

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Marília Zabot

**PROJETO SETORIAL *WINES OF BRASIL*:
INTERNACIONALIZAÇÃO E MARKETING DAS
EMPRESAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS**

Porto Alegre

2014

Marília Zabot

**PROJETO SETORIAL *WINES OF BRASIL*:
INTERNACIONALIZAÇÃO E MARKETING DAS
EMPRESAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS**

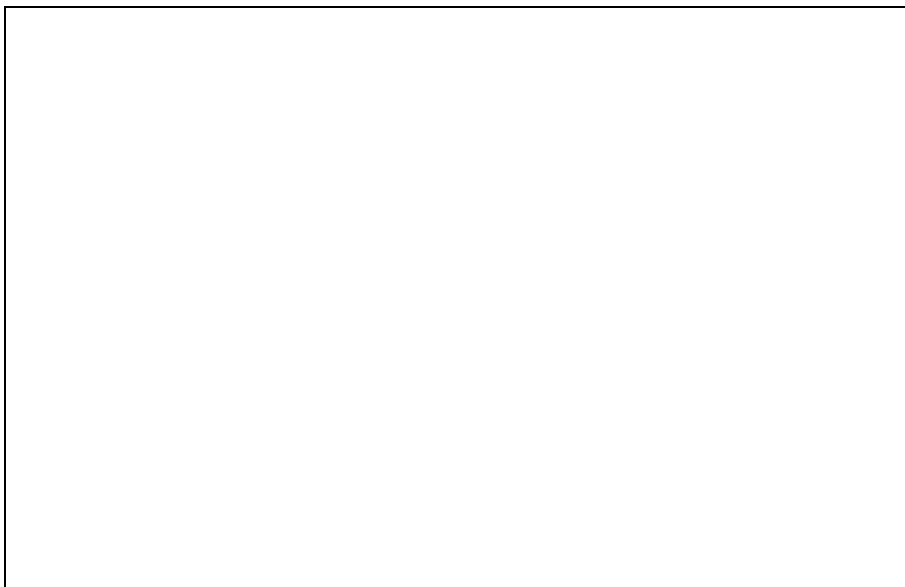
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Dr. Homero Dewes
Co-Orientador: Dr. Julio Alberto Nitzke

Porto Alegre

2014

CIP – Catalogação da Publicação

A large, empty rectangular box with a thin black border, positioned centrally below the section header. It is intended for the user to enter cataloging information for the publication.

Marília Zabot

**PROJETO SETORIAL *WINES OF BRASIL*:
INTERNACIONALIZAÇÃO E MARKETING DAS
EMPRESAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Maria Flávia Figueiredo Tavares - ESPM

Prof.^a Dra. Kelly Lissandra Bruch – UCS

Prof. Dr. Edson Talamini – UFRGS

Orientador – Homero Dewes- UFRGS

Co-orientador – Julio Alberto Nitzke - UFRGS

*Aos meus pais Adelar e Neusa
e ao meu irmão Lucio. Tudo o que tenho.*

*Ao meu eterno amigo Alex Orsolini,
que partiu durante essa fase de minha vida.*

*"As pessoas são como os vinhos:
a idade azeda os maus e apura os bons." Cícero*

AGRADECIMENTOS

À minha família, meu pai Adelar, minha mãe Neusa e meu irmão Lucio, minha certeza de amor e compreensão mesmo à distância, meu maior exemplo de união e fidelidade e a força para continuar buscando um futuro melhor.

Ao meu orientador Prof. Dr. Homero Dewes, por me fazer refletir através de suas palavras inspiradoras durante todo o período do meu mestrado.

Ao meu co-orientador Prof. Dr. Julio Alberto Nitzke pela relação de amizade que construímos e por me oportunizar viver no Canadá durante alguns meses.

À Dra. Kelly Brüch por ter aberto as portas do IBRAVIN para que eu iniciasse minha pesquisa e por enxugar minhas lágrimas incontáveis vezes. Aproveito a oportunidade para, em nome do Sr. Carlos Raimundo Paviani e da Srta. Roberta Baggio Pedreira, agradecer a confiança do IBRAVIN por me dar total acesso às suas informações.

À Sra. Lourdes Odete dos Santos, pela sua extrema disponibilidade e prestatividade em me ajudar, mesmo em seu período de férias.

Aos professores e administração do CEPAN pelo relacionamento franco e saudável que tivemos durante minha passagem pelo programa.

Às portuguesas Tânia da Silva e Teresa Neca por terem me recebido de braços abertos em Portugal e me acompanhado durante minha jornada de norte a sul. Em nome delas, agradeço as entidades portuguesas pela hospitalidade.

A todos meus amigos de Porto Alegre, Frederico Westphalen, Santa Maria, Buenos Aires, Quebec, Lisboa ou outra dimensão, que estiveram acreditando em mim e mandando suas energias positivas.

Meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O Projeto Setorial *Wines of Brasil* é coordenado pelo Instituto Brasileiro do Vinho em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e busca promover o vinho brasileiro no mercado internacional. Esse trabalho teve como objetivo identificar a percepção das empresas do setor vinícola brasileiro em relação aos benefícios de marketing na internacionalização, propiciados pela participação no projeto *Wines of Brasil*. Foi feito um estudo exploratório utilizando a técnica de estudo de caso e trabalhou-se com o universo das empresas participantes do projeto consideradas internacionalizadas. O trabalho se desenvolveu em duas etapas: uma qualitativa, na qual os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade; e uma quantitativa, por meio da aplicação de questionários. As empresas foram caracterizadas conforme o uso da marca no exterior e os mercados-alvo. Os resultados apontaram que todas as empresas utilizam marca própria no mercado externo e têm como principal destino de seus produtos os Estados Unidos. Foi medida a média da importância dos benefícios percebidos pelas empresas ao participar do projeto *Wines of Brasil*, que apontou que a melhora na imagem do vinho brasileiro é considerada mais importante pelas empresas. Também se buscou saber a percepção das empresas quanto às vantagens de internacionalização e marketing ao participar do projeto. Nesse quesito, as publicações específicas de cunho editorial ganharam destaque, assim como as ações desenvolvidas pelas empresas, principalmente participação em feiras, além de visitas aos clientes, parcerias e treinamentos. Por meio dos resultados foi possível afirmar que o projeto é importante para o marketing e para a internacionalização das vinícolas participantes. Desta forma, os resultados aqui apresentados poderão servir como argumento motivador para as empresas que ainda não são consideradas internacionalizadas pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) a buscarem essa alternativa.

Palavras-chave: Internacionalização de Empresas; Marketing Global; Vinhos.

ABSTRACT

The Wines of Brazil Sectorial Project is coordinated by the Brazilian Wine Institute in partnership with the Brazilian Agency of Promotion of Exports and Investments seeking to promote the Brazilian wine in the international market. This study aimed to identify the perception of the companies in the Brazilian wine industry on the benefits of international marketing, enabled by the participation in the Wines of Brazil Sectorial Project. An exploratory research using the method of case study worked with the universe of companies participating in the project that are considered internationalized. The work was developed in two stages: one qualitative, in which the data was obtained by bibliographic research and in-depth interviews; and one quantitative through the use of questionnaires. The companies were grouped according to the use of the brand abroad and target markets. The results showed that all companies use their own brands in foreign markets and their main destination of its products is the United States. The average of the importance of perceived benefits was measured by companies for participating in the Wines of Brazil project, which pointed out that the improvement in the image of Brazilian wine is considered more important by the companies. It was also sought to discover the perception of the companies about the advantages of internationalization and marketing by joining the project. In this aspect, the specific editorial publications were highlighted, as well as the actions developed by the companies, mostly by the participation at fairs, and visits to customers, partnerships and training. Through the results it was possible to say that the project is important for marketing and the internationalization of the participating wineries. Thus, the results presented here can serve as a motivating argument for those companies that are not considered internationalized by the Brazilian Wine Institute (IBRAVIN) to pursue this alternative .

Keywords: Companies Internationalization; Global Marketing; Wines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Área plantada com vinhas no mundo entre 2000-2011.	14
Figura 2 - Área plantada com vinhas no mundo entre 2000-2011.	15
Figura 3 - Maiores países produtores mundiais de vinho entre 2000-2012.	15
Figura 4 - Maiores países consumidores de vinho entre 2000-2012.	16
Figura 5 - Parcela das exportações de vinhos finos do Brasil destinadas para cada continente, 1980-2011.	19
Figura 6 - Distribuição de frequência dos mercados alvo das empresas.	32
Figura 7 - Média da importância dos benefícios percebidos pelas empresas.	33
Figura 8 - Média da importância das vantagens de internacionalização e marketing propiciadas pelo projeto <i>Wines of Brasil</i> .	35
Figura 9 - Média da importância do projeto <i>Wines of Brasil</i> no trabalho de marketing da empresa no exterior.	36

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 -	Área plantada com vinhas no Brasil (ha).	18
Tabela 2 -	Comercialização de vinhos finos nos mercados interno e externo, 2007-2012 (em litros).	19
Tabela 3 -	Distribuição de frequência das marcas utilizadas pelas empresas no mercado internacional.	31
Quadro 1 -	Empresas participantes do projeto <i>Wines of Brasil</i> e sua localização.	21
Quadro 2 -	Localização geográfica das empresas internacionalizadas participantes do projeto <i>Wines of Brasil</i> .	28

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	OBJETIVOS	13
1.1	Objetivo Geral	13
1.2	Objetivos Específicos	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Panorama Vinícola Mundial	14
2.2	Panorama Vinícola Brasileiro	17
2.2.1	Projeto Setorial <i>Wines of Brasil</i>	20
2.3	Internacionalização de Empresas	23
2.4	Marketing Global	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1	Tipo De Estudo	27
3.2	Etapa Qualitativa	27
3.3	Etapa Quantitativa	27
3.3.1	Universo	28
3.3.2	Instrumento de coleta de dados	28
3.3.3	Procedimentos de coleta de dados	29
3.3.4	Procedimento estatístico	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1	Caracterização do universo	30
4.2	Benefícios percebidos pelas empresas ao participar do projeto <i>Wines of Brasil</i>	32
4.3	Vantagens de internacionalização e marketing ao participar do projeto <i>Wines of Brasil</i>	35
5	CONCLUSÕES	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
	APÊNDICE A - Roteiro para entrevista em profundidade	43
	APÊNDICE B - Entrevista em Profundidade 1	45
	APÊNDICE C - Entrevista em Profundidade 2	53
	APÊNDICE D – Questionário	57
	APÊNDICE E – Resumo das atas do Projeto <i>Wines of Brasil</i>	60

ANEXO A – Carta de Autorização de Uso do Nome 1	65
ANEXO B – Carta de Autotização de Uso do Nome 2	66

INTRODUÇÃO

Os países do chamado Novo Mundo vitivinícola ingressaram no panorama mundial dos vinhos mudando radicalmente a situação do setor nas últimas décadas. De acordo com Fensterseifer (2007), o Brasil é um dos países produtores do Novo Mundo e ocupa uma boa posição na escala de produção, sendo um dos maiores produtores da América do Sul, atrás da Argentina e do Chile. E, não obstante do crescimento da comercialização dos produtos, é possível notar uma crescente competitividade, seja com produtos nacionais, seja com os importados.

Conforme afirma Aguiar (1999), as empresas do setor vinícola tem acompanhado o processo de internacionalização que tem se verificado em diversos outros produtos agrícolas. Contudo, o vinho é um produto que deve ser produzido obedecendo a regras complexas e possui algumas implicações diferentes de outros produtos industriais. A resolução de entrar em um mercado internacional envolve uma progressiva demanda de recursos nessas operações. Se, por um lado, ampliam-se as oportunidades de negócios, por outro, as distâncias de atuação, diferenças culturais e inexperiência dos gerentes representam imprecisão quanto ao sucesso nos mercados externos (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 1996; KATSIKEAS, LEONIDOU e MORGAN, 2000). Assim, a dinâmica de conquista de novos mercados está em constante ajuste. Ações de marketing bem desenvolvidas são cruciais na internacionalização, já que é desta forma que o produto se torna reconhecido no exterior.

Por isso, em 2002, com o objetivo de iniciar o processo de exportação e promoção de vinhos brasileiros, foi criado pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS) um projeto de exportação com várias vinícolas. Desde 2004, o Projeto Setorial *Wines of Brasil* é mantido por meio de uma parceria entre o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

O projeto de promoção de exportações de vinhos finos *Wines of Brasil* completa uma década de atividades em 2014, sob a responsabilidade do IBRAVIN e da Apex-Brasil. Hoje, o projeto já conta com trinta e três empresas vinícolas que comungam de um mesmo ideal: promover a qualidade do mercado vinícola brasileiro internacionalmente. O IBRAVIN separa as empresas participantes em três grupos, de

acordo com a imersão no mercado internacional. Desta forma, quatorze empresas já são consideradas internacionalizadas, ou seja, estão em um patamar avançado de envolvimento com o mercado externo e participam de diferentes atividades para o desenvolvimento internacional.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar a percepção das empresas do setor vinícola brasileiro em relação aos benefícios de marketing na internacionalização propiciados pela participação no projeto *Wines of Brasil*, sob o julgamento dessas quatorze empresas, além de verificar a importância da participação no projeto *Wines of Brasil* para o desenvolvimento e reconhecimento de seus produtos no mercado externo e facilidade nos negócios e determinação de mercados-alvo.

Quanto a sua estrutura, este trabalho apresenta inicialmente uma introdução geral sobre o tema e são apresentados os objetivos e o referencial teórico utilizado para dar base ao estudo. Deve-se destacar que os dados utilizados no panorama mundial são os últimos divulgados pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho até o presente momento e apresentam informações sobre os países membros dessa organização.

Em seguida, são apresentados a metodologia, os resultados, bem como a discussão e interpretação dos dados à luz do referencial teórico apresentado. Cabe ressaltar que, conforme informações fornecidas pelo próprio IBRAVIN havia quinze empresas nessa situação desejada para o estudo, porém, no momento do contato com as mesmas, uma empresa declarou não estar mais participando do projeto. Dessa forma, a metodologia foi aplicada às demais quatorze empresas.

Por fim, são expostas as considerações finais, onde são mostrados os principais achados com a efetivação do estudo e se foram contemplados os questionamentos problematizados inicialmente.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção das empresas do setor vinícola brasileiro em relação aos benefícios de marketing e internacionalização, proporcionados pela participação no projeto *Wines of Brasil*.

1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as empresas em estudo quanto à marca utilizada no mercado internacional e os mercados-alvo.
- Identificar a importância percebida em relação aos benefícios para as empresas desde o início da participação no projeto *Wines of Brasil*.
- Identificar a importância das vantagens para internacionalização e marketing para as empresas desde o início da participação no projeto *Wines of Brasil*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Panorama Vinícola Mundial

Presente desde a origem das antigas civilizações, o vinho passou por diversas transformações ao longo da história, seja no manejo e na produção da uva, seja nos procedimentos para a mais alta qualidade da bebida e comercialização. Ao longo dos séculos, tem ocorrido um intenso crescimento do mercado mundial de vinhos.

No século XX, surgem algumas grandes corporações transnacionais com capital para investir em novas tecnologias e marketing. Embora ainda seja um mercado formado principalmente por pequenos produtores, a emergência das grandes corporações do vinho com abrangência global passou a ser uma forte tendência (ANDERSON, 2004).

Em contraste, quanto à superfície plantada com vinhas, constata-se nos últimos tempos uma gradativa redução na área plantada. Segundo dados da OIV (Organização Internacional do Vinho e da Vinha), a área plantada com vinhas no mundo era de 7.847.000 hectares em 2000 e de 7.528.000 hectares em 2012, o que representa uma redução de aproximadamente 4% na superfície (Figura 1).

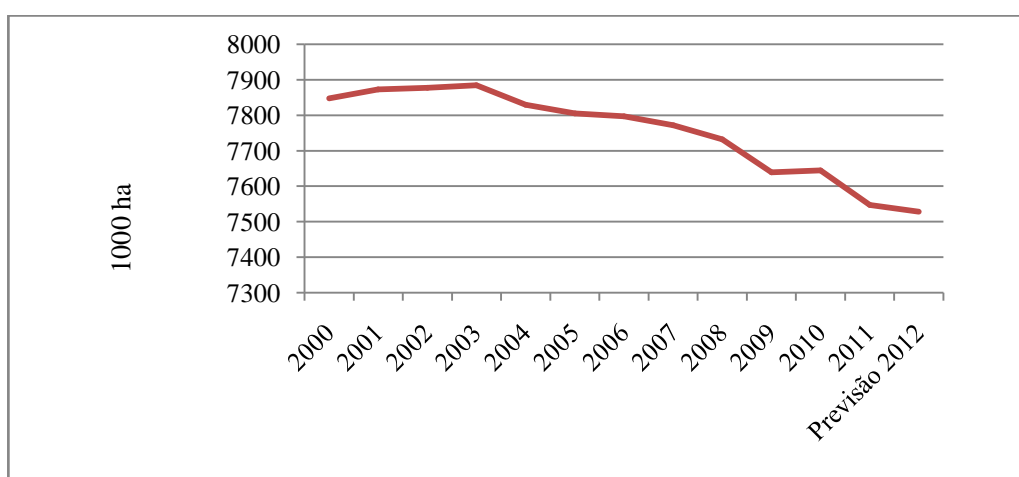


Figura 1 - Área plantada com vinhas no mundo entre 2000 -2011.

Fonte: elaborado pela autora baseado em dados da OIV (2013).

Na Figura 2, percebe-se que essa queda é mais marcante nos países produtores de vinhos da Europa (França, Itália, Portugal e Espanha), enquanto em países do hemisfério sul, como Argentina, Austrália, Brasil, Chile e Nova Zelândia, observa-se estabilidade ou até uma pequena elevação na área plantada (OIV, 2013).

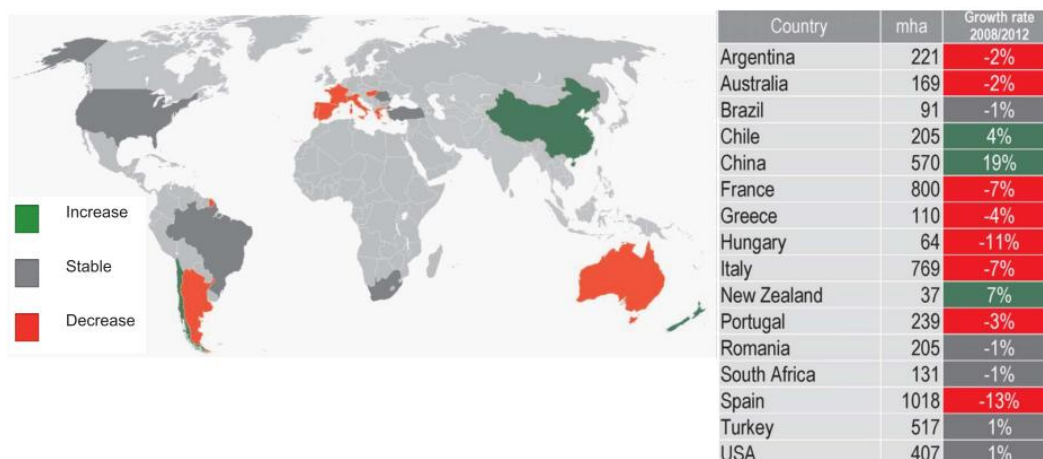


Figura 2 - Área plantada com vinhas em 2012 por país.

Fonte: OIV (2013).

Conforme Figura 3, os três principais países produtores mundiais em 2011 foram França, Itália e Espanha, que correspondem a aproximadamente 47% da produção mundial. Entretanto, alguns países do hemisfério sul, do Novo Mundo Vitivinícola, estão crescendo em volume produzido, representados pela Austrália, Chile e África do Sul.

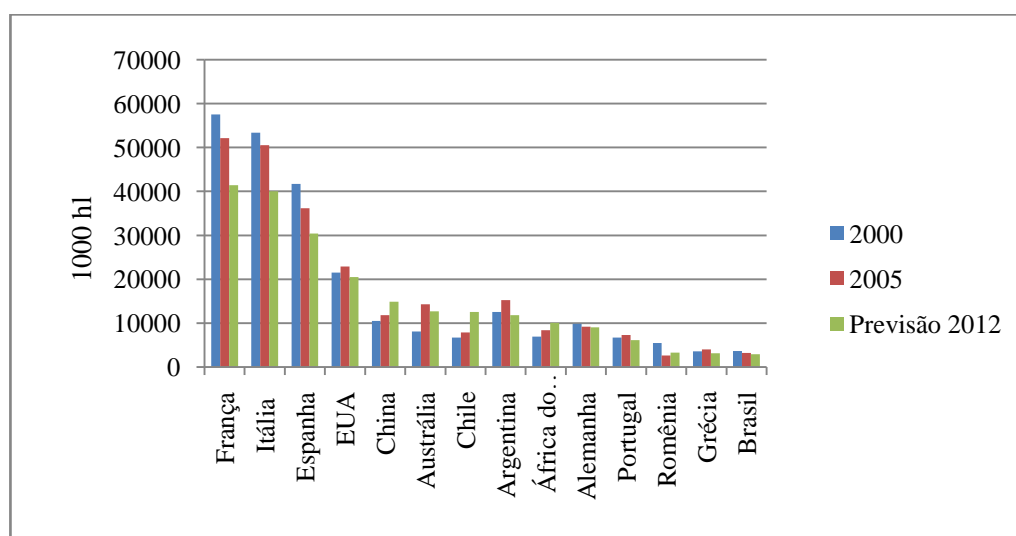


Figura 3 - Maiores países produtores mundiais de vinho entre 2000-2012.

Fonte: elaborada pela autora baseada em dados da OIV (2013).

De acordo com dados da OIV (2013), os três países de consomem mais vinho no mundo são a França, Estados Unidos e Itália. É notável na Figura 4 a presença de vários outros países do mercado europeu, ficando nítido que a Europa é a região geográfica que consome a maior quantidade de vinhos, sendo que França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Portugal juntos são responsáveis por aproximadamente 41% do vinho consumido mundialmente. Porém, aparecem outros mercados consumidores importantes, tais como os Estados Unidos, Rússia e países do Novo Mundo Vitivinícola.

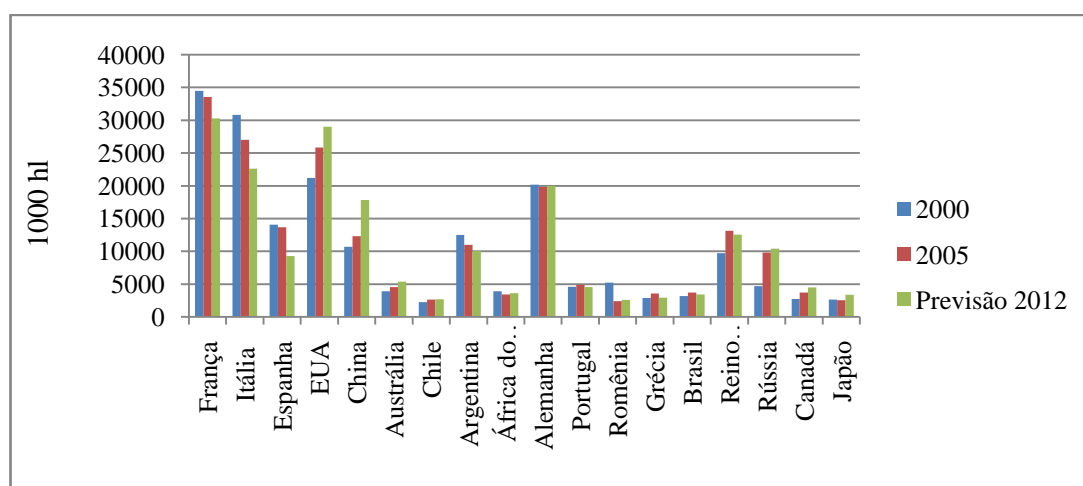


Figura 4 - Maiores países consumidores de vinho entre 2000-2012.

Fonte: elaborada pela autora baseada em dados da OIV (2013).

Os países que são recentes consumidores demandam grandes volumes de vinhos consistentes e com preço acessível, o que muitas vezes significava produtos adocicados e marketing de massa por parte das empresas (ANDERSON, 2004).

O panorama vitivinícola mostra um mercado firme e, assim como em outras áreas, as empresas do ramo têm se mostrado interessadas na expansão mundial e reconhecimento internacional. A grande concorrência nos mercados domésticos, seja por diminuição no consumo ou pelo desenvolvimento de concorrentes internacionais, tem levado as vinícolas do Velho e Novo Mundo a empreenderem novas possibilidades no mercado global. Diante dessas mudanças, as empresas vinícolas têm se consolidado por meio de crescente internacionalização, com alianças estratégicas e joint ventures,

fusões e aquisições, favorecendo o crescimento de grandes corporações (DITTER, 2005).

O vinho é um tipo de produto industrializado que conduz, naturalmente, a uma cooperação no nível regional, sabendo que as regiões produtoras podem se diferenciar e agregar valor ao produto (HALL e MITCHELL, 2008).

Desta forma, estratégias de marketing podem ser elaboradas pelas empresas levando em conta as especificidades do local de origem do produto além de suas características próprias da produção. E, ainda, no nível da empresa, as ações de marketing podem ser coletivas, possibilitando trocas de conhecimentos sobre o mercado, maior capacidade de pesquisa, capacitação conjunta de pessoal e uso compartilhado de infraestrutura de marketing (HALL e MITCHELL, 2008).

2.2 Panorama Vinícola Brasileiro

O Novo Mundo Vitivinícola abrange, sobretudo, países do hemisfério sul, tais como Chile, Argentina, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Brasil e Uruguai e, ainda, os Estados Unidos. Somente recentemente outros países apareceram neste cenário como produtores de vinho de qualidade. Ainda que sem preceituarem do legado histórico do Velho Mundo, os vinhos do Novo Mundo têm ganhado mercado com sua oferta distinta. Protas (2004) aponta que alguns países do Novo Mundo vêm idealizando um planejamento estratégico com o objetivo de desenvolver seus setores vitivinícolas visando ganhar competitividade internacional.

De acordo com informações da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), e observando o comportamento mundial, o Brasil tem importado menos vinhos finos e de mesa do Velho Mundo e aumentado gradativamente a importação de produtos do Novo Mundo, principalmente dos países mais próximos, como Argentina e Chile.

A atividade vitivinícola brasileira se consolidou há pouco mais de um século, com a estabilização de imigrantes italianos em alguns dos municípios do estado do Rio Grande do Sul - RS, especialmente da Serra Gaúcha. A vitivinicultura é apontada como o marco inicial do desenvolvimento econômico dessa região e também colaborou para a evolução das questões sociais de cunho rural. Antes da década de 1990, a produção de uvas e vinhos era a única alternativa para os agricultores porque permitia trabalhar o

minifúndio de forma rentável, contando com mão-de-obra familiar e mantendo o homem no campo (GIULIANI FILHO, 1987).

Atualmente, a atividade vitivinícola no Brasil está muito mais desenvolvida, já dispondo de técnicas de cultivo de uvas e de vinificação comparáveis aos utilizados nos países mais adiantados e tradicionais no setor. Muitas das empresas brasileiras já são significativamente profissionalizadas, principalmente, na área técnica, mesmo sendo, predominantemente, formados por pequenos negócios familiares, freqüentemente alavancados pela experiência dos seus antepassados imigrantes italianos.

Segundo dados da UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) (2013) (Tabela 1), em 2011, a área plantada com videiras no Brasil foi de 84.339 hectares. O Rio Grande do Sul colabora expressivamente para com esse número, sendo que, da área total em 2011, 58,33% foi plantada nesse estado e, no ano anterior, havia sido ainda mais expressivo. O fato é que o Rio Grande do Sul é responsável por mais de 90% da produção de vinhos, sucos e derivados da uva no Brasil.

Tabela 1 - Área plantada com vinhas no Brasil (ha).

UF	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)	2011	(%)
Rio Grande do Sul	47.206	58,07	48.259	59,09	48.753	59,99	49.198	58,33
São Paulo	10.565	13,00	11.259	13,78	9.767	12,02	13.156	15,60
Pernambuco	6.973	8,58	6.003	7,35	6.964	8,57	6.822	8,09
Paraná	5.800	7,14	5.800	7,10	5.969	7,34	6.064	7,19
Santa Catarina	4.836	5,95	5.168	6,33	5.060	6,23	4.985	5,91
Bahia	4.376	5,38	3.724	4,56	3.273	4,03	2.718	3,22
Minas Gerais	874	1,08	812	0,99	755	0,93	753	0,89
Outros estados	656	0,81	652	0,80	734	0,90	643	0,76
BRASIL	81.286	100	81.677	100	81.275	100	84.339	100

Fonte: elaborada pela autora baseada em dados da UVIBRA (2013).

O Rio Grande do Sul apresenta uma performance de sucesso no setor vinícola, o que não causa estranhamento, considerando que é nesse estado que se encontram alguns dos principais clusters vitivinícolas do país: Vale dos Vinhedos, Campos de

Cima da Serra, a Serra do Sudeste e a Campanha. A partir do trabalho dessas regiões produtoras, o vinho brasileiro vem estabelecendo renome como exportador no mercado internacional. E as exportações têm sido crescentes. De acordo com dados da UVIBRA (2013), em 2012, 16,50% da produção de vinhos finos produzidos no Brasil foi destinada ao mercado externo, número que sobrepõe os dos dois anos anteriores.

Há alguns anos, a exportação de vinhos finos brasileiros se restringia basicamente à África e América do Sul e do Norte como destinos. Segundo dados da UVIBRA, mais recentemente os destinos dos produtos brasileiros são mais diversificados, chegando a todos os continentes, inclusive na Europa, onde estão os principais produtores de vinhos do mundo, do chamado Velho Mundo. Há alguns lugares, ainda de forma tímida, como é o caso da Oceania (Figura 5).

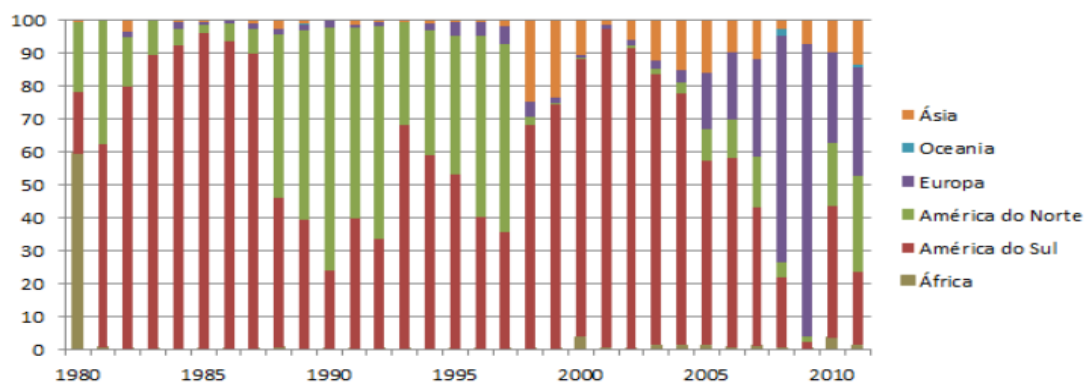


Figura 5 - Parcela das exportações de vinhos finos do Brasil destinadas para cada continente, 1980-2011.

Fonte: UVIBRA (2013).

Por isso, o setor vitivinícola é tão importante para o Brasil, sobretudo para o Rio Grande do Sul, especialmente por ser uma cadeia dinâmica e se envolver em ambientes organizacionais e institucionais dinâmicos e ser organizado em vários níveis, a exemplo de associações de classe e o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN.

O Instituto Brasileiro do Vinho tem seu escritório em Bento Gonçalves/RS e é um ponto de encontro onde vitivinicultores, empresas vinícolas e Governo do Estado discutem a vitivinicultura nacional.

2.2.1 Projeto Setorial *Wines of Brasil*

O projeto *Wines of Brasil* começou em 2002, com organização da FIERGS e apoio da UVIBRA e APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos). Naquele ano, um grupo de empresas do setor interessadas em trabalhar de forma associada para entrar em mercados internacionais se reuniu em prol de um mesmo objetivo. Inicialmente, o projeto se chamava *Wines From Brazil*, era formado por três empresas gaúchas e era um consórcio de exportação coordenado pela FIERGS com o apoio da Apex-Brasil.

O sucesso do setor deve-se muito às ações do Projeto Setorial *Wines of Brasil*. Em 2004, o convênio foi renovado e, obedecendo às novas determinações da Apex-Brasil, o grupo se apoiou em uma entidade intrínseca ao setor vitivinícola, o IBRAVIN. Em 2007, o projeto já contava com vinte empresas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O convênio foi renovado entre a Apex-Brasil e o IBRAVIN, dado as respostas positivas obtidas até então.

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

Em 2010, o projeto passou a contar com um novo conceito de imagem, passando a se chamar *Wines of Brasil*, nome utilizado até hoje. Buscou-se com a troca do “from” pelo “of” trazer modernidade e descomplicar o nome do projeto bem como a troca do “z” pelo “s”, identificando o nome em português no país.

Em 2012, o projeto foi renovado junto à Apex-Brasil para o período de 2012 a 2014. Neste período, a Apex-Brasil e o IBRAVIN têm como planejamento investir no projeto, que conta hoje com trinta e três empresas participantes.

Em 2014, o projeto completa quatorze anos sob responsabilidade do IBRAVIN e é composto, atualmente, por trinta e três empresas, espalhadas por dezesseis cidades em quatro estados do Brasil, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Empresas participantes do projeto *Wines of Brasil* e sua localização.

Empresa	Localização
1. Miolo Wine Group	Bento Gonçalves – RS
2. Cave Antiga	Farroupilha – RS
3. Vinícola Geisse Ltda	Bento Gonçalves – RS
4. Vinícola Ouro Verde	Casa Nova – BA
5. Cooperativa Vinícola Garibaldi	Garibaldi – RS
6. Vinícola Hiragami	São Joaquim – SC
7. Don Giovanni	Bento Gonçalves – RS
8. Vinícola Salton	Bento Gonçalves – RS
9. Vinícola Campos de Cima Ltda	Itaqui – RS
10. Don Laurindo	Bento Gonçalves – RS
11. Casa Valduga	Bento Gonçalves – RS
12. Don Guerino	Alto Feliz – RS
13. Peterlongo	Garibaldi – RS
14. Vinícola Kranz	Treze Tílias – SC
15. Cooperativa Agrícola de São Joaquim - Sanjo	São Joaquim – SC
16. Vinibrasil Vinhos do Brasil AS	Lagoa Grande – PE
17. Lídio Carraro Vinícola Boutique	Bento Gonçalves – RS
18. Vinícola Campestre	Campestre da Serra – RS
19. Laurentia	Porto Alegre – RS
20. Vinícola Perini	Farroupilha – RS
21. Cooperativa Vinícola Aurora	Bento Gonçalves – RS
22. Camponogara Vinícola	Dom Pedrito – RS
23. Basso Vinhos e Espumantes	Farroupilha – RS
24. Luiz Argenta Vinhos Finos	Flores da Cunha – RS
25. Dunamis Vinhos e Vinhedos	Dom Pedrito –RS
26. Villa Francioni Vinhos e Vinhedos	São Joaquim – SC
27. Pizzato Vinhas e Vinhos	Bento Gonçalves – RS
28. Vinícola Santa Augusta	Videira – SC
29. Dal Pizzol Vinhos Finos	Bento Gonçalves – RS
30. Vinicampos	Campos Novos – SC

31. Domno do Brasil	Garibaldi – RS
32. Quinta da Neve	São Joaquim – SC
33. Vinícola Hermann	Blumenau – SC

Fonte: elaborado pela autora baseado em dados do *Wines of Brasil*.

O projeto *Wines of Brasil* tem como missão promover o vinho brasileiro no mercado internacional por meio de ações de posicionamento e imagem, promoção comercial e capacitação das empresas participantes. Para tanto, ações têm iniciado internamente nas empresas, com orientação para a exportação. Externamente às empresas, no que diz respeito a divulgação dos produtos internacionalmente, participação em eventos do setor e contato direto com formadores de opinião.

2.3 Internacionalização de Empresas

As mudanças que ocorrem no ambiente de negócios colocam em risco a estabilidade das empresas, tanto no mercado doméstico quanto no externo, tendo em vista a concorrência com os já tradicionais concorrentes e com produtos importados que passam a ter facilidades de acesso ao Brasil (BRAGA, 1999). Buscando se adequar às novas condições, as empresas têm percebido o quão importantes são as atividades desenvolvidas além das fronteiras nacionais, levando em conta que a internacionalização vem se tornando um caminho para enfrentar essa nova conjuntura global em que as empresas se encontram (MARTINELLI, 1999) e que, segundo Malhorta e Ulgado (2003), as empresas têm decidido se internacionalizar cada vez mais. Porter (2004) também já havia assinalado que a decisão de uma empresa de se internacionalizar pode ser fruto de um mercado interno particular, uma vez que a internacionalização pode ser usada como um caminho para a sobrevivência ou para uma maior competitividade no mercado.

Em um dos estudos sobre internacionalização, Goulart, Brasil e Arruda (1996) verificam que o processo de internacionalização de empresas resume-se em: envolvimento experimental, comprometido e ativo. No envolvimento ativo, a liderança

da empresa se compromete trabalhar no mercado externo e molda o seu marketing mix de acordo com a demanda do mercado externo em que está se inserindo, o que tem acontecido no setor vitivinícola.

Calof e Beamish (1995) consideram a internacionalização de forma semelhante à anterior, como sendo o processo de adaptação da empresa à modalidade de transações de câmbio e aos mercados internacionais. Também separam o desenvolvimento da internacionalização em fases, considerando o nível de compromisso da empresa com o mercado externo.

A internacionalização, além de uma opção para o crescimento da empresa, ainda pode ser definida como um processo progressivo de envolvimento de uma empresa nas operações em países que não o de sua origem (GOULART, ARRUDA E BRASIL, 1994). Lam e White (1999) descrevem a internacionalização como um processo pelo qual as organizações aumentam sua consciência sobre a importância na participação em atividades internacionais, envolvendo-se em diversas operações além de suas fronteiras, exatamente como o que vem acontecendo no setor vinícola.

Quanto às teorias de internacionalização existentes, segundo Carneiro (2007), no Modelo de Uppsala, a internacionalização começa como reação a uma ameaça por procura de mercados, inicialmente o movimento para um mercado estrangeiro acontece quando a empresa nota que sofre dificuldades para crescer mercado doméstico.

Assim como vem acontecendo no mercado de vinhos, devido à concorrência interna com produtos importados, vem se buscando a alternativa dos mercados externos para o sucesso dos negócios. Logo, essa teoria explica o comportamento de empresas em relação ao processo inicial e os mecanismos básicos sobre as etapas de um processo de internacionalização, possuindo grande relevância para o entendimento da realização de negócios internacionais.

No Brasil, a internacionalização começou a ser mais intensa a partir da década de 1990 (GOULART, BRASIL e ARRUDA, 1996). Este movimento é ainda mais recente em setores como a vitivinicultura, na qual a preocupação com a internacionalização intensificou-se no início do ano 2000 com o expressivo aumento da concorrência com produtos importados (ZEN e FENSTERSEIFER, 2008). Fensterseifer (2007) afirma que na atual situação da indústria vinícola do Brasil e os contundentes esforços de exportação para já estabelecidos países produtores de vinho, ingressar no mercado internacional pode ser decisivo para a sobrevivência das vinícolas até mesmo no mercado interno. Além disso, empresas possuem experiência no mercado externo

estão mais preparadas para o processo de internacionalização do que firmas que não possuem essa experiência (GALLINA et al., 2005).

2.4 Marketing Global

Independentemente do estágio em que as empresas se encontram, os seus gestores tomam diariamente decisões que influenciam o desenvolvimento futuro das mesmas. Essas decisões sempre devem ser tomadas levando em consideração a forma como a empresa interage com o meio envolvido (FREIRE, 2004). Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a globalização tem aumentado a busca das empresas por acesso aos mercados internacionais. As empresas estão mudando suas estratégias de internacionalização para se tornarem empreendimentos mundialmente competitivos.

Várias empresas do setor vinícola, assim como de outros setores, já compreenderam o valor da internacionalização para o sucesso de seus negócios. Estas empresas, em geral, usam de estratégias de marketing global para conseguirem oportunidades de expansão e manterem-se no mercado. Segundo Keegan (2005), as empresas que deixam de lutar por seu espaço no mercado internacional correm o risco de perder, até mesmo, seus mercados nacionais, que serão explorados por empresas globais mais fortes e competitivas.

Em uma economia cada vez mais competitiva, as empresas sentem-se na obrigação de encontrar um fator diferenciador face à concorrência, para que tenham uma vantagem e, assim, permita-lhes obter sucesso. Além disso, quando uma empresa opera no exterior, as atividades de marketing influenciam de forma decisiva na criação de vantagens competitivas e na criação da estratégia das atividades da empresa neste novo mercado. Conforme Zou e Cavusgil (2002), a hipótese fundamental do marketing internacional é a de que a estratégia global de marketing de uma empresa tem efeito positivo em seu desempenho no mercado global.

Para Craig e Douglas (2001), a estratégia de marketing global é considerada como um meio para se explorar a coesão que existe entre os mercados de diferentes países, assim como as vantagens comparativas associadas a diversos países. Para ser competente nessa disputa, a empresa deve desenvolver suas atividades de forma otimizada e ter seus esforços em diferentes mercados coordenados. Com base nesta

perspectiva, a configuração adequada permite que uma empresa possa explorar, em diversos locais, vantagens comparativas, por meio da especialização (ZOU; CAVUSGIL, 2002). A grandeza da presença no mercado global define-se à medida que a empresa persiste com suas operações de comercialização em todos os principais mercados do mundo.

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as estratégias de marketing global são complexas por existir concorrentes internos em cada país e pelas diferenças culturais, como idioma, padrões de vida, condições econômicas e qualidade de negócios. Assim, o marketing atende às organizações na realização de transações e trocas com os públicos-alvo, ofertando determinado produto ou serviço, visando satisfazer algum tipo de necessidade ou desejo, especialmente no que diz respeito ao recorte do público-alvo (KOTLER, 2000).

As estratégias de marketing global permitem o monitoramento dos concorrentes globais e o aprimoramento da cadeia de valor da empresa, por meio de suas ações em cada mercado-alvo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de estudo

Foi feito um estudo exploratório utilizando a técnica de estudo de caso. O trabalho se desenvolveu em duas etapas: uma qualitativa e uma quantitativa.

Anteriormente a essas duas etapas, foi realizada pesquisa de campo em Portugal e Canadá, buscando conhecer a lógica do setor vitivinícola internacional. No começo, o objetivo era realizar um estudo comparativo entre os três países, porém, no caso do *Wines of Portugal*, foi percebida desorganização do setor em relação ao fornecimento de dados e, quanto ao Canadá, a vitivinicultura ainda é muito insipiente e inexistente projeto semelhante.

3.2 Etapa qualitativa

Nesta etapa foi feita pesquisa bibliográfica e documental. Para maior consistência das informações expostas, foi realizado estudo *in loco*, com visitas semanais ao IBRAVIN durante três meses, local onde foi realizado levantamento de todas as atas do projeto desde o seu vínculo com o instituto. Dados secundários foram buscados na literatura específica que trata do tema e serviram de sustentação para o alcance do objetivo proposto.

Os dados primários foram, inicialmente, obtidos por meio da realização de entrevistas em profundidade com experts da área, respondidas em entrevistas pessoais pelo diretor executivo do IBRAVIN, Sr. Carlos Raimundo Paviani, e pela gerente de exportação do Projeto *Wines of Brasil*, Sra. Roberta Baggio Pedreira.

Tendo como base as informações obtidas nas entrevistas, foram elaborados questionários padronizados e adequados à correta operacionalização das variáveis.

3.3 Etapa quantitativa

3.3.1 Universo

Empresas que participam do Projeto Setorial *Wines of Brasil* consideradas internacionalizadas pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN). O presente estudo trabalhou o universo das empresas internacionalizadas, sendo composto por quatorze empresas (Quadro 2).

Quadro 2 - Localização geográfica das empresas internacionalizadas participantes do projeto *Wines of Brasil*.

Empresa	Localização
1. Cooperativa Vinícola Aurora	Bento Gonçalves/RS
2. Casa Valduga	
3. Lídio Carraro Vinícola Boutique	
4. Miolo Wine Group	
5. Pizzato Vinhas e Vinhos	
6. Vinícola Salton	
7. Vinícola Geisse LTDA	
8. Vinícola Perini	Farroupilha/RS
9. Basso Vinhos e Espumantes	Alto Feliz/RS
10. Don Guerino	
11. Domno do Brasil	Garibaldi/RS
12. Sociedade de Bebidas Mioranza	Flores da Cunha/RS
13. Dunamis Vinhos e Vinhedos	Dom Pedrito/RS
14. Vinibrasil Vinhos do Brasil AS	Lagoa Grande/PE

Fonte: elaborado pela autora com base em dados do IBRAVIN (2013).

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

Com base nas informações levantadas nas entrevistas em profundidade, foi elaborado um questionário padronizado e adequado à correta operacionalização das variáveis. O questionário ficou composto por três blocos de análise medidas através de uma escala intervalar de importância de cinco pontos, duas questões nominais e duas questões abertas.

3.3.3 Procedimentos de coleta de dados

Os questionários foram aplicados aos gestores principais das vinícolas ou encarregados do marketing e/ou internacionalização das empresas. Foi utilizado o questionário impresso, e os dados foram coletados via telefone e endereço eletrônico.

3.3.4 Procedimento estatístico

Os dados foram organizados em planilhas de Excel e transpostos para o software de estatística SPSS.18. Foi utilizada estatística descritiva, usando frequência relativa e absoluta e média.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando conhecer a percepção das empresas do setor vinícola brasileiro em relação aos benefícios de marketing na internacionalização proporcionados pela participação do projeto *Wines of Brasil*, o presente estudo caracteriza as empresas do universo segundo a marca utilizada no mercado internacional e seus mercados-alvo, identifica os benefícios para as empresas como participantes do projeto e as vantagens na internacionalização e no marketing.

4.1 Caracterização do Universo

O IBRAVIN agrupa as trinta e três empresas participantes do projeto *Wines of Brasil* segundo seu estágio de internacionalização (internacionalizadas, exportadoras esporádicas e não exportadoras). Já enfatizava a Escola de Uppsala que o processo de internacionalização ocorre de forma gradual em razão das incertezas e das escassas informações sobre o novo mercado (JOHANSON; VAHLNE, 1977). O presente estudo tem como foco somente as empresas classificadas como internacionalizadas. Em um dos estudos sobre internacionalização, Goulart, Brasil e Arruda (1996) explicam que, quando as empresas estão ativamente envolvidas na internacionalização, a alta direção da empresa está comprometida em atuar no mercado externo e adapta o seu *marketing mix* de acordo com as necessidades do mercado externo em que está atuando.

O Brasil é considerado um país do “Novo Mundo Vitivinícola” e, mesmo com menos tradição que os europeus, por exemplo, os vinhos brasileiros têm ganhado mercado com sua oferta distinta. Além disso, segundo Protas (2004), esse setor vem elaborando um planejamento estratégico para o desenvolvimento dos seus setores vitivinícolas como forma de ganhar competitividade internacional. As empresas do projeto são distribuídas por várias regiões do país. As empresas selecionadas para o estudo, em sua maioria, se localizam no estado do Rio Grande do Sul. Do total das empresas, sete se localizam na cidade de Bento Gonçalves/RS, duas em Farroupilha/RS, uma em Alto Feliz/RS, uma em Garibaldi/RS, uma em Flores da Cunha/RS, uma em Dom Pedrito/RS e, por fim, uma em Lagoa Grande/PE.

Quando atuando no mercado externo, as empresas têm diversas possibilidades de como trabalhar suas marcas como forma de posicionamento e reconhecimento internacional. Algumas alternativas, nesse caso, são: utilizar marcas próprias da empresa, utilizar a marca do projeto *Wines of Brasil*, utilizar ambas ou, até mesmo, diferenciar a sua marca para o mercado externo ou a cada mercado. As empresas em estudo, unanimemente, declararam utilizar marcas próprias para se posicionarem em seus mercados estrangeiros (Tabela 3). Para o entrevistado Sr. Carlos Raimundo Paviani, as empresas utilizam suas marcas próprias, “mas sob um “guarda-chuva” afirmando que estão “nesse momento, definindo uma regra para que todos usem a marca do projeto, pelo menos, nas embalagens”.

Tabela 3 - Distribuição de freqüência das marcas utilizadas pelas empresas no mercado internacional.

Marca	Freqüência	Percentual
Própria	14	100
Do projeto	-	-
Própria e do projeto	-	-
Diferenciada para o mercado externo	-	-
Total	14	100

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Para o Diretor Executivo do Instituto Brasileiro do Vinho, “a estratégia de mercados-alvo surgiu após toda uma investigação”, afirmando ainda que “se investigou o potencial de crescimento dos vinhos nesses mercados, se o vinho é um produto comercializado, reconhecido, porque não adianta vender onde não consomem vinho”.

Como já atestou a UVIBRA, a produção de vinhos finos produzidos no Brasil tendo como destino o mercado externo tem crescido ano a ano. Além disso, têm sido expandidos os mercados que abordam, atualmente, os destinos dos produtos brasileiros são mais diversificados, chegando a todos os continentes.

Neste estudo, identifica-se que o mercado-alvo mais focado pelas empresas do projeto *Wines of Brasil*, com 100% de incidência, é o dos Estados Unidos. Em segundo lugar, com 64,3% das empresas trabalhando, está a Inglaterra, seguida pela Alemanha e Holanda, ambas com 57,1% das empresas. Os Países Baixos estão sendo mercado-alvo para 42,9% das empresas, o Canadá para 35,7%. Por fim, a Suécia e a China têm 28,6%

das empresas trabalhando seus produtos, em cada país (Figura 6). Carlos Raimundo Paviani ainda ressalta que os países escolhidos como os oito principais mercados-alvo “são muito abertos, têm legislações que estão abertas para importações e que absorvem e compram vinhos do mundo inteiro. Portanto, estão abertos às novidades de novos países e de regiões produtoras.”

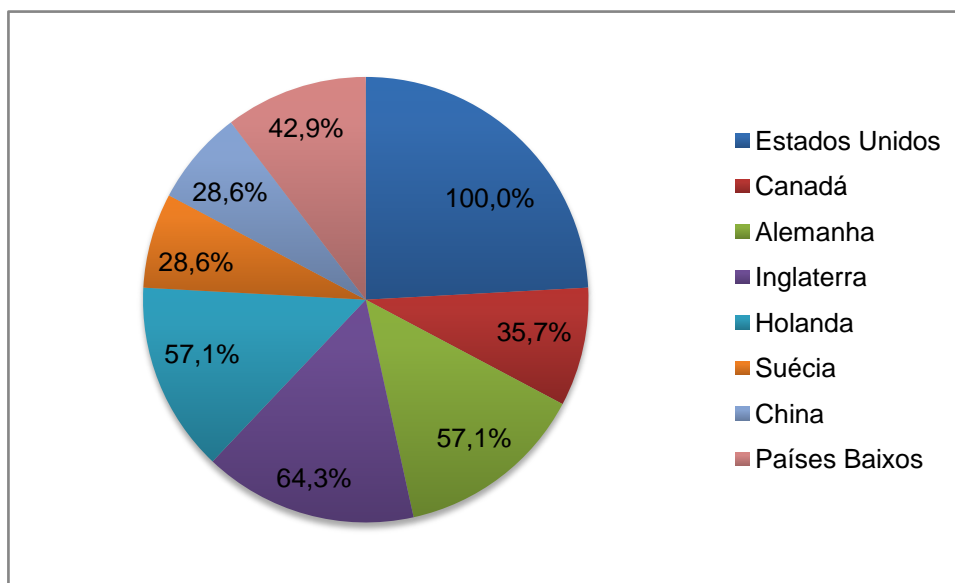


Figura 6 - Distribuição de frequência dos mercados-alvo das empresas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

4.2 Importância dos benefícios percebidos pelas empresas ao participar do projeto *Wines of Brasil*

A percepção do IBRAVIN, de acordo com o Sr. Carlos Raimundo Paviani, no que diz respeito à importância para as empresas de participar do projeto *Wines of Brasil*, é de que as empresas que “têm se esforçado e decidido estrategicamente pela exportação têm traçado um caminho interessante de evolução e desenvolvimento de conhecimento de mercado, de estratégias de marketing e estratégias setoriais como um todo, estratégias comerciais tanto para o mercado interno como externo”. De acordo com Gallina et al (2005), empresas que acumulam experiência em negócios internacionais estão mais preparadas para adotar estratégias de internacionalização mais sofisticadas e intensivas em conhecimento do que firmas que não possuem essa experiência. Preparo

que também se refletirá na forma de agir no mercado interno, levando a resultados pela tangente das estratégias usadas para o mercado externo.

Assim, existem diversos benefícios que podem ser levantados nessa situação. O grau de importância dos principais foi medido por meio de uma escala intervalar variando de 1 a 5, onde 1 representa pouca importância até 5 representando muita importância.

Trabalhar coletivamente, ou ainda, no nível da empresa, segundo Hall e Mitchell (2008), gera benefícios de marketing que podem incluir ações de promoção e divulgação de cooperativas, trocas de conhecimentos sobre o mercado, aumento da capacidade de pesquisa, treinamento conjunto de funcionários e compartilhamento de infraestrutura de marketing.

Dentre os aspectos apresentados para a avaliação da importância dos benefícios percebidos pelas empresas em participar do projeto *Wines of Brasil*, o mais importante, com uma média de 4,43, está a “melhora na imagem do vinho brasileiro”. A percepção de “melhora na capacitação para acesso ao mercado externo” e o “desenvolvimento da empresa e do setor” são apresentados em segundo lugar, em ordem de importância, com média de 4,21. O “desenvolvimento de estratégias de internacionalização” ocupa o terceiro lugar na percepção de importância dos entrevistados, com média de 4. Já o “desenvolvimento das estratégias de marketing se classifica em último lugar na hierarquia de importância com uma média de 3,93. Isso é compreensível, já que a melhora da imagem teve a média mais alta, o que não deixa de ser uma ação que facilita o trabalho de marketing das empresas (Figura 7).

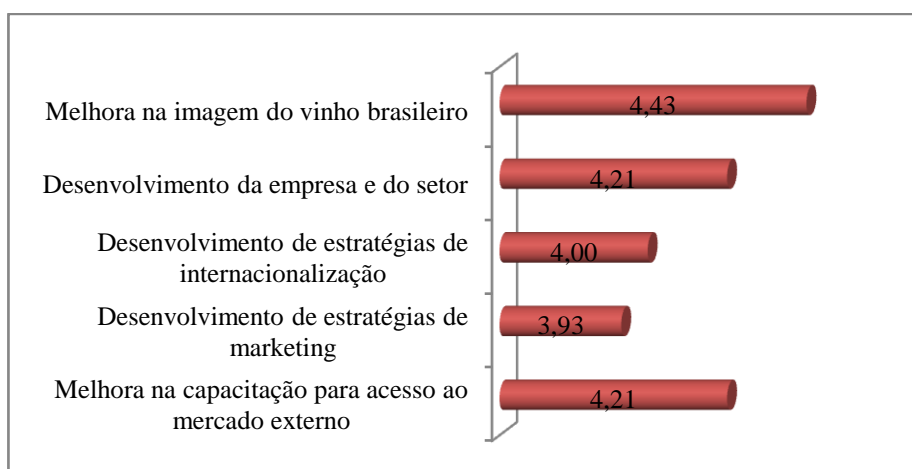


Figura 7 - Média da importância dos benefícios percebidos pelas empresas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Há, de acordo com Paviani, mais um aspecto importante, quando o projeto mostra que “é possível trabalhar coletivamente, com objetivos individuais e coletivos que fortalecem os individuais. Ou seja, o trabalho coletivo é maior do que o somatório das estratégias individuais. Isso ficou muito claro e as empresas têm essa percepção também”.

Além de identificar o grau de importância dos benefícios em geral, buscou-se, por meio de uma questão aberta, o julgamento dos entrevistados em relação à importância da participação no projeto *Wines of Brasil* para o desenvolvimento do marketing e internacionalização da sua empresa.

Além dos aspectos já citados anteriormente, as empresas agregam outros aspectos como importantes para o desenvolvimento do marketing e internacionalização de suas firmas. Das empresas questionadas, oito destacaram os treinamentos e a geração de conhecimento, ambos possibilitados pela participação no projeto *Wines of Brasil*, como sendo um aspecto importante para o desenvolvimento de suas empresas. Quatro empresas indicaram como relevante ser participante do projeto, o desenvolvimento de estratégias de marketing e de desenvolvimento no mercado externo. Outro aspecto que foi lembrado, igualmente por quatro empresas, é o de que a participação no projeto proporciona a oportunidade de participar de feiras internacionais de vinhos.

A internacionalização é um processo pelo o qual as organizações aumentam sua consciência sobre a importância na participação em atividades internacionais, envolvendo-se em diversas operações além de suas fronteiras, afirmam Lam e White (1999). Para tanto, a participação no projeto *Wines of Brasil* possibilita às empresas a participação em feiras internacionais, projetando as empresas nesse mercado competitivo e globalizado dos vinhos.

Essas indicações são reforçadas pelo posicionamento do entrevistado Carlos quando afirma que “o aprendizado, a participação coletiva, a forma como se desenvolve o trabalho, aprendizado de marketing e posicionamento foi muito importante e, isso é resultado muito claro e efetivo que veio para o mercado interno e para o setor com esse projeto de exportação”.

4.3 Vantagens de internacionalização e marketing ao participar do projeto *Wines of Brasil*

O projeto *Wines of Brasil* proporciona às empresas internacionalizadas a inclusão em ações de marketing. O entrevistado revela que têm sido feitas “ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, algumas publicações específicas de cunho editorial em algumas revistas, algumas cadeias de comunicação, trabalho de treinamentos em conjunto para sommeliers, chamados Master Classes de Vinhos” (Master Classes de Vinhos são treinamentos que trazem conhecimentos aprofundados sobre diversos aspectos da cultura do vinho). Afirma, também, que isso não impede que as empresas trabalhem do mesmo modo individualmente e tenham suas próprias estratégias e ações.

Entre essas vantagens de internacionalização e marketing propiciadas pela participação no projeto *Wines of Brasil*, apresentadas para a análise dos entrevistados, foi considerada com maior importância a “oportunidade de aprendizado para trabalhar com o mercado externo”, com média de 4,50. Em segundo lugar, “a oportunidade de aprendizado para trabalhar com o mercado interno”, com média de 4,36. Em seguida, a “existência de mercados-alvo definidos”, “desenvolvimento de estratégias de marketing para posicionamento de produtos”, sendo considerada com menor grau de importância entre as vantagens de internacionalização e marketing a “identificação do produto no mercado” (Figura 8).

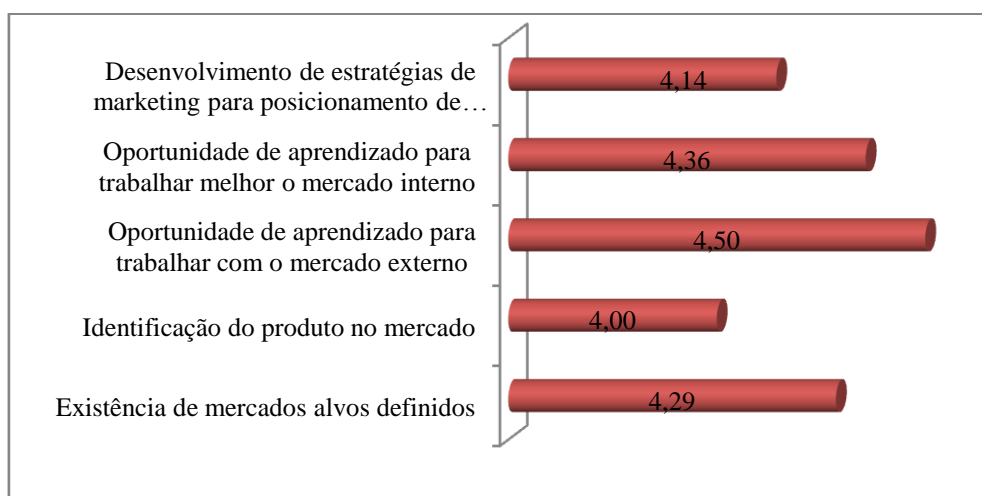


Figura 8 - Média da importância das vantagens de internacionalização e marketing propiciadas pelo projeto *Wines of Brasil*.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Segundo a entrevistada Roberta, “o projeto é de enorme importância para o setor vinícola nacional, estas ações são fundamentais para a entrada definitiva dos vinhos brasileiros no mercado internacional”. Ela ressalta que essas ações são importantes para que “as pessoas conheçam nossos produtos e esta ação direta junto aos formadores de opinião deve trazer resultados significativos”.

Considerando o trabalho de marketing desenvolvido pelas empresas no exterior como participantes do projeto *Wines of Brasil*, foram apresentados aspectos aos entrevistados para que os analisassem atribuindo graus de importância. Para eles, as “publicações específicas de cunho editorial” assumem o primeiro lugar, com média de 4,71, seguido dos “treinamentos em conjunto para sommeliers (Master Classes de Vinhos)”, com média de 4,43. Já as “ações de assessoria de imprensa e relações públicas”, com uma média de 4,21, se classificam como o terceiro aspecto mais importante (Figura 9).

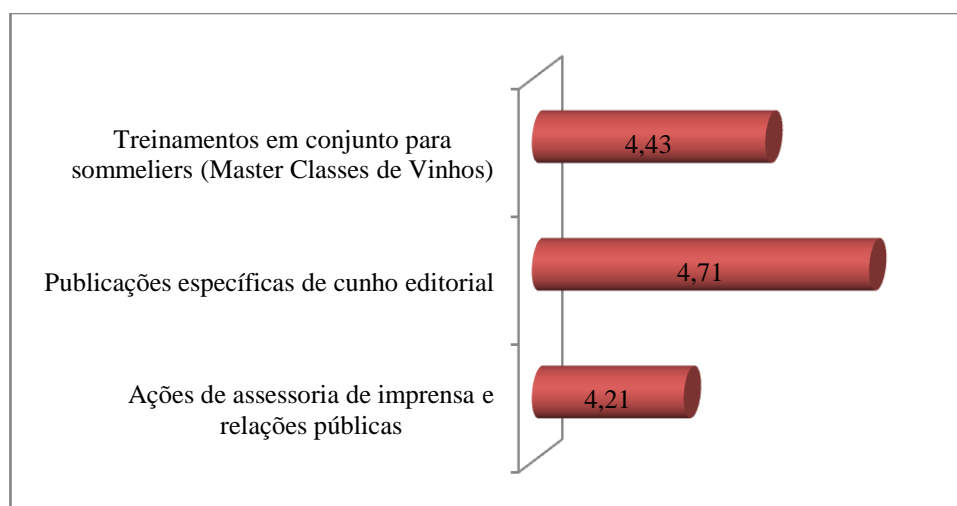


Figura 9 - Média da importância do projeto *Wines of Brasil* no trabalho de marketing da empresa no exterior.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Questionados sobre as principais ações de marketing voltadas ao mercado internacional realizados pelas suas empresas, os entrevistados destacam como sendo as principais ações desenvolvidas pelas empresas as participações, principalmente em feiras, além de visitas aos clientes, parcerias e treinamentos, a exemplo do Master Classes.

Sendo assim, com o objetivo de se adequar a este novo cenário internacional, e, de acordo com Martinelli (1999), as atividades desenvolvidas pelas organizações além

das fronteiras nacionais estão em constante crescimento, e processo de internacionalização vem se tornando uma alternativa para enfrentar essa nova situação global em que as empresas se encontram. Nesse contexto, o projeto *Wines of Brasil* possibilita que as empresas estejam preparadas para essa nova conjuntura do mercado, visto a afirmação dada pelo entrevistado de que a participação no projeto proporciona “vantagens econômicas, como busca de mercados e comercialização” e “a identificação do produto no mercado, começa-se a pensar de uma nova forma o peso do marketing do produto, preço, estratégia e tudo mais para o mercado externo e, à medida que isso acontece auxilia a empresa a se posicionar no mercado interno”.

5 CONCLUSÕES

Levando-se em consideração o destaque econômico do setor vinícola para a economia das regiões produtoras no Brasil e a nova conjuntura que leva as organizações a buscarem novas alternativas além de seu território, o propósito desse trabalho foi identificar a importância percebida pelas empresas do setor vinícola brasileiro no que diz respeito aos benefícios de marketing e internacionalização, proporcionados pela participação no projeto *Wines of Brasil*.

A fim de contemplar os objetivos, foi necessária, inicialmente, uma imersão no tema, o que implicou viagem e pesquisas in loco em várias cidades de diferentes países. Foram feitas entrevistas com *experts* do setor e aplicados questionários às empresas. Com os dados tabulados, foram realizados os testes estatísticos adequados para a melhor interpretação dos dados.

Os dados levantados buscaram compreender a percepção das empresas quanto à importância dos benefícios do projeto *Wines of Brasil* para o seu sucesso e das vantagens de internacionalização e marketing por fazerem parte desse projeto. As ações colocadas a julgamento nos questionados foram todas bem avaliadas: em uma escala de 1 a 5, todas possuíram médias acima de 3,93 pontos.

Considerando as informações dadas pelos entrevistados, que são lideranças do setor e também do projeto *Wines of Brasil*, no que diz respeito às ações de marketing e internacionalização realizadas juntamente com as empresas, percebe-se coerência com os resultados obtidos nos questionários. Ou seja, todos que participam do projeto concordam que esse envolvimento tem sido benéfico para o desenvolvimento das empresas. Como consequência, observa-se sucesso do setor.

Assim, é possível afirmar que o projeto é muito importante para o marketing e internacionalização das vinícolas participantes. Além do mais, levando-se em conta que o projeto é coordenado pelo IBRAVIN e pela Apex-Brasil, um órgão público, o projeto tem dado retorno econômico e social. Um projeto é realmente válido e chega ao seu propósito a partir do momento que empresas e demais envolvidos assumem que as ações do projeto são realmente importantes para o seu desenvolvimento.

Dessa forma, as informações contidas no presente trabalho poderão servir como argumento motivador para as empresas que ainda não estão nesse grupo, delimitado pelo próprio IBRAVIN como internacionalizadas, a buscarem essa

alternativa. E, assim, mais empresas poderão crescer, alcançar novos mercados e alavancar a economia de suas regiões.

Como sugestão para próximos estudos, aconselha-se fazer pesquisa semelhante com os demais projetos existentes na plataforma da Apex-Brasil, buscando verificar se estão sendo tão importantes para seus setores quanto o projeto *Wines of Brasil* é para o setor vitivinícola. E, também, aplicar estudos a projetos semelhantes a esse em outros países, como é o caso do *Wines of Portugal*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – Apex – Brasil. **Promoção de negócios e imagem**. Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem?acordeon=promocao-comercial/>. Acesso em: 17 abr. 2013.

AGUIAR, F.B. Internacionalização do Mercado Vitivinícola. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 1999, Bento Gonçalves. **Anais...Bento Gonçalves**: [s.n.], 1999, p.25-30.

ANDERSON, K.; (Ed.). **The World's Wine Markets: Globalization at Work**, Cheltenham: Edward Elgar, 2004

BRAGA, S. R. **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

CALOF, J.; BEAMISH. Adapting to foreign markets: explaining internationalization. **International Business Review**, v. 4, n. 2, p.115-31, 1995.

CARNEIRO, J; DIB, L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, 2007.

CAVUSGIL, S.T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER J.R.; **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CRAIG, C.S.; DOUGLAS, S.P. Conduction International Marketing Research in the twenty- first century. **International Marketing Review**, v.18, n.1, p. 80-90, 2001.

DITTER, J.-G. Reforming the French Wine Industry: Could Clusters Work. **Cahiers du CEREN**, 2005.

FENSTERSEIFER, J.E.; The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine *cluster*, **International Journal of Wine Business Research**, v.19, n.3, p. 187-206, 2007.

FREIRE, A.; **Estratégia, Sucesso em Portugal**. Lisboa, Editorial Verbo, 2004.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Quality mark, 1996.

GALLINA, R.; BULBA, E.A.; FLEURY, A. O Processo de Internacionalização de Uma Empresa Brasileira do Setor de Autopeças: O Caso Sabó. In: **XI Seminário Latino-Iberoamericano de Gestão Tecnológica**. CD-ROM. Salvador, 2005.

GUILIANI FILHO, João. **Vitivinicultura: posição sócio-econômica e evolução tecnológica**. Porto Alegre, 1987.

GOULART, L.; ARRUDA, C.A.; BRASIL, H.V. A evolução na dinâmica de internacionalização. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**. Rio de Janeiro, n.41, p. 31-40, 1994.

GOULART, L.; BRASIL, H.V.; ARRUDA, C.A. A Internacionalização de Empresas Brasileiras: Motivações e Alternativas. In: Fundação Dom Cabral. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HALL, M. C.; MITCHELL, R. **Wine Marketing: A Practical Guide**. USA, Barlington: Elsevier, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Avaliação Setorial 2013**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1380742265.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2013.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internalization process of the firm: a mode of knowledge and increasing foreign market commitment. **Journal of International Business Studies**, 1977.

KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L.; MORGAN, N. Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development. **Academy of Marketing Science**, 2000.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global** (tradução de Global Marketing Management). 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. EnglewoodCliffs: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAM, Lang W.; WHITE, Louis P. Na adaptative choice model of internationalization process. **The Internationalization Journal of Organizational Analysis**, v. 7, n. 2, p. 105-134, 1999.

MALHORTA N. K.; AGARWAL, J.; ULGADO F.M. Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions. **Journal of International Marketing**, 2003.

MARTINELLI JUNIOR, O. **As tendências recentes da indústria de alimentos: um estudo a partir das grandes empresas.** Tese de Doutorado. Campinas-SP, 1999.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO VINHO. **Statistical Report on world vitiviniculture.** Disponível em: <http://www.oiv.int/oiv/info/espoint2013>. Acesso em: 13.fev.2014.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PROTAS, José Fernando da Silva. **Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul – visão 2025.** 14 out. 2004.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Vitivinicultura Brasileira: Panorama 2012** Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/Panorama%202012%20Vitivinicultura%20Brasileira.pdf>. Acesso: 20.dez.2013.

ZEN, A. e FENSTERSEIFER, J. E. **O processo de internacionalização e o impacto nos recursos da firma:** o caso da Casa Valduga. In: Encontro da ANPAD, XXXII, Rio de Janeiro, 2008. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ZOU, S.; CAVUSGIL, S.T. The GMS: a broad conceptualization and measurement of global marketing strategy. **Journal of Marketing.** Chicago, 2002.

WINES OF BRASIL. **Vinícolas participantes.** Disponível em: <http://www.winesofbrasil.com/Vinicolas.aspx#>. Acesso: 23.dez.2013.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevista em profundidade

1. Dados do entrevistado

- 1.1 Nome:
- 1.2 Cargo que ocupa:
- 1.3 Formação:
- 1.4 Responsabilidades gerais:

2. Caracterização do Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN

- 2.1 Histórico (quando, como, por que e por quem foi criado):
- 2.2 Número de funcionários:

3. Quanto ao projeto *Wines of Brasil*

- 3.1 Quais os benefícios percebidos nas empresas desde a participação no projeto *Wines of Brasil*?
- 3.2 Existem programas de exportação dentro do projeto? Quais já existiram, quais já foram implementados? Alguns não foram implementados? Por quê?
- 3.3 Quais estão em andamento? Como funciona cada programa? Quais seus objetivos?
- 3.4 Quais são as vantagens para internacionalização e marketing de uma empresa ao participar do projeto?
- 3.5 Qual é a marca utilizada no mercado internacional (própria de cada empresa ou do projeto)?
- 3.6 Qual é a percepção quanto ao desenvolvimento das empresas desde o princípio da participação no projeto?

4. Quanto à internacionalização

- 4.1 As empresas participantes do projeto *Wines of Brasil* são separadas por estágios de internacionalização? Quais? Que empresas fazem parte de cada estágio?
- 4.2 Quais foram as estratégias de internacionalização utilizadas pelas empresas internacionalizadas? (Quais, ao longo do tempo)
- 4.3 Há estratégias de internacionalização coletiva?
- 4.4 Há estratégias de internacionalização diferenciadas para cada mercado?
- 4.5 Quais são os mercados alvo do projeto hoje?
 - 4.6 Já houve mercados alvos diferentes? Como surgiu a questão dos mercados alvos? O que mudou com isso?

4.6 De que forma é selecionado o mercado externo (países e público-alvo)?

5. Quanto ao marketing

5.1 O projeto *Wines of Brasil* trabalha com o marketing das vinícolas no exterior?

5.2 Há estratégias de marketing coletivo?

5.3 Há estratégias de marketing diferenciadas para cada mercado?

5.4 Quais são as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas nesses mercados?

5.5 Quem determina quais as estratégias de marketing serão utilizadas nas empresas?

5.6 Quais são os canais de comunicação que são geralmente utilizados pelas empresas?

5.7 Qual a periodicidade das exportações e quais são os produtos exportados?

5.8 Qual é a percepção quanto ao desenvolvimento das empresas desde o princípio da internacionalização?

5.9 Qual a percepção do entrevistado sobre o andamento do projeto *Wines of Brasil*?

APÊNDICE B - Entrevista em Profundidade 1

6. DADOS DO ENTREVISTADO

6.1 **Nome:** Carlos Raimundo Paviani

6.2 **Instituição:** Ibravin

6.3 **Cargo que ocupa:** Diretor Executivo

6.4 **Formação:** Jornalista

6.5 **Responsabilidades gerais:**

7. QUANTO AO PROJETO *WINES OF BRASIL*

7.1 **Quais os benefícios percebidos nas empresas desde a participação no projeto *Wines of Brasil*?**

Primeiro é o aprofundamento de informações sobre o processo exportador sobre os mercados que se está trabalhando, o projeto possibilita informações de ordem comerciais, legais, etc. para viabilizar e definir se a empresa deve ou não investir em determinado mercado/país e entender também como funciona esse mercado, qual é o produto, qual é a faixa de preço, que tipo de produto que tem que ser desenvolvido e que tipo de estratégia tem que se desenvolver para chegar a vender esse produto no mercado.

7.2 **Fale sobre os programas de exportação dentro do projeto. Quais já existiram, quais já foram implementados? Alguns não foram implementados? Por quê?**

O projeto é quem define se existe foco em alguns países, se é Estados Unidos, Inglaterra, etc. Primeiro, por exemplo, a primeira feira e a que sempre se foi, é a Feira de Londres, mais ainda não estava muito clara qual era a estratégia para aquele país. Mais tarde também foi desenvolvido o Planejamento Estratégico com o apoio de um conjunto de informações fornecidas pela Apex, então se definiu oito mercados alvo, o que não significa se não se trabalhe em outros mercados, mas prioritário para as ações do projeto, do coletivo é pra aqueles oito mercados. Isso já foi um amadurecimento muito importante para o projeto. Quando se define estratégias, se define o que se faz e o que não se faz, então, definindo os mercados alvo foi um passo importante, uma coisa bem interessante. Por exemplo, no início se fez ações na Itália e se percebeu que lá não seria um mercado porque é um país fortemente produtor, assim como Espanha e França

e que é mais fechado, não tem muita entrada de vinhos importados, a não serem os que são ícones no mundo inteiro, e esse não é o caso do Brasil. O projeto iniciou, primeiramente, com um grupo de empresas, que eram seis ou sete empresas que queriam fazer exportação e ainda não tinham instrução, então o projeto foi estruturado na sede da Fiergs, em Porto Alegre. Mais tarde, quando se definiu a busca de apoio pela Apex e no modelo Apex, ela entendia que as associações, que as empresas deveriam estar sob o “guarda-chuva” de uma instituição que seja setorial, que o conhecimento/aprendizado que fosse desenvolvido ficasse dentro do setor e não na Fiergs, Sebrae, etc., que eram apoiadores iniciais. Foi a partir disso, que se deu início a tramitação, em 2003, para assinar o convênio com a Apex para desenvolver o projeto. O projeto começa com ações muito pontuais, em feiras e depois vem aprofundando ações, que veremos mais adiante.

7.3 Quais estão em andamento? Como funciona cada programa? Quais seus objetivos?

Primeiro que foi estabelecida uma metodologia, o Ibravin seria a instituição que daria “guarita” a esse projeto, mas a sustentação do projeto seria feita pelas próprias empresas. As empresas pagam uma mensalidade para sustentar a equipe/pessoal e o Ibravin banca as despesas de telefone, sede administrativa e o custo de pessoal e tributário são mantidos pelas empresas. As estratégias são essas, prospectando mercados, projeto comprador, projeto feiras, projeto imagem, aulas de Master Wines, aulas para públicos específicos, canais de venda, trends, sommeliers, explicando o que é a vitivinicultura brasileira, o que são os produtos brasileiros. Esses projetos estão, em sua maioria, em funcionamento com bastante tipos de ações sendo desenvolvidas.

7.4 Quais são as vantagens para internacionalização e marketing de uma empresa ao participar do projeto?

Existem vantagens econômicas, como busca de mercados e comercialização, embora isso não aconteça de fato no primeiro momento. Uma segunda vantagem muito importante é a identificação do produto no mercado, começa-se a pensar de uma nova forma o peso do marketing do produto, preço, estratégia e tudo mais para o mercado externo e, à medida que isso acontece auxilia a empresa a se posicionar no mercado interno. O vinho, atualmente, é um dos produtos mais globalizados, segundo as últimas estatísticas da OIV, mais de 35% dos vinhos hoje são vendidos fora do país de origem, isso significa pelo menos um terço do que é consumido vem de fora do país. Nós não

chegamos a isso ainda, portanto as vantagens têm sido de aprendizado ao lidar com o mercado externo e também com o mercado interno, que é muito concorrido com a presença de vinhos estrangeiros. Então, à medida que a empresa se prepara para exportar, ela se desenvolve e concorre melhor dentro do próprio mercado.

E quanto ao marketing?

O grande desafio é esse, o grande aprendizado é ter estratégias específicas de posicionamento de produtos, preço, faixas de preço, segmentos a abranger, qual público se quer atingir e, que características organolépticas e sensoriais o produto deve ter para atingir determinado mercado. O marketing exige muita profissionalização do setor para atingir esses objetivos.

7.5 Qual é a marca utilizada no mercado internacional (própria de cada empresa ou do projeto)?

As empresas usam suas marcas específicas, algumas, inclusive, têm marcas específicas para o mercado externo. Por exemplo, a Miolo que tem o Alisius, a Aurora tem o Carnival (alusão ao carnaval) para o mercado americano, tendo as empresas uma série de marcas. Porém, toda promoção e desenvolvimento de ações institucionais que fazemos, é usada a marca coletiva *Wines of Brasil*. Essa marca foi registrada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) como uma marca coletiva e estamos procedendo ao registro dessa marca em vários países e guardando a propriedade dessa marca em outros países, principalmente nos oito países alvo a exemplo da China. A China é um grande mercado, onde já existe representação, escritórios de empresas e até lojas. Desta forma, as empresas trabalham suas marcas individuais, mas sob um “guarda-chuva” e, inclusive, estamos nesse momento definindo uma regra para que todos usem a marca pelo menos nas embalagens, que daí o produto seja identificado na sua origem, se não no rótulo pelo menos nas caixas que comportam as garrafas.

7.6 O que se pode dizer sobre a percepção quanto ao desenvolvimento das empresas desde o princípio da participação no projeto?

A nossa percepção é que aquelas que têm se esforçado e decidido estrategicamente pela exportação tem traçado um caminho interessante de evolução e desenvolvimento de conhecimento de mercado, de estratégias de marketing e estratégias setoriais como um todo, estratégias comerciais tanto para o mercado interno como externo. Mas um aspecto é importante, o projeto mostra que é possível trabalhar coletivamente, com objetivos

individuais e objetivos coletivos que fortalecem os objetivos individuais, ou seja, o trabalho coletivo é maior que o somatório das estratégias individuais. Isso ficou muito claro e as empresas têm essa percepção também.

E quanto à configuração produtiva das empresas, alguns trabalhos afirmam ser um cluster, outros uma aliança estratégica, qual é o correto?

Eu considero um cluster e não uma aliança estratégica, dependendo do conceito, estou estudando isso e não tenho muito claro. Entendo que um cluster é quando, além da aglomeração geográfica de empresas há uma estratégia coletiva, então nesse sentido, eu diria que somos um cluster, porque temos uma estratégia coletiva tanto no mercado interno como no mercado externo, temos um plano de desenvolvimento dessa região, por isso um cluster e não uma aliança estratégica. Aliança estratégica é quando uma empresa se alia a outra para uma determinada função, como distribuição, por exemplo, o cluster não, ele ultrapassa as alianças, é o somatório de várias alianças e trabalhos, no meu conceito.

8. QUANTO À INTERNACIONALIZAÇÃO

8.1 As empresas participantes do projeto *Wines of Brasil* são separadas por estágios de internacionalização. Quais são os estágios? Que empresas fazem parte de cada estágio?

Nós seguimos a metodologia que a Apex desenvolveu, são as empresas iniciantes, as empresas exportadoras consolidadas, não recordo exatamente os nomes dos estágios. Inclusive está se decidindo por fazer um censo vinícola para estabelecer uma metodologia para o mercado interno também. Em níveis de maturidade mercadológica (regional, estadual, nacional e internacional). Existem as iniciantes, as que exportam eventualmente, as que já são exportadoras e as que já são internacionalizadas, tendo já escritórios fora, etc. Quanto as empresas que fazem parte de cada estágio, a Roberta pode lhe fornecer essa informação.

8.2 Quais foram as estratégias de internacionalização utilizadas pelas empresas já internacionalizadas?

Essa pergunta é mais para as empresas, sugiro que pergunte isso para as empresas.

8.3 Há estratégias de internacionalização coletiva? Como funciona? Quem participa?

Sim, por exemplo, agora nos estamos implementando uma metodologia, uma ferramenta nova, contratamos coletivamente o que chamamos de Branding Ambassador, um embaixador da marca Vinhos do Brasil, que, a partir desse semestre, vai trabalhar na Florida-USA, uma parte de seu tempo, para o coletivo, prospectando novos mercados e outra parte de seu tempo, trabalhando para empresas que já estão trabalhando no mercado americano. Essa é uma estratégia nova, ou seja, não é apenas um representante, ele visa prospectar mercados próximos, mas ele não fecha o negócio, ele só tem por objetivo representar institucionalmente o coletivo das empresas e acompanhar os representantes comerciais nas estratégias de disseminação e ampliação do mercado. Então, a estratégia do Branding Ambassador, é uma estratégia nova, uma ferramenta que estamos começando a colocar em prática.

8.4 Há estratégias de internacionalização diferenciadas para cada mercado? Como?

Sim, porque, por exemplo, no mercado americano quase não se faz feiras, já na Alemanha se vai anualmente para a Prowein, na Inglaterra na Feira Internacional de Vinhos e Espirituosos de Londres. Para cada tipo de mercado tem um tipo de abordagem, porque se configura, primeiramente, a realidade e a forma de agir em cada mercado. Nesse sentido, para cada mercado tem que haver uma forma de agir que potencializa, se for aplicada a mesma metodologia em diferentes mercados estará se desperdiçando foco, recursos, dinheiro, inteligência, etc.

8.5 Quais são os mercados alvo do projeto hoje?

São oito: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Inglaterra, Holanda, Suécia, China via Hong Kong e os Países Baixos.

8.6 Já houve mercados alvos diferentes? Como surgiu a questão dos mercados alvos?

O que mudou com isso?

Já houve outros mercados, como a República Tcheca, em função do aproveitamento de informações. No início havia um trabalho muito forte na República Tcheca em função de que havia um trade aqui no Rio Grande do Sul do setor calçadista que tinha boas relações, então houve estímulo, mas mais tarde percebeu-se que essa estratégia não teria uma grande amplitude, não haveria crescimento. Algumas exportações pra lá continuam, mas não é o foco do projeto, é foco individual de algumas empresas que

exportam pra aquele mercado. No caso da Itália também, foram feitas ações e percebeu-se que não era viável. A estratégia de mercados alvos surgiu após toda uma investigação. Então, se investigou o potencial de crescimento dos vinhos nesses mercados, se o vinho é um produto comercializado, reconhecido, porque não adianta vender onde não consomem vinho. Um francês abrindo um mercado novo tem muita mais força que nós, então temos que reconhecer onde estamos. Por exemplo, na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha são os três principais países compradores de vinhos no mundo, não teria como se deixar esses países de fora de nossa estratégia de exportação. São países muito abertos, têm legislações que estão abertas para importações e eles absorvem e compram vinhos do mundo inteiro e, portanto estão abertos as novidades de novos países e regiões produtoras.

8.7 De que forma é selecionado o mercado externo (países e público-alvo)?

Respondida nas questões anteriores.

9. QUANTO AO MARKETING

9.1 O projeto *Wines of Brasil* trabalha com o marketing das vinícolas no exterior?

Como?

O projeto faz algumas ações, temos feito ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, algumas publicações específicas também de cunho editorial em algumas revistas, algumas cadeias de comunicação, trabalho de treinamentos em conjunto para sommeliers, chamados Master Classes de Vinhos. Porém isso não impede, pelo contrário, que as empresas tenham suas próprias estratégias, elas tem liberdade total.

9.2 Há ações de marketing diferenciadas para cada mercado?

Sim, em parte sim, eu diria. Que são dadas, primeiro pela oportunidade, segundo pela relevância e terceiro pela possibilidade de retorno.

9.3 Quais são as principais ações de marketing utilizadas pelas empresas nesses mercados?

A participação em feiras, os editoriais, as Master Classes, os Projetos Comprador, trazendo os compradores para cá pra conhecer e visitar a região. Agora o que se tem feito, em conjunto com algumas lojas ou redes de lojas, o desenvolvimento de

atividades promocionais nos pontos de venda, isso é fundamental. Estamos numa fase boa, porque com a Copa do Mundo no ano que vem e as Olimpíadas em 2016, o Brasil é alvo, é foco de uma série de coisas, todos falam bem do Brasil, hoje o país tem uma imagem positiva e, isso ajuda com que se façam compras e aquisições. Houve uma estratégia muito interessante no ano passado, feita nos Estados Unidos, que foi, em conjunto com a Apex, que estava patrocinando a Fórmula Indy, então nós formulamos estratégias de promoção em churrascarias brasileiras, com concursos culturais e ganhando ingressos para assistir a Fórmula Indy. Os americanos gostam bastante disso e, essa foi uma estratégia interessante, que chegou até o consumidor. E há também uma estratégia de relacionamento e marketing, muito importante, que foi no carnaval. Fora do Brasil, o Carnaval é muito atrativo e, há determinados jornalistas e escritores ou pessoas famosas ligadas ao vinho que não viriam ao Brasil apenas para conhecer as regiões vinícolas, mas fazendo uma ponte entre o carnaval e a região vinícola, acabam por vir. Então, em conjunto com a Apex, é promovido um camarote setorial no carnaval do Rio de Janeiro, com isso a gente consegue trazer pessoas, jornalistas, compradores, que ficam dois dias no Rio de Janeiro, depois vem a região produtora de uvas e vinhos, assim, vendemos o Brasil e os vinhos do Brasil junto.

9.4 Quem determina quais as ações de marketing serão utilizadas nas empresas?

As questões mais estratégicas do projeto, de orçamento, etc. são decididas por um conselho diretivo dentro do Ibravin, onde se define o plano de ação, proposta de convênio e que depois são submetidos a Apex. Mas as empresas em si e nossa equipe de gestão fazem reuniões quinzenais de acompanhamento de todas as empresas que participam do projeto. As decisões sobre o que é feito, onde é feito e como é feito, onde são decididas as ações e recursos que serão utilizados. Porém, a empresa pode ter seu próprio plano tático.

9.5 Qual a periodicidade das exportações e quais são os produtos exportados?

Não faço idéia da periodicidade das exportações. Quanto aos produtos, são vinhos finos, especialmente esse é o foco do projeto e espumantes.

9.6 Qual a percepção do entrevistado sobre o andamento do projeto *Wines of Brasil* e a importância de ações de marketing para o sucesso das empresas?

O andamento do projeto é muito positivo, embora os resultados de exportação ainda não sejam tão expressivos. O projeto vinha em um crescimento fantástico de 2004 até 2008 e entre 2008 e 2009, com a crise mundial, foi tudo por terra e demoramos mais dois anos para recuperar o que já tinha sido conquistado. Então, apenas em 2010 foi possível retomar os mesmos patamares de 2008. Em volume de exportação, acredito que ainda temos um grande caminho a percorrer. Mas, por outro lado, o aprendizado, a participação coletiva, a forma como se desenvolve o trabalho, aprendizado de marketing e posicionamento foi muito importante e, isso é resultado muito claro e efetivo que veio para o mercado interno e para o setor com esse projeto de exportação.

APÊNDICE C - Entrevista em Profundidade 2

10. DADOS DO ENTREVISTADO

- 10.1 Nome: Roberta Baggio Pedreira
- 10.2 Instituição: IBRAVIN
- 10.3 Cargo que ocupa: Gerente de Exportação
- 10.4 Formação: Pós-graduação Comércio Internacional
- 10.5 Responsabilidades gerais: Depto de Promoção do Ibravin no Mercado Internacional

11. QUANTO AO PROJETO *WINES OF BRASII*

11.1 **Quais os benefícios percebidos nas empresas desde a participação no projeto *Wines of Brasil*?**

- melhora na capacitação das vinícolas para acesso ao mercado externo: maior competitividade em relação à qualidade dos produtos, negociação, apresentação de produtos e empresa para jornalistas e mercado, maior entendimento da formação de preços de exportação.
- melhora na imagem do vinho brasileiro e conseqüentemente dos produtos das vinícolas exportadoras internacionalmente;

11.2 **Fale sobre os programas de exportação dentro do projeto. Quais já existiram, quais já foram implementados? Alguns não foram implementados? Por quê?**

- PPE : Programa Primeira Exportação
 - Promoção Comercial: Feiras, Eventos de Degustação, Ações no Ponto de Venda, Projeto Comprador;
 - Posicionamento e Imagem: Redes sociais, Projeto Imagem, Assessoria de Imprensa
- Além desses em vigor, existem os projetos Especiais, como: MEGA EVENTOS, CARNAVAL, Acordos de parceria com outras entidades como Embratur.

11.3 Quais estão em andamento? Como funciona cada programa? Quais seus objetivos?

Enviarei o funcionamento por email.

11.4 Quais são as vantagens para internacionalização e marketing de uma empresa ao participar do projeto?

Todas as citadas nos itens anteriores.

11.5 Qual é a marca utilizada no mercado internacional (própria de cada empresa ou do projeto)?

Wines of Brasil utiliza sua marca coletiva.

11.6 O que se pode dizer sobre a percepção quanto ao desenvolvimento das empresas desde o princípio da participação no projeto?

As empresas que iniciaram junto ao projeto estão hoje entre as 5 maiores exportadoras do Brasil, destacando-se em qualidade e posicionamento.

12. QUANTO À INTERNACIONALIZAÇÃO

12.1 As empresas participantes do projeto *Wines of Brasil* são separadas por estágios de internacionalização. Quais são os estágios? Que empresas fazem parte de cada estágio?

As empresas são separadas em:

Internacionalizadas, não exportadoras e exportadoras esporádicas.

Enviarei as empresas por email.

12.2 Quais foram as estratégias de internacionalização utilizadas pelas empresas já internacionalizadas?

Participação nas ações do *Wines of Brasil* e investimento próprio em Marketing junto a cada importador.

12.3 Há estratégias de internacionalização coletiva? Como funciona? Quem participa?

A estratégia do WOB é sempre formatada coletivamente com as empresas associadas.

12.4 Há estratégias de internacionalização diferenciadas para cada mercado?**Como?**

Cada mercado possui especificidades, buscamos relação com profissionais em cada mercado, como Relações Públicas para direcionar as atividades em cada país.

12.5 Quais são os mercados alvo do projeto hoje?

EUA, Canada, Alemanha, Reino Unido, Holanda, Suécia, Polônia e China/HK

12.6 Já houve mercados alvos diferentes? Como surgiu a questão dos mercados alvos? O que mudou com isso?

Não. Baseado no planejamento estratégico da marca foi feito a partir de 2010 pela equipe de inteligência da Apex um estudo levando em conta vários índices que levou a estes 8 países, sendo eles aprovados pelas vinícolas.

12.6 De que forma é selecionado o mercado externo (países e público-alvo)?

Os países acima, o público-alvo a partir da realização de estudo de Branding Vinhos do Brasil e WOB levando ao posicionamento da marca e consequente público.

13. QUANTO AO MARKETING**13.1 O projeto *Wines of Brasil* trabalha com o marketing das vinícolas no exterior? Como?**

O projeto WOB é de promoção, com objetivo principal realizar atividades que promovam o vinho brasileiro no exterior, pelas atividades citadas acima.

13.2 Há ações de marketing coletivo? Quais?

Todas as ações do WOB são coletivas.

13.3 Há ações de marketing diferenciadas para cada mercado?**13.4 Quais são as principais ações de marketing utilizadas pelas empresas nesses mercados?**

Enviarei Calendário por email.

13.5 Quem determina quais as ações de marketing serão utilizadas nas empresas?

13.6 Qual a periodicidade das exportações e quais são os produtos exportados?

O projeto promove os vinhos engarrafados sendo eles vinhos finos e espumantes de todas as variedades.

13.7 Qual a percepção do entrevistado sobre o andamento do projeto *Wines of Brasil* e a importância de ações de marketing para o sucesso do projeto?

O projeto é de enorme importância para o setor vinícola nacional, estas ações são fundamentais para a entrada definitiva dos vinhos brasileiros no mercado internacional. É muito importante que as pessoas conheçam nossos produtos e esta ação direta junto aos formadores de opinião deve trazer resultados significativos para o vinho brasileiro no mercado americano externo.

Temos muito espaço para crescer no mercado internacional, os resultados das ações realizadas nos últimos anos pelo projeto estão repercutindo e o Brasil tem ganhado muito mais atenção.

APÊNDICE D - Questionário

PESQUISA SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROJETO

WINES OF BRASIL

**Marília Zobot – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em
Agronegócios - UFRGS**

Agradeço, desde já, a disponibilidade em participar desta pesquisa. Este é um projeto desenvolvido pelo Centro de Estudos e Pesquisa e em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o apoio do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da mesma universidade e do Instituto Brasileiro do Vinho, com o objetivo de conhecer quais as estratégias de marketing tem sido usadas na internacionalização das empresas participantes do projeto *Wines of Brasil*, tal como a sua, e qual a importância desse projeto para tanto. O preenchimento deste questionário não deverá levar mais do que 15 minutos, e suas respostas serão muito importantes para que possamos concluir os estudos a cerca do tema, pois como são poucas empresas, precisamos da resposta de todas para que tenhamos alguma significância nos resultados.

1. Avalie os benefícios percebidos pela sua empresa desde que iniciou a participação no projeto *Wines of Brasil* e qual o grau de importância?

Benefícios	← Pouco ↔ Muito Importante Importante →				
	()1	()2	()3	()4	()5
a) melhora na capacitação para acesso ao mercado externo;	()1	()2	()3	()4	()5
b) desenvolvimento de estratégias de marketing;	()1	()2	()3	()4	()5
c) desenvolvimento de estratégias de internacionalização;	()1	()2	()3	()4	()5
d) desenvolvimento da empresa e do setor;	()1	()2	()3	()4	()5
e) melhora na imagem do vinho brasileiro;	()1	()2	()3	()4	()5
f) Outro(s). Qual/Quais?	()1	()2	()3	()4	()5

1. Avalie as vantagens para internacionalização e marketing de sua empresa ao participar do projeto *Wines of Brasil* e qual o grau de importância?

Vantagens	<div style="text-align: center;"> Pouco Muito Importante Importante </div>				
	()1	()2	()3	()4	()5
a) existência de mercados alvos definidos;	()1	()2	()3	()4	()5
b) identificação do produto no mercado;	()1	()2	()3	()4	()5
c) oportunidade de aprendizado para trabalhar com o mercado externo;	()1	()2	()3	()4	()5
d) oportunidade de aprendizado para trabalhar melhor o mercado interno;	()1	()2	()3	()4	()5
e) desenvolvimento de estratégias de marketing para posicionamento de produtos;	()1	()2	()3	()4	()5
f) Outra(s) vantagens. Qual/Quais?	()1	()2	()3	()4	()5

3. Qual é a marca utilizada pela sua empresa no mercado internacional?

- a) própria
- b) do projeto
- c) ambas
- d) diferenciada para o mercado externo. Como? _____

4. Quais são os mercados alvo da sua empresa hoje como participante do projeto?

- a) Estados Unidos
- b) Canadá
- c) Alemanha
- d) Inglaterra
- e) Holanda
- f) Suécia
- g) China
- h) Países Baixos
- i) Polônia
- j) Outro(s). Qual/Quais? _____

5. Qual é o grau de importância do projeto *Wines of Brasil* no trabalho de marketing da sua empresa no exterior nos seguintes aspectos?

Aspectos	<div style="text-align: center;"> Pouco Muito Importante </div>				
	()1	()2	()3	()4	()5

	Importante				
a) ações de assessoria de imprensa e relações públicas;	()1	()2	()3	()4	()5
b) publicações específicas de cunho editorial;	()1	()2	()3	()4	()5
c) treinamentos em conjunto para sommeliers (Master Classes de Vinhos);	()1	()2	()3	()4	()5
d) Outro(s). Qual/Quais?	()1	()2	()3	()4	()5

6. Quais são as principais ações de marketing voltadas ao mercado internacional realizadas por sua empresa?

7. Qual é a importância da participação no projeto *Wines of Brasil* para o desenvolvimento do marketing e internacionalização da sua empresa?

APÊNDICE E – Resumo das atas do Projeto *Wines of Brasil*

Histórico do Projeto Setorial *WINES OF BRASIL*

2004

No início do ano de 2004, na Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), tramitava a proposta de Projeto Setorial Integrado dos vinhos do Brasil. Durante alguns meses foram analisadas todas as questões e responsabilidades institucionais (Sebrae, FIERGS) e buscadas soluções. Por exigência da APEX-Brasil, foi necessário escolher uma entidade que se responsabilizasse pelo projeto, bem como firmasse essa parceria com a agência, após reuniões com os envolvidos, chegou-se a conclusão de que o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) seria a entidade mais adequada para representar o setor nesse caso.

Após várias atualizações do projeto, estudos sobre alternativas de financiamento, de objetivos, identidade visual e de comunicação para a execução do projeto, o convênio foi assinado entre a APEX-Brasil e o IBRAVIN no dia 25 de outubro de 2004. As empresas que participaram do projeto, desde então, foram a Salton, Miolo e Casa Valduga, momento esse em que o projeto era denominado como Projeto Setorial Integrado *Wines from Brazil*.

No dia 12 de novembro de 2004, em evento de lançamento, o projeto foi apresentado com objetivo de motivar outras empresas a fazerem parte do projeto. Nesse momento já haviam sido estabelecidos critérios de participação com valores estipulados através da produção de vinhos finos (em litros) e também um termo de compromisso. Seguente a isso, no mesmo ano, o PSI *Wines from Brasil* foi se organizando gerencialmente a exemplo de projetos já existentes, como o coordenado pelo IBRAF (Instituto Brasileiro de Frutas).

2005

O ano de 2005 começou com reformulação dos valores de contribuição das empresas para a participação no projeto (sendo reduzidos dos valores fixados em 2004), envio de dados referentes às empresas para APEX-Brasil, realocação de recursos restantes de 2004 para a participação em eventos em 2005 e avaliação do potencial das empresas para o mercado internacional realizada em conjunto com o Sebrae. O projeto, após reformulação, foi apresentado pela representante do IBRAVIN Gabriela Poletto à

responsável pelo projeto em Brasília, Sra. Nelma, ocasião em que foram propostas alterações, que posteriormente seriam executadas e reapresentadas pela Gabriela.

O projeto decidiu que precisaria contar com um grupo consultivo, reestruturar sua organização gerencial e realizar reuniões ordinárias quinzenalmente e extraordinárias quando necessárias e, possuir um regimento interno (elaborado pela Dra. Kelly Bruch) para melhor andamento das atividades. Durante 2005 e, a partir desse ano até os dias de hoje, o Projeto tem se feito presente e exposto em diversas das mais importantes feiras internacionais do setor.

Ao final do ano, em avaliação as atividades e resultados obtidos, os participantes frisaram aspectos positivos para o desenvolvimento e visibilidade das empresas no período de participação no projeto.

2006

Através da análise de currículos para a contratação de um gerente comercial para o PSI *Wines from Brasil*, iniciam-se as atividades do ano de 2006, logo seguidas pela contratação da administradora Andréia Milan para o cargo, que teve sua primeira presença registrada nas reuniões do IBRAVIN em março.

Mais eventos internacionais tiveram a presença das empresas do PSI *Wines from Brazil* durante o ano, algumas com apoio financeiro do Sebrae, onde foram distribuídos materiais promocionais desenvolvidos para tanto. Em termos organizacionais, foi sugerido que as empresas criassem internamente seus próprios departamentos de exportação para fortalecer todo o grupo, além de um futuro aumento das mensalidades para 2007. Em oportunidade no mês de agosto, a gerente Andréia juntamente com os senhores Carlos Paviani e José Fernando da S. Protas realizaram um seminário de sensibilização do estado de Santa Catarina, com objetivo de motivar novas empresas a integrarem o projeto.

Ao avaliar os resultados do ano percebeu-se que não houve um crescimento significativo nas exportações, mas sim uma consolidação dos mercados já abertos anteriormente e que, apesar das dificuldades do ano, vai ser possível retomar o crescimento em 2007 e alavancar negócios em novos mercados.

2007

O ano de 2007 foi marcado pela renovação do convênio entre a APEX-Brasil e o Ibravin, já que foram plenamente reconhecidos os benefícios do apoio da agência e das cobranças por responsabilidades para a promoção do vinho brasileiro.

No momento o projeto já contava com a participação de 20 empresas (do Rio Grande do Sul e Santa Catarina), e foi exposto na Expovinis 2007, feira que é referência nacional do setor de vinhos. Porém possuía o meta de agregar mais empresas, representando todas as regiões produtoras de vinhos finos do Brasil. Desta forma, foi realizada uma mobilização no Vale do São Francisco, apresentando o projeto para as empresas da região.

Continuando as ações de desenvolvimento do PSI *Wines from Brazil*, o Sebrae colaborou com o projeto discutindo questões importantes levantadas pelos próprios envolvidos, sendo essas ligadas a capacitação, mobilização e promoção no mercado interno.

2008

Com objetivo de alinhar os pensamentos, definir metas e nivelar conhecimentos das empresas vinícolas participantes do PSI *Wines from Brazil*, o ano de 2008 foi repleto de workshops e treinamentos, incluindo vários assuntos de importância para o setor, tais como noções de exportação, mercado mundial de vinhos e exposição dos vinhos em feiras.

Com o intuito de oferecer diferenciação e benefícios para as empresas que participam do projeto de exportação apoiado pela APEX-Brasil, o PSI entrou com um pedido de registro de marca coletiva (*Wines from Brazil*) no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A APEX-Brasil e o IBRAVIN foram convidados a realizar a assinatura do convênio na ocasião da Festa da Uva, em Caxias do Sul, no dia 21 de fevereiro de 2008.

Ainda em 2008, foi iniciada a discussão sobre quais seriam as metas de comunicação e marketing para o ano de 2009 e como seriam utilizados os recursos e desenvolvimento de materiais promocionais.

2009

O estabelecimento de metas para o ano, prospecção de países a serem realizadas ações para a abertura de mercados e apresentação de uma nova campanha para imagem

do projeto foram as atividades iniciais em 2009. O primeiro semestre foi muito motivador quanto as estatísticas de exportação e, o planejamento estratégico para o ano seguinte propôs novos negócios que seriam prospectados através de dados levantados por consultores contratados especialmente para esse estudo.

2010

Em janeiro de 2010 seria feita a validação do plano operacional com indicadores do convênio, após aprovação do projeto pela APEX-Brasil, seria novamente consolidado. Enólogos da Embrapa passaram a realizar uma pré-seleção para os vinhos a participarem dos eventos, pensando nos melhores vinhos para categoria e considerando que cada mercado tem suas peculiaridades, e o vinho é muito mais que uma bebida. A seleção de vinhos foi avaliada positivamente pelos enólogos.

O dia 08 de setembro de 2010 foi marcado por uma mudança importante no nome do projeto, momento que houve a troca do “from” pelo “of” trazendo modernidade e descomplicando o nome do projeto, que passa a identificar Brasil com “s” ao invés de “z”. A partir desse dia, o projeto *Wines from Brazil* passou a se chamar *Wines of Brasil*.

A imagem do *Wines from Brasil* continuou sendo trabalhada e o evento de lançamento do Saca-Rolhas ocorreu dia 12 de outubro em Milão, Itália, na Residência do Cônsul Geral do Brasil e contou com a participação das seguintes vinícolas: Aurora, Boscato, Casa Valduga, Lidio Carraro, Miolo, Pericó, Piagentini e Salton. As empresas participantes enviaram os vinhos que foram degustados pelos presentes no evento. O evento foi viabilizado com recursos do Ministério das Relações Exteriores, que também apoiou na organização.

Para finalizar o ano, houve expectativas de novas degustações e apoio do Ministério das Relações Exteriores para o ano de 2011 e, uma grande confraternização com premiações para os melhores resultados do ano.

2011

Na oportunidade foi apresentado aos presentes o PPE (Programa Primeira Exportação), programa criado para atingir as empresas que ainda não exportavam e tinha como objetivo oferecer um treinamento de qualidade abrangendo todos os aspectos desde elaboração do plano de exportação até a efetivação da mesma. As

empresas participantes foram: Campos de Cima, Cavalleri, Dom Giovanni, Don Guerino, Dunamis, Galiotto, Garibaldi, Irmãos Basso, Piagentini e Santo Emílio.

Durante todo o ano o projeto *Wines of Brasil* participou de inúmeros eventos nacionais e internacionais, marcando presença em muitos países. As empresas também foram convidadas a participar do ABA Branding, sendo que a ABA é Associação Brasileira de Anunciantes

Segundo a Gerente Andréia, os resultados do projeto vinham agradando o comitê, em torno de 415 matérias foram publicadas no Brasil, então, seria feita uma tentativa de aumentar o valor do convênio para os dois anos seguintes. O planejamento estratégico para 2012 foi revisto e validado.

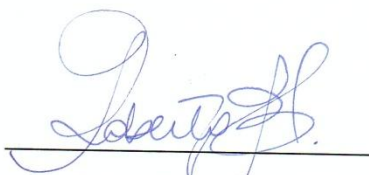
2012

O objetivo para 2012 seria atrair mais empresas para integrar o projeto *Wines of Brasil* e para isso seria utilizado o Programa Primeira Exportação. Durante o ano, novamente, o projeto se fez presente em eventos ao redor do mundo. Os valores de contribuição das empresas para o projeto foram atualizados.

ANEXO A – Carta de Autorização de Uso do Nome 1

AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME

Eu, **Roberta Baggio Pedreira**, gerente de exportação do Instituto Brasileiro do Vinho, autorizo o uso de meu nome pela autora **Marília Zabot** em seu trabalho de dissertação.



Roberta Baggio Pedreira

Bento Gonçalves, 06 de março de 2014.

ANEXO B – Autorização de Uso do Nome 2



AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME

Eu, **Carlos Raimundo Paviani**, Diretor Executivo do Instituto Brasileiro do Vinho, autorizo o uso de meu nome e o nome das empresas participantes do Projeto Setorial *Wines of Brasil* pela autora **Marília Zabet** em seu trabalho de dissertação.



Carlos Raimundo Paviani

Bento Gonçalves, 11 de março de 2014.