

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
MBA EM NEGÓCIOS E EMPREENDIMENTOS INTERNACIONAIS

MARIANE SCHOLZ OBRUSNIK

EMPRESA: VINÍCOLA LIDIO CARRARO

**ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO –  
ANÁLISE DO MERCADO CHINÊS PARA EXPORTAÇÃO DE VINHOS  
BRASILEIROS**

São Leopoldo

2017

MARIANE SCHOLZ OBRUSNIK

EMPRESA: VINÍCOLA LIDIO CARRARO

**ANÁLISE DE POTENCIAL DE MERCADO –  
ANÁLISE DO MERCADO CHINÊS PARA EXPORTAÇÃO DE VINHOS  
BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Negócios e Empreendimentos Internacionais, pelo MBA em Negócios e Empreendimentos Internacionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Rosana Roth

São Leopoldo

2017

## RESUMO

A Vinícola Lidio Carraro possui interesse em expandir a exportação de seus produtos para o mercado chinês, por isso, esta pesquisa apresenta uma análise do mercado de vinhos e espumantes da China. Como coleta de dados, foram utilizados dados primários, com a realização de entrevista com a Diretora de Marketing e Exportação da Vinícola, e dados secundários, com a busca de informações em estudos setoriais da Apex, IBRAVIN, Wines of Brasil, Secom e outras fontes de pesquisa. Foi realizada uma análise interna da empresa, utilizando a ferramenta de análise SWOT, em que foram verificadas suas forças e fraquezas internas e as ameaças e oportunidades externas. Dados macroeconômicos são demonstrados para que se conheça como o país está econômica e politicamente, entendendo melhor seus aspectos culturais e sociais. A pesquisa traz informações sobre dados microeconômicos que relatam sobre o mercado de vinhos e espumantes na China, dados sobre importações e canais de distribuição existentes (On-trade e Off-trade). Verificou-se, também, os principais países dos quais a China mais importa vinhos e espumantes, os quais são concorrentes dos produtos brasileiros. Demonstrou-se os valores dos produtos comercializados via canais de distribuição Off-trade e as propostas do composto mercadológico, sendo os 4 P's, preço, produto, praça e promoção, variáveis controladas pela empresa. Para finalizar a pesquisa, são apresentadas sugestões do que a empresa pode fazer nos aspectos de preço, produto, praça e promoção de suas linhas de produtos para crescimento de suas vendas no mercado chinês.

**Palavras-chave:** Mercado Chinês. Vinhos. Espumantes. Exportação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vinhedos da Lidio Carraro.....	10
Figura 2 – Estudos de clones e mapeamento de solos.....	11
Figura 3 – Diferentes tipos de solo do Vale dos Vinhedos .....	13
Figura 4 – Filosofia Purista .....	13
Figura 5 – Linha Dádivas Espumantes .....	16
Figura 6 – Linha Dádivas Vinhos.....	16
Figura 7 – Linha Agnus .....	17
Figura 8 – Linha Faces Vinhos.....	17
Figura 9 – Linha Faces Espumantes .....	18
Figura 10 – Regiões produtoras de vinhos e espumantes no Brasil .....	20
Figura 11 – Mapa do caminho percorrido pelos rios Yellow River e Yangtze River .....	36
Figura 12 – Mapa da densidade populacional da China.....	36
Figura 13 – Principais importadores de vinhos e espumantes da China .....	44
Figura 14 – Canal de distribuição Off-Trade.....	44
Figura 15 – Loja da City Shop na China .....	45
Figura 16 – Canais de distribuição Off-Trade na China.....	46
Figura 17 – Canais de distribuição On-Trade.....	46
Figura 18 – Rótulos das marcas chinesas Changyu, Great Wall e Dynasty .....	49
Figura 19 – Vinhos Tintos - Site da Loja Yesmywine .....	54
Figura 20 – Preço dos vinhos tintos da Vinícola Chilena Montes: .....	54
Figura 21 – Valores de vinhos argentinos comercializados via <i>online</i> pela Loja Yesmywine.....	55
Figura 22 – Valores de vinhos e espumantes franceses comercializados via <i>online</i> pela Loja Jiuxian.....	55
Figura 23 – Vinhos e espumantes para compra <i>online</i> no site do supermercado City Shop....	56
Figura 24 – Vinhos brasileiros comercializados via <i>online</i> pela Loja Yesmywine.....	57
Figura 25 – Rótulos de vinho chineses .....	59
Figura 26 – Rótulos de vinhos importados impressos na língua local .....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Exportações 2012 a 2016 – NCM 2204.21.00 .....	21
Gráfico 2 – Exportações 2012 a 2016 – NCM 2204.10.10 .....	22
Gráfico 3 – China PIB per capita PPP.....	27
Gráfico 4 – China - População abaixo do nível de pobreza .....	28
Gráfico 5 – Comparativo entre as dimensões culturais China - Brasil.....	32
Gráfico 6 – Pirâmide populacional da China 2016.....	37
Gráfico 7 – Dez principais países fornecedores da China da NCM 22042100 .....	40
Gráfico 8 – Dez principais países fornecedores da China da NCM 220410 .....	41
Gráfico 9 – Vendas de vinho no varejo por faixa de preços em 2012 (participação %) .....	49

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valor e volume exportado pelo Brasil de 2012 a 2016 .....	23
Quadro 2 – Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul – 2006 a 2016.....	24
Quadro 3 – Principais importadores mundiais das NCM's 220421 e 220410 .....	39
Quadro 4 – Ambiente interno: forças e fraquezas .....	51
Quadro 5 – Ambiente externo: oportunidades e ameaças .....	52
Quadro 6 – Síntese das estratégias dos 4 P's de marketing .....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 OBJETIVOS .....	7
1.2 MÉTODO DE LEVANTAMENTO DE DADOS.....	8
<b>2 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA</b> .....	<b>9</b>
2.1 A VINÍCOLA LIDIO CARRARO.....	9
2.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS INTERNAS DA EMPRESA.....	11
2.3 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADAS PELA VINÍCOLA.....	14
2.4 LINHA DE PRODUTOS PARA EXPORTAÇÃO.....	15
2.5 DADOS DO SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL ....	18
<b>3 ANÁLISE MACROAMBIENTE DA CHINA</b> .....	<b>26</b>
3.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	26
3.2 AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL.....	29
3.3 AMBIENTE CULTURAL E DE NEGÓCIOS .....	31
3.4 AMBIENTE SOCIAL E DEMOGRÁFICO .....	35
<b>4 ANÁLISE MICROAMBIENTE DA CHINA</b> .....	<b>39</b>
4.1 DADOS DE IMPORTAÇÃO PELA CHINA DE VINHOS E ESPUMANTES.....	39
4.2 MERCADO CHINÊS DE VINHOS .....	42
4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	43
<b>5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E SWOT</b> .....	<b>48</b>
5.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO CHINÊS .....	48
5.2 ANÁLISE SWOT.....	50
5.3 PROPOSTAS 4P'S DE MARKETING .....	53
5.4 PREÇO .....	53
5.5 PRAÇA.....	57
5.6 PRODUTO .....	58
5.7 PROMOÇÃO .....	60
5.8 PROPOSTAS .....	61
5.9 EMPRESAS PARA VENDA E DISTRIBUIÇÃO .....	64
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A VINÍCOLA LIDIO CARRARO</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXO A - INFORMAÇÕES SOBRE OS PRINCIPAIS DISTRIBUIDORES / IMPORTADORES EM HONG KONG</b> .....	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho foi realizada uma análise de potencial de mercado para exportação de vinhos e espumantes da Vinícola Lidio Carraro para a China. A empresa já realizou exportação para a China, mas foram vendas pontuais que acabaram não tendo maior continuidade, então pretendem aumentar sua participação neste mercado.

Primeiramente foi realizada a análise interna da empresa Lidio Carraro com a finalidade de conhecê-la e compreender qual a necessidade que possui. Nesta análise, foram verificados diferenciais e vantagens competitivas, identificação das características de seus produtos, portfólio e linha de produtos para exportação e demais aspectos que auxiliarão no desenvolvimento deste estudo.

Os dados do setor vitivinícola brasileiro e do estado do Rio Grande do Sul (RS) serão relatados para que se tenha informações sobre as regiões produtoras, produção total no país e no estado do RS, verificando-se, assim, a quantidade/valor que é efetivamente vendido para o exterior.

Após, foi realizada a análise do ambiente no mercado pretendido, no caso a China, averiguando os ambientes: Econômico, Político, Legal, Cultural e de Negócios, Social e Demográfico. Os canais de distribuição que podem ser utilizados são On-Trade e Off-Trade e serão demonstrados neste trabalho, assim como analisados os dados sobre concorrência do mercado de Vinhos e Espumantes naquele país, países dos quais a China mais importa e mencionados os preços estimados dos produtos vendidos no varejo local.

Através de todos os dados obtidos durante a pesquisa, foi realizada a análise SWOT, demonstrando as principais forças e fraquezas da empresa e as oportunidades e ameaças do mercado externo. Para finalizar o trabalho, serão informados os 4P's do Mix Marketing, que são: Preço, Praça, Produto e Promoção, e, através do quadro 6, será demonstrado como a empresa atua, de que forma o mercado funciona na China e as propostas de como se entende que a Vinícola Lidio Carraro poderia atuar para implementar a venda de seus produtos para na China.

### 1.1 OBJETIVOS

O intuito desta pesquisa foi demonstrar para a empresa como é o mercado chinês de vinhos e espumantes, seus principais concorrentes e seus aspectos locais e legais. Por isso



serão abordados diversos temas como dados populacionais, dados territoriais, aspectos culturais, informações sobre importações das classificações fiscais que a Lidio Carraro exporta para que possam ter ideia do que este mercado pode representar para o seu negócio.

Importante ressaltar que devido ao tamanho territorial da China, suas áreas possuem hábitos distintos, densidade populacional muito diferente e que existem cidades/metrópoles mais desenvolvidas, nas quais seus habitantes possuem maior facilidade para aceitar e adotar alguns hábitos ocidentais como, por exemplo, o consumo de vinhos e espumantes, o que não faz parte de sua cultura local, de acordo com Orth, Santos e Steffen (2014).

Serão demonstrados os valores dos vinhos ofertados no varejo e em sites especializados em vendas de bebidas alcoólicas, na China, demonstrando que este mercado tem crescido bastante nos últimos anos.

## 1.2 MÉTODO DE LEVANTAMENTO DE DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as técnicas de coleta de dados que serão utilizadas e de que forma tais dados serão analisados. Para este estudo serão coletados dados primários e secundários. Como dado primário, a realização de entrevista com a pessoa responsável pelo marketing e exportação da Lidio Carraro, e, como dados secundários, as informações que já existem, organizando-as para que possam ser demonstradas de acordo com o intuito da pesquisa.

Os dados secundários a serem estudados, pesquisados e analisados possuem finalidade de verificar o mercado chinês de Vinhos e Espumantes importados, países que mais vendem estes produtos para a China, concorrentes e dados sobre exportação brasileira para este mercado específico. Estes dados secundários serão buscados através de Estudos Setoriais da Apex, Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), Wines of Brasil, Secom (Secretarias dos países), Ministério da Indústria, Serviços e Comércio Exterior (MDIC), Sistema Alice Web, entre outros.

Para a análise interna da empresa foi utilizada a ferramenta da Matriz SWOT que busca verificar as principais forças e fraquezas da vinícola e quais são as oportunidades e ameaças que existem no mercado externo à empresa.

## 2 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

Neste capítulo será apresentada a empresa para o qual este trabalho foi desenvolvido, que é a Vinícola Lidio Carraro. É mencionado como esta vinícola foi fundada, onde estão localizados os seus vinhedos, como é realizada a produção de seus vinhos e aborda sobre o Conceito Purista que a vinícola utiliza em todo o processo de elaboração de seus produtos. Serão informadas as características internas da empresa, as estratégias de distribuição utilizadas e as linhas de produtos que possui para exportação.

### 2.1 A VINÍCOLA LIDIO CARRARO

A Vinícola Lidio Carraro é uma empresa familiar, sediada no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves, RS, onde está o escritório administrativo, uma parte dos vinhedos e local onde os vinhos são produzidos.

A história da família Carraro se inicia no Brasil em 1875, o ano da chegada dos primeiros imigrantes italianos provenientes da região do Vêneto e se estabeleceram no estado do Rio Grande do Sul. A família escolheu por realizar o cultivo das uvas e não a produção de vinho, tendo, com o passar dos anos, se tornado especialista no processo de plantação das frutas. Nos anos 1970, Lidio Carraro já era reconhecido como um dos líderes na implantação de vitis viníferas (espécie de Videira) na Serra do Rio Grande do Sul e foi um dos primeiros a realizar a plantação da variedade Merlot. Na década de 90, Juliano Carraro inicia faculdade no curso de Enologia e sua vontade de produzir vinhos faz com que sua família simpatize com esta ideia. Alguns anos depois, após realização de diversas pesquisas, convertem alguns hectares na região do Vale dos Vinhedos para cultivo de uvas da melhor qualidade. (VINÍCOLA LIDIO CARRARO, 2017).

A fundação da Vinícola Lidio Carraro ocorre em 2001. A produção dos vinhedos no Vale dos Vinhedos se inicia em 2002 e esta safra é a originária dos primeiros vinhos a serem produzidos com a marca Lidio Carraro, os quais chegam ao mercado no ano de 2004. Após algum tempo, a vinícola é escolhida para representar o vinho brasileiro nas lojas do *Duty Free* em aeroportos no exterior. Através desta visibilidade no mercado internacional, iniciam-se os pedidos de diversos países e, em 2005, a empresa começa a exportar. (VINÍCOLA LIDIO CARRARO, 2017).

Conforme informações obtidas no site da Vinícola, a família Carraro desde antes da criação da empresa, sempre possuiu preocupação e cuidado especial no cultivo das videiras. Lidio Carraro, nos anos 90, procurou se aperfeiçoar no cultivo de melhores vinhedos, devido ao seu amor pela viticultura e pelo desejo de que um dia todo este empenho e trabalho realizado fossem percebidos através dos vinhos.

Atualmente a Lidio Carraro possui vinhedos no Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, RS) e em Encruzilhada do Sul, RS. “A vinícola é a pioneira no Brasil a implantar uma gestão vitícola e enológica integrada e sustentável, que começa com um meticuloso estudo de clones e mapeamento de solos.” (CATÁLOGO LIDIO CARRARO VINÍCOLA BOUTIQUE, 2017, p. 5). Com esta análise, busca identificar o melhor tipo de uva para cada solo, verificar a adaptação e a potencialidade de diferentes clones e variedades e demais características que possam contribuir para elaboração de seus vinhos.

Figura 1 – Vinhedos da Lidio Carraro



Fonte: Catálogo Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017, p. 4).

Figura 2 – Estudos de clones e mapeamento de solos



Fonte: Catálogo Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017, p. 5).

A Vinícola preza pela excelência de seus produtos e elabora apenas vinhos de Primeira Qualidade, todo o processo da vinícola é realizado com o mínimo de interferência para que prevaleçam as características naturais da uva e de seu terroir<sup>1</sup> local. A colheita é feita de maneira manual e o recebimento das uvas para o local de elaboração (tanques de inox) é feito por gravidade (reduz a intervenção do homem) para que não ocorra mudança na característica original da fruta.

É importante ressaltar todo o cuidado que possuem na elaboração de cada vinho, pois para cada um são realizados estudos e análise da melhor elaboração, do sabor/terroir que cada vinho/espumante terá e que o diferenciará, considerando o tipo de solo e a uva para que possua terroir específico e com suas características naturais, sempre buscando aprimorar ainda mais seus produtos. Os enólogos estão sempre estudando, testando, desenvolvendo novos produtos e aprimorando cada vez mais diferenciais em suas linhas de produtos.

## 2.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS INTERNAS DA EMPRESA

Conforme dados mencionados no site da empresa, a Vinícola Lidio Carraro foi fundada em 2001 e pouco tempo depois, em 2005, iniciaram a venda para o mercado externo. Em entrevista realizada com Patricia Carraro de Bortoli, Diretora de Marketing e Exportação,

<sup>1</sup> Terroir é uma palavra francesa sem tradução em nenhum outro idioma. Significa a relação mais íntima entre o solo e o micro-clima particular, que concebe o nascimento de um tipo de uva, que expressa livremente sua qualidade, tipicidade e identidade em um grande vinho, sem que ninguém consiga explicar o porquê. (REVISTA ADEGA UOL, 2016).

o que levou a empresa a se decidir pela exportação foi o desejo de internacionalizar a marca Lidio Carraro, pois entendem que, vendendo e sendo bem vistos no mercado internacional, suas vendas no Brasil podem ser beneficiadas. A diretora mencionou que os produtos/rótulos possuem informações em inglês e português, não precisando adaptá-los para venda no exterior.

De acordo com a entrevistada, a Vinícola entende que os compradores potenciais de seus vinhos são países que estejam mais abertos a novidades e que sejam menos tradicionalistas. Seu posicionamento estratégico é um posicionamento para produtos Premium, objetivando diferenciais competitivos com valor agregado e focado nos segmentos A e B.

Patricia comentou ainda que uma característica única e difícil de ser imitada por outras vinícolas é o produto em si, pelo Conceito Purista. A filosofia Purista possui como conceito a mínima intervenção para a máxima expressão natural do vinho. Todo o processo respeita esta filosofia, desde o cultivo das videiras até a vinificação, sendo, no Brasil, a pioneira a implantar gestão vitícola e enológica integradas e sustentáveis, que começa pelo estudo de clones, mapeamento de solos (Figura 3), controle rigoroso de produção, recebimento das uvas por sistema de gravidade (menor interferência do homem) e a etapa de vinificação, que ocorre em tanques de inox, sem o uso da madeira. O intuito é elaborar vinhos com personalidade única, expressando a essência e integridade do vinho. Como mencionado no próprio site da Vinícola: “A atenção em cada detalhe do processo de elaboração permite originar vinhos particulares, ricos em complexidade, estrutura e equilíbrio”.

Figura 3 – Diferentes tipos de solo do Vale dos Vinhedos



Diferentes tipos de solos – todos do Vale dos Vinhedos – foram estudados e mapeados para que neles fossem plantados apenas as uvas que melhor se desenvolvem.

Fonte: Ross (2016).

Importante destacar o que está mencionado no catálogo da empresa sobre a Filosofia Purista, como segue demonstrado na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Filosofia Purista

**FILOSOFIA PURISTA**

mínima intervenção para a máxima expressão do vinho

Desde o início do projeto a Lídio Carraro concentrou-se em elaborar vinhos que se destacassem pelo estilo próprio e excelência e, ao mesmo tempo, resgatassem a pureza de expressão de cada variedade e traduzissem a essência do terroir de origem. Deste conceito nasceu um método próprio de gestão técnica vitivinícola, denominado Filosofia Purista.

- Vinhedos próprios
- Colheita manual
- Sem correções enológicas nos vinhos
- Sem filtração\*
- Sem madeira
- Vinificação por parcelas
- Gestão integrada nos vinhedos
- Sem clarificação\*\*

\* Exceto nos vinhos sem fermentação malolática

\*\* Somente usada decantação a frio

Fonte: Catálogo Lídio Carraro Vinícola Boutique (2017).

A Vinícola já é reconhecida por tal conceito, com prêmios internacionais para alguns de seus produtos e, de acordo com a revista inglesa Decanter (uma das mais importantes publicações de vinho do mundo), os vinhos da Lídio Carraro são os melhores produtos brasileiros do setor. Importante mencionar que tiveram seus vinhos escolhidos para

representar o Brasil na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos (Rio 2016), conforme citado no Catálogo da Vinícola (2017).

Na entrevista, a diretora de marketing e exportação salientou que as estratégias adotadas para competir com concorrentes buscam que seus clientes percebam a filosofia purista, diferencial na qualidade de seus produtos, e entendam a essência da Lidio Carraro; que estes aspectos, próprios da vinícola, estejam alinhadas com o estilo de vida dos clientes e que com todos estes atributos lembrem da Lidio Carraro como a primeira vinícola em sua escolha.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADAS PELA VINÍCOLA

Na área de marketing e exportação, a empresa possui apenas um colaborador que cuida destes dois departamentos e do desenvolvimento/prospecção de novos mercados e, devido a isto, acabam não conseguindo focar tanto na prospecção de novos clientes e mercados no exterior.

Como comentado pela Patricia Carraro de Bortoli, atualmente os canais de distribuição, utilizados no mercado externo, são vendas para Importadores e ou Distribuidores. Para a Vinícola, é mais atrativo o canal “ON-TRADE”, que é a venda de seus produtos em bares, restaurantes e hotéis.

A diretora informou ainda, que estão à procura de um parceiro que possua seleção de produtos com valores em comum aos da Vinícola e que já trabalhe e atue com vinhos e vinícolas do “Novo Mundo”, com vinhos do Chile, Argentina, Austrália e Nova Zelândia. O ideal é que parceiro possua ou atenda hotéis, restaurantes e Catering, Wine Clubs e lojas especializadas. Não existe necessidade de exclusividade na distribuição, mas que, se for possível, venda apenas a Lidio Carraro como vinho brasileiro em seu portfólio.

A empresa já atua desde 2005 com exportação de seus produtos e a diretora percebe que pode aumentar ainda mais suas vendas internacionais se conseguirem entrar de uma maneira mais incisiva no mercado asiático, mais precisamente na China. Devido ao tamanho geográfico deste país, a empresa entende que, no momento, deve buscar focar a venda para algumas cidades que são mercados mais voltados para consumo de produtos importados e que não se importam em pagar mais, especialmente para demonstrar seu poder aquisitivo para a sociedade. Mencionou, também, que uma das razões por optarem em expandir a exportação

para a China é em virtude do tamanho do mercado consumidor e por entenderem que este país tem espaço para produtos Premium.

Patricia Carraro de Bortoli relatou que a empresa já participou de duas feiras na China, uma em Hong Kong e outra em Shanghai. Porém, devido ao alto custo de investimento e baixo retorno, não tem participado nos últimos anos em feiras na China. Já realizaram algumas vendas para o país, mas foram exportações bem específicas e que não ocorreram mais. Disse ainda que costumam participar da feira Expovinis (maior evento de vinho da América Latina que ocorre no Brasil) e da ProWein (maior feira de vinhos do mundo que acontece na Alemanha).

Como informação adicional, destaca-se que a empresa faz parte das vinícolas associadas ao projeto Wines of Brasil. (WINES OF BRASIL, 2017a).

De acordo com a diretora de marketing e exportação, a empresa utiliza como estratégia de comunicação para fidelizar o cliente e divulgar a marca, o treinamento da equipe de vendas, a participação em feiras, além de incentivar o distribuidor a promover os seus produtos. Como ações promocionais para divulgação, usam o Ponto de venda (PDV), degustações em lojas, feiras e site.

## 2.4 LINHA DE PRODUTOS PARA EXPORTAÇÃO

A empresa não trabalha com a venda de um produto em si para a exportação e sim com linhas de produtos que contemplam vinhos brancos e/ou tintos e espumantes, conforme relata a diretora de marketing e exportação.

Cada linha de produtos possui seu diferencial e identificação própria. Como mencionado por Patricia Carraro de Bortoli, para a exportação, o foco é trabalhar de duas a três linhas de produtos, sendo duas Linhas Mais Premium (Dádivas e Agnus) e, para maior comercialização, a Linha Faces.

A Linha Dádivas Espumantes e Vinhos foi pensada para celebrar as dádivas que a vida nos traz, uma linha eclética e despojada que esbanja jovialidade e elegância. (VINICOLA LIDIO CARRARO, 2017).



Figura 5 – Linha Dádivas Espumantes

LIDIO CARRARO  
DÁDIVAS

Presente nos melhores momentos.



**ESPUMANTE MOSCATEL**  
Um espumante docemente refrescante, de perlage abundante e coloração delicada. Aroma intenso de flores brancas, frutas tropicais e toques sutis de mel. Boa persistência e cremosidade em boca.

**ESPUMANTE BRUT**  
Um espumante refinado de perlage fino e abundante. Aromas de frutas cítricas e tropicais, notas de flores brancas. Refrescante, paladar delicado, com boa cremosidade e persistência final.

2007 PAN AMERICANO RIO  
2010 STOCK CAR 30 ANOS  
2014 VÍP LOUNGE FIFA WORLD CUP  
2015-2016 RIO OPEN TENIS

Fonte: Catálogo da Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017).

Figura 6 – Linha Dádivas Vinhos

LIDIO CARRARO  
DÁDIVAS

Vinhos de personalidade marcante para celebrar as Dádivas da vida!



**MERLOT | CABERNET SAUVIGNON**  
750 e 375 mL  
92 pontos (17+) Jancis Robinson  
Vinho Oficial 30 anos da Stock Car  
Intenso aroma de frutas vermelhas maduras e especiarias. Surpreende pela complexidade e equilíbrio. Ao paladar é envolvente, encorpado e macio. Um verdadeiro clássico.

**PINOT NOIR**  
90 pts (17) Jancis Robinson  
91 pts Decanter Magazine, Steven Spurrier  
É o Pinot Noir brasileiro de maior expressão da acidez. Marcante pela pureza aromática, boa estrutura e equilíbrio em boca. Aromas de frutas do bosque, flores secas, um toque de canela e trufas.

**CHARDONNAY**  
750 e 375 mL  
4 estrelas (92 pts) Decanter Magazine  
90 pts (17) Jancis Robinson  
Notas intensas de fruta tropical, flores silvestres e um toque mineral que revelam sua riqueza aromática e pureza varietal, típicas do terroir onde ele nasce. Escalante volume de boca, persistente e ótimo frescor.

**TEMPRANILLO**  
Uma expressão autêntica do Tempranillo que encanta por sua versatilidade!  
Encantador pela intensidade e pureza aromática. Notas marcantes de frutas vermelhas, chocolate, amêndoas e um toque defumado. Equilibrado, envolvente, macio, com bom volume.

Fonte: Catálogo da Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017).

A Linha Agnus apresenta vinhos tintos que representam o conceito Purista da Lidio Carraro e homenageiam as terras de Encruzilhada do Sul, RS. Este nome (AGNUS) tem como referência o cordeiro, símbolo de pureza, alegria e paixão. (VINICOLA LIDIO CARRARO, 2017).

Figura 7 – Linha Agnus

LIDIO CARRARO  
AGNUS

O símbolo do cordeiro representa pureza e homenagem ao terroir de origem.

**CABERNET SAUVIGNON**  
90 pontos (7) Jancis Robinson  
4 estrelas Vinforum (Dinamarca)  
Este Cabernet Sauvignon 100% encanta pela riqueza de aroma, estrutura e equilíbrio. Notas de especiarias, frutas vermelhas maduras como ameixa preta, cassia e chocolate. É incorporado e de paladar avaliado.

**MALBEC**  
CASE DE SUCESSO!  
Seja exclusivamente surpreendido  
Este Malbec 100% surpreende pela intensidade aromática de frutas maduras e um toque floral de violeta. Paladar cativante, gastronômico, com ótimo volume de boca e agradável frutado. Taninos macios, longos e saborosos.

**MERLOT**  
90 pontos (7) Jancis Robinson  
4 estrelas Vinforum (Dinamarca)  
Este Merlot 100% surpreende pela fineza aromática, especiaria e equilíbrio. Notas intensas de frutas vermelhas como morango, framboesa, amora e serpis finas. No paladar boa estrutura, persistente e avaliado.

**TANNAT**  
LANÇAMENTO  
Melhor vinho tinto do Brasil Top Ten-Expositiva 2016  
Este vinho encanta pela intensidade da cor e riqueza aromática, com notas de frutas escuras, alcaçuz e cacau. Em boca apresenta concentração e taninos maduros, completando um perfil de alta qualidade que expressa o terroir de origem.



Fonte: Catálogo da Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017).

A Linha Faces foi desenvolvida para mostrar as diversas faces do Brasil, como mencionado no site da Vinícola: “Um ‘time de uvas’ em perfeita harmonia, provenientes de distintos terroirs brasileiros, para valorizar a diversidade, vocação e identidade do País verde amarelo!”. (VINICOLA LIDIO CARRARO, 2017).

Figura 8 – Linha Faces Vinhos

LIDIO CARRARO  
**faces**  
do Brasil

A expressão brasileira que valoriza a diversidade cultural e a identidade do país. Um vinho que traduz a expressão artística e o talento que nasce das mãos de um artesão.

**CHARDONNAY**  
Este exuberante Chardonnay possui aroma intenso de flores brancas, frutas tropicais e agradável toque cítrico. É refrescante, esotico e delicado.

**PINOT NOIR ROSÉ**  
Este sedutor Pinot Noir Rosé encanta pela cor, aroma e frescor. Frutado, floral e com um toque sutil de especiarias. Sofisticado e envolvente.

**MERLOT**  
Este expressivo Merlot é rico em aromas de frutas vermelhas e especiarias. Equilibrado, com taninos aveludados e boa estrutura.



Fonte: Catálogo da Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017).

Figura 9 – Linha Faces Espumantes



Fonte: Catálogo da Lidio Carraro Vinícola Boutique (2017).

Para a definição de estratégias de preço dos produtos, a diretora entrevistada salienta que está analisando e revendo os preços de seus vinhos e espumantes. Os produtos destinados à exportação são os mesmos destinados à venda interna no Brasil, não possuem diferença. Os rótulos/embalagens, mesmo para a comercialização interna, já possuem como padrão dois idiomas, o português e o inglês, não precisam ser alterados para exportação. A única adaptação que fizeram foi para mercado dos Estados Unidos ao mudarem o rótulo/embalagem para que o nome Lidio Carraro tivesse maior destaque.

Patricia Carraro de Bortoli considera a embalagem de seus produtos como um diferencial competitivo, principalmente por ser o único contato com consumidor final. A embalagem precisa ser um diferencial.

## 2.5 DADOS DO SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

De acordo com site da Apex 2017, a Wines of Brasil é um “Projeto setorial desenvolvido pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL)”. (PROMOÇÃO DE VINHOS BRASILEIROS NA ALEMANHA, 2017).

A vitivinicultura que no passado remetia a regiões específicas do Rio Grande do Sul atualmente abrange todo o estado e outras regiões do Brasil. Foram os imigrantes europeus

que trouxeram a tradição deste setor para o país. Os vinhos elaborados no Brasil possuem personalidade única, sendo que cada região produtora tem sua especialidade e criou seu próprio rótulo com suas características. (IBRAVIN, 2017a).

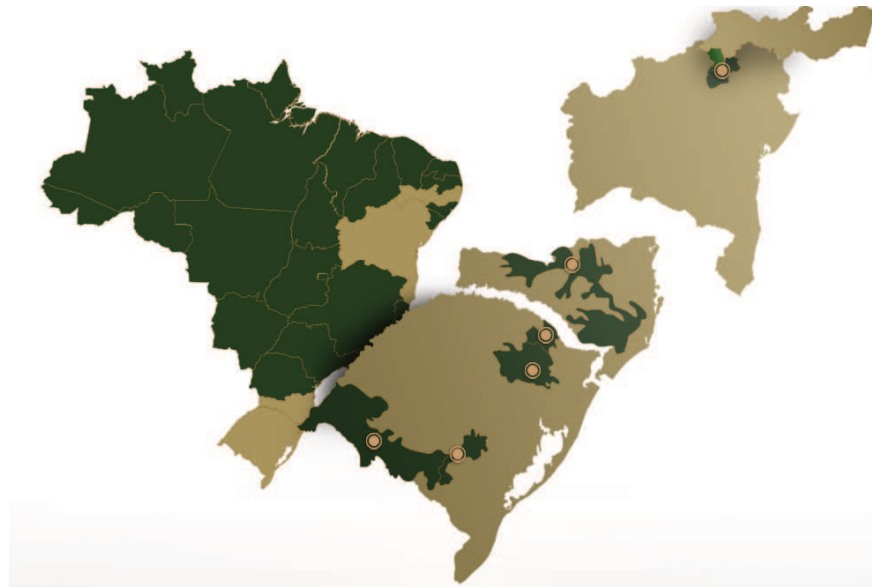
Conforme o Ibravin (2017a), tais regiões se assemelham por serem indústrias jovens, formadas por pequenos produtores, e que fabricam vinhos de sabor frutado, leve e com presença de álcool moderada. O produto com estes atributos vem ganhando destaque ao redor do mundo.

No Brasil, de norte a sul, existe uma área de aproximadamente 89 mil hectares coberta por vinhedos, considerando variedades viníferas e comuns. Para a produção de vinhos finos são utilizados 10 mil hectares de uvas *Vitis vinífera* que estão localizadas em seis regiões principais, que são a Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no Nordeste do país. A indústria vitivinícola brasileira possui ao todo cerca de 1.150 vinícolas, sendo que a elaboração de vinhos finos é realizada por aproximadamente 150 vinícolas, que estão espalhadas pelo país e as demais 1.000 vinícolas, maioria instaladas em propriedades pequenas (média de dois hectares por família), produzem vinhos artesanais ou de mesa. (WINES OF BRASIL, 2017c).

No hemisfério sul, o país já o quinto maior produtor de vinho e é um dos mercados que mais cresce no mundo. (WINES OF BRASIL, 2017h). Os rótulos dos vinhos/espumantes brasileiros são autênticos, jovens e alegres, que buscam atrair pessoas que estejam abertas a novas experiências e almejam uma vida mais feliz e é por todas estas características que os vinhos brasileiros possuem a cara do Brasil. (WINES OF BRASIL, 2017b).

Regiões produtoras no Brasil de Vinhos e Espumantes: Campanha, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra, Planalto Catarinense, Vale do São Francisco.

Figura 10 – Regiões produtoras de vinhos e espumantes no Brasil

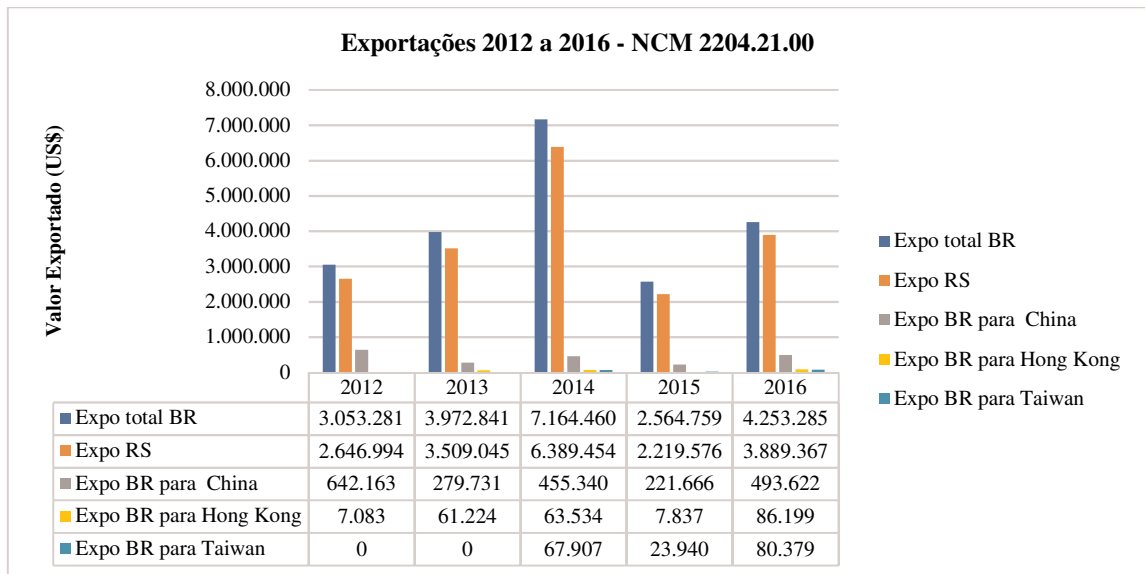


Fonte: Wines of Brasil (2017c).

No Brasil são produzidos anualmente 40 milhões de litros de vinhos finos e espumantes e as vinícolas vendem aproximadamente 18,7 milhões de litros de espumantes, mas de toda esta quantidade produzida, somente em torno de 2 a 2,5 milhões de litros anuais são exportados. Um dado interessante é que o país produz espumante há mais de 100 anos, conforme informações obtida no site Wines of Brasil (2017d).

Considerando as duas NCM's que a Lidio Carraro mais exporta, que são 2204.21.00 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros) e 2204.10.10 (Vinhos espumantes e vinhos espumosos, tipo champanha (champagne)), está demonstrado nos gráficos 1 e 2 o valor total exportado (em US\$) pelo Brasil e pelo estado do Rio Grande do Sul, considerando também o valor que foi vendido para China, Hong Kong e Taiwan nos últimos cinco anos.

Gráfico 1 – Exportações 2012 a 2016 – NCM 2204.21.00

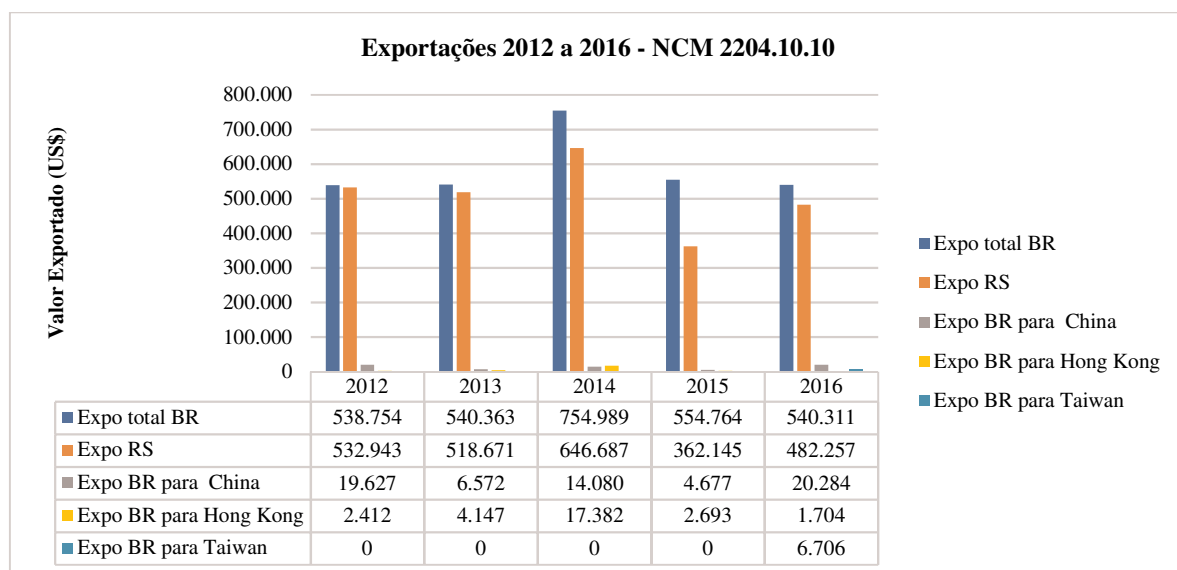


Fonte: Brasil - MDIC - Sistema AliceWEB (2017a).

O gráfico 1 apresenta as exportações de vinhos da NCM 2204.21.00. Referente a Outros vinhos, houve aumento de 65% do valor exportado de 2015 para 2016, pois na venda, neste mesmo período, para China, Hong Kong e Taiwan, também, houve elevação considerável de 122%, 999% e 235%, respectivamente, sendo que este último país iniciou compras do Brasil desta NCM específica em 2014, de acordo com informações obtidas de 2012 a 2016.

Considerando-se os últimos cinco anos, o Brasil reduziu em 23,1% o valor exportado para a China, porém, para Hong Kong e Taiwan, ocorreu o inverso, um aumento de 1.111% para Hong Kong e Taiwan saiu de zero em 2012 e 2013 para USD 80.379 em 2016. Na lista dos compradores deste produto, China, Hong Kong e Taiwan (Taipei) aparecem em 4º, 7º e 8º lugar, respectivamente, como locais que mais adquirem este produto do Brasil. Como principais compradores, temos Paraguai, em primeiro lugar, e Estados Unidos, em segundo. (TRADE MAP, 2017a).

Gráfico 2 – Exportações 2012 a 2016 – NCM 2204.10.10



Fonte: Brasil - MDIC - Sistema AliceWEB (2017a).

Em ambos os gráficos é possível analisar que, nos últimos cinco anos, o estado que mais exportou com tais NCM's foi o Rio Grande do Sul. Em 2014 houve significativo aumento nas exportações devido à Copa do Mundo que ocorreu no Brasil, e, após 2015, as vendas do Brasil se mantiveram com números próximos aos anos anteriores à Copa. De 2015/2016 cresceram as vendas para a China e, em 2016, foi o primeiro ano que Taiwan adquiriu vinhos e espumantes do Brasil (considerando dados de 2012 a 2016).

Entre os países que são clientes do Brasil, a China, Taiwan (Taipei) e Hong Kong aparecem em 6º, 10º e 17º na lista dos importadores que compram espumantes do Brasil. O principal comprador é o Reino Unido e, em segundo, aparece os Estados Unidos. (TRADE MAP, 2017b).

O quadro 1 apresenta os dados da relação valor (US\$) e quantidade (Litros) exportados pelo Brasil nos últimos cinco anos referentes às classificações fiscais 22042100 e 22041010.

Quadro 1 – Valor e volume exportado pelo Brasil de 2012 a 2016

Total Exportação Brasil para o Mundo					Total Exportação Brasil para o Mundo				
Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)	Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)
2012	22042100	3.053.281	873.275	3,50	2012	22041010	538.754	78.111	6,90
2013	22042100	3.972.841	1.038.515	3,83	2013	22041010	540.363	79.788	6,77
2014	22042100	7.164.460	1.918.729	3,73	2014	22041010	754.989	112.270	6,72
2015	22042100	2.564.759	996.615	2,57	2015	22041010	554.764	60.174	9,22
2016	22042100	4.253.285	1.562.687	2,72	2016	22041010	540.311	120.215	4,49

Exportação Brasil para China					Exportação Brasil para China				
Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)	Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)
2012	22042100	642.163	89.251	7,20	2012	22041010	19.627	1.769	11,09
2013	22042100	279.731	39.641	7,06	2013	22041010	6.572	795	8,27
2014	22042100	455.340	56.259	8,09	2014	22041010	14.080	2.520	5,59
2015	22042100	221.666	42.224	5,25	2015	22041010	4.677	1.517	3,08
2016	22042100	493.622	124.650	3,96	2016	22041010	20.284	4.488	4,52

Exportação Brasil para Hong Kong					Exportação Brasil para Hong Kong				
Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)	Ano	NCM	Valor Exportado (US\$)	Quantidade (L)	Valor por litro (US\$)
2012	22042100	7.083	1.252	5,66	2012	22041010	2.412	270	8,93
2013	22042100	61.224	10.425	5,87	2013	22041010	4.147	584	7,10
2014	22042100	63.534	18.130	3,50	2014	22041010	17.382	3.956	4,39
2015	22042100	7.837	1.229	6,38	2015	22041010	2.693	414	6,50
2016	22042100	86.199	6.975	12,36	2016	22041010	1.704	225	7,57

Fonte: MDIC – Sistema AliceWEB (2017).

Observando o quadro 1, a exportação da NCM 2204.21.00 tanto em valor quanto em quantidade é muito superior a NCM 2204.10.10. De 2012 a 2016, a NCM 2204.21.00 teve altos e baixos no valor total exportado, sendo o ano de maior venda em 2014, relacionado à Copa do Mundo, e o de menor valor, em 2015. No ano passado vendas aumentaram consideravelmente, porém, se nota que valor por Litro reduziu tanto no total exportado quanto nas vendas para China, apenas para Hong Kong que valor por Litro aumentou seu valor, especialmente nos últimos dois anos.

A NCM 2204.10.10 manteve valores exportados constantes nos últimos cinco anos. Apenas em 2014 houve um crescimento expressivo nas vendas, retornando em 2015 para o patamar similar dos anos anteriores a 2014. De uma maneira geral, o valor por Litro vem reduzindo de 2012 a 2016, com exceção para vendas pra China e Hong Kong, que, em 2016, em valores por litro, tiveram alta em relação aos totais exportados mundialmente.

De acordo com a Wines of Brasil (2017e), a exportação do vinho brasileiro registrou aumento de 45% em valor no ano de 2016. A alta em valor foi de 45% e, em volume, o aumento foi de 43%, totalizando 2,2 milhões de litros. Não foram especificadas, na notícia, as classificações fiscais utilizadas que resultaram em tais dados.

No estado do Rio Grande do Sul, os vinhos viníferas (as uvas viníferas são utilizadas para produção dos Vinhos Finos e Secos) possuem menor quantidade produzida em relação às uvas comuns e outros derivados, como se pode observar no quadro 2, a seguir. No ano de



2016, devido à quebra da colheita em 57%, a produção destes vinhos foi de apenas 18 milhões de litros, quando, no ano anterior, a produção havia sido de 39,2 milhões de litros.

Quadro 2 – Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul – 2006 a 2016

ANO	MILHÕES DE LITROS			
	Vinhos Viníferas	Vinhos Comuns	Outros derivados da uva e do vinho	TOTAL
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,90	205,42	96,50	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,20	258,73	151,15	461,07
2012	48,60	213,10	167,28	428,98
2013	48,40	197,90	125,15	371,45
2014	38,46	196,07	140,19	374,72
2015	39,20	210,30	193,00	442,50
2016	18,07	86,32	96,16	200,55

Fonte: IBRAVIN / MAPA / SEAPI-RS (2017b)

A previsão é que neste ano de 2017, sejam colhidos 600 milhões de quilos de uvas, quando, em comparação com o ano de 2016, foi colhido apenas um pouco mais de 300 milhões, com isto safra de 2017 deve ser de bons resultados para os produtores.

Tabela 1 – Números das últimas safras

<i>OS NÚMEROS DAS ÚLTIMAS SAFRAS*</i>	
ANO	VOLUME (milhões de quilos)
2011	709,6
2012	696,9
2013	611,3
2014	606,1
2015	702,9
2016	300,3

*\*Uvas para processamento de vinhos, espumantes e derivados. Dados referentes ao estado do Rio Grande do Sul, provenientes do Cadastro Vitícola, mantido por meio de parceria entre Ibravin e Embrapa Uva e Vinho, com recurso do Fundovitis.*

Fonte: Wines of Brasil (2017f).

Com dados mais atualizados, de acordo com o Wines of Brasil (2017g), a informação é de que em 2017 foram colhidos 750 milhões de quilos de uvas no Rio Grande do Sul, safra de uva recorde no estado com um volume de 5,8% superior ao último recorde que havia sido

registrado em 2011. De toda esta safra, 89,6% foram de uvas americanas e híbridas e 10,4% de uvas viníferas.

No próximo capítulo serão apresentados os dados macroambientais como: o ambiente econômico; político e legal; cultura de seu povo e o ambiente de negócios do país do estudo, que é a China.

### 3 ANÁLISE MACROAMBIENTE DA CHINA

Neste capítulo serão demonstradas informações sobre Ambiente Econômico, Político e Legal, Ambiente Cultural e de Negócios sobre o país.

#### 3.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A China possui uma população de 1.379 bilhão de pessoas (dados de 2016), conforme o site The World Bank (2017a), com crescimento anual populacional de 0,5% nos últimos sete anos. (DATABANK, 2017a). É o país mais populoso atualmente, abrigando quase 1/5 da população mundial, e a segunda economia do mundo. De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), a previsão é de que a China ultrapasse a economia americana no ano de 2019. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

A economia chinesa demonstra certa desaceleração nos últimos anos, pois vinha com crescimento muito acima do padrão mundial, a exemplo que nos anos 2010 e 2016 os Estados Unidos tiveram taxa de crescimento anual do Produto Interno Bruto (PIB) de 2,5% e 1,6%, respectivamente, (DATABANK, 2017b), quando a China, neste mesmo período, teve taxa de 10,6% em 2010 e 6,7% em 2016. (DATABANK, 2017a).

O PIB da China continua em crescimento, a um ritmo inferior aos últimos anos, mas, mesmo assim, com crescimento bem expressivo, considerando que em 2010 possuía uma taxa de crescimento anual de 10,6% e, em 2016, o crescimento da economia foi de 6,7%. (DATABANK, 2017a). A expectativa é de que em 2020 a taxa de crescimento anual do PIB seja de 5,8%. (TRADING ECONIMICS, 2017a).

O PIB per capita PPC (paridade de poder de compra) está em constante elevação, sendo que em 2010 era de USD 9.525,80 e, em 2016, a renda per capita aumentou para USD 14.400,90, um crescimento 51,1% em apenas sete anos. A previsão para o ano de 2020 é de que renda por pessoa esteja em USD 18.450,00. (TRADING ECONIMICS, 2017b).

Gráfico 3 – China PIB per capita PPP



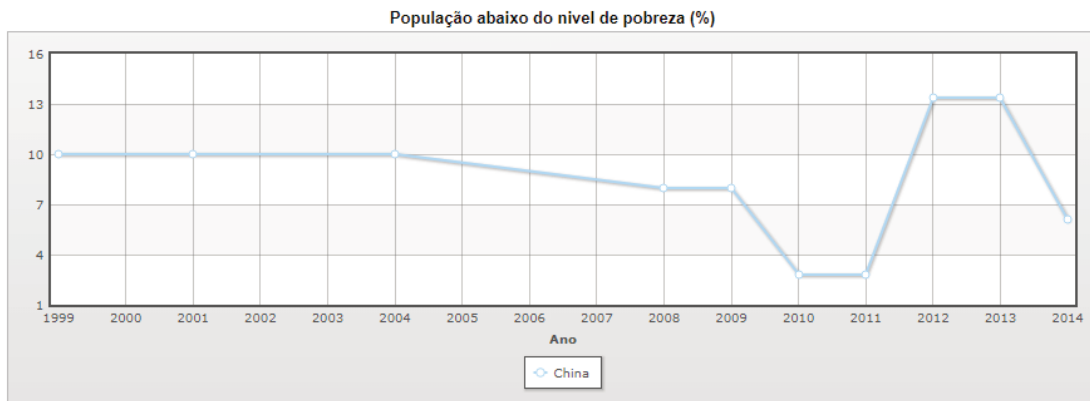
Fonte: Trading Economics (2017b).

A taxa de desemprego atual é de 3,97% com previsão de que chegue a 5% em 2020 (TRADING ECONOMICS, 2017c). Quanto ao salário mínimo, que em 2016 era de CNY 2190/mês, a estimativa é que em 2020 chegue a CNY 2620/mês (TRADING ECONOMICS, 2017d), aumento de aproximadamente 20% no valor do salário mínimo em cinco anos, se expectativa se concretizar.

A inflação na China já foi bem mais alta do que se observa atualmente no país. Em 2010, a taxa de inflação foi de 6,9% e, no ano passado, caiu para 1,2% (DATABANK, 2017a), uma redução muito considerável em apenas sete anos. Para os próximos cinco anos, de acordo com o Trading Economics (2017e), prevê-se que inflação esteja em 3,7%. Referente à taxa de juros, esta tem sofrido redução nos últimos cinco anos, em 2012 era de 6,5% e em 2016 foi um pouco inferior a 4,5%. (TRADING ECONOMICS, 2017e).

Conforme dados publicados pela Embaixada da República Popular da China no Brasil (2015), o Governo Chinês busca dobrar a renda per capita do ano de 2010 a 2020 dos moradores urbanos e rurais e estão adotando diversas medidas para tirar da pobreza milhões de pessoas. (EMBAIXADA DA REPÚBLICA POPULAR DA CHINA NO BRASIL, 2016).

Gráfico 4 – China - População abaixo do nível de pobreza



Country	1999	2001	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
China	10	10	10	8	8	2,8	2,8	13,4	13,4	6,1

Fonte: CIA World Factbook (apud INDEX MUNDI, 2015).

O índice de pobreza da China variou consideravelmente de 1999 a 2014. Em apenas cinco anos, a porcentagem da população abaixo do nível de pobreza foi de 2,8% da população chinesa (aproximadamente 36,5 milhões habitantes) para 13,4% em 2012 e 2013 (em torno de 174 milhões) e, em 2014, o índice reduziu drasticamente pela metade para 6,1% com uma estimativa de 79,3 milhões de habitantes que vivem abaixo do nível da pobreza. Importante ressaltar que os cálculos estimados informados acima, da população abaixo do nível de pobreza, foram feitos utilizando como base 1,3 bilhões de habitantes visto que desde 2005 a China possui população de 1,3 bi. (THE WORLD BANK, 2017b).

A elevação da renda per capita da população chinesa e o processo de urbanização deste país são os principais elementos para o consumo por alimentos e bebidas. Como o poder aquisitivo da população chinesa vem crescendo, conseqüentemente, ocorre um aumento na demanda por produtos confiáveis e de alta qualidade, e os consumidores das classes médias e altas aceitam pagar mais caro por tais itens. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Conforme Santos e Steffen (2016), com a expansão da classe média chinesa, estes consumidores querem produtos alimentícios com boa qualidade e confiáveis, pois, nos últimos anos, ocorreram na China diversos incidentes sobre segurança alimentar, o que fez reduzir a confiança da população em alguns setores, especialmente carnes e laticínios. A rede de varejo de alimentos está se atualizando e modernizando no País, contribuindo com a busca por produtos importados, principalmente pelo surgimento de supermercados voltados a atender um público de alto padrão e que estão presentes nas maiores e principais cidades. Com esta busca da classe média chinesa por melhores produtos, itens importados e com valor

agregado, existe oportunidades em nichos de mercados como leite em pó, vinho, sucos de frutas e café.

Como referência, aos dados divulgados pela revista Exame (CALEIRO, 2015), a população da classe média é de 109 milhões de chineses, ultrapassando os Estados Unidos, que é de 91 milhões. No Brasil, a classe média é de aproximadamente 11,2 milhões de pessoas.

### 3.2 AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL

Na China o tipo de governo é um Estado Comunista. (CIA, 2017). Desde 1949 o Partido Comunista na China (PCC) está no poder, mesmo ano de sua independência. O sistema político chinês possui um complicado sistema de sobreposições, difícil de ser compreendido, pois não é uma estrutura hierárquica vertical. (MORETZ-SOHN FERNANDES, 2014).

Mesmo com este partido (PCC) sendo dominante, para se tomar uma decisão, existe a atuação de diversos outros atores e entender os mesmos é uma tarefa complexa, pois muitas vezes os costumes e tradições locais se sobrepõem à formalidade legal o que, em alguns casos, acabam sendo mais relevantes no dia a dia do país. (MORETZ-SOHN FERNANDES, 2014).

A República Popular da China possui uma Constituição que vigora desde 1982, que estabelece que seja um Estado multinacional, unitário, regido pela democracia popular. Para que fosse possível desenvolver sua economia socialista, este país tem realizado significativas alterações em suas instituições e na maneira de se posicionar internacionalmente sendo uma das principais mudanças a entrada para a OMC em 2001, demonstrando abertura econômica e buscando ser reconhecida como uma economia de mercado. (MORETZ-SOHN FERNANDES, 2014).

Mesmo com todos os ajustes que têm sido realizados na sua constituição, a mesma ainda permanece desatualizada, especialmente sobre divisão e competência de cada um dos poderes.

Segundo a Constituição, a China conta com um Legislativo representado pelo Congresso Nacional do Povo, e classificado como a mais alta organização dentro da estrutura de poder do Estado, um Executivo liderado pelo Conselho de Estado, e um Judiciário independente. Na prática, porém, o Congresso Nacional do Povo se reúne

somente uma vez por ano, o Conselho de Estado é o órgão mais atuante e o Judiciário tem pouca autonomia. (MORETZ-SOHN FERNANDES, 2014, p. 5).

O Presidente e Vice-Presidente são eleitos indiretamente pelo Congresso Nacional do Povo para mandato de 5 anos e podem ser reeleitos para um segundo mandato (mais 5 anos), totalizando 10 anos de mandato. Última eleição ocorreu em Março de 2013, o Premier nomeado para Presidente foi confirmado pelo Congresso Nacional do Povo. (CIA, 2017).

O atual Presidente da China, Xi Jinping (desde março de 2013), tem atuado com ênfase nas reformas políticas, econômicas e sociais. No âmbito político, tem procurado inserir medidas de transparência no governo, novos regimentos para prevenir conflitos de interesse e sistema de controle de poder em todos os níveis do governo. No que tange a reformas econômicas, busca dar mesmo tratamento para empresas públicas e privadas, maior mobilidade urbana, facilitar transferências entre áreas rurais e urbanas, reforma tributária, entre outros. Quanto à área social, a prioridade são reformas na educação, criação de sistema de salários mínimos, fundação de um sistema de pensão, novos hospitais, política de dois filhos, entre outras mudanças.

O próprio governo chinês, em seu website oficial, reconhece que a legislação na China é ‘centralizada, com certo grau de descentralização’, e que ‘devido a alguns problemas, lacunas e deficiências, o processo legislativo nem sempre pode ser obedecido inteiramente. A lei de legislações sumariza os avanços no processo legislativo chinês, mas a China ainda está longe de ter o mesmo patamar legislativo de outros países. Tentativas futuras devem ser tomadas para que a China atinja os padrões internacionais, ao mesmo tempo em que consiga manter suas próprias características’. (THE DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY CHINESE LEGISLATION apud MORETZ-SOHN FERNANDES, 2014, p. 15).

Como menciona o estudo realizado por Moretz-Sohn Fernandes (2014), na China existem quatro tipos de unidades administrativas que diferem entre si, são elas:

- Províncias: assemelham-se aos estados brasileiros. São um total de 22 províncias no continente e a ilha de Taiwan é considerada a 23ª província.
- Cidades-municípios: cidades com mesmo nível hierárquico que as províncias possuem, são apenas quatro em todo o país: Xangai, Pequim, Chongqing e Tianjin. Elas devem possuir características especiais para ganhar tal “título”, pode-se mencionar Pequim que é a capital.
- Regiões autônomas: existem cinco regiões autônomas na China que são Xingjian, Tibet, Gungxi, Ningxia e Mongólia. Estes locais possuem maior liberdade jurídica, leis que não estejam de acordo com as tradições locais não são aplicáveis nas

regiões autônomas, idioma da etnia local é considerado um idioma oficial, política do filho único não é aplicável.

- Regiões administrativas especiais: Apenas Hong Kong e Macau são consideradas como tal. O presidente da China possui muito pouco poder sobre estas duas regiões, quem é mais importante nestes dois locais é o Governador. Elas possuem diversas liberdades como sistema próprio legislativo, monetário e policial. Determinam seu idioma, sistema de educação, esporte, política de imigração e são livres para tratar sobre alguns temas de relações exteriores.

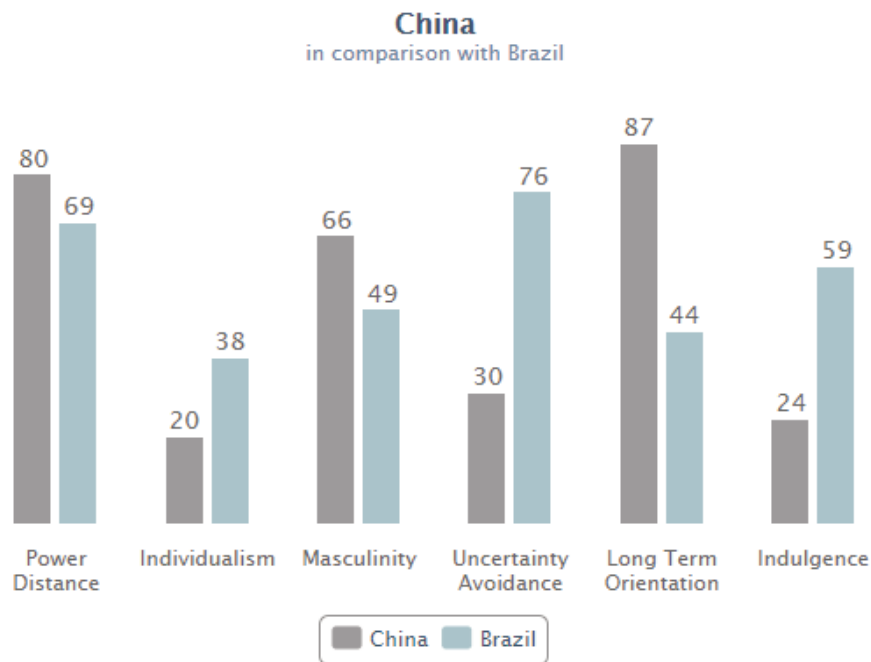
### 3.3 AMBIENTE CULTURAL E DE NEGÓCIOS

No ambiente cultural, serão evidenciadas as tradições, estilos e influências do povo chinês, e, através de tais informações, será possível entender melhor como se negociar com este país.

Os idiomas oficiais são o Mandarim, Yue (Cantonês), Wu (Shanghainês), Minbei (Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwanês) e outros que são minoria. Na China existem religiões como: Religião popular (21,9%), Budismo (18,2%), Cristãos (5,1%), Muçulmanos (1,8%) e outras religiões com menores índices de participação, mas, considerando que 52,2% dos habitantes não possuem nenhuma filiação com religiões, este país é considerado ateu. Quanto a grupos étnicos existentes na China, o principal é Han Chinese, que representa 91,6% da população, e o segundo de maior representatividade é Zhuang, com 1,3%, e os restantes 7,1% são diversos outros grupos como Hui, Manchu, Uighur, Miao, Yi, Tujia, Tibetan, Mongol, Dong, Buyei, Yao, Bai, Korean, Hani, Li, Kazakh, Dai e outras nacionalidades. O governo chinês reconhece que existem 56 grupos étnicos. (CIA, 2017).



Gráfico 5 – Comparativo entre as dimensões culturais China - Brasil



Fonte: Geert Hofstede (2017a).

No gráfico 5, acima, é demonstrado o comparativo entre as dimensões culturais estudadas por Geert Hofstede, entre a China e o Brasil. A dimensão da “distância do poder” demonstra que os indivíduos em uma sociedade não são tratados como iguais, existindo distância entre pessoas chefes, líderes, entre outros, com demais indivíduos. É possível perceber que a distância do poder na China é maior do que se relacionado com o Brasil, em um patamar acima de 80. A sociedade chinesa acredita que a desigualdade entre as pessoas é aceitável.

Quanto ao “individualismo”, o gráfico apresenta o grau de interdependência que a sociedade mantém entre seus membros. Em sociedades individualistas, pessoas cuidam de si mesmos e apenas de sua família direta; e, em sociedades coletivas, indivíduos pertencentes a grupos cuidam um do outro em troca de lealdade. O Brasil possui quase o dobro do índice, quando comparado à China, o que quer dizer que o brasileiro não é coletivo. É um povo que desde seu nascimento é integrado em grupos familiares, que se protegem em troca de sua lealdade, e que, para fazer negócios, é importante que se conheçam mais para que tal relação possa ser de confiança e duradoura. Já o chinês faz parte de uma sociedade altamente coletivista que está mais preocupada em agir pensando no grupo e não apenas em si mesmo. Quanto a estes grupos, no momento de uma contratação ou promoção, é dada preferência para pessoas que estão dentro destes grupos como, por exemplo, a família. O comprometimento do

colaborador com a organização é baixo, as relações com colegas do mesmo grupo são colaborativas, porém, com pessoas que não pertencem a tais grupos, pode chegar a ser hostil.

Quanto ao nível de “masculinidade”, indica o quanto uma sociedade é voltada para realizações, competitividade e sucesso, sendo que este último é definido por ser o melhor em algo/ganhador. Observa-se que a sociedade chinesa, com pontuação de 66, é considerada masculina, pois possui foco em ter sucesso. Um exemplo é que muitos indivíduos irão abdicar de sua família e tempo de lazer para trabalhar. Quanto ao Brasil, com 49 pontos, está em uma escala intermediária nesta dimensão o que representa que possui certo nível de masculinidade quanto uma parte feminina (valores dominantes desta sociedade são cuidar do próximo, gostar do que faz e ter qualidade de vida, possuir isto é o que é considerado sucesso nesta sociedade).

A dimensão cultural sobre “evitar incertezas” quer representar o quanto uma sociedade se sente ameaçada por ambiguidades ou situações desconhecidas e se criaram instituições para tentar evitar este tipo de situação. Os dois países possuem uma grande diferença nesta dimensão, o Brasil, com 76 pontos, e a China, com 30. O que resulta que a sociedade brasileira possui alta pontuação para prevenir incertezas; é um país que precisa de leis e regras (porém seu cumprimento é fraco) e muito burocrático. Os brasileiros precisam ter momentos para relaxar, gostam de conversar com seus amigos e, em virtude da pontuação nesta dimensão, é um povo que demonstra facilmente suas emoções através de sua linguagem corporal. (GEERT HOFSTEDÉ, 2017b). Quanto aos chineses, ao contrário dos brasileiros, eles possuem baixa pontuação nesta dimensão, o que demonstra que este povo é confortável com a ambiguidade, sendo que seu próprio idioma é repleto de ambiguidades, e consideram que a verdade pode ser relativa. Outra característica é que se adaptam facilmente e são empreendedores.

A “orientação para longo prazo” descreve como cada sociedade mantém conexão com seu passado, enquanto lida com desafios do presente e do futuro. Quando a pontuação é baixa, demonstra uma sociedade normativa, que prefere manter as tradições, e, quando a pontuação é alta, revela uma sociedade pragmática, que encoraja mudanças. A China possui elevada pontuação (87), por isto demonstram fácil adaptação de suas tradições para se adequar às mudanças e uma forte propensão em investir e perseverar para alcançar resultados. O Brasil, com 44 pontos, está em uma dimensão intermediária, nem muito normativa ou pragmática.

Na última dimensão, que trata sobre “indulgência”, a mesma busca definir a medida que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos, baseada na forma que foram criadas. Um controle fraco é considerado indulgência e um relativo controle forte é chamado de “reprimido/restringido”. Esta é mais uma dimensão em que os dois países possuem grande diferença, onde o Brasil possui 59 pontos e a China 24. Os brasileiros são considerados como uma sociedade indulgente, que exibe atitude positiva, tendência ao otimismo, que considera o tempo de lazer importante e possui vontade de realizar seus desejos com respeito a aproveitar a vida e se divertir. Por outro lado, a China é percebida como uma sociedade reprimida, que tende ao cinismo e pessimismo, não se importa muito com lazer e controla a gratificação dos seus desejos. Neste tipo de sociedade, entendem que seus atos são restritos pelas normas sociais.

Em toda a China, existem diferenças no estilo de negociação que pode variar de região para região. Os autores Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 327) identificaram seis regiões e relataram sobre diferenças de postura em cada uma delas ressaltando que “... as pessoas das várias regiões citadas não se encaixarão exatamente nas caracterizações étnicas resumidas a seguir. Nossa intenção é simplesmente demonstrar a curiosa amplitude comportamental da cultura de negócios chinesa”. Segue abaixo as seis regiões identificadas:

- **Negociadores no nordeste:** Executivos desta região são conhecidos por sua franqueza. Os negociadores nas províncias acima de Yang-Tsé são esforçados e competentes e, normalmente, honestos e francos.
- **Região de Pequim:** Conhecidos por possuírem perspectiva imperialista e indolência burocrática incomum (em relação à China) e tais fatores têm relação com a falta de criatividade dos negociadores desta região.
- **Região de Xangai:** Os negociadores desta região geralmente são perspicazes, expansivos, falantes, criativos, com altos gastos e fazem o possível para impressionar como não se observa em nenhum outro local da China. Costumam ser bem-sucedidos e é o grupo comercial que predomina na Ásia.
- **Delta do Rio das Pérolas:** Região ao sul da China, negociadores são diretos, honestos, empreendedores e espontâneos. São menos calculistas que as pessoas de Xangai, ótimos negociantes e possuem interesse em lucrar a curto prazo.
- **Hong Kong:** Nesta região praticamente todos os chineses falam dois idiomas e certamente um deles é o inglês fluente. Os executivos de Hong Kong, ao aprender o inglês, acabaram absorvendo também a cultura britânica. Em uma negociação,

se ocorrer de alguém se irritar ou perder a cabeça, os dois lados perdem prestígio e geralmente finalizam a negociação.

- Taiwan: O comportamento e idioma são os mais conservadores, de acordo com outros chineses. Consideram fatores como a idade, posição social e família de muita influência. Empresas são administradas pelo alto escalão e a tomada de decisão é autocrática. O elevado nível hierárquico de uma empresa costuma ser realista, prático e algumas vezes ousado.

Quando se procura fazer negócio com um país de cultura distinta do que se está habituado, é importante considerar seus aspectos culturais e entender melhor sobre seus hábitos culturais para que, ao iniciar uma negociação, já se tenha ideia de como se deve agir.

### 3.4 AMBIENTE SOCIAL E DEMOGRÁFICO

A China possui uma área total de 9.596.960 sq km. É o quarto maior país do mundo em extensão territorial e faz fronteira com 14 países. Possui clima muito variado, tropical ao sul e subártico no norte. (CIA, 2017).

A grande maioria de sua população se concentra ao leste do país. O oeste é uma região montanhosa e de deserto, permanecendo escassamente povoada. As regiões com maior densidade populacional são encontradas ao longo dos rios Yangtze e Yellow, Xi Jiang River Delta, Bacia do Sichuan (próximo a Chengdu), na região próxima a Beijing e na área industrial perto de Shenyang. (CIA, 2017).

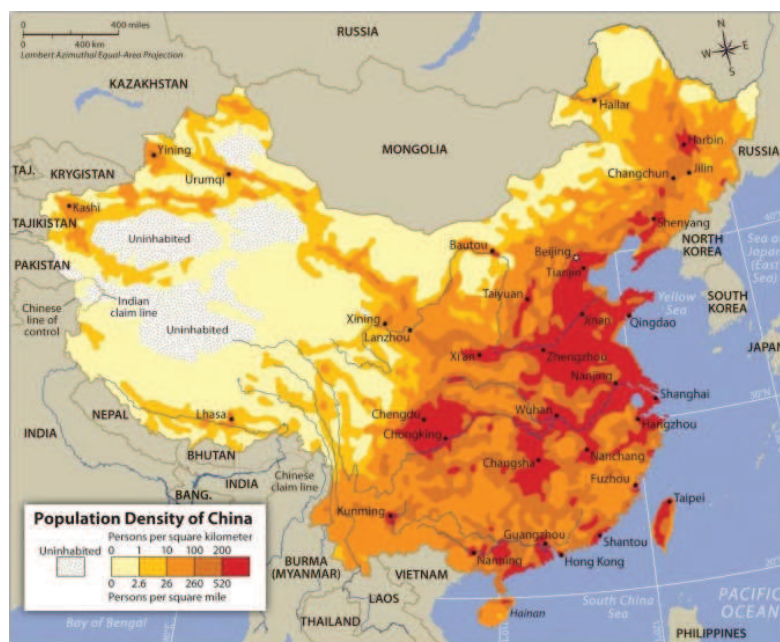
Figura 11 – Mapa do caminho percorrido pelos rios Yellow River e Yangtze River



Fonte: The Social Studies (2017).

A figura 11 traz o mapa da China, identificando o caminho percorrido pelos rios Yellow River e Yangtze River, pois, ao longo dos mesmos, existe uma densidade populacional alta e, se compararmos com o mapa da figura 12, pode-se perceber que os trajetos de ambos os rios possuem densidade acima de 10 pessoas por km<sup>2</sup>. A ocupação do país é predominante na região urbana, pois 55,6 % da população total da China vive em zonas urbanas, informações do ano de 2015. (CIA, 2017).

Figura 12 – Mapa da densidade populacional da China



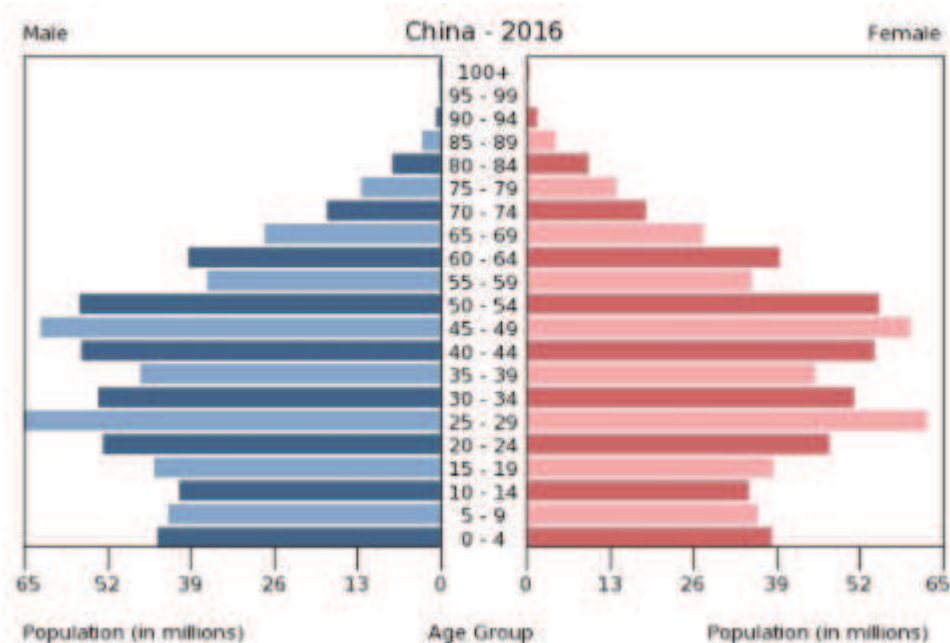
Fonte: Shupac (2015)

O mapa acima (FIGURA 12) demonstra a densidade populacional da China, considerando a quantidade de pessoas por km<sup>2</sup>. Os locais com cores mais claras identificam regiões com menos habitantes por km<sup>2</sup> e as áreas em vermelho são as mais populosas com mais de 200 pessoas por km<sup>2</sup>, porém, existem regiões como Hong Kong onde pode variar de 6.650 pessoas por km<sup>2</sup> até 26 mil pessoas por km<sup>2</sup>, na costa norte da cidade. (NÔMADES DIGITAIS, 2017). Importante comentar que a densidade demográfica da China é estimada em 146,6 hab/km<sup>2</sup> (considerando todo o território chinês e sua população). (IBGE, 2017).

A população da China é de 1.378.67 bilhões de habitantes (dados de 2016), com crescimento anual de 0,5% nos últimos sete anos (DATABANK, 2017a) e é o país mais populoso do mundo atualmente, abrigando quase 1/5 da população mundial. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

A expectativa de vida da população chinesa é de 75,5 anos e a idade média de seus habitantes é de 37,1 anos. (CIA, 2017). As idades entre 25-54 anos representam a maioria dos habitantes chineses, atualmente, como pode se observar na pirâmide populacional a seguir. (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 – Pirâmide populacional da China 2016



Fonte: CIA (2017).

Os habitantes de 0 a 14 anos representam 17,1% dos chineses; de 15-24 anos a representatividade é de 13,27%; onde se registra a maior população do país está na faixa de

idade entre 25-54 anos que representam 48,42% de toda a população. Os habitantes de 55-64 anos representam 10,87% e, acima de 65 anos, a população é de 10,35% dos habitantes chineses. (CIA, 2017).

Sua população é de maioria masculina 51,5% (em torno de 708.977.116 habitantes) e a população feminina de 48,5% (aproximadamente 667.071.827 habitantes), uma diferença de aproximadamente 2%. O país possui uma população economicamente ativa (15 anos ou mais) de 73,14%. (IBGE, 2017).

## 4 ANÁLISE MICROAMBIENTE DA CHINA

Neste capítulo serão demonstrados dados sobre o microambiente da China, como dados sobre importação de vinhos e espumantes, mercado de vinhos no país e quais os canais de distribuição existentes (On-Trade / Off-Trade).

### 4.1 DADOS DE IMPORTAÇÃO PELA CHINA DE VINHOS E ESPUMANTES

Nos últimos anos houve um crescimento na China de importações referentes à NCM 2204.21 (Vinhos), enquanto que para a NCM 2204.10 (Espumantes) houve uma redução na compra. Segue abaixo os principais importadores destas duas classificações fiscais no mundo.

Quadro 3 – Principais importadores mundiais das NCM's 220421 e 220410

Unit : US Dollar thousand  
Product: 220421 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested ...

Position	Importers	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016
	World	24.095.879,00	25.244.961,00	25.415.676,00	23.446.282,00	23.541.332,00
1	United States of America	4.035.392,00	4.301.310,00	4.349.460,00	4.333.537,00	4.372.020,00
2	United Kingdom	3.511.602,00	3.507.097,00	3.395.881,00	3.024.288,00	2.650.812,00
3	China	1.376.201,00	1.381.934,00	1.366.156,00	1.878.321,00	2.195.109,00
6	Hong Kong, China	977.598,00	964.649,00	1.021.509,00	1.320.521,00	1.482.882,00
23	Taipei, Chinese	117.014,00	131.150,00	129.581,00	135.520,00	149.763,00

Product: 220410 Sparkling wine of fresh grapes

Position	Importers	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016
	World	5.413.112,00	5.724.888,00	6.300.502,00	5.644.938,00	5.799.400,00
1	United States of America	802.937,00	848.483,00	929.180,00	1.011.564,00	1.133.580,00
2	United Kingdom	799.703,00	819.965,00	998.052,00	948.344,00	894.452,00
3	Japan	432.123,00	409.504,00	468.238,00	439.494,00	488.390,00
17	Hong Kong, China	54.729,00	59.528,00	63.671,00	63.886,00	61.305,00
20	China	60.683,00	64.803,00	82.738,00	61.426,00	56.580,00
32	Taipei, Chinese	10.805,00	12.588,00	14.315,00	17.261,00	22.541,00

Fonte: Trade Map (2017c; 2017d).

Atualmente, o principal importador mundial de vinhos e espumantes são os Estados Unidos e o segundo maior comprador de ambos os produtos é o Reino Unido, mesmo tendo reduzido em 24,5% a compra de vinhos de 2012 a 2016. A China se encontra no 3º lugar na compra de vinhos, com Hong Kong em 6º, e, na compra de espumantes, Hong Kong aparece em 17º, à frente da China, que é ocupa a 20º posição.

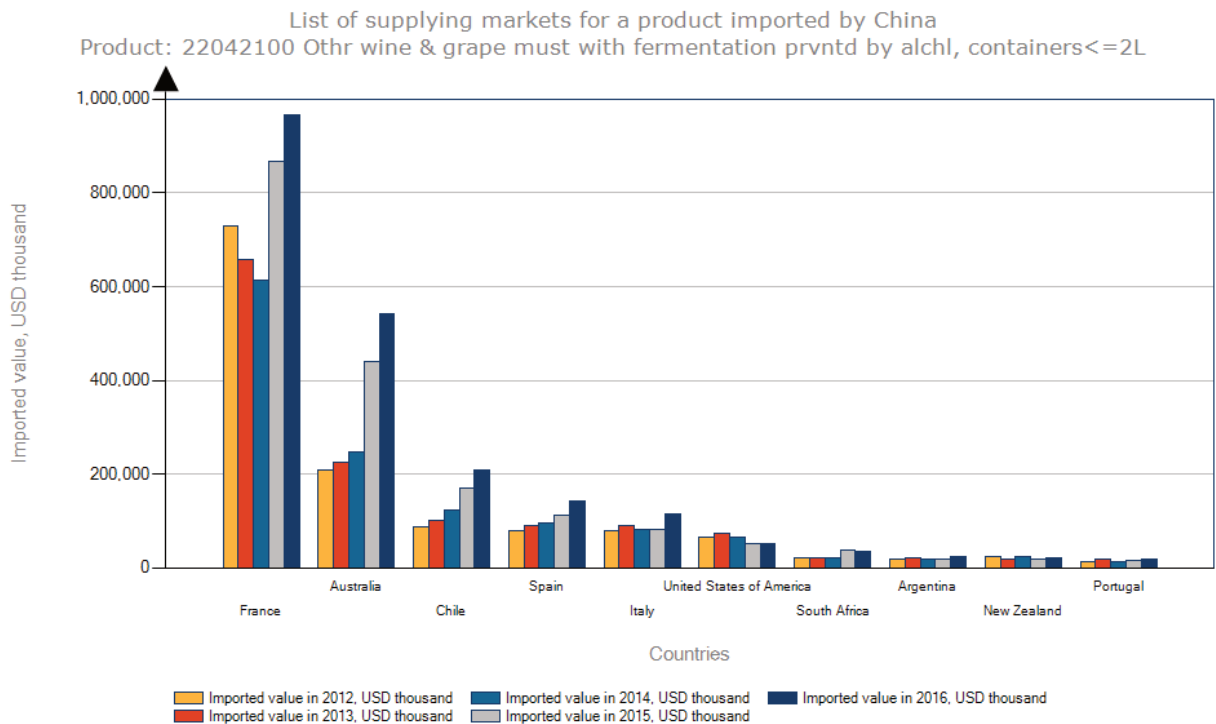
A importação de vinhos (considerando valor em dólares) na China aumentou 59,5% nos últimos cinco anos, assim como em Hong Kong e Taipei, que tiveram crescimento de 51,7% e 28%, respectivamente, neste mesmo período. Quanto à compra de espumantes, houve



redução de 6,7% na China, quando, em Hong Kong, ocorreu aumento de 12% entre os anos de 2012 e 2016 e, em Taipei, aumentou 108,6%.

Os dez principais fornecedores de vinhos para a China são França, Austrália, Chile, Espanha, Itália, Estados Unidos, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia e Portugal.

Gráfico 7 – Dez principais países fornecedores da China da NCM 22042100

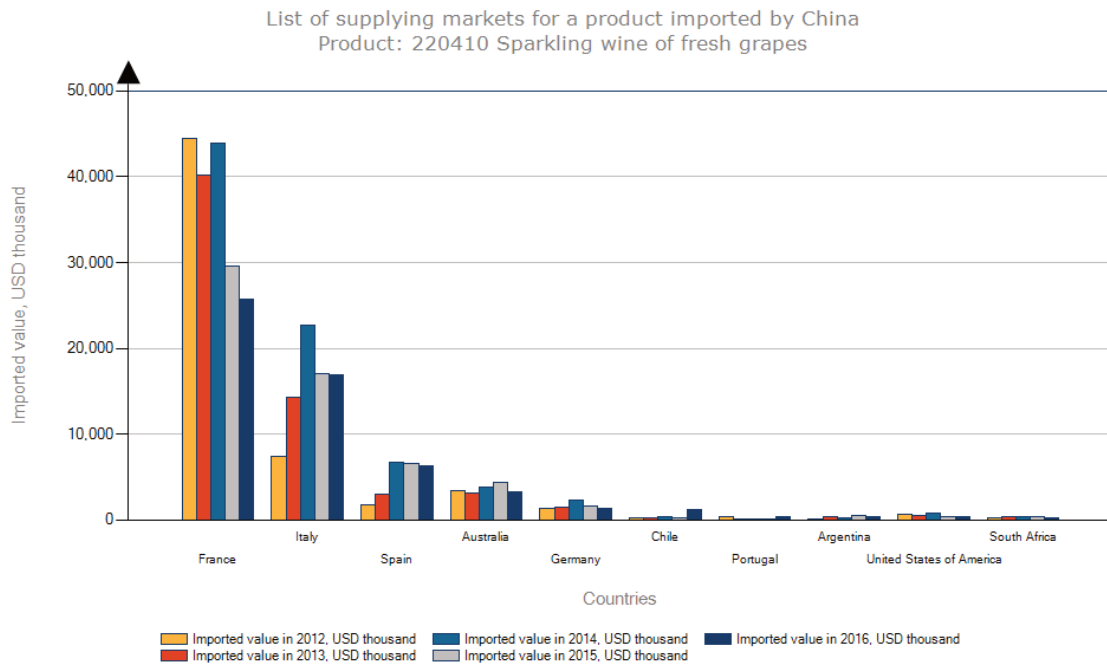


Fonte: Trade Map (2017e).

Pode-se observar no gráfico 7 acima que a França é o principal fornecedor da China, tanto em vinhos como de espumantes. Países como Austrália, Chile, Espanha e Itália estão aumentando suas vendas para a China anualmente. O Brasil aparece na 30ª posição como fornecedor de vinhos para a China, sendo que de 2012 a 2016 o valor de vendas reduziu em 48,6%. (TRADE MAP, 2017e).

É possível considerar que os chineses estão abertos a novas experiências e aceitando muito bem os vinhos do “Novo Mundo”, pois países como Austrália e Chile ocupam o 2º e 3º lugares, respectivamente, e, dentre os dez principais fornecedores deste produto, seis são países do “Novo Mundo”: Austrália, Chile, Estados Unidos, África do Sul, Argentina e Nova Zelândia.

Gráfico 8 – Dez principais países fornecedores da China da NCM 220410



Fonte: Trade Map (2017f).

O gráfico 8 demonstra os dez principais fornecedores de espumantes para a China dos anos de 2012 a 2016. Em primeiro lugar, como principal fornecedor, aparece a França, que nos últimos anos reduziu significativamente suas vendas, em segundo lugar, está a Itália, que nos últimos dois anos se manteve praticamente estável, mas com leve redução no ano de 2016, e, em terceiro, a Espanha, que assim como a Itália, teve pequena redução de exportação para a China em 2016. Estas diminuições dos países fornecedores estão diretamente ligadas à redução de compras por parte da própria China que reduziu neste período 6,7% na compra de espumantes.

Para este produto específico, pode-se constatar que chineses são receptivos aos espumantes do “Novo Mundo”, pois, de dez países, cinco são do “Novo Mundo”. São eles: Austrália, Chile, Argentina, Estados Unidos e África do Sul. O Brasil aparece como 22º fornecedor de espumante para a China, porém, de 2015 para 2016, reduziu as vendas em 66,66%. (TRADE MAP, 2017f). Ressalta-se aqui que informações obtidas através da UN Comtrade estão diferentes dos dados informados no quadro 1 na página 23, pois a Classificação Fiscal do quadro 1 é NCM 2204.10.10 e da UN Comtrade é 2204.10. Buscando no Alice Web dados desta NCM 2204.10, é possível chegar a mesma conclusão, que houve uma significativa redução de 2015 para 2016 na exportação do Brasil para a China.

De acordo com a Apex-Brasil (2016), a China é um dos países com maior crescimento no consumo de vinhos no mundo e, segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), no ano de 2015, o país consumiu 1,6 bilhão de litros, sendo o 5º maior mercado da bebida no mundo. Quanto às vendas para o mercado chinês, cresceram 7,5% em 2015 se comparado ao ano de 2014.

Sobre barreiras tarifárias e não tarifárias para este país asiático, os vinhos podem sofrer cobrança de tributos de até 40%, já incluída a tarifa de importação de 14% e mais um imposto sobre valor adicional de 17%. Considerando os principais fornecedores, os países que possuem tarifas reduzidas são: Chile (5,6%) e Nova Zelândia (0%). (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

#### 4.2 MERCADO CHINÊS DE VINHOS

A China é o 5º maior consumidor de vinhos da atualidade com consumo de 6,48% (WINE INSTITUTE, 2015a), mas, assim como consome, também é um país produtor deste produto. Em 2015, foi o 9º produtor mundial de vinhos, produzindo 3,87% da produção total mundial, e o Brasil, com produção de 0,99%, ficou em 15º. (WINE INSTITUTE, 2015b).

Alguns fatores que podem ser citados, sendo que estão levando ao aumento do consumo do vinho neste mercado, são: o crescimento da renda per capita do povo chinês; estarem adquirindo hábitos ocidentais; a divulgação de que o vinho traz benefícios para a saúde; e que o consumo desta bebida representa símbolo de *status* social. A previsão é de que o consumo cresça 12,3% ao ano até 2017. O vinho não faz parte da cultura chinesa e seu consumo é muito recente. Em virtude disto, não possuem conhecimento sobre como consumir e avaliar a bebida e isto favorece os produtos importados, visto que este público entende que vinhos importados são melhores que os fabricados localmente. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

O principal público consumidor deste produto são pessoas jovens e de meia-idade. A maior parte do consumo desta bebida ocorre em restaurantes, refeições fora de casa, encontros sociais ou são comprados para presente. Os chineses valorizam embalagens sofisticadas e/ou safras mais antigas, pois entendem que está relacionado a vinhos melhores e, conseqüentemente, mais caros. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

O vinho tinto é o mais consumido na China e a previsão, de acordo com o Euromonitor, é que este tipo de vinho continue dominando o mercado. Em 2012, o vinho tinto representava 75,8% do mercado total de vinhos; o vinho branco, 21,4%; o vinho rosé, 2,7%; e espumantes, apenas 0,1%. A cor vermelha, na cultura da China, é sinônimo de fortuna, alegria, algo bom, auspicioso, e isto favorece o consumo de vinhos tintos. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

O Cabernet Sauvignon é a variedade mais consumida na China devido ao fato de que é a uva com maior produção neste país, assim como Chardonnay para o vinho branco. Variedades como Merlot (vinho tinto) e Riesling (vinho branco) estão crescendo na preferência dos consumidores por possuírem sabor menos ácido. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Cabe salientar que o mercado chinês é um dos mercados mais competitivos do mundo e que demonstra sinais de saturação na oferta de vinhos estrangeiros. (SECOM - XANGAI, 2017).

#### 4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A maior parte do público chinês consome vinhos e espumantes fora de casa em locais como bares, restaurantes e hotéis. Como os gastos com entretenimento e lazer ocorrem fora de casa, os canais de *foods services* detêm 55% da venda de vinhos. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Para inserção no mercado chinês, podem ser utilizadas duas formas de canais de distribuição que são: “On-Trade” e “Off-Trade”. No canal “On-Trade”, a venda do produto ocorre em restaurantes, hotéis e bares, enquanto que, no canal de distribuição “Off-Trade”, a venda é realizada através de distribuidores, atacados e pequenos varejos.

Figura 13 – Principais importadores de vinhos e espumantes da China



Fonte: Botebol (2010).

Os principais importadores de vinhos e espumantes da China são empresas como Aussino, ASC Fine Wines e Mercuris Fine Wines.

Figura 14 – Canal de distribuição Off-Trade



Fonte: Botebol (2010).

Para o canal de distribuição Off-Trade, destacam-se redes mundiais de supermercados, como Carrefour, Walmart, Tesco e outros mercados locais e lojas de conveniência como 7 Eleven, Lawson entre outras. Este canal de distribuição é composto de pontos de venda, onde se pode adquirir o produto, mas não é permitido consumi-lo no local.

Em Xangai, o segmento de supermercados de alto padrão é bem desenvolvido, sendo o principal “player” o supermercado City Shop. Em torno de 85% dos produtos ofertados nesta loja são importados, porém, um terço são produtos americanos. Já em Pequim, os líderes são as redes BHG e Olé, para segmento de elevado poder aquisitivo.

Figura 15 – Loja da City Shop na China



Fonte: City Shop (GOOGLE IMAGENS, 2017a).

Neste segmento de alto padrão, existem algumas redes que procedem com trâmites de importação e distribuição e que ajudam os exportadores quanto a rótulos e registro do produto.

Figura 16 – Canais de distribuição Off-Trade na China



Fonte: China Retail Report, USDA Foreign Agriculture Service (apud SANTOS; STEFFEN, 2016, p. 15).

Nas cidades de Pequim, Xangai e Guangzhou, têm-se uma melhor infraestrutura em relação à distribuição e um maior número de distribuidores com experiência, enquanto que nas cidades localizadas no interior do país há poucos distribuidores de produtos importados, sendo que a logística nestas regiões também dificulta a venda, especialmente de produtos que são sensíveis à temperatura. (SANTOS; STEFFEN, 2016).

Nos canais On-Trade, a venda dos produtos é feita através de hotéis, restaurantes, bares, onde o vinho/espumante pode ser comprado e consumido no próprio local.

Figura 17 – Canais de distribuição On-Trade



Fonte: Botebol (2010).

O principal canal de distribuição é o canal HORECA (Hotéis / Restaurantes / Cafés e Bares) que representa 68% em valor e 37% em volume. Os canais de venda *online* têm

crescido sua representatividade. Em 2014, alcançaram quase 20%, o dobro do realizado em 2013. Para vendas *online*, pode-se citar sites como Tmall, Taobao, JD.com, YihaoDian, Vip.com e outras plataformas mais especializadas em bebidas alcoólicas como Yesmywine, Jiuxian e Wangjiu, que possuem papel importante neste tipo de vendas. (CURRENT STATE OF CHINESE WINE MARKET, [2016?]).

As cidades que são consideradas como maior mercado para vinhos e espumantes são Pequim, Xangai e Hong Kong, devido alto poder aquisitivo e por possuírem facilidade em absorver influência do estilo de vida ocidental. (RABACHINO, 2014).



## 5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E SWOT

Neste capítulo serão identificados os principais concorrentes existentes no mercado chinês para os produtos brasileiros e realizada a análise SWOT, demonstrando quais são as forças e fraquezas da empresa estudada e as oportunidades e ameaças do mercado de vinhos e espumantes.

### 5.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO CHINÊS

Estima-se que o número de consumidores de vinho ultrapasse a 15 milhões de pessoas na China e que esta quantidade pode aumentar ainda mais. O principal consumidor faz parte da classe média alta, com elevado nível de escolaridade, que mora em centros urbanos e que percebe o vinho como símbolo de *status*. Importante ressaltar que o que é levado em consideração no momento da compra do produto, de acordo com estudo da Wine Export China, são aspectos como a Marca (44%), o gosto pessoal (28%), o preço (16%), a origem do vinho (8%) e o rótulo/embalagem (4%). (RABACHINO, 2014).

A previsão é de que até o ano de 2020 a China se torne o segundo maior mercado de vinhos do mundo e os Estados Unidos devem permanecer em primeiro lugar. (MATOS, 2017).

Sendo a China um grande produtor mundial de vinho, possui diversos fabricantes locais, dentre eles, pode-se mencionar Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd, estatal de alimentos COFCO (dona da marca Great Wall) e Dynasty. Em 2012, estas três empresas possuíam 16% do mercado, enquanto os vinhos e espumantes importados representaram 19%. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Figura 18 – Rótulos das marcas chinesas Changyu, Great Wall e Dynasty



Fonte: Changyu, Great Wall e Dynasty (Google Imagens, 2017b e 2017c).

Um fator muito importante é o preço, pois o consumidor é muito sensível ao valor do produto e é por isso que maior parte do mercado chinês é dominado por marcas locais, pois são mais baratos que os produtos importados. Por outro lado, a demanda por vinhos premium está crescendo, favorecendo assim as importações. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014). No gráfico 9, a seguir, será demonstrada a precificação dos vinhos vendidos no varejo por faixa de preço em renminbi (RMB), atualmente cotado em USD 0,1477. O valor de RMB 19,99 equivale a aproximadamente USD 2,95; RMB 20 a 29,99, em torno de USD 2,96 a USD 4,43; RMB 30 a 49,99, valores de USD 4,43 a USD 7,39; RMB 50 a 59,99, valores de USD 7,39 a USD 8,86; RMB 60 a 89,99, valores de USD 8,87 a USD 13,30 e acima de RMB 90, equivale a USD 13,30.

Gráfico 9 – Vendas de vinho no varejo por faixa de preços em 2012 (participação %)



Fonte: Euromonitor (apud ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014, p. 118).

Existe uma diferenciação na precificação dos vinhos importados e nacionais e vinhos vendidos no *foodservice* e varejo. No varejo, os vinhos locais são vendidos em uma faixa de valor entre RMB 10 e RMB 55 e os vinhos importados, na média de preço entre RMB 40 e RMB 100. No canal de *foodservice*, tipo de canal de distribuição On-Trade, os valores podem ser muito mais elevados, pois muitos produtos não são vendidos no varejo e com isto o cliente final não sabe o valor real do vinho e acaba pagando um alto valor pela sua origem. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Em 2012, o vinho importado possuía valor médio de USD 4,01 por litro para entrar na China. O preço médio dos vinhos franceses e australianos era de USD 5,64 e USD 5,32, respectivamente, no mesmo ano. Quanto aos vinhos provenientes do Chile, o valor médio por litro era de USD 2,92. Locais como Pequim, Xangai e Guangzhou detêm grande parte dos consumidores de vinhos e é por estas cidades que novos entrantes optam por iniciar, mas a concorrência nestas cidades é muito acirrada, visto que existe uma grande disponibilidade de produtos de vários países e marcas. Quanto à competitividade do vinho brasileiro no mercado chinês, destacam-se dois pontos importantes: o primeiro é que os consumidores chineses não associam o Brasil a um fornecedor de vinhos, e o segundo é o preço do produto acaba não sendo competitivo, pois, por vezes, são mais caros que vinhos similares de fornecedores que já estão estabelecidos e são reconhecidos na China. (ORTH; SANTOS; STEFFEN, 2014).

Assim como os chineses percebem que os vinhos importados são os melhores, entendem que os vinhos produzidos por países de reputação já consolidada também os são, pode-se perceber pelo fato de a França ser o principal fornecedor de vinho e espumante da China.

No próximo subcapítulo será realizada a análise SWOT que irá demonstrar as forças e fraquezas internas da empresa e oportunidades e ameaças do mercado de vinhos e espumantes.

## 5.2 ANÁLISE SWOT

Durante desenvolvimento deste trabalho foi possível realizar estudos para que a análise SWOT fosse efetuada, demonstrando aspectos de forças e fraquezas da Vinícola Lidio Carraro e sobre as ameaças e oportunidades que existem no mercado de vinhos e espumantes. As forças e fraquezas são uma análise interna da Vinícola e as ameaças e oportunidades são aspectos externos à organização.

A Vinícola está sempre atenta ao que ocorre no mercado mundial, dá extrema importância para a inovação, aperfeiçoamento e diferenciação de seus produtos, sendo um dos seus grandes diferenciais o conceito Purista e, devido a tal conceito, Steven Spurrier, que é crítico de vinho da revista inglesa Decanter, declarou que, para ele, a Lidio Carraro é a vinícola favorita no Brasil, pois a empresa busca preservar a autenticidade da uva e de seu terroir sem utilizar o carvalho para elaboração de seus vinhos, esta crítica consta no catálogo da própria vinícola. E outra força a ser mencionada é o investimento em pesquisa desenvolvimento de novos produtos. (CATÁLOGO LIDIO CARRARO VINÍCOLA BOUTIQUE, 2017).

Sobre as fraquezas, um dos primeiros pontos é que apenas uma pessoa é responsável pelo marketing e exportação e com isto, muitas vezes, acaba que não conseguindo dar a devida atenção para todos os clientes, pesquisar e prospectar novos mercados e parceiros/importadores/distribuidores a nível mundial, participar de feiras no exterior, principalmente devido ao alto custo das feiras internacionais. Outro aspecto que possui alto custo são a publicidade e propaganda e por isto investem pouco, o que faz e com que não consigam ter muita visibilidade na mídia.

Quadro 4 – Ambiente interno: forças e fraquezas

Ambiente Interno	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Muito atentos ao mercado internacional	Apenas uma pessoa na área de marketing e exportação
	Sempre buscando inovação, aperfeiçoamento e diferenciação nos seus produtos	Baixo investimento em publicidade e propaganda
	Diferencial em virtude do conceito Purista do Vinho	Devido ao elevado custo para publicidade e propaganda, acabam não conseguindo tornar-se muito visíveis na mídia
	Investem em pesquisa para o desenvolvimento de produtos	Baixa produtividade, pouca produção devido à alta qualidade
	Possuem catálogo com toda linha de produtos, especificando volume (ml), qtde de garrafas por caixa, peso da caixa e classificação fiscal (NCM) do produto	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Quadro 5 – Ambiente externo: oportunidades e ameaças

Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Crescimento de demanda por vinhos e espumantes	Mercado internacional muitas vezes não percebe os atributos diferenciais dos vinhos
	Aumento de demanda por produtos Premium	Concorrência com vinícolas de todo o mundo
	Importadores de Hong Kong com interesse em vender produtos brasileiros (Informações do Secom de Hong Kong)	Preço da concorrência menor (referente à linha de produtos menos Premium)
		Público chinês não possui muito conhecimento sobre vinhos e espumantes brasileiros
		Um dos mercados mais competitivos do mundo
		Dificuldade em “vender” o conceito Purista para público chinês, visto que chineses não possuem muito conhecimento em como avaliar o vinho

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

No mercado chinês existem oportunidades como o crescimento da demanda por vinhos e espumantes, que cresce anualmente em Hong Kong, conforme quadro 3, na página 39, aumento da demanda por produtos de Linha Premium, que possuem valor superior, e também o interesse de empresas localizadas em Hong Kong em adquirir e vender os produtos brasileiros, conforme informação do Secom de Hong Kong. (SECOM - HONG KONG, 2017).

Neste mercado, as ameaças são diversas, especialmente tendo-se em vista de que se trata de um dos mercados mais competitivos e por competir com vinícolas de todo o mundo. O mercado como um todo, muitas vezes não percebe o diferencial dos atributos do vinho. Os chineses possuem ainda mais dificuldade nesta percepção, visto que não detêm muito conhecimento sobre vinhos e espumantes, sendo que o consumo por este produto é recente, pois não faz parte de sua cultura. O preço é outro fator determinante, principalmente para a linha de produtos que são menos Premium (como a Linha Faces da Lidio Carraro) em que o custo/marca/gosto pessoal é muito considerado no momento da escolha.

Após a apresentação dos dados do mercado chinês e da empresa, é possível a realização de propostas em relação às estratégias de marketing internacional como preço, praça, produto e promoção.

### 5.3 PROPOSTAS 4P'S DE MARKETING

Neste capítulo serão apresentadas as propostas em relação ao composto mercadológico, os 4 P's do marketing internacional, que são um conjunto de variáveis controladas pela empresa de acordo com a sua estratégia. São elas: Preço, Praça, Produto e Promoção.











### 5.4 PREÇO

Este quesito é um aspecto fundamental para a comercialização do produto, qual o público-alvo a ser atingido e como a empresa quer que seu produto seja percebido pelo consumidor final.

Como a China é um mercado muito competitivo e que possui oferta de vinhos do mundo inteiro, para linha de produtos que não possui valor agregado alto, o valor deve ser muito competitivo e estar bem alinhado ao mercado.









Seguem preços de vinhos tintos encontrados nos sites Yesmywine e Jiuxian, duas lojas *online* especializadas para compra de bebidas alcoólicas na China, que fazem parte do canal de distribuição Off-Trade.

Figura 19 – Vinhos Tintos - Site da Loja Yesmywine

 Tulbagh tinto seco Vinho Turismo Badens <b>¥45,0</b> Adicionar ao carrinho 95% 26 1676 favorável comentários vendidos de	 Xiali Ye mansão de vinho Chateau Charrier oferta de promoção de <b>¥46,0</b> Adicionar ao carrinho 0% 4 1157 graus de Comentários vendidos de	 Tiebi Remy Benniu Cabernet Remy Ferbras <b>¥49,0</b> Adicionar ao carrinho 99% 141 4108 favorável avaliações vendidos de	 St. Remy Tiebi pato Cabernet Remy Ferbras <b>¥49,0</b> Adicionar ao carrinho 100% 51 2663 favorável comentários vendidos de	 Fun Fu Winery Cabernet Wolf Blass Red Label <b>¥49,0</b> Adicionar ao carrinho 100% 3 67 louvor Comentários vendidos graus
 IX9 Cornerstone Cabernet Cornerstone Cabernet <b>¥49,0</b>	 Yellow Tail Shiraz Cabernet Yellow Tail Cabernet Shiraz frete grátis <b>¥49,0</b>	 Yellow Tail Cabernet Yellow Tail Cabernet frete grátis <b>¥49,0</b>	 badge Rainha Carmenera Emperatriz Carmenera <b>¥49,0</b>	 Harold vinho tinto seco Harold Aude <b>¥49,0</b>

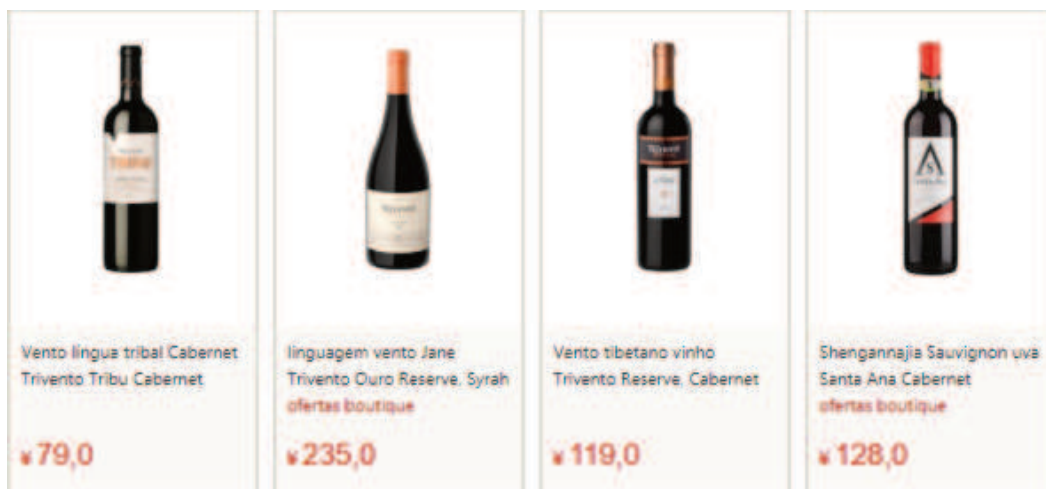
Fonte: Yesmywine (2017a).

Figura 20 – Preço dos vinhos tintos da Vinícola Chilena Montes:

 uvas Montes Clássico Merlot Montes Clássico Merlot <b>¥65,0</b> Adicionar ao carrinho 97% 302 13086 favorável avaliações vendidos de	 Montes clássico Maer Bei Montes Malbec clássico <b>¥65,0</b> Adicionar ao carrinho 99% 673 19746 favorável comentários vendidos de	 uvas Montes Clássico Merlot <b>¥419,0</b> Adicionar ao carrinho 94% 41 669 favorável avaliações vendidos de	 Vinho Tinto Montes Anjo roxo do anjo por Montes <b>¥498,0</b> Adicionar ao carrinho 100% 113 3003 favorável comentários vendidos de
 蒙特斯阿尔法梅洛 Montes Alpha Merlot <b>¥159,0</b>	 Montes Fuller vinho tinto Montes loucura <b>¥638,0</b>	 Monte Erving método M Montes Alpha M <b>¥639,0</b>	 Montes Três Mosqueteiros oferta Chateau <b>¥1690,0</b>

Fonte: Yesmywine (2017b).

Figura 21 – Valores de vinhos argentinos comercializados via *online* pela Loja Yesmywine.



Fonte: Yesmywine (2017c).

Os valores dos produtos franceses podem variar muito. Atualmente é o principal concorrente, pois é o país de quem a China mais importa vinhos e espumantes.

Figura 22 – Valores de vinhos e espumantes franceses comercializados via *online* pela Loja Jiuxian

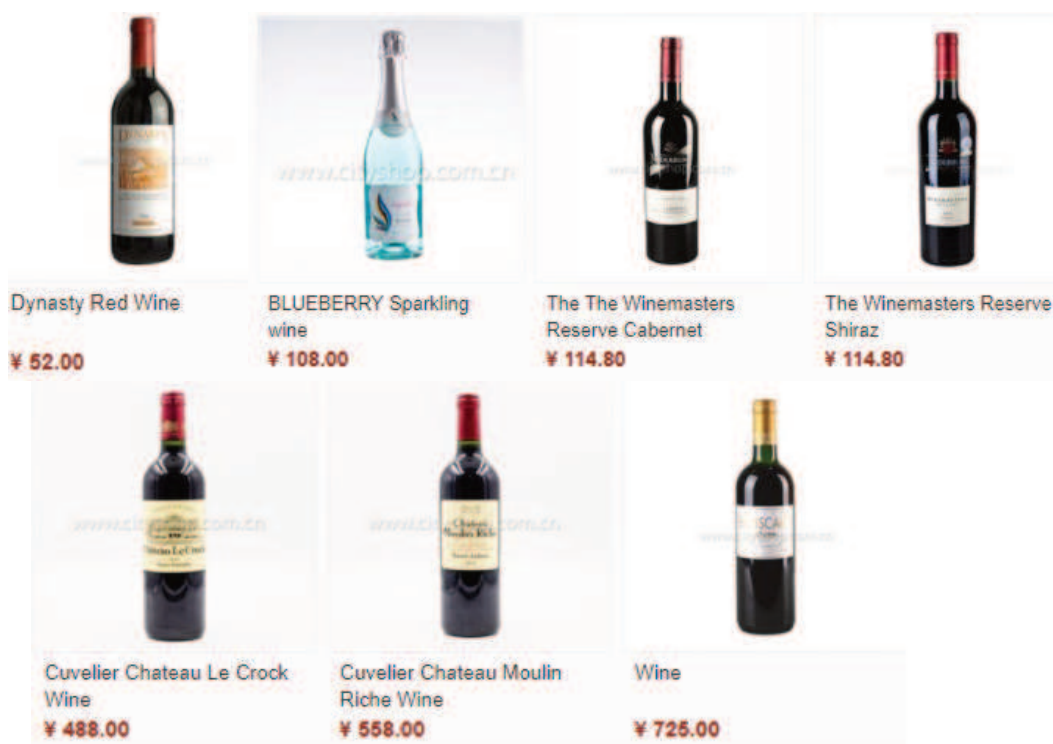


Fonte: Jiuxian (2017a; 2017b).



O valor para compra *online* no site do supermercado de alto padrão City Shop, com valor do vinho tinto local Dynasty, que está entre os mais em conta ofertados pelo site, os preços da bebida destilada de arroz ou vinho de arroz/trigo podem variar de RMB 2,80 a RMB 98,00, sendo que são bebidas típicas da China. Os vinhos e espumantes importados, nesta loja, variaram de RMB 108,00 a RMB 725,00. Na busca por Sparkling Wine, nesta loja, foram localizados apenas dois produtos com valores de RMB 108 e o segundo de RMB 168,00.

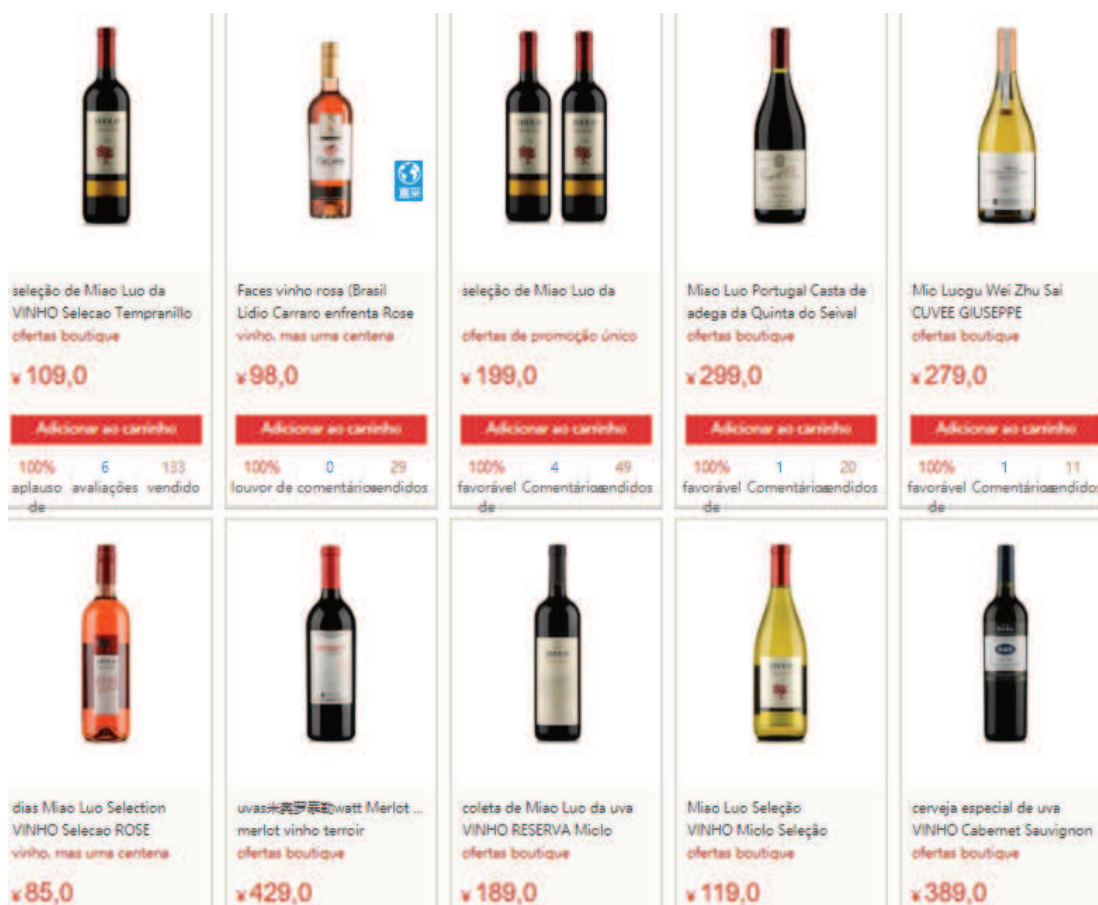
Figura 23 – Vinhos e espumantes para compra *online* no site do supermercado City Shop



Fonte: City Shop (2017a; 2017b).

No site da loja Jiuxian não foi localizado nenhum produto do Brasil, já, no site da Yesmywine, foi possível encontrar alguns produtos de origem brasileira.

Figura 24 – Vinhos brasileiros comercializados via *online* pela Loja Yesmywine



Fonte: Yesmywine (2017d).

A média de preço de vinhos importados encontrados no varejo e pelos sites de duas lojas, todas para compra *online*, variaram de RMB 19,90 a RMB 725. Em 2014, o preço médio do vinho chinês engarrafado era de USD 6,00 e o valor dos vinhos importados ficava na média de USD 15,00 a USD 30,00. (RABACHINO, 2014).

Para canais On-Trade não foi possível verificar os valores em que produtos são comercializados, pois são locais muito específicos e menores, porém valores tendem a ser muito mais altos, visto que diversos produtos ofertados neste canal não são vendidos no varejo.

## 5.5 PRAÇA

O significado de Praça no Mix Marketing é onde seu produto será comercializado, qual/quais canais de distribuição que serão utilizados para a venda dos vinhos e espumantes.

Existem produtos que são mais fáceis de cruzar fronteiras. Quanto aos alimentos e bebidas, os fornecedores destes produtos precisam enfrentar as diferentes particularidades e gostos de cada local. Um novo produto ou modificado não significa que terá sucesso, pois, para que isto ocorra, precisa ter o preço correto e que seja promovido, vendido e distribuído de maneira adequada. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 682 e 13).

Através de email trocado com a Secom de Xangai, recebeu-se a informação de que não é muito viável o ingresso de novos produtos na China por meio de redes de supermercados, pois não ocorre geração instantânea a partir da oferta de produto nesses canais de venda e também foi mencionada a falta de conhecimento do consumidor chinês a respeito dos vinhos e espumantes brasileiros. (SECOM – XANGAI, 2017).

Considerando que o canal HORECA (Hotéis / Restaurantes / Cafés e Bares) é o principal canal de distribuição na China, que o consumidor chinês consome vinhos e espumantes fora de sua casa, em restaurantes e encontros sociais, é possível concluir que a praça para colocação dos produtos da vinícola Lidio Carraro são hotéis, restaurantes e bares e outra oportunidade, que pode ser estudada, é a venda para lojas *online* como Jiuxian, Wangjiu e, talvez, aumentar sua participação nas vendas para o Yesmywine para a linha de maior comercialização, Faces.

## 5.6 PRODUTO

O produto deve suprir as necessidades e desejos de quem irá consumi-lo e, para isto, é preciso entender quais são estas necessidades/desejos que o produto deve satisfazer e perceber como ele se diferencia dos demais competidores.

Conforme Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 357), na década de 70, discutia-se que a segmentação de mercado estava ligada à ideia de “padronização *versus* adaptação” e que nas décadas de 80 e 90 mudou para “globalização *versus* localização”, onde o princípio fundamental era perceber se com a homogeneização global dos gostos dos consumidores, seria possível padronizar globalmente o marketing mix.

Os produtos devem possuir diferenças para que a marca tenha uma identidade. Entre estas diferenciações, pode-se destacar a forma do produto, características, qualidade de desempenho, durabilidade, confiabilidade, estilo, entre outros. É importante ressaltar que com o aumento da concorrência, o design é que irá oferecer uma vantagem competitiva, pois em

mercados com ritmo acelerado, o preço e a tecnologia já não são o bastante. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 370-371).

Se tratando de um produto físico, estes produtos precisam ser embalados e rotulados. Quando uma embalagem for bem desenhada, ela pode criar valor de conveniência e promocional. Falando sobre o rótulo, ele possui inúmeras funções como identificar a marca e produto, descrevendo o mesmo. Mas sua principal finalidade é a promoção do produto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 385 e 387).

Abaixo seguem exemplos de rótulos de vinhos locais, produzidos na China. É possível perceber que a cor vermelha e preta são muito utilizadas em seus rótulos e que desenhos remetem a algo relacionado ao país.

Figura 25 – Rótulos de vinho chineses



Fonte: China Symposium... (2017, p. 36).

Nos produtos da Lidio Carraro, todos os rótulos já possuem como padrão, informações em inglês e português, sendo assim, tantos os vinhos e espumantes vendidos no Brasil como ao redor do mundo possuem dois idiomas em seus rótulos. Para o mercado chinês, como pode ser visto na figura 26, a seguir, algumas vinícolas adaptaram seu rótulo para o idioma local. A Lidio Carraro poderia estudar tal possibilidade.

Figura 26 – Rótulos de vinhos importados impressos na língua local



Fonte: Yesmywine (2017e; 2017f; 2017g).

## 5.7 PROMOÇÃO

O P de Promoção refere-se à estratégia de como promover a marca e divulgar o seu produto para o público consumidor. Através da divulgação, pessoas irão perceber os atributos do produto, conhecerão a marca e isto pode promover o consumo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 566), “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Em virtude do alto custo de contratar empresa para efetuar uma propaganda, a empresa Lidio Carraro não costuma utilizar este tipo de promoção para divulgação de sua marca e produtos.

Os autores Kotler e Keller (2006, p. 585) abordam sobre a propaganda *versus* promoção de vendas. O investimento na promoção de vendas cresce anualmente, pois a alta gerência das empresas entende que a promoção é uma maneira mais eficaz de vendas. A propaganda é um importante fator, pois ela, normalmente, serve para construir fidelidade à marca.

Ao utilizar a promoção de vendas, é fundamental que a empresa estabeleça os objetivos e escolha as ferramentas de promoção para o consumidor (exemplos: brindes, demonstrações no ponto de venda, promoções combinadas, experimentações gratuitas, etc.). Algumas ferramentas de promoção servem para fidelizar a marca e reforçam o entendimento da marca pelo consumidor e outras que não possuem esta finalidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 586).

## 5.8 PROPOSTAS

Considerando todas as informações obtidas durante esta pesquisa, é possível chegar a algumas conclusões para que sejam realizadas propostas para uma melhor inserção no mercado chinês de vinhos e espumantes.

A compra de espumantes pela China reduziu nos últimos dois anos, enquanto que a compra de vinhos teve um aumento neste mesmo período. A sugestão é que a vinícola tenha um maior foco na venda de vinhos para a China, considerando o aumento na compra da NCM 2204.21, especialmente venda de vinhos tintos, que são os mais consumidos pelo público chinês.

A vinícola pode concentrar seus esforços de vendas e comercialização em três cidades: Xangai, Pequim e Hong Kong, devido ao alto poder aquisitivo, elevada densidade populacional e por adotarem hábitos mais ocidentalizados, tendo sempre o cuidado na forma de negociar com cada região, ressaltando que o maior consumidor de vinhos e espumantes se encontra em centros urbanos, são pessoas jovens e de meia-idade, de classe média alta, com alto nível de escolaridade e que percebem o produto como símbolo de *status*.

É um país onde a taxa de inflação reduziu nos últimos anos, o PIB per capita PPC (paridade de poder de compra) tem crescido consideravelmente, sendo a segunda economia mundial e que, de acordo com FMI, prevê que em 2019 ultrapasse os Estados Unidos e se torne a primeira economia do mundo.

Segue abaixo o quadro 6 com sugestões de propostas, considerando os 4P's do Mix Marketing:

Quadro 6 – Síntese das estratégias dos 4 P's de marketing

(continua)

<b>4P's</b>	<b>Como a Vinícola Lidio Carraro faz</b>	<b>Como o Mercado Chinês atua</b>	<b>Propostas</b>
Produto	Embalagem: Rótulos com dois idiomas (Português e Inglês).	Diversos concorrentes mencionam informações do rótulo em Mandarim.	Verificar possibilidade de rotular em Mandarim os produtos vendidos para China.
	Adaptações versus padronização: Os rótulos, produtos e embalagens são padrões para o mercado interno e externo, exceto para os Estados Unidos, para o qual mudaram rótulo e embalagem para destacar o nome Lidio Carraro.	Na pesquisa não foi identificada vinícola que tivesse que adaptar seu produto para comercializar na China, exceto pelas informações no rótulo em Mandarim.	Poderiam mudar o rótulo para que o nome da Vinícola ou das Linhas Premium ficassem com maior destaque.
	Características do produto para o mercado pretendido: Atuam com vendas de Linhas para exportação como Faces (espumantes, vinhos brancos, rosé, tintos) / Dádivas (espumante, tintos e brancos) e Agnus (vinhos tintos).	Na China são comercializados todos os tipos de vinhos e espumantes que a Vinícola possui, mas o maior consumo é o vinho tinto seguido pelo vinho branco.	Maior ênfase na venda de vinhos tintos e brancos para a China e, para Hong Kong, podem ser incluídos, também, os espumantes.
Preço	Linha Faces - Linha para maior comercialização.	Preço da concorrência muito competitivo.	Buscar ofertar produtos com valor que esteja próximo aos principais concorrentes.
	Linhas Dádivas e Agnus	Linha Premium possui demanda, mas com diversos concorrentes.	Para a Linha Mais Premium, o valor deve estar alinhado ao mercado Premium, mas com preço um pouco superior para valorização do público chinês, especialmente nos canais HORECA (Hotéis / Restaurantes / Cafés e Bares).

(conclusão)

4P's	Como a Vinícola Lidio Carraro faz	Como o Mercado Chinês atua	Propostas
Praça	Linha Faces - Linha para maior comercialização	Crescimento do mercado de vendas <i>online</i>	Comercializar esta linha de produto no canal off-trade, mais especificamente em lojas de vendas <i>online</i>
	Linhas Dádivas e Agnus	Consumo do público chinês costuma ser fora de casa e canal HORECA representa 68% em valor (ano 2014)	Comercialização em canal de distribuição HORECA (Hotéis / Restaurantes / Cafés e Bares)
Promoção	Feiras: Participaram, há alguns anos atrás, em duas feiras na China, uma em Hong Kong e outra em Shanghai, mas, devido ao custo elevado, não expuseram mais.	Ocorrem anualmente diversas feiras de vinhos na China, como, por exemplo, as próximas que ocorrerão em Hong Kong: Hong Kong Wine & Dine Festival, HKTDC International Wine and Spirits Fair e Vinexpo Hong Kong	Participar de feiras na China em conjunto com a Wines of Brasil.
	Ações promocionais: No Brasil fazem degustações em lojas, feiras para promover o produto	Feiras em lojas para promover vinhos de determinados países	Assim que conseguirem ter um parceiro local, incentivá-lo para que realizem degustações em eventos que ocorram nas principais cidades consumidoras
	Opinion Makers*: Não utilizam	Na China são chamados de KOL (Key Opinion Leaders) e são muito populares no país**	Buscar uma pessoa que seja referência na China e que possa promover a marca através de sites de mídias sociais

\* Formadores de opinião

\*\* Top 5 chinese key opinion leaders (2017).

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Quanto ao produto, o consumidor chinês valoriza embalagens sofisticadas e safras mais antigas, pois entendem que está relacionado com vinhos de melhor qualidade e mais caros.

De acordo com Roberto Rabachino (2014), jornalista e professor da Universidade Shanghai Jiao Tong University em Shanghai na China, é sim possível entrar no mercado chinês de vinho e cita algumas exigências, como segue abaixo:

- Rótulos coloridos e chamativos
- Vinhos de cores vivas e brilhantes



- Sensações organolépticas de maciez, com ataque na boca bastante suave
- Preço do vinho de qualidade que, para o consumidor final, não ultrapasse US\$ 20,00
- Importante investimento na promoção, participando em feiras e eventos (ir para lá sozinho, sem estruturas organizadas como suporte é um suicídio comercial)
- Estimular a curiosidade do mercado, ciente do fato que um vinho brasileiro na China é uma absoluta novidade e, como tal motivo de interesse e curiosidade
- Introduzir o vinho brasileiro nas muitas churrascarias presentes em solo chinês, O consumidor de lá aprecia harmonizar a culinária de um país com vinho da mesma origem. (RABACHINO, 2014).

## 5.9 EMPRESAS PARA VENDA E DISTRIBUIÇÃO

A Secom de Hong Kong foi de muito auxílio e enviou informações sobre os principais distribuidores/importadores em Hong Kong, principais redes de supermercados e lojas de conveniência que estão listados no anexo A e também contatos de algumas empresas locais (TABELA 2), que a procuraram em busca de vinhos brasileiros. (GUIA DE COMÉRCIO EXTERIOR E INVESTIMENTO, 2017).

Tabela 2 – Contatos de empresas não-brasileiras



### Lista de contato de empresas não-brasileiras

Hong Kong, SECOM

Razão Social	Nome para contato	Telefone	Fax	e-mail	Produto
Lucky Sky Trading Co	Dario Kam	852 2857-9418	852 2857-9448	luckysky@netvigator.com	2204
Silver Base International Development Co., Ltd.	Oriana Luk	852 2368-7777	852 2573-9779	oriana@silverbase.com.hk	2204
Sparkle Roll Group Ltd	Henry Mok	852-2299-9938	852-2802-8577	henry@hk970.com	2204
Winepatio Limited	Silas Chan	852 2357-4668	852 3012-9956	silas@winepatio.com.hk	2204

Total de oportunidades comerciais: 4

Fonte: Guia de Comércio Exterior e Investimento (2017).

A Diretora de Marketing e Exportação da Vinícola Lidio Carraro solicitou que fossem verificados distribuidores que outras vinícolas, que possuem perfil de Linha de produtos Premium, utilizam na China. Segue abaixo as informações obtidas:

- Viña Errazuriz – Possui escritório de vendas próprio na China (Viña Errazuriz Asia oficina representativa), Room 2010b, #318 Fuzhou Road, Huangpu District, Shanghai), Fonte: <http://www.errazuriz.com/agentes/>;
- Vinícola Montes – Distribuidor na China: China Wine Platform Ltd, Site: <http://www.wineplatform.com>;
- Casas del Bosque – Não foi localizado o distribuidor desta vinícola na China;
- Tarapaca – Não foi localizado o distribuidor desta vinícola na China;

- Cousino Macul – Enviado e-mail solicitando distribuidor, porém não responderam;
- De Martino – Venda na China realizada através do distribuidor The Wine Republic, site: [www.thewinerepublic.com](http://www.thewinerepublic.com) - Obs: Interessante este distribuidor, pois vendem vinhos de apenas oito países e ainda não trabalham com nenhuma vinícola brasileira;
- Catena Zapata – China: Beijing Quilmes Trading CO. LTD, Hong Kong: Watson's Wine Cellars (email: [grouppr@aswatson.com](mailto:grouppr@aswatson.com)).

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais deste estudo sobre exportação de vinhos e espumantes para mercado chinês.

## 6 CONCLUSÃO

Neste estudo foram analisados diversos aspectos do mercado para buscar todas as informações necessárias para tomada de decisão da empresa referente à ampliação da exportação de vinhos finos para mercado chinês.

Foi realizada a análise interna da empresa, através da ferramenta da análise SWOT, em que se busca a identificação de diferenciais competitivos, pontos fortes e fracos e análise do contexto geral do mercado de vinhos e espumantes.

Para a análise do ambiente do mercado pretendido, foram demonstrados dados do país China, como informações sobre Ambiente Econômico, Político, Legal, Cultural e de Negócios. Esta análise é para que a empresa saiba como, atualmente, está o país em seus diversos aspectos e percebam a melhor maneira de atuar naquele mercado.

Em virtude do estudo de mercado realizado, foram apresentadas análise do macroambiente chinês, análise de mercado com as ameaças e oportunidades, concorrência e o potencial do mesmo para que a Vinícola Lidio Carraro possa compreender de uma maneira mais detalhada como funciona o mercado de vinhos finos na China e sobre o ambiente cultural e de negócios neste país que costuma ser diferente de outros locais ao redor do mundo e que são de suma importância para estabelecimentos de novos acordos e negociações.

As propostas sugeridas quanto ao produto são: utilizar a língua Mandarim para rotular os vinhos vendidos para a China; alterar o rótulo para que o nome da Vinícola, ou das Linhas Premium, tenham um maior destaque; e, se possível, uma maior ênfase na venda de vinhos tintos e brancos para a China. Para Hong Kong, além destes dois tipos de vinhos, fazer o mesmo com os espumantes. Referente ao preço dos produtos para a linha de maior comercialização, o preço deve estar muito alinhado ao mercado e para Linha Mais Premium também deve estar próximo ao preço dos concorrentes, mas que podem trabalhar com valor um pouco acima para valorização do público chinês, especialmente nos canais HORECA (Hotéis / Restaurantes / Cafés e Bares).

Sobre a praça para comercialização de seus produtos, sugere-se que a Linha Faces possa ser vendida no canal off-trade, mais especificamente em lojas de vendas *online* e, para produtos Mais Premium, é proposta a venda em Restaurantes, Hotéis e Bares. Para a promoção dos produtos, a vinícola pode buscar participar de feiras na China em conjunto com a Wines of Brasil, identificando uma pessoa que seja “Opinion Maker” localmente e que

possa fazer propaganda de seus vinhos e espumantes. Como ações promocionais, quando conseguirem ter um parceiro local, incentivá-lo para que realize degustações em eventos que ocorram nas principais cidades consumidoras.

O resultado esperado é que tenha sido demonstrado para a Vinícola Lidio Carraro o mercado chinês de vinho e todas as informações inerentes a ele, sugerindo maneiras de crescer a sua participação, abordar estratégias de entrada e identificar a melhor maneira de ingressar com cada linha de produtos, indicando propostas para cada um dos 4P's, buscando, com isto, auxiliar na inserção e uma maior competitividade de seus produtos na China.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL). **Vendas brasileiras superam metas em feira na China**. 11 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/VENDAS-BRASILEIRAS-SUPERAM-METAS-EM-FEIRA-NA-CHINA>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

BOTEBOL, Lucas. Focus on the wine distribution in China. **Zhongguo Wine**, 29 set. 2010. Disponível em: <<http://www.zhongguo-wine.com/2010/09/29/focus-on-the-wine-distribution-in-china/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Países – China**. Disponível em: <<http://paises.ibge.gov.br/#/pt/pais/china/info/populacao>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Indústria, Serviços e Comércio Exterior (MDIC). 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/base-de-dados-do-comercio-exterior-brasileiro-arquivos-para-download>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Sistema Alice web 2. **NCM 8 dígitos: 22042100** - Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros. 2017a. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br//consulta-ncm/consultar>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

CALEIRO, João Pedro. 13 países com mais pessoas de classe média (Brasil incluso). **Exame**, Economia, 18 out. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/13-paises-com-mais-pessoas-de-classe-media-brasil-incluso/>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

CATÁLOGO Lidio Carraro Vinícola Boutique. Catálogo para divulgação da empresa e produtos. Atualizado em jan. 2017. Enviado pela empresa à pesquisadora por e-mail.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional** (recurso eletrônico). 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). **The world factbook**. East & Southeast Asia: China. 02 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

CHANGYN WINE. In: GOOGLE IMAGENS. 2017b. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=picture+of+changyu+wine&tbm=isch&imgil=bdQEJu3h-up\\_-M%253A%253BPGVIMr3fIw3rhM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.gettyimages.co.uk%25252Fdetail%25252Fnews-photo%25252Fchinese-brand-yangtai-changyu-bottles-of-wine-sit-in-a-news-photo%25252F94847760&source=iu&pf=m&fir=bdQEJu3h-up\\_-M%253A%252CPGVIMr3fIw3rhM%252C\\_&usg=\\_\\_sr-fqC48rmcAZLYh7KMQcvY9COA%3D&biw=1366&bih=662&ved=0ahUKEwjifSg-](https://www.google.com.br/search?q=picture+of+changyu+wine&tbm=isch&imgil=bdQEJu3h-up_-M%253A%253BPGVIMr3fIw3rhM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.gettyimages.co.uk%25252Fdetail%25252Fnews-photo%25252Fchinese-brand-yangtai-changyu-bottles-of-wine-sit-in-a-news-photo%25252F94847760&source=iu&pf=m&fir=bdQEJu3h-up_-M%253A%252CPGVIMr3fIw3rhM%252C_&usg=__sr-fqC48rmcAZLYh7KMQcvY9COA%3D&biw=1366&bih=662&ved=0ahUKEwjifSg-)>

uvVAhVCIJAKHdNdAygQyjcIMQ&ei=4ricWeKQGsLAWATTu43AAg#imgdii=8Kssh9m6etB-RM:&imgrc=zJD0vZMx2CNyPM:>. Acesso em: 22 ago. 2017.

CHINA symposium, cultural bridge building for successful business relationships. 12 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/heinkoegelenberg/china-symposium-cultural-bridge-building-for-succesful-business-relationships>>. Acesso em 23 jul. 2017.

CITY SHOP. In: GOOGLE IMAGENS. 2017a. Disponível em: <[\\_\\_\\_\\_\\_. Site da loja chinesa de venda de vinhos e espumantes. 2017a. Disponível em: <<http://www.cityshop.com.cn/store/search?PageIndex=3&PageSize=20&OrderBy=UnitPrice&Asc=True&searchCategory=68&Keywords=wine>>. Acesso em: 29 jul. 2017.](https://www.google.com.br/search?q=city+shop+shanghai&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiwutmQzZ_VAhWMIJAKHW5pB5MQ_AUIBygC&biw=1366&bih=662#imgrc=t27xh5q1mw1GUM:>. Acesso em 23 jul. 2017.</p>
</div>
<div data-bbox=)

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2017b. Disponível em: <<http://www.cityshop.com.cn/store/search?PageIndex=1&PageSize=20&OrderBy=UnitPrice&Asc=True&searchCategory=68&Keywords=wine>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

CURRENT state of chinese wine market. **Beverage Trade Network**. [2016?]. Disponível em: <<http://beveragetradenetwork.com/en/btn-academy/articles/current-wine-distribution-strategy-for-the-chinese-market-474.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

DATABANK. The World Bank. **Country profile**. China. 2017a. Disponível em: <[http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=CHN](http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=CHN)>. Acesso em: 01 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. The World Bank. **Country profile**. United States. 2017b. Disponível em: <[http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=USA](http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=USA)>. Acesso em: 13 ago. 2017.

EMBAIXADA DA REPÚBLICA POPULAR DA CHINA NO BRASIL. **Redução de pobreza na China, exemplo para o mundo**. 09 dez. 2015. Disponível em: <<http://br.china-embassy.org/por/szxw/t1322883.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Renda per capita dos chineses aumenta 7,4% em 2015**. 19 jan. 2016. Disponível em: <<http://br.china-embassy.org/por/szxw/t1332989.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

GEERT HOFSTEDE. **What about Brazil?** 2017b. Disponível em: <<https://geert-hofstede.com/brazil.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **What about China?** 2017a. Disponível em: <<https://geert-hofstede.com/china.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.



<<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/aa8225c1-b36d-43ae-8894-2ddd4e231b66.pdf>>. Acesso em: 20 maio de 2017.

PROMOÇÃO de vinhos brasileiros na Alemanha. 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/PROMOCAO-DE-VINHOS-BRASILEIROS-NA-ALEMANHA>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

RABACHINO, Roberto. **Vinhos** - O complexo mercado na China. 22 de junho de 2014. Disponível em: <<http://asboascoisasdavida.com.br/vinhos-o-complexo-e-fascinante-mercado-na-china/#sthash.UJlkXF7H.u9NezY6y.dpbs>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ROSS, Thiago. **Lidio Carraro**. Conhecemos a Vinícola Boutique de Conceito Purista e Grandes Vinhos. 02 maio 2016. Disponível em: <<http://vidaevinho.com/lidio-carraro-2/>>. Acesso em: 10 jun. 2017. Blog: Vida & Saúde.

SANTOS, Clara; STEFFEN, Patrícia. **China: alimentos e bebidas** 2016. Apex-Brasil. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/934c5d09-780a-4b1c-b600-5a50922c7fd3.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

SECOM - HONG KONG. Assunto: (Br Expt - Vinhos) RES: Wine Market Hong Kong. Mensagem recebida por <[marischolz@yahoo.com.br](mailto:marischolz@yahoo.com.br)> em 14 jun. 2017.

SECOM - XANGAI. Assunto: Wine Market in China. Mensagem recebida por <[marischolz@yahoo.com.br](mailto:marischolz@yahoo.com.br)> em 10 jul. 2017.

SHUPAC, Joseph. **Internal chinese geopolitics**, part 1. 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://future-economics.com/tag/sichuan/>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

THE SOCIAL STUDIES. **File: Yellowrivervalley.jpg**. Disponível em: <<http://www.mysocialstudiesteacher.com/wiki/index.php?title=File:Yellowrivervalley.jpg>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

THE WORLD BANK. **China**. 2017a. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/country/china>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Population, total**. 2017b. <<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

TOP 5 chinese key opinion leaders. 03 mar. 2017. Disponível em: <<https://marketingtochina.com/top-5-chinese-key-opinion-leaders/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

TRADE MAP – Trade Competitiveness Map. **List of importers for the selected product**. Product: 220421 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested by the addition of alcohol, in containers of <= 2 l (excluding



sparkling wine). 2017c. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||220421|||6|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||220421|||6|1|1|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Product: 220410 Sparkling wine of fresh grapes. 2017d. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||220410|||6|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||220410|||6|1|1|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **List of importing markets for a product exported by BrazilMetadata.**

Product: 22042100 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested by the addition of alcohol, in containers of <= 2 l (excl. sparkling wine): In containers holding 2 litres or less. 2017a. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|076||||22042100|||8|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|076||||22042100|||8|1|1|2|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Product: 2204 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines; grape must, partly fermented and of an actual alcoholic strength of > 0,5% vol or grape must with added alcohol of an actual alcoholic strength of > 0,5% vol. 2017b. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|076||||22041010|||8|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|076||||22041010|||8|1|1|2|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **List of supplying markets for a product imported by China.** Product: 220410 Sparkling wine of fresh grapes. 2017f. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|156||||220410|||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|156||||220410|||6|1|1|1|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **List of supplying markets for a product imported by ChinaMetadata.**

Product: 220421 Wine of fresh grapes, incl. fortified wines, and grape must whose fermentation has been arrested by the addition of alcohol, in containers of <= 2 l (excluding sparkling wine). 2017e. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=1|156||||22042100|||8|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1|156||||22042100|||8|1|1|1|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **List of supplying markets for a product imported by ChinaMetadata.**

Product: 220410 Sparkling wine of fresh grapes. 2017f. Disponível em:

<[http://www.trademap.org/countrymap/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=1|156||||220410|||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1|156||||220410|||6|1|1|1|2|1|2|1|1)>. Acesso em: 16 jul. 2017.

TRADING ECONOMICS. **China** – PIB per capita PPP. 2017b. Disponível em:

<<https://pt.tradingeconomics.com/china/gdp-per-capita-ppp>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **China** - PIB taxa de crescimento anual – Previsão. 2017a. Disponível em:

<<https://pt.tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual/forecast>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **China** - salários mínimos – Previsão. 2017d. Disponível em:  
<<https://pt.tradingeconomics.com/china/minimum-wages/forecast>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **China** - taxa de desemprego – Previsão. 2017c. Disponível em:  
<<https://pt.tradingeconomics.com/china/unemployment-rate/forecast>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **China - taxa de juro**. 2017e. Disponível em:  
<<https://pt.tradingeconomics.com/china/interest-rate>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

VINICOLA LIDIO CARRARO. Site com informações sobre a história, notícias e produtos da empresa. Disponível em: <<http://www.lidiocarraro.com>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

VOCÊ sabe qual o significado de Terroir? **Revista Adega Uol**, 22 fev. 2016. Disponível em:  
<[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir\\_2655.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html)>. Acesso em: 11 ago. 2017.

WINE INSTITUTE. **World wine consumption by country 2015.pdf**. 2015a. Disponível em:  
<[http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Wine\\_Consumption\\_by\\_Country\\_2015.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_2015.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **World wine production by country 2015.pdf**. 2015b. Disponível em:  
<[http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Wine\\_Production\\_by\\_Country\\_2015.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Production_by_Country_2015.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2017.

WINES OF BRASIL. **Dados setoriais**. Dados de exportações. 2017d. Disponível em:  
<<http://www.winesofbrasil.com/pt/statistics-reports>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Exportação de vinho brasileiro aumenta 45% em valor**. 21 mar. 2017. 2017e. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/news/releases?page=2>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Safra de uva 2017 é recorde no Rio Grande do Sul**. 31 maio 2017. 2017g. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/news/releases>>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Safra de uva entra na fase final no Rio Grande do Sul**. 27 mar. 2017. 2017f. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/news/releases?page=2>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vinho brasileiro** – história. 2017h. Disponível em:  
<<http://www.winesofbrasil.com/pt/brasilian-wine/history>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vinho brasileiro** – regiões. 2017c. Disponível em:  
<<http://www.winesofbrasil.com/pt/brasilian-wine/regions>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vinho brasileiro** – uma experiência inovadora. 2017b. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/brasilian-wine/a-new-experience>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vinícolas**. 2017a. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/wineries>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

YESMYWINE. Site da loja chinesa de venda *online* de vinho e espumantes. 2017a. Disponível em: <<http://list.yesmywine.com/z2-c1-d3f-t2/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2017b. Disponível em: <<http://list.yesmywine.com/z2-ga-c1/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2017c. Disponível em: <<http://list.yesmywine.com/z2-a9-c1/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2017d. Disponível em: <<http://list.yesmywine.com/z1?q=brazil>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Rótulo Montes**. 2017e. Disponível em: <[http://www.yesmywine.com/goods/15804.html?source=w\\_list\\_](http://www.yesmywine.com/goods/15804.html?source=w_list_)>. Acesso em: 22 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Rótulo Miolo**. 2017f. Disponível em: <<http://www.yesmywine.com/goods/5175882.html>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Rótulo França**. 2017g. Disponível em: <<http://www.yesmywine.com/goods/5175882.html>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A VINÍCOLA LIDIO CARRARO

Nome da entrevistada: Patricia Carraro de Bortoli

Função na empresa: Responsável pelo Marketing e Exportação

Parte I: Estratégias de produto e internacionalização da empresa

- 1) Quais são os fatores que levaram a empresa a se decidir pela exportação?
- 2) Existe uma linha de produtos específica para a exportação? Se há, especifique-a.
- 3) Quem são os compradores potenciais dos vinhos da Lidio Carraro e quais suas características?
- 4) Existe diferença entre os produtos destinados a exportação dos destinados ao mercado interno?
- 5) Conforme consulta ao site da empresa, vocês possuem duas empresas que comercializam seus vinhos na China. Quais as estratégias que a Lidio Carraro utilizou para entrar no mercado chinês?
- 6) Qual a razão de optarem por expandir a exportação de seus vinhos para a China?
- 7) Quais as estratégias adotadas pela empresa para enfrentar os concorrentes no mercado mundial?
- 8) Na sua visão, qual o diferencial competitivo que a Lidio Carraro possui?
- 9) Existe algo na empresa que considera como único/difícil de ser imitado por outras vinícolas?
- 10) Qual o posicionamento estratégico da Lidio Carraro no mercado brasileiro e no mercado internacional?
- 11) Como a vinícola encara adaptações nos produtos quando estas devem ser feitas?
- 12) Há alguma diferença nas embalagens e rótulos entre os produtos dos mercados interno e externo?
- 13) Em que tipo de embalagem os produtos são transportados para o exterior?

## Parte II: Estratégias de distribuição

- 14) Quais são os canais de distribuição utilizados pela empresa no mercado externo?
- 15) Há necessidade de exclusividade na distribuição?
- 16) Quais canais são mais atrativos para a empresa “on-trade” ou “off-trade”?

## Parte III: Estratégias de promoção

- 17) Que estratégias de comunicação a empresa utiliza para fidelizar o cliente e divulgar a marca no mercado interno e no exterior?
- 18) Que ações promocionais a Lidio Carraro utiliza para divulgar seus produtos considerando mercados interno e externo?
- 19) A empresa utiliza opinion makers e como faz?
- 20) A Lidio Carraro participa de algum evento ou feira? Qual?
- 21) A empresa considera a sua embalagem como diferencial competitivo?

## Parte IV: Estratégias de preço

- 22) Como são definidas as estratégias de preços dos produtos?

**ANEXO A - INFORMAÇÕES SOBRE OS PRINCIPAIS DISTRIBUIDORES /  
IMPORTADORES EM HONG KONG**

1. Alguns dos principais importadores, distribuidores e revendedores de vinhos de Hong Kong:

**- Watson's Wine Cellars**

Tel: +852 2606 8948

[www.watsonswine.com](http://www.watsonswine.com)

**- Jebson Fine Wines**

Gavin Jones, Director

28/F Lee Gardens Two, 28 Yun Ping Road, Causeway Bay, Hong Kong

T: +852 2926-2240 / 2926-2251

F: +852 2882-1143

[www.jebsonfinewines.com](http://www.jebsonfinewines.com)

**- Edrington Hong Kong Limited**

Suite 1202-09A, 12/F., Exchange Tower, 33 Wang Chiu Road, Kowloon Bay, Kowloon, H.K.

Tel: +852 2831-7222 / 2891-8086

Fax: 2891 9910

Email: [sales@edrington.com.hk](mailto:sales@edrington.com.hk)

Web site: <https://www.edrington.com.hk>

**- ASC Fine Wine Hong Kong Ltd**

David Andrews, General Manager

Unit 2101-17, 21/F, Leighton Centre, 77 Leighton Road, Causeway bay, Hong Kong

Tel. +852 3923-6799 / 3923-6700

Fax: +852 2808-0342

Email: [aschk@asc-wines.com](mailto:aschk@asc-wines.com)

[www.asc-wines.com](http://www.asc-wines.com)

**- Sinolink Fine Wines Ltd**

Andy Lee, Director

Units 50-64, 3/F, Sino Industrial Plaza, 9 Kai Cheung Road, Kowloon Bay, Kowloon Hong Kong

Tel: +852 2408-3090 Fax: +852 2408-3102

Email: [info.hk@sinolinkfw.com](mailto:info.hk@sinolinkfw.com)

[www.sinolinkfw.com](http://www.sinolinkfw.com)

**- Ponti Food & Wine Cellar**

Shop B2, 1st Basement Floor, Alexandra House, 18 Chater Road, Central, Hong Kong

Tel. escritório: (852) 2321 1169 / Tel. loja: (852) 2810-1000

Website: [www.pontiwinecellars.com.hk](http://www.pontiwinecellars.com.hk)

**- Berry Bros. & Rudd**

Suite 2305-06, 23/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel: +852 2511 2811  
Email: [hkenquiries@bbr.com](mailto:hkenquiries@bbr.com)  
Website: <http://www.bbr.com/hk-home>

**- Advantage Asia Pacific Limited**

Blk A, 21/F, Shield Industrial Centre, 84-92 Chai Wan Kok Street, Tsuen Wan, N.T. Hong Kong  
Tel: (852) 2499 1110  
Email: [cs@advantageasiapacific.com](mailto:cs@advantageasiapacific.com)  
Website: [www.advantageasiapacific.com](http://www.advantageasiapacific.com)

**- Anrise-IMC Ltd**

10/F, Wong's Fty Building, 368-370 Sha Tsui Road, Tsuen Wan, N.T., Hong Kong  
Tel: +852 2573 8782  
Fax: +852 2572 8411  
Email: [info@anriseimc.com](mailto:info@anriseimc.com)  
Website: <http://www.anriseimc.com>

**-Golden Gate Wine Co. Ltd.**

1404 Bonham Trade Centre, 50 Bonham Strand, Sheung Wan, Hong Kong  
Tel: +852 2891 8181  
Fax: +852 2891 8608  
Website: <http://www.goldengatewine.com/en/contact-golden-gate>

**- Leung Yick Co Ltd**

Room 1804, Eastern Harbour Centre, 28 Hoi Chak Street, Quarry Bay, Hong Kong  
Email: [sales@leungyick.com](mailto:sales@leungyick.com)  
Tel: (852) 2598 8034  
Fax: (852) 2598 8183  
Website: <http://www.leungyick.com>

**- Neukon Holdings (HK) Limited**

Room 810, 8th floor, Trend Centre, 29-31 Cheung Lee Street, Chai Wan, Hong Kong  
Tel: (852) 2914 4973  
<http://www.neukon.com>

**- Omtis Fine Wines**

28/F Admiralty Centre Tower 1, 18 Harcourt Road, Admiralty, Hong Kong  
Tel: +852 3748 3748 / T +852 2333 0241  
Fax: +852 2363 6014  
Email: [sales@omtis.com](mailto:sales@omtis.com)  
Website: <http://www.omtisfinewines.com>

## 2. Principais redes de supermercados e lojas de conveniência de Hong Kong:

### - City Super

City Super Office, 8/F, Wharf T & T Centre, Harbour City, 7 Canton Road, Kowloon, Hong Kong

Tel. (852) 2956 2668 | Dir +852 2306 3577 | Mobile +852 9020 6177 | Fax +852 2956 0722

Contato: Joseph Choi, Head, SFA Business Unit | Wine Cellar and Wholesale Business

Email: [joseph.choi@citysuper.com](mailto:joseph.choi@citysuper.com)

### - Oliver's Delicatessen

Unit 201-5, 2/F, Prince's Bldg, 10 Chater Rd, Central, Hong Kong

Tel.: +852-28695119 Fax: 852-28771428

Contato: Ms Ellen, Manager

Email: [oliversdeli@dairy-farm.com.hk](mailto:oliversdeli@dairy-farm.com.hk)

Website: [www.oliversthe Deli.com.hk/](http://www.oliversthe Deli.com.hk/)

### - Marks & Spencer (Asia Pacific) Limited

Room 822, 8/F, Ocean Centre, 5 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong

Tel.: (852) 29263318

Fax: (852) 27300170

Email: [enquiry.hk@marks-and-spencer.com](mailto:enquiry.hk@marks-and-spencer.com)

[www.marks-and-spencer.com](http://www.marks-and-spencer.com)

### - Wellcome Co Ltd.

5/F, Devon House, 979 King's Road, Taikoo Place, Quarry Bay, Hong Kong

Tel.: (852) 22993838

Fax: (852) 22992828

Contato: Mr Steve Fitton, Merchandise Director / Mr Jeff Shaw, Chief Executive Officer

Email: [eliu@wellcome.com.hk](mailto:eliu@wellcome.com.hk)

[www.wellcomehk.com](http://www.wellcomehk.com)

### - DCH Food Mart

Endereço: 7/F, DCH Building, 20 Kai Cheung Road, Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong

Tel: (852) 2216 8068 / Fax: (852) 2798 7629

Email: [dchfm@fm.dch.com.hk](mailto:dchfm@fm.dch.com.hk)

Web: [www.dchfoodmarts.com](http://www.dchfoodmarts.com)

### - Park'n Shop o/b Watson Group (HK) Limited

Mr. Eddie Leung, International Products Division

Tel. +852 3521-6237

Email: [eddiel@asw.com.hk](mailto:eddiel@asw.com.hk)

Website: [www.aswatson.com/eng/retail\\_fegm\\_221\\_pshhk.htm](http://www.aswatson.com/eng/retail_fegm_221_pshhk.htm)



**- Dairy Farm Company Limited – 7 Eleven**

Ms. Olivia Kan, Associate Director

Mr. Clement Leung, Merchandising Director

Tel.: (852) 22991711 / Fax: (852) 22992437

Endereço: 3/F, Devon House, 979 King's Road, Taikoo Place, Quarry Bay, Hong Kong

Website: [www.7-eleven.com.hk](http://www.7-eleven.com.hk)

3. Próximas feiras de vinhos em Hong Kong:

**- HKTDC International Wine and Spirits Fair – 9-11 de novembro de 2017**

<http://m.hktdc.com/fair/hkwinefair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair.html>

**- Vinexpo Hong Kong – 29-31 de maio de 2018**

<http://www.vinexpohongkong.com/>

**- Hong Kong Wine & Dine Festival - 26-29 de outubro de 2017**

<http://www.discoverhongkong.com/eng/see-do/events-festivals/highlight-events/wine-dine-festival.jsp>

4. Sites para consulta adicional de informações sobre empresas locais:

**- Invest Export Brasil**

Guia oficial brasileiro de comércio exterior e investimentos <http://www.investexportbrasil.gov.br/>. Se a sua empresa deseja divulgar produtos às empresas estrangeiras nesse site, por favor, cadastre-a na vitrine do exportador: <http://www.investexportbrasil.gov.br/cat%C3%A1logo-de-empresas-brasileiras-vitrine-do-exportador>

**- HKTDC - Hong Kong Trade Development Council**

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

[hktradefairs.hktdc.com](http://hktradefairs.hktdc.com) (feiras comerciais organizadas pelo HKTDC)

**- Hong Kong General Chamber of Commerce**

[www.chamber.org.hk](http://www.chamber.org.hk)

Outras informações sobre o mercado de vinhos de Hong Kong estão disponíveis na página [www.wine.gov.hk](http://www.wine.gov.hk) mantida pelo Governo de Hong Kong.

***AVISO: As informações prestadas são para sua referência. O Consulado Geral não pode fazer intermediações e se responsabilizar pelos produtos ou serviços fornecidos por terceiros.***

Fonte: Enviado pela Secom de Hong Kong (SECOM - HONG KONG, 2017).