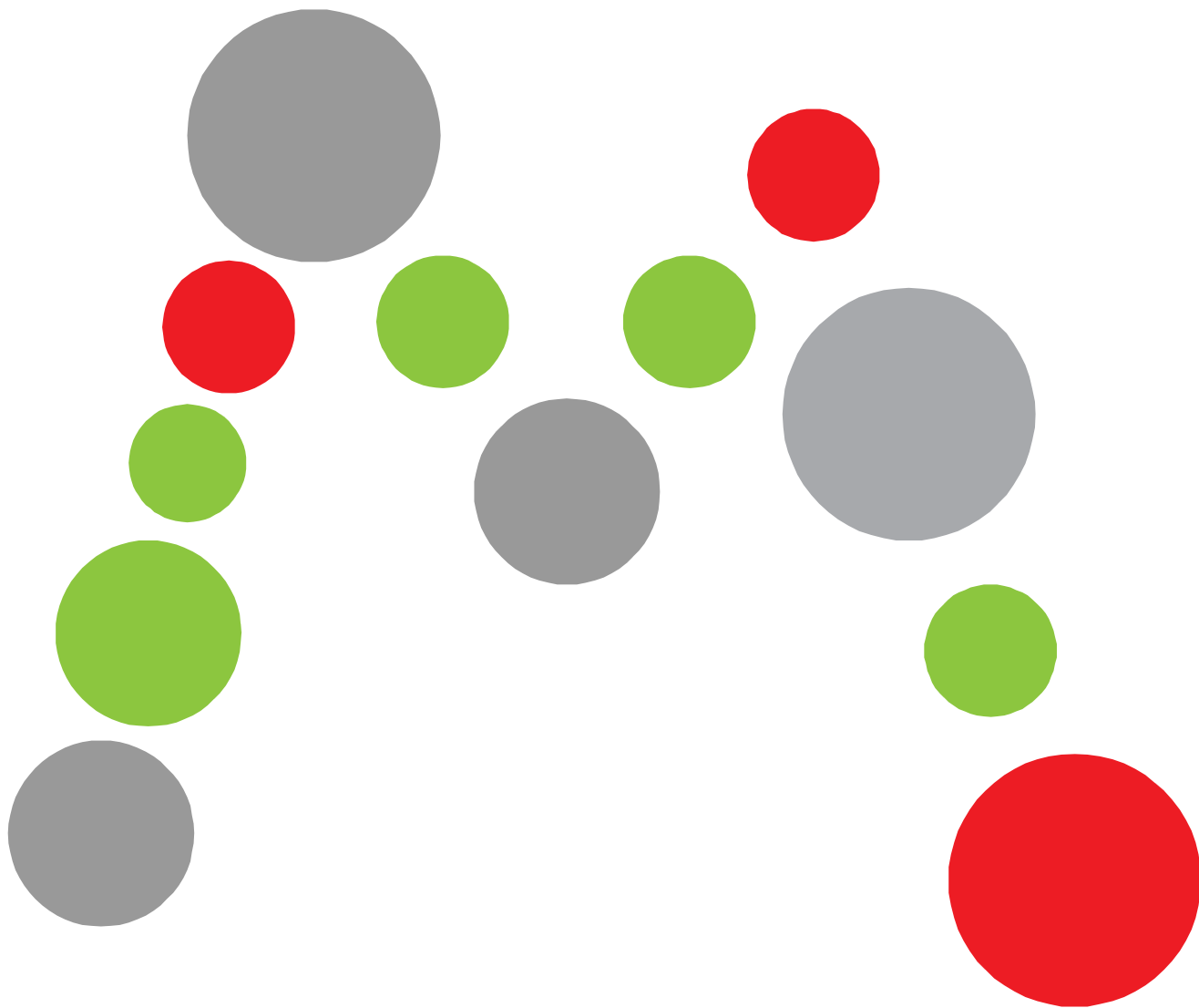


Mercados

informação sectorial



Brasil

Vinhos – Análise Sectorial

Janeiro 2008



aicep Portugal Global

Índice

1. Produção	3
2. Consumo e tendências.....	3
3. Factores que influenciam a compra	5
4. Importação – Principais fornecedores em 2007.....	6
5. Exportações Portuguesas para o Brasil em 2007	7
6. Regulamentação das importações.....	7
7. Entrada de novos produtos	8
8. Direitos e taxas aduaneiras.....	9
9. Desalfandegamento	10
10. Rotulagem	11
11. Canais de distribuição e Comercialização	12
12. Acesso ao mercado - Recomendações	12
Anexos	
Anexo 1 - Entidades do Sector Vinícola.....	16
Anexo 2 - Principais Feiras em 2008	19
Anexo 3 - O Vinho na Internet.....	21
Anexo 4 - Contactos Úteis	22

1. Produção

A indústria vitivinícola brasileira está concentrada na região Sul do País, no Estado do Rio Grande do Sul (RS), que concentra, consoante a fonte, entre 90% a 95% da produção nacional. Os restantes 10% ou 5% são distribuídos por mais nove unidades federativas, essencialmente na Região Nordeste, em especial no Vale do São Francisco e em alguns municípios de Minas Gerais.

A cadeia produtiva no RS envolve 620 indústrias vinícolas e 12.829 propriedades vitícolas que ocupam uma área de 27.986,97 hectares. Entre as maiores destacam-se a Bacardi Martini do Brasil, Comp. Vinícola Aurora, Cave de Amadeu, Miolo, Salton e Casa Valduga.

A produção vinícola total no RS em 2005 foi de 325 milhões de litros, dos quais 271 milhões de litros se referem à produção de vinhos, vinhos leves e vinhos licorosos. A produção total de uvas em 2005 foi de 493 milhões de kg, sendo que 422 milhões de kg foram de uvas comuns e apenas 70 milhões de kg corresponderam a uvas viníferas. Esta realidade revela que a produção de uvas viníferas ainda é demasiado pequena para a capacidade de produção do Brasil, sendo a cultura do vinho ainda demasiado recente neste país.

Fazendo agora uma análise por município, podemos constatar que, considerando apenas a produção de vinhos, vinhos leves e vinhos licorosos, o município de Flores de Cunha foi aquele que obteve maior produção em 2005, tendo alcançado 91 milhões de litros. Em segundo lugar aparece o município de Bento Gonçalves, com uma produção em 2005 de 55 milhões de litros. Caxias do Sul produziu 28 milhões de litros, assegurando a terceira posição e São Marcos surge em quarto lugar com uma produção de 19 milhões de litros. Estes são os quatro municípios, do estado do RS, com maior produção de vinho. As produções dos restantes municípios não são significativas, não se justificando, por isso, a sua análise (Fonte: IBRAVIN).

2. Consumo e tendências

Até ao fecho deste estudo apenas possuímos dados sobre o consumo até 2003. Assim sendo, a nossa análise vai incidir sobre dados desse ano.

Consumo de Vinho - 2003

Estados	População p/ Estado	Cons. per Cap. (Lts)	Lts/Estado	% / Estado	Acumulado
SÃO PAULO	36.966.527	2,75	101.657.949	34,18%	34,18%
RIO DE JANEIRO	14.367.225	3,39	48.704.893	16,38%	50,56%
RIO GRANDE DO SUL	10.179.801	3,82	38.886.840	13,08%	63,63%
PARANÁ	9.558.126	2,76	26.380.428	8,87%	72,50%
MINAS GERAIS	17.835.488	0,94	16.765.359	5,64%	78,14%
BAHIA	13.066.764	0,85	11.106.749	3,73%	81,87%
SANTA CATARINA	5.333.284	1,96	10.453.237	3,51%	85,39%
ESPIRITO SANTO	3.093.171	2,60	8.042.245	2,70%	88,09%
PERNAMBUCO	7.910.992	0,88	6.961.673	2,34%	90,43%
PARAÍBA	3.436.718	1,97	6.770.334	2,28%	92,71%
GOIÁS	4.994.897	1,01	5.044.846	1,70%	94,41%
DISTRITO FEDERAL	2.043.169	1,66	3.391.661	1,14%	95,55%
MATO GROSSO	2.498.150	1,17	2.922.836	0,98%	96,53%
Outros (14 Estados)	38.260.091	4,87	10.320.448	3,47%	100,00%
BRASIL	169.544.403	1,75	297.409.497	100%	

Fonte: AGAVI

Em 2003, os brasileiros consumiram em média 1,75 lts de vinho/habitante. Os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro juntos foram responsáveis por 50% do total desse consumo. Os baixos índices per capita verificados em cada um dos dois Estados, resultam de uma média estadual, o que dilui o facto de o grande consumo de vinhos se registar principalmente nas duas capitais. Assim, apesar de não haver dados oficiais, estima-se que o consumo de vinho nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, não considerando as respectivas periferias, se aproxime dos 10-12 litros por habitante.

No interior destes Estados começam também a despontar centros de consumo com alguma relevância, principalmente na zona serrana do Rio de Janeiro e nas cidades ligadas ao agro negócio, na zona de São Paulo, que têm sido o suporte do crescimento económico dos Estados nestes últimos anos.

Apesar de não existirem dados concretos estima-se que cerca de 80% a 85% do vinho consumido no Brasil é vinho tinto, devendo-se principalmente às campanhas que têm revelado os efeitos benéficos do consumo de vinho tinto para a saúde em geral.

Embora existam consumidores de vinhos nacionais (principalmente os acondicionados em garrações) pertencentes às classes sócio-económicas C e D, a grande maioria dos consumidores está inserida nas classes A e B.

No Brasil, os picos da procura do produto ocorrem nos meses de Inverno (Maio a Julho), na Páscoa e na época do Natal (Novembro e Dezembro); os dois últimos casos são um exemplo, em que o consumo respectivo pode atingir cerca de 35 % / 30% do volume total.

O perfil do consumidor tradicional de vinhos inclui pessoas entre 30 e 65 anos; porém, encontra-se em fase de emergência a figura de um consumidor de vinhos importados, jovem (25 a 30 anos) pertencente à classe A.

De modo geral o hábito do consumo de vinhos é mais frequente entre os homens, pois as preferências do sexo feminino convergem para os espumantes e champanhe. No entanto, há que ter em conta que apesar do consumo ser maior entre os homens, 65% das compras efectuadas nas grandes superfícies são realizadas por mulheres.

Parece-nos viável que o vinho importado possa apresentar um potencial de crescimento interessante, principalmente nos vinhos de maior qualidade, à medida que o consumidor brasileiro se torna mais exigente e novos grupos de consumidores começam a interessar-se por vinhos de alta qualidade.

A actual situação económica, nomeadamente a estabilização da taxa de câmbio e o crescimento económico que se avizinha, terão igualmente um papel fundamental na sedimentação dos consumidores actuais de vinho no Brasil e contribuirão para um aumento dos mesmos.

3. Factores que influenciam a compra

O preço é o factor decisivo que norteia e orienta a maior parte das decisões de compra dos consumidores de vinhos.

Devido à insegurança derivada do desconhecimento do produto, os consumidores valorizam o conceito de marca.

Sendo um produto bastante associado à tradição, a origem e procedência dos vinhos é considerada muito importante (a maioria dos consumidores possui baixa percepção de qualidade, tornando este factor pouco relevante).

Também a decisão dos consumidores é fortemente influenciada pelo factor ocasião; em comemorações especiais (como bodas, casamentos e fins de semana), a sua disposição é consumir vinhos mais caros, considerados como de melhor qualidade. Em São Paulo o consumo de vinhos tem um pico ao Domingo, tendo em consideração o hábito paulista de comer pizzas e frequentar restaurantes italianos neste dia.

Por outro lado, os *sommeliers* exercem um papel muito importante nos restaurantes, actuando como formadores de opinião e influenciando frequentemente os consumidores na escolha do vinho.

4. Importação – Principais fornecedores em 2007

O vinho importado tem um papel fundamental no mercado brasileiro, dado que a produção interna não chega para atender às necessidades do consumidor.

As importações brasileiras de vinhos de mesa em 2007 totalizaram US\$ 156,31 milhões que corresponderam a 56,52 milhões de litros. Relativamente ao ano de 2006 assistiu-se a um crescimento de 32,43% em valor e 24,72% em volume.

Nos últimos cinco anos as exportações de vinhos para este mercado cresceram 176% em valor e 122% em volume, o que mostra o interesse cada vez maior do consumidor brasileiro por este produto.

Os principais fornecedores continuam a ser o Chile, Argentina, Portugal, Itália e França que juntos representam em valor e em volume, cerca de 92% das importações de vinhos de mesa.

O Chile, de ano para ano, vai consolidando a sua posição de principal fornecedor brasileiro de vinhos de mesa. Verifica-se uma aposta cada vez maior no segmento de vinhos de melhor qualidade, com as respectivas exportações, em 2007, a terem crescido 30,09% em valor e 25,31% em volume, comparativamente ao período homólogo de 2006. No período em análise o Chile exportou US\$ 47,66 milhões (18,28 milhões de litros), traduzidos numa quota de mercado de 30,50% em valor e 32,35% em volume.

A Argentina manteve o 2º lugar no *ranking* dos maiores fornecedores de vinhos de mesa para o Brasil. Em 2007 os argentinos aumentaram em 40,18% o valor das suas exportações para o Brasil, face a 2006, e em volume 31,85%, passando de 11,74 milhões de litros verificados em 2006, para 15,48 milhões de litros em 2007. Tal como o Chile, a Argentina também começa a apostar no segmento de vinhos de gama alta, aumentando o seu preço médio de US\$ 2,19 em 2006, para US\$ 2,33 durante 2007. No período em análise, este país ganhou quota de mercado, passando dos 21,83% para os 23,10% em valor e dos 25,92% para 27,4% em volume.

A Itália encontra-se, em 4º lugar no *ranking* dos maiores fornecedores de vinhos de mesa para o Brasil, em termos de valor. As exportações italianas em 2007 cresceram em valor 29,59%, passando dos US\$ 16,99 milhões verificados em 2006 para US\$ 22,02 milhões (6,15 milhões de litros) em 2007. Neste período, a quota de mercado dos italianos passou dos 14,40% verificados em 2006 para 15,03% em valor e dos 17,52% para os 16,20% em volume.

A França, depois de um mau desempenho em 2005 face a 2004, viu as suas exportações de vinhos de mesa para o Brasil crescerem consideravelmente nos últimos dois anos. Os franceses ocupam o 5º lugar no ranking de principais fornecedores de vinhos, no período em análise, exportando US\$ 14,61 milhões e 2,62 milhões de litros, correspondendo a um crescimento, face a 2006, de 40,40% e 5,44%

respectivamente. A França continua a ser um país exportador de vinhos de grande valor acrescentado para o mercado brasileiro, sendo o preço médio por garrafa de vinho de U\$ 5,49.

5. Exportações de Vinhos Portugueses para o Brasil em 2007

Tradicionalmente as exportações portuguesas de vinhos para o Brasil concentram-se na posição pautal 2204.2100 – Outros Vinhos.

Em 2007, o seu peso foi de cerca de 85% do total das exportações de vinhos portugueses para o Brasil, incluindo vinhos de mesa e vinho do Porto, pelo que a nossa análise incidirá apenas sobre esta posição pautal.

Portugal continuou a ter um bom desempenho em 2007, consolidando o 3º lugar no *ranking* dos principais fornecedores de vinhos de mesa para o Brasil, conquistado em 2005 à Itália. A sua quota de mercado neste período situou-se nos 15,03% em valor e 11,72% em volume.

Portugal exportou em 2007 para o Brasil 6,62 milhões de litros de vinho, o que correspondeu a US\$ 23,49 milhões em valor. Em termos de crescimento, correspondeu a um aumento de 24,69% em valor e a 12,94% em volume, face ao ano de 2006.

Estes óptimos resultados só vêm validar os esforços que têm vindo a ser feitos, tanto pelos produtores e importadores, como pelas instituições ligadas ao sector, na promoção dos vinhos portugueses junto do mercado brasileiro.

6. Regulamentação das importações

A actividade vitivinícola brasileira incluindo as importações está regulamentada por diversos diplomas de que se destacam a Instrução Normativa nº 64, Lei nº 7678/88, Decreto Lei 99066/90 e Lei 10.970.

Qualquer empresa produtora ou engarrafadora que pretenda exportar para o Brasil, necessariamente terá que estar credenciada junto do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

A Instrução Normativa nº 64 de 09/12/2002 veio alterar a legislação referente ao Credenciamento de empresas produtoras e exportadoras de vinhos.

Nesse sentido, qualquer empresa que procure a sua habilitação para exportar para este mercado necessita de preencher/fornecer a seguinte informação:

- Formulário específico, fornecido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (a declaração deve ser assinada e carimbada pela empresa proponente);
- Comprovante oficial da existência legal da empresa e da actividade vinícola que desenvolve em Portugal. Para o efeito aconselha-se a que seja enviada declaração original emitida pela entidade competente em Portugal (CVR ou IVV), que refira expressamente que a empresa é produtora e/ou engarrafadora;
- Relação dos produtos produzidos, com a ficha técnica de cada produto, conforme exigências da legislação brasileira;
- Identificação do importador/representante no Brasil, para fins de Credenciamento no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (a declaração deve ser assinada e carimbada em papel timbrado da empresa proponente);
- Declaração do importador/representante autorizado, atestando as informações apresentadas, (a declaração deverá ser assinada e carimbada em papel timbrado do representante brasileiro da empresa proponente).

O prazo para o Credenciamento "definitivo" (por um prazo de 10 anos), com a actual legislação, deverá verificar-se em 45 - 60 dias úteis, após a entrada do processo.

7. Entrada de novos produtos

Uma empresa que já esteja credenciada junto do MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento está dispensada dos nºs 1. e 2. do ponto anterior, tendo somente de apresentar a ficha técnica dos produtos, a declaração de indicação do importador e a declaração do seu representante legal.

Para as empresas que pretendem incluir novos produtos, a entrada do processo no MAPA e a obtenção do respectivo protocolo, normalmente constituem a autorização necessária para iniciar a exportação. A partir da entrega do referido protocolo, as empresas exportadoras só terão de observar as regras do desalfandegamento, que normalmente já são conduzidas pelo seu importador.

8. Direitos e taxas aduaneiras

Formação de Preços do Vinho Importado (São Paulo)

Janeiro de 2008

1 Contentor 20 Pés 2.600 cxs x 6 unidades = 15.600 garrafas

15.600 garrafas x Preço unitário garrafa (10 Euros) = 156.000 Euros

(taxa de câmbio Euro / Real: 1 EUR = 3,50 R\$ - Janeiro 2008)

Valor FOB Euros	156.000,00	Valor FOB Reais:	546.000,00
Valor Frete Euros	600,00	Valor Frete Reais:	2.100,00
Valor Seguro Euros:	1.560,00	Valor Seguro Reais:	5.460,00
Valor CIF Euros:	158.160,00	Valor CIF Reais:	553.560,00

Imposto de Importação (27% sobre valor CIF) = R\$ 149.461,20

IPI 15.600 garrafas x 0,83 R\$ = R\$ 12.948,00

PIS (1,65%) = R\$ 14.403,93

COFINS (7,60%) = R\$ 66.345,40

Taxa Utilização SISCOMEX = R\$ 40,00

SUB TOTAL 1 = R\$ 243.198,53

ICMS = ((Valor CIF + II + IPI + PIS + COFINS + Tx. Siscomex + Desp. Aduaneiras)/0,75)*25% = R\$ 265.586,18

SUB TOTAL 2 = R\$ 265.586,18

SDA (2% sobre CIF limitado a R\$ 485 – mínimo de R\$ 243)	R\$ 485,00
Capatazias (R\$ 205 por contentor de 20 pés)	R\$ 205,00
Armazenagem (0,65% sobre o CIF)	R\$ 3.598,14
Desembaraço (1% CIF – mínimo 1 salário mínimo R\$ 300)	R\$ 5.535,60
AFRMM (25% sobre valor do frete)	R\$ 525,00
Despesas Diversas	R\$ 120,00
Siscomex/D.I.	R\$ 132,00
Frete Internacional (normalmente pago pelo importador)	R\$ 2.100,00
Desconsolidação (80 USD)	R\$ 240,00
Liberalização de B/L (35 USD)	R\$ 105,00
Emissão de LI (R\$ 100 cada)	R\$ 100,00
Frete de entrega (R\$ 500 por contentor + portagens R\$ 50 + 0,15% ad-valorem)	R\$ 1.380,34
SUB TOTAL 3 = R\$ 14.526,08	

SUB TOTAL 1 + 2 + 3 = R\$ 523.310,79

Cálculo do PIS/COFINS

I – na importação de bens:

$$Cofins_{IMPORTAÇÃO} = d \times (VA \times X)$$

$$Pis_{IMPORTAÇÃO} = c \times (VA \times X)$$

onde,

$$X = \left[\frac{1 + e \times [a + b \times (1 + a)]}{(1 - c - d) \times (1 - e)} \right]$$

VA = Valor Aduaneiro

a = alíquota do Imposto de Importação (II)

b = alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)

c = alíquota da Contribuição para o PIS/Pasep-Importação

d = alíquota da Cofins-Importação

e = alíquota do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS)

9. Desalfandegamento

O desalfandegamento de vinhos importados só será efectivado após o cumprimento das disposições constantes da Lei nº 7.678/88, do Decreto nº 99.066/90, e da apresentação dos seguintes documentos:

I - requerimento dirigido ao sector de inspecção competente da Delegacia Federal de Agricultura, situada na Unidade da Federação onde se localize o ponto de entrada do produto, por meio de formulário padrão, assinado pelo interessado ou procurador devidamente habilitado, constando o número de cadastro do estabelecimento produtor;

II - certificado de origem expedido, por entidade oficial do país de origem;

III - certificado de análise expedido, por laboratório oficial do país de origem;

IV - cópia do conhecimento de carga.

§ 1º - As documentações citadas nos pontos I, II e III deste artigo devem ser originais ou cópias autenticadas pelo órgão responsável pela emissão do documento original;

§ 2º - Do certificado de origem devem constar a procedência, a identificação e a qualificação do vinho e do lote referido;

§ 3º - Para os efeitos da Instrução Normativa nº 64, entende-se por entidade e laboratório oficial, o credenciado ou reconhecido pelo órgão oficial competente do próprio país;

§ 4º - Para os casos de lote subdividido em diferentes partidas, o certificado de análise terá validade para o lote como um todo.

Nota: Os vinhos e derivados só podem ser comercializados no seu recipiente original, sendo vedada qualquer alteração de marca e classe, e deverão ser acondicionados em vasilhames até 5lts (cinco litros) de capacidade.

10. Rotulagem

O vinho cujo rótulo estiver em idioma estrangeiro, para ser comercializado no Brasil, deve apresentar, no corpo do recipiente, um contra rótulo ou etiqueta (rótulo complementar), em português, sem prejuízo dos dizeres originais e contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - Nome e endereço completo do estabelecimento produtor, engarrafador e importador;

II - Número de cadastro do estabelecimento no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;

III - Denominação e classificação do vinho quanto à classe, cor e teor de açúcar, de acordo com a legislação brasileira, excepto quando se tratar de produto reconhecidamente típico e tradicional, na forma do § 2º, do art. 6º, da Instrução Normativa nº 64;

IV - Ingredientes ou composição e os aditivos com as funções por extenso e os respectivos códigos indicativos;

V - Prazo de validade definido pelo produtor;

VI - Advertência para as bebidas alcoólicas, conforme legislação específica;

VII - teor alcoólico, grau de concentração ou acidez acética (para vinagres), conforme o tipo de bebida (quando não declarada no rótulo);

VIII - País de origem do produto;

IX - Conteúdo líquido, no sistema métrico, quando não declarado no rótulo principal;

X - Identificação do lote ou safra.

XI – Identificar se “Contém Glúten” ou “Não contém Glúten”

11. Canais de Distribuição e Comercialização

O vinho está disponível para a maioria dos consumidores em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e lojas de produtos importados, catálogos, hotéis e restaurantes.

Os principais importadores de vinhos engarrafados no Brasil são os hipermercados e supermercados locais e um conjunto de importadores/grossistas que, para além do vinho, importam também outros produtos da fileira alimentação e bebidas.

Os grossistas procedem à distribuição dos vinhos por pequenos e grandes estabelecimentos comerciais, hotéis, restaurantes, cafés e até mesmo no mercado informal.

De referir que existem algumas empresas brasileiras que se dedicam exclusivamente à importação e distribuição de vinhos.

Cerca de 43% das importações de vinho são feitas directamente, enquanto os outros 57% são efectuadas através de importadores e distribuidores.

No contexto da importação directa, os exemplos mais representativos são o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Wal Mart, Sendas e Casa Santa Luzia.

A maioria das empresas importadoras especializadas e de relevo, nomeadamente, Expand, Mistral e Interfood está concentrada no Estado de São Paulo. A Expand é considerada a maior importadora de vinhos no Brasil e representa actualmente mais de 2.500 rótulos.

Os Super e Hipermercados são responsáveis por 70% do volume de vendas de vinhos importados, enquanto institucionais, hotéis e restaurantes representam 20% desse volume e os empórios e lojas de produtos importados têm uma participação de 10%.

12. Acesso ao mercado - Recomendações

Existem 4 factores principais que deverão ser tidos em conta, no acesso ao mercado brasileiro:

Qualidade

Os consumidores brasileiros de vinhos de alta qualidade estão bem familiarizados com a qualidade e conseguem distinguir correctamente os vinhos que lhes são "oferecidos". Muitos vinhos portugueses devem competir neste mercado, uma vez que no segmento inferior existe uma concorrência feroz dos vinhos brasileiros, chilenos e argentinos, que chegam às prateleiras dos pontos de venda com custos muito reduzidos. Nesse sentido os exportadores portugueses deverão apresentar no mercado os seus melhores vinhos e orientar as suas actividades promocionais para as classes de rendimento mais elevado.

Disponibilidade

A maioria dos consumidores brasileiros de vinhos de qualidade são fiéis aos estabelecimentos comerciais locais. Nesse sentido torna-se necessário que o vinho português esteja bem localizado dentro desses espaços, incluindo cadeias nacionais de super e hipermercados, principais restaurantes e lojas especializadas.

Promoção da Marca

Os exportadores deverão trabalhar, preferencialmente, com o seu importador/distribuidor na construção da marca e participar em actividades educacionais, como promoções no ponto de venda, feiras comerciais, publicidade, degustações e provas, acções conjuntas junto do segmento institucional, restaurantes e hotéis. A presença de um representante da empresa é altamente aconselhável.

Preço

O vinho português, inevitavelmente, sofre uma concorrência feroz por parte dos vinhos argentinos e chilenos que beneficiam de condições de acesso ao mercado mais vantajosas, sejam elas menores distâncias percorridas pelos seus produtos, traduzidas em menores custos de transporte ou reduções tarifárias significativas. Nesse sentido, ao mesmo tempo que os exportadores portugueses devem manter presente o factor preço, devem igualmente apostar na construção de uma imagem sólida e de grande qualidade dos vinhos portugueses, a partir da qual limitarão a desvantagem do factor preço.

Outros aspectos a ter em linha de conta:

Aspectos burocráticos

Qualquer empresa que pretenda comercializar os seus vinhos no Brasil necessita previamente de se cadastrar no Ministério da Agricultura. A AICEP cuida deste processo para todos os produtores/engarrafadores de forma gratuita.

As empresas devem evitar entregar este processo a empresas que se dispõem a realizar este trabalho, principalmente se lhes pedem alguma verba para despesas com o processo. Caso optem por subcontratar uma empresa para este fim e caso o processo apresente problemas junto do Ministério da Agricultura, a AICEP não poderá intervir.

Não é necessário ter um acordo fechado com um importador para realizar este processo, ou mesmo deslocar-se ao Brasil. Aconselha-se a que se lhe dê início logo que surjam os primeiros sinais de interesse pelo mercado, já que, encontrando-se cadastrado num eventual momento de negociação, torna-a desde logo mais ágil e célere.

Para as empresas que se pretendem credenciar pela primeira vez, o processo demora, em média, 2 meses.

Conhecimento do mercado

É preciso antes de mais conhecer o mercado através de visitas, troca de impressões, pesquisas, análises e estudos, para só então definir se o mesmo é interessante para a empresa e qual a melhor forma de actuação: se exportação directa, ou com nomeação de representante, ou abertura de empresa própria.

A participação em feiras pode ser uma boa forma de abordar o mercado. Mas nestas ocasiões, é sempre interessante reservar alguns dias fora do período do evento, para visitar os principais operadores do mercado e efectuar contactos comerciais.

O mercado brasileiro é muito grande, embora com uma concentração em termos de consumo na região sudeste, pelo que é preciso estabelecer o foco geográfico de actuação. A força da economia dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro é, de facto, grande, mas aí também é enorme a concorrência e a competição entre fornecedores de todo o mundo. Isso, por vezes, obriga a aviltar preços e práticas comerciais, podendo gerar prejuízos em vez de lucros.

Recomenda-se ainda estudar outros Estados importantes como: Minas Gerais, Distrito Federal (Brasília), Paraná, Santa Catarina, Bahia, Ceará e Pernambuco. Quem já estiver a operar na Capital de um Estado, deve analisar também o mercado do “interior” desse mesmo Estado. Por exemplo, o “Interior do Estado de São Paulo”, é um mercado a ser considerado, pois é a 3ª maior economia do país.

Se a opção for operar através de representante, dependendo das regiões a serem atingidas, é perfeitamente possível a nomeação de mais de um representante. Quando se entrega a representação a um importador é fundamental aferir a sua representação noutros Estados.

Uma outra opção é estar presente no mercado directamente, com uma estrutura própria, normalmente para o caso das grandes empresas, que permite o controlo de toda a operação no Brasil. Alternativamente, quando a presença se der através de representante/importador, deverá haver um acompanhamento próximo e permanente da operação.

Identificação do parceiro comercial

A escolha do parceiro deve ser feita com muito cuidado, procurando utilizar como principal critério o “profissional” e não o “pessoal ou o sentimental”. Deve ser verificada a experiência anterior com o mesmo produto e tiradas informações cadastrais ou de pessoas do mercado. As condições desta representação deverão ser estabelecidas de maneira clara, se possível, por escrito.

Quando se estiver a negociar com uma empresa, ou nomeando um agente ou representante, que poderá ser uma pessoa Física ou Jurídica, peça sempre o seu CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) ou CPF (Cadastro de Pessoa Física). Com esse número, poderá obter informações comerciais e de mercado dessa empresa ou pessoa, através de qualquer banco ou empresa especializada. Deverão ser igualmente recolhidas informações no mercado.

Caso a empresa tenha diversas gamas de produtos que pretenda trabalhar, abrangendo vários parceiros comerciais, recomenda-se que essa situação seja aberta e claramente falada com todos os envolvidos, já que é uma situação que se não for devidamente trabalhada, poderá incorrer em situações menos positivas para a empresa. Respeite ao máximo os acordos com os seus representantes e agentes. Uma situação menos clara poderá levar a uma penalização das marcas.

Apresentação da empresa e produtos

É fundamental a apresentação de uma brochura da empresa acompanhada da tabela de preços (normalmente à porta da adega ou no porto). Quando não conste na informação anterior, deverá ser facultada a caracterização da empresa e dos seus vinhos, nomeadamente área total de vinha, principais castas plantadas e respectivas percentagens, prémios em concursos relevantes, notas de críticos e imprensa especializada, etc. Além das publicações e críticos internacionais, de Portugal normalmente são bem acolhidas as críticas da Revista de Vinhos e do Guia de Vinhos de João Paulo Martins.

Numa negociação com clientes brasileiros, os cálculos poderão ser feitos em Euros ou Dólares. Se forem feitos em Reais é necessário ter em conta o risco das variações cambiais.

Acompanhamento do mercado

Devido à peculiaridade do mercado é preciso dar-lhe a devida importância e dedicação necessárias, não o considerando como um mercado marginal ou apenas complementar.

No início da década de 90, quando houve a abertura da economia e o grande aumento das importações, houve uma invasão de produtos de qualidade duvidosa. Hoje o consumidor brasileiro já está bem mais exigente. O mercado, pela sua grande dinâmica exige um acompanhamento próximo, para se apurar a colocação adequada dos produtos, a sua divulgação, os concorrentes, os tipos de produtos enviados, plano de divulgação, etc.

Antes de uma mercadoria ser despachada para o Brasil, deverão ser confirmadas as regras que estão em vigor para a importação deste produto; uma situação bem diferente da que vigora para os envios dentro da U.E.

Anexo 1 - Entidades do Sector Vinícola

Associação Brasileira de Sommeliers

São Paulo – www.abs-sp.com.br

Rio de Janeiro – www.abs-rio.com.br

Brasília – www.abs-brasilia.com.br

Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho

São Paulo - www.sbav-sp.com.br

Rio Grande do Sul – www.sbav.com.br

ABE - Associação Brasileira de Enologia

Rua Mateus Valduga, 143 - Bairro Planalto

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (00 55 54) 3452-6289 / 3451-2277

E-mail: enologia@terra.com.br

Site: www.enologia.org.br

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores

Avenida John Kennedy, 2233 - Caixa Postal 72

95270-000 - Flores da Cunha - RS

Tel/Fax: (00 55 54) 3292 1184

E-mail: agavi@agavi.com.br

Site: www.agavi.com.br

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Rua Senador Salgado Filho, 82 - Sala 101 - Bairro São Bento

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (00 55 54) 3451 9601 - 454 3322

E-mail: aprovale@terra.com.br

Site: www.valedosvinhedos.com.br

AVIGA - Associação dos Vinicultores de Garibaldi

Rua Buarque de Macedo, 3042 - Caixa Postal 78

95720-000 - Garibaldi - RS

Tel/Fax: (00 55 54) 3462 3363

E-mail: ival@italnet.com.br

Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves
Avenida Osvaldo Aranha, 540 - Caixa Postal 135
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3452 2200 - 452 2835
E-mail: gabinete@cefetbg.gov.br

Embrapa Uva e Vinho
Rua Livramento, 515 - Caixa Postal 130
95700-000 - Bento Gonçalves – RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3455 8000 - 3451 2792
E-mail: sac@cnpuv.embrapa.br
Site: www.cnpuv.embrapa.br

FECOVINHO - Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul
Travessa Tiradentes, 60
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3454-6828 / 451-2809
E-mail: fecovinho@terra.com.br

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho
Avenida Marechal Floriano, 234
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3454 1566
E-mail: ibravin@ibravin.org.br
Site: www.ibravin.org.br

Sindicato das Indústrias do Vinho de Jundiaí
Rua Abílio Figueiredo, 92 - 7º andar - Conj. 71
13208-140 - Jundiaí - SP
Tel/Fax: (00 55 11) 7396 1422

Sindicato das Indústrias do Vinho de Videira
Caixa Postal 08
89642-000 - Tangará - SC
Tel: (00 55 49) 532 1158 - 532 1528

SINDIVINHO - Sindicato das Indústrias do Vinho do Rio Grande do Sul
Avenida Osvaldo Aranha nº 1075 - 5º andar - Sala 502
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3451 1062
E-mail: sindvinho@italnet.com.br

UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura
Avenida Osvaldo Aranha nº 1075 - 5º andar - sala 502
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (00 55 54) 3451 1062
E-mail: uvibra@italnet.com.br

Anexo 2 - Principais Feiras em 2008

EXPOVINIS BRASIL - Salão Internacional do Vinho

Data: 28 a 30/04/2008

Cidade: Transamerica Expo Center/ São Paulo

Organizador: Exponor Brasil Ltda

Rua Dr. Plinio Barreto, 285 – 2º andar

Tel/Fax: (005511) 3141 9444 - 3141 9445

www.exponor.com.br

APAS

Convenção Paulista de Supermercados e Feira de Equip. Produtos e Serviços

Data: 26 a 29/05/2008

Cidade: Expo Center Norte / São Paulo

Organização: APAS – Associação Paulista de Supermercados

Rua Pio XI 1.200

Tel.: (005511) 3647 5200

www.apas.com.br

FISPAL ALIMENTOS

Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação

Data: 23 a 26/06/2008

Cidade: Expo Center Norte / São Paulo

Organizador: Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda

Rua Ministro Nelson Hungria 239 cj. 04

Tel.: (005511) 3234-7725

www.fispal.com

ABRAS

Convenção brasileira de Supermercados e Feira de Equipamentos, Produtos e Serviços

Data: Sem data prevista

Cidade: Centro de Exposições Imigrantes / São Paulo

Organizador: ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

Av. Diógenes Ribeiro de Lima 2.872

Tel.: (005511) 3838 4500 / 3838 4545

www.abrasnet.com.br

GULA DESIGN BOA MESA GOURMET 2008

Data: Sem data prevista

Cidade: São Paulo

Organizador: Revista Gula

Tel.: 11 3819-7955

E-mail: boamesa@boamesa.com.br

www.boamesa.com.br

PRAZERES DA MESA AO VIVO

Data: Sem data prevista

Local: São Paulo

Organizador: Revista Prazeres da Mesa

Rua Andrade Fernandes, 297

Bairro: Alto de Pinheiros

05449-050 São Paulo - SP

Tel.: 11 3023-5509

www.prazeresdamesa.uol.com.br

Anexo 3 - O Vinho na Internet

www.abs-rio.com.br

www.abs-sp.com.br

www.academiadovinho.com.br

www.basilico.com.br

www.casadovinho.com.br

www.casamatiazzi.com

www.casavalduga.com.br

www.delantier.com.br

www.mardevinho.com.br

www.miole.com.br

www.salton.com.br

www.vinhosonline.com.br

www.winexperts.com.br

www.winemarket.com.br

Anexo 4 - Contactos Úteis

aicep Portugal Global – Agência para o Investimento e Comércio Externo

Rua Canadá, 324 Jardim Europa

01436-000 São Paulo SP

Tel.: +55 11 30841830 | Fax: +55 11 30610595

E-mail: aicep.s.paulo@portugalglobal.pt |

www.portugalglobal.pt

Dra. Clementina Garrido – Directora do Centro Negócios da América do Sul

Carolina Lousinha – Responsável sector Vinhos – maria.lousinha@portugalglobal.pt

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Esplanada dos Ministérios, Bloco D

CEP: 70043-900, Brasília, DF

Tel.: + 55 61 218-2443 / 218-2698 | Fax: + 55 61 218-2333

Luiz Carlos – Apoio ao Registo e Cadastro – lfaria@agricultura.gov.br

Delegacia Federal da Agricultura de São Paulo

Rua Treze de Maio, 1558 - 1º andar

Tel.: + 55 11 289-6560 / 288-6665 | Fax: + 55 11 287.9453

01327-002 - São Paulo - SP

E-mail: siv-sp@agricultura.gov.br

Site: www.dfasp.gov.br

Dr. Adhemar Fernandes – Coordenador Serviço de Inspeção Vegetal

Eng.º Helder Borges– (Credenciamento de empresas) helder@agricultura.gov.br