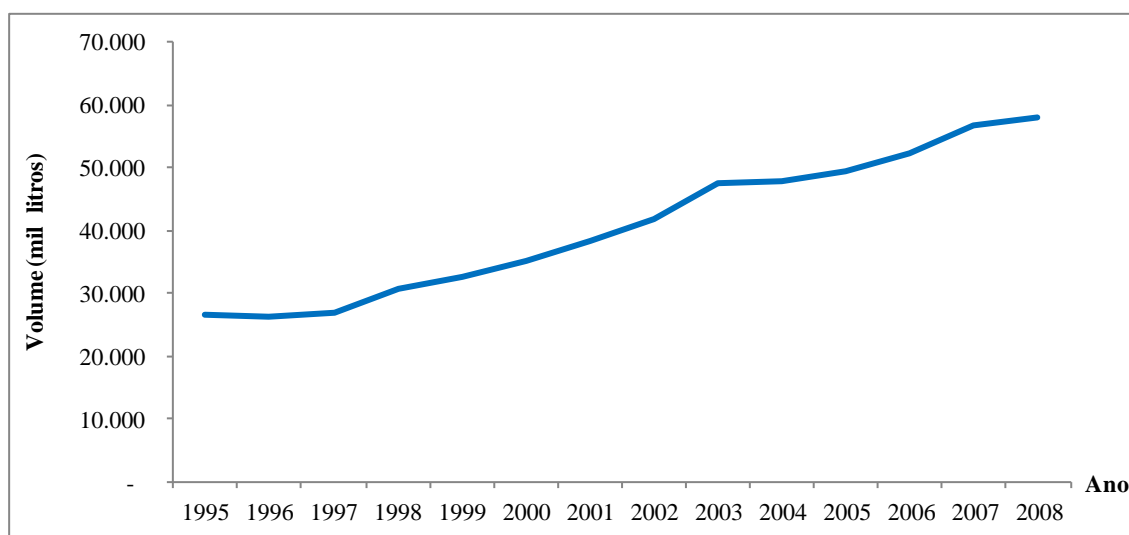


Gráfico 3: Importação de vinho na Finlândia
Fonte: OIV (2012), adaptado pelo autor

É notável a oportunidade de mercado apresentada pela Finlândia ao Brasil, pois, além de o vinho brasileiro ser cada vez mais aceito pelos finlandeses, a fatia de mercado do Brasil é muito pequena, sequer apareceu no relatório de vendas por país de origem da Alko em 2011, o que permite abocanhar fatias de mercado dos concorrentes, já que é fato que a demanda não só existe e é considerável, como está crescendo.

Também é válido salientar que a reexportação de vinhos na Finlândia passou de 200 mil litros, em 1995, para 1,7 milhões de litros, em 2008 (ver gráfico 6), o que mostra que, conforme proposta do embaixador do Brasil na Finlândia, existe a possibilidade de usar a Finlândia como plataforma de exportação para a Rússia e os países bálticos (Lituânia, Letônia e Estônia). O desafio está em encontrar importadores que podem atender a esse mercado.

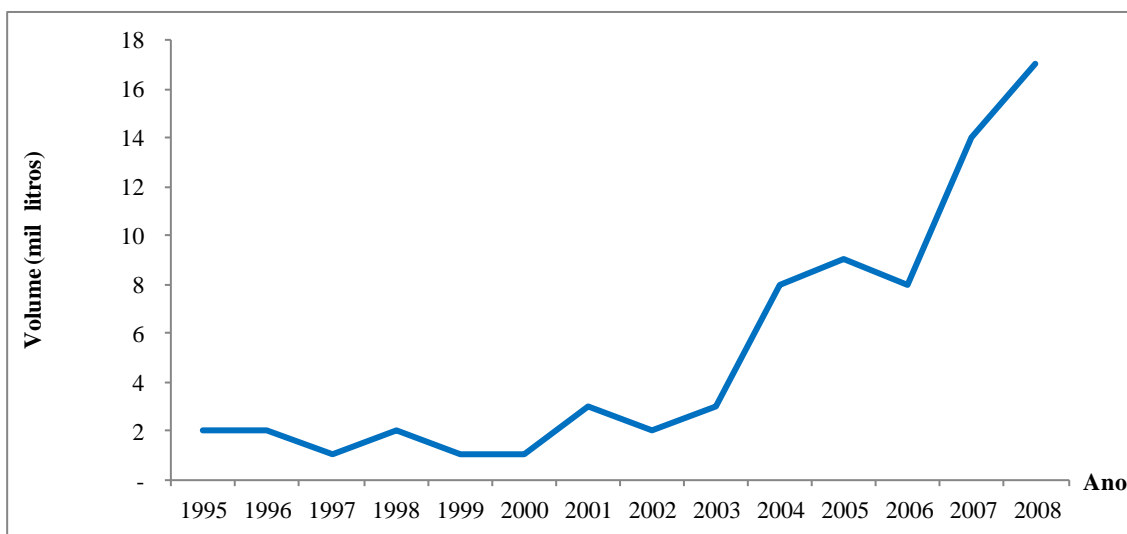


Gráfico 4: Reexportação de vinho na Finlândia
 Fonte: OIV (2012), adaptado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização remove as fronteiras entre os países, promovendo transformações rápidas nos mais distintos mercados, permitindo ver o mundo como um mercado único, intensificando o poder de comercialização entre as nações. Diante disso, a abertura de um novo mercado se mostra como uma grande oportunidade de aumentar a receita de uma empresa e também de solidificar sua imagem, pois não só beneficia a empresa em curto prazo, como também gera novas oportunidades em uma perspectiva de longo prazo.

A proposta deste estudo foi prospectar o mercado finlandês para os vinhos da Serra Gaúcha. Para atingir esse objetivo, foram eleitos os seguintes objetivos específicos: analisar o mercado vitivinícola mundial; analisar o mercado finlandês de vinhos, buscando detectar oportunidades de ampliar o mercado no país; identificar possíveis importadores; identificar o cenário atual do mercado doméstico de vinhos; identificar a atuação do Brasil e da Serra Gaúcha no mercado vitivinícola mundial. Foi imprescindível realizar um levantamento teórico dos assuntos relacionados ao objetivo proposto para desenvolver uma análise apropriada e a metodologia utilizada foi determinante para atingir o objetivo, uma vez que direcionou a adequada coleta e análise de dados, permitindo o refinamento dos dados.

Diante do exposto, pode-se assegurar que o objetivo proposto por este estudo foi alcançado. Constatou-se que o mercado vitivinícola finlandês oferece oportunidades para os vinhos brasileiros, desde que as vinícolas estejam dispostas a promover o vinho nesse mercado e a se adequar às exigências do peculiar sistema de importação de vinhos do país.

Essa relação comercial se mostra proveitosa para ambos os países, pois atenderia às necessidades do carente mercado finlandês, que não tem produção de vinho e necessita importar tudo o que consome. Do lado brasileiro, as vinícolas se tornariam mais competitivas, ampliando sua participação de mercado, aumentando sua rentabilidade e solidificando sua imagem. Além disso, a agência de classificação de risco Moody's reafirmou o *rating* da Finlândia em AAA, o que torna o país o único membro da zona do euro com *rating* máximo e perspectiva estável.

O tempo hábil se apresentou como um dos limitantes para a realização da pesquisa, pois restringiu a coleta de informações mais específicas sobre a concorrência e os consumidores finais do produto em questão. Também não foi possível obter informações mais detalhadas das vinícolas e do importador estatal, pois as tentativas de contato não foram retornadas, o que limitou a pesquisa no sentido de conhecer melhor o interesse do importador nos vinhos brasileiros e de verificar o interesse das vinícolas do Brasil no mercado finlandês.

O resultado do presente estudo mostrou-se satisfatório, visto que foi constatada a possibilidade de ampliação da participação brasileira no mercado finlandês de vinhos. No entanto, é relevante informar que há muitos outros aspectos pertinentes ao assunto a serem estudados. Para dar continuidade a esta pesquisa, a fim aprofundá-la, diferentes tópicos relacionados podem ser abordados em estudos futuros: o processo de importação de vinho do Brasil para a Finlândia, as vendas e a distribuição de vinhos pela Alko e as vendas de vinho pela internet.

Para encerrar, cabe enfatizar as palavras do diretor do Ibravin, Paviani (2012), que destaca que a diversidade climática e a criatividade do brasileiro levaram o país a ter uma vitivinicultura original e única no mundo. Somado a isso, a expansão na área cultivada e a evolução na tecnologia de produção colocam a atividade em sintonia com as tendências da vitivinicultura mundial, na qual a competitividade é cada vez mais essencial. A adaptabilidade, a persistência e o empreendedorismo são características presentes em toda a história da viticultura brasileira e dão a certeza de que é apenas no começo de uma construção que dará muitos e bons frutos.

6 REFERÊNCIAS

ALKO. **Listing procedure and retail sale of alcoholic beverages**. Helsinque, 2012b. Disponível em: <[http://www.alko.fi/en/73B74956B93AF594C22572A600541F92/\\$File/Listi ng_instructions_2012.pdf](http://www.alko.fi/en/73B74956B93AF594C22572A600541F92/$File/Listi ng_instructions_2012.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2012.

ALKO. **Price calculator 2012**. Helsinque, 2012c. Disponível em: <<https://alkoextra2.alko.fi/webhinalaskuri6/calculation.form>>. Acesso em: 29 out. 2012.

ANDRADE JR., Orestes de. **Finlândia realiza “Carnaval do vinho brasileiro”**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2011. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=754&tipo=N>. Acesso em: 29 out. 2012.

ANDRADE JR., Orestes de. **Vinícolas brasileiras buscam novas oportunidades de negócios na Finlândia**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2012. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=863&tipo=N>. Acesso em: 29 out. 2012.

CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing internacional: livro didático**. Palhoça: Unisul Virtual, 2007. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/88274_Rodrigo.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2012.

CATEORA, R. Philip, GRAHAM, L. John. **Marketing Internacional**. 10. edição. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

CHRISTENSEN, Mark; TEDDER, Ben. **The Global Wine Industry**. Hong Kong: Morgan Stanley, 2011. Disponível em: <<http://www.blackisphere.fr/wp-content/uploads/2011/11/H6925P.PDF>>. Acesso em: 26 out. 2012.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (org.). **Comércio exterior: teoria e gestão**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

EMBAIXADA DA FINLÂNDIA. **Guia de Hábitos e Costumes Finlandeses**. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://www.finlandia.org.br/public/default.aspx?nodeid=39494&contentlan=17&culture=pt-BR>>. Acesso em: 29 out. 2012.

FAO. **Faostat agriculture data – crops processed – wine**. Disponível em: <<http://faostat3.fao.org/home/index.html#VISUALIZE>>. Acesso em: 26 out. 2012.

FERNÁNDEZ, Sandra Patrícia. **O papel dos recursos estratégicos no desempenho competitivo internacional: casos de análises no setor vinícola do vale do Rio Negro argentino**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Tese (Doutorado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12903/000636345.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

FERREIRA, Felipe Gutheil. **Estratégias de produção das empresas vitivinícolas da serra gaúcha investidoras em vitivinicultura na metade sul do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp040198.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

FINNISH court dismisses online spirit sales charges. Reiquejavique: IceNews.is, 2010. Disponível em: <<http://www.icenews.is/index.php/2010/03/14/finnish-court-dismisses-online-spirit-sales-charges/>>. Acesso em: 29 out.2012.

FOSCHETE, Mozart. **Relações econômicas internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

IBRAVIN. **A Vitivinicultura Brasileira**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/brasilvitivinicola.php>>. Acesso em: 30 out. 2012.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M.C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTABE, Masaki; HELSEN, Kristian. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAMPERT, Adriana. **Brasil muda posição no mercado de vinhos**. Porto Alegre: Jornal do Comércio, 2012. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=104854>>. Acesso em: 31 out. 2012.

LOPEZ, Manoel; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 3. edição. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

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

MDIC. **Mdic abre investigação de salvaguarda para importação de vinhos**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/03/15/mdic-abre-investigacao-de-salvaguarda-para-importacao-de-vinhos>>. Acesso em: 4 abr. 2012.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: Ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MINISTRY OF SOCIAL AFFAIRS AND HEALTH. **Restrictions on the advertising and sales of alcoholic beverages**. Helsinque, 2006. Disponível em: <<http://www.stm.fi/en/pressreleases/pressrelease/-/view/1266359>>. Acesso em: 29 out. 2012.

MRE. **Como Exportar – Finlândia**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.brazil.fi/brazil/filemanager/como_exportar_FIN_2007.pdf>. Acesso em: 29 out. 2012.

OIV. **StatOIV Extracts**. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/enstatoivextracts2>>. Acesso em: 30 out. 2012.

PAVIANI, Carlos R. **O estilo único do vinho brasileiro**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2012. Disponível: <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=879&tipo=N>. Acesso em: 5 out. 2012.

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

ROCHA, Angela da *et al.* **Gerência de exportação no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1988.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ŠEBESTA, J. **Official Journal of the European Union**. vol. 154, 2009. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:154:0001:0056:en:pdf>>. Acesso em: 29 out. 2012.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

STTV. **Importing, wholeselling, retailing, long-distance selling and dispatching of alcohol**. Helsinque, 2007. Disponível em: <http://www.sttv.fi/Bulletin_alcohol_en.pdf>. Acesso em: 29 out. 2012.

UE. **Wines and wine sector products**. 2011. Disponível em: <http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/sa0026_en.htm>. Acesso em: 29 out. 2012.

WILK, Eduardo de Oliveira. **A relação entre estratégias, recursos e performance: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster da serra gaúcha**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10180/000576744.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

WINE INTELLIGENCE. **Nordic landscapes: the monopolies**. Disponível em: <http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/WI-Landscapes_Nordics-2012_Current-Brochure.pdf>. Acesso em: 26 out. 2012.

WINES OF BRAZIL. **Vale dos Vinhedos conquista 1ª DO de vinhos do Brasil**. Bento Gonçalves, 2012b. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/Informativo%20Sacarolhas%20portugu%C3%AAs%20ingl%C3%AAs.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2012.

WINES OF BRAZIL. **O setor em números**. Bento Gonçalves, 2012c. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/Estatisticas.aspx>>. Acesso em: 30 out. 2012.