

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

TAÍS TONELLO

AS POLÍTICAS PÚBLICAS E A COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA VITIVÍNICA
BRASILEIRA

PORTO ALEGRE

2010

Taís Tonello

AS POLÍTICAS PÚBLICAS E A COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA VITIVÍNICA
BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado com requisito parcial para a obtenção de título de Especialista em Negócios Internacionais pelo MBA em Negócios Internacionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo de Oliveira Wilk

PORTO ALEGRE
2010

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo Geral.....	6
1.2.2 Objetivo Específico.....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	12
3.1 DELINEAMENTO.....	12
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	13
3.4 AMOSTRAS.....	13
4 O POSCIONAMENTO DO VINHO NO MERCADO.....	14
5 AS FASES DO SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL.....	19
5.1 O MERCOSUL E O IMPACTO DA CONCORRÊNCIA DOS VINHOS IMPORTADOS NA COMPETITIVIDADE DA INSÚSTRIA DE VINHO.....	19
5.2 AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O SETOR VITIVINÍCOLA.....	25
5.2.1 Políticas de estímulo a produção.....	28
5.2.2 Políticas de comercialização.....	30
5.2.3 Políticas para o desenvolvimento do setor.....	32
5.2.4 Políticas tributárias.....	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A Região Nordeste do Rio Grande do Sul sempre teve uma economia onde o vinho foi um produto de destaque. Dependendo do período histórico, esse produto teve alguns estímulos por parte do Estado, reconhecendo o potencial que o mesmo exercia na economia no Sul do País. Historicamente esse produto foi alvo da interferência da gestão pública, no intuito de defender o produto, combater à falsificação e estimular a qualificação do setor por meio de medidas públicas. Nos últimos vinte anos, houve uma mudança relacionada à política do vinho que foi sendo ameaçada gradativamente pela presença dos vinhos importados e pela necessidade de qualificação dos vinhos nacionais.

Nas últimas décadas, a política do vinho foi afetada pelo modelo neoliberal, onde o processo de desregulamentação da economia atingiu vários setores, pelo processo competitivo que gerou e pelas medidas que foram adotadas pelo governo frente a esses setores. O setor vinícola foi um dos que sofreu repercussões por essas medidas.

A inserção do país no processo de globalização remeteu a análise da capacitação dos recursos humanos, o que implica também na análise de investimentos em ciência e tecnologia como forma de fortalecer a base de cunho industrial e agrícola. Constata-se, que à medida que o País exerceu seu papel de regulação, acabou beneficiando alguns setores em prejuízo de outros.

Diante desse contexto, surgiram várias questões que passam a ser objeto dessa investigação. Entre elas: como as políticas públicas podem influenciar o crescimento de determinado setor? Quando e como o governo deve intervir a fim de promover o crescimento de um setor? Que papel o governo assumiu à medida que se tornou agente de promoção do crescimento de um setor? Essas perguntas tornaram-se importantes nos últimos anos para os setores que foram afetados pelas políticas de regulação como é o caso do setor vitivinícola brasileiro. Diante da oferta de produtos importados a preços mais competitivos que os nacionais, especula-se como o governo pode agir de forma a beneficiar e impulsionar o crescimento desse setor.

O mercado de vinhos sofreu grandes alterações nos últimos anos com a entrada de novos competidores no cenário, aumentando a concorrência sobre as vinícolas. Este fator gera questionamentos sobre o papel da empresa e do governo frente a estes novos desafios. De acordo com Porter (1996, p. 36), a estrutura industrial tem uma forte influência na

determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa.

O aumento da circulação de mercadorias no cenário internacional em decorrência da globalização da economia aliada aos excedentes crescentes de vinhos e a taxa de câmbio, que favorece as importações, têm colocado o setor de vinhos brasileiros em condições desfavoráveis (FARIAS, 2009, p. 81).

Diante desse contexto, o presente estudo pretende identificar as políticas públicas, no qual se referem às decisões que são tomadas pelo governo a fim de solucionar problemas econômicos, sociais ou políticos que afetam assuntos públicos. As políticas públicas são estratégias governamentais que por meio de recursos econômicos, obtidos por meio de cobrança de impostos e tributações, buscam beneficiar e incentivar determinado setor a fim de aumentar a competitividade do mercado.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A globalização de acordo com Chesnais (1996, p. 03), “[...] está ligada a uma globalização da economia imposta pelo livre jogo das leis de mercado”. Esta globalização expõe as empresas a uma concorrência cada vez mais acirrada, onde cabe a cada participante desta disputa por mercado posicionar-se a fim de obter competitividade.

Os indicadores da globalização econômica se dão segundo Boaventura dos Santos (2005, p. 29) por meio de uma “economia dominada pelo sistema financeiro e pelo investimento à escala global; processos de produção flexíveis e multilocais; baixos custos de transporte; revolução nas tecnologias de informação e de comunicação; desregulamentação das economias nacionais; preeminência das agências financeiras multilaterais” entre outros.

A sinalização feita por esse autor mostra que no ideário neoliberal e no contexto da globalização econômica, novas regras são impostas no sistema mundial, o que acarreta uma alteração na posição dos países frente a essa nova geopolítica, marcada pelo contexto global.

De acordo com Boaventura dos Santos (2005, p. 29), as políticas econômicas nacionais seguem algumas regras como: “as economias nacionais devem abrir-se ao mercado mundial e os preços domésticos devem tendencialmente adequar-se aos preços internacionais; deve ser dada prioridade à economia de exportação; as políticas monetárias e fiscais devem

ser orientadas para a redução da inflação e da dívida pública e para a vigilância sobre a balança de pagamentos [...]”.

Essas orientações mostram que vários setores da economia são afetados por essas exigências, o que implica em busca de suporte em políticas públicas que possam respaldar essas mudanças e sustentar essas transformações. Entretanto, a grande contradição é que no ideário neoliberal há uma “restrição do Estado quanto à regulamentação da economia; novos direitos de propriedade internacional para investidores estrangeiros e inovações como forma de objeto de propriedade intelectual”.

Com a globalização as barreiras comerciais entre os países começaram a diminuir, reduzindo as alíquotas de importação dos produtos e fortalecendo a formação de blocos econômicos (MERCOSUL, União Européia), gerando o aumento da concorrência de produtos importados.

Muitos setores foram prejudicados por essa nova condição econômica, pelo fato de que não estavam preparados para responder as exigências do mercado. Entre esses setores, citamos o setor vinícola que foi um dos setores afetados principalmente pelas condições que possuía no momento em que houve a abertura do mercado no Brasil.

Frente a esta situação, o setor vinícola, que é objeto desse estudo, precisou investir em tecnologia para assegurar a qualidade imposta para se manter no mercado. Precisou se associar para entrar no mercado internacional. É oportuno lembrar que “a cadeia vitivinícola gaúcha representa mais de 90% da produção de vinhos finos do país e possui características próprias” para entender as estratégias enquanto cadeia produtiva para competir nos mercados nacional e internacional.

Vale ressaltar que as ações de caráter privado também foram fundamentais para a sobrevivência do setor, através de investimento que visa obter um produto competitivo a nível mundial, porém é de extrema importância que essas ações estejam associadas a incentivos do poder público com políticas que possam beneficiar e incentivar o crescimento do setor vitivinícola enquanto cadeia produtiva.

Diante desta contextualização, é relevante o seguinte questionamento: como as políticas públicas influenciaram na competitividade do setor vitivinícola brasileiro? A forma de avaliar a diferença dessas políticas, dizem respeito a um produto que deriva da indústria tradicional que foi particularmente afetada a partir da entrada do capital estrangeiro no país nos anos 70? Esse setor que antes se caracterizava por ser essencialmente nacional, de base tradicional, sofreu as características do modelo econômico vigente no período que priorizava a entrada do capital externo, da tecnologia estrangeira e apenas usava a matéria prima bruta?

O estudo pretende refletir sobre esse contexto, a partir da problemática definida, sem esgotar a reflexão uma vez que no Rio Grande do Sul essa questão é histórica.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as políticas públicas adotadas para o setor vitivinícola brasileiro no processo de globalização e o impacto dessa competitividade do setor, verificando as estratégias e as ações adotadas pelas empresas que fazem parte do cluster vitivinícola da serra gaúcha.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as políticas públicas aplicadas no setor vitivinícola e a influência das mesmas na competitividade desse cluster;
- Identificar o papel do governo como intermediador na criação de políticas que beneficiem o setor;
- Identificar as estratégias e ações adotadas pelas empresas diante da abertura do mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais as empresas enfrentam mudanças e a concorrência mundial é cada vez mais acirrada à medida que os países se tornam cada vez mais globalizados. Devido a este fato é importante estudar o posicionamento das empresas vinícolas, identificando as políticas

públicas direcionadas ao setor, bem como as ações privadas que influenciaram na sua competitividade.

Para a sustentação desse estudo, foi feita uma exaustiva revisão bibliográfica sobre o setor vitivinícola no Brasil, incluindo sua história, para entender o movimento que esse setor teve na economia brasileira. Diante desse estudo, percebeu-se a necessidade de entender as políticas públicas que deram sustentação ao setor e das estratégias que foram utilizadas para revitalizar o setor diante das exigências da globalização. Além da investigação feita nessa área, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca dos estudos sobre estratégias empresariais para verificar que estratégias o setor utilizou.

O estudo permitiu analisar o comportamento do setor em momentos das transformações decorrentes das mudanças mundiais. Já nos anos 70 do século passado, o setor vinícola apresentava mudanças consideráveis no perfil de seu produto. A indústria vinícola nacional investia na produção com intuito de alcançar o consumidor de classes médias altas, qualificando o seu produto. Anos mais tarde, o setor sofreu mudanças em decorrência da reestruturação produtiva que afetou o país e que para garantir seu perfil de competitividade enfrentou as transformações exigidas pelo mercado.

Segundo Jalfim (1993, p. 264), “a necessidade de a indústria vinícola enfrentar o acirramento da competição com os vinhos estrangeiros e a queda progressiva do consumo de vinho a nível mundial fazem com que dirigentes do setor projetem estratégias que poderão redefinir as formas de organização da vitivinicultura sul-rio-grandense”.

Diante da realidade apresentada, a cadeia produtiva fez esforços de forma isolada, não garantindo uma relação entre suas ações que permitissem resultados com êxitos na própria cadeia. Esse fato provocou por parte dos proprietários das vinícolas gaúchas um movimento pela busca da melhoria da qualidade e da produtividade, através de melhorias nas instalações e nos equipamentos. Entretanto, havia necessidade de intervir nos processos de produção e de gestão. Percebeu-se que houve influência do ideário neoliberal nas questões referentes ao vinho, principalmente quando na última década do século XX, houve uma política de regulação de preços, feita pelo mercado, onde o setor do vinho foi afetado à medida que a importação de vinhos estrangeiros ocorria, prejudicando o desempenho comercial do vinho nacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O papel do Estado como fundador de instituições que auxiliam o setor vitivinícola no Brasil é o ponto relevante para o entendimento da estruturação do setor. Historicamente o setor vinícola no RS foi preocupação do Estado. Desde os investimentos na compra de mudas por meio de importações provenientes da Europa e a distribuição destas entre os produtores; o incentivo a substituição das plantações de uva Isabel por uvas viníferas (que garantiram a melhoria imediata na qualidade do produto final) e a criação de uma estação experimental, para auxiliar os produtores com pesquisa e melhoramento tecnológico dos insumos e produtos foram algumas medidas institucionais promovidas pelo estado no sentido de ampliar a produtividade e competitividade das empresas do setor (FARIAS, 2009, p. 88).

A política de importações brasileira sofreu profundas alterações a partir do final da década de 80. Depois de um longo período de fechamento do mercado brasileiro às importações, acentuado pela crise da balança de pagamentos dos anos 80, o país iniciou seu processo de liberalização comercial.

Em 1988 foram adotadas as primeiras medidas neste sentido, com a redução das alíquotas de importação e a adoção de medidas tópicas restringindo determinadas barreiras não-tarifárias. No entanto, a consolidação desta nova tendência cristalizou-se somente nos primeiros anos da década de 1990, com a eliminação da maior parte das restrições não-tarifárias e o estabelecimento de redução das alíquotas de importação (AZEVEDO; PORTUGAL, 1998, p. 1).

Segundo Teruchkin (2005, p.20),

a abertura das economias e a assinatura de inúmeros acordos de natureza econômico-comercial entre países estimularam a expansão dos fluxos de comércio entre empresas de diferentes segmentos industriais, pela existência de vantagens comparativas entre países, principalmente das relações intra-indústria, baseadas nas vantagens da produção em larga escala realizada entre países com dotação similar de fatores. Também aumentaram sobremaneira os fluxos internacionais de capitais, de investimentos de risco e de tecnologias, tornando as relações políticas e socioeconômicas entre países mais interdependentes.

Essa autora analisa os efeitos dos acordos gerados entre diversos blocos econômicos e o MERCOSUL. Mostra em seus estudos que esses acordos regionais acabaram fortalecendo o processo de globalização. Entretanto, chama atenção de que esses mesmos acordos regionais

ao “eliminar parte das barreiras existentes entre países, tornaram-se importantes instrumentos dinamizadores da globalização” (TERUCKHIN, 2005, p. 33).

Mesmo que muitas medidas pareçam ambíguas, refletem as relações comerciais entre os países envolvidos. Conforme diz a autora:

a globalização e os blocos econômicos desenvolvem-se paralelamente e, apesar de terem contornos aparentemente contraditórios, partem de um mesmo pressuposto: o pleno desenvolvimento das forças produtivas de um país depende dos relacionamentos de interdependência que são estabelecidos com outros países. (TERUCKHIN, 2005, p. 34).

O setor vinícola utilizou várias estratégias para melhorar e garantir a competitividade da vitivinicultura gaúcha. Entre elas é possível citar a experiência do projeto Provitis, estudado pela pesquisadora Jalfim¹ que apresenta como proposta estratégica para aumentar a competitividade pela “implementação de vinhedos competitivos”, organizados em módulos mínimos de cinco hectares, em terrenos mecanizáveis. Essas estratégias precisam de políticas públicas que garantam a modificação do plantio, inclusive com financiamento por parte do governo, para estimular os plantadores para a mudança do sistema. É o caso daqueles que precisam substituir os sistemas de vinhedos obsoletos por novos que implantem novos padrões de produção.

Dessa forma, o estudo de Jalfim (1993, p. 266) mostra como o uso de estratégias afetou o setor tais como a implantação de obras de infra-estrutura nas zonas agrícolas, para criar melhores condições de competitividade para os produtos rurais. Esse tipo de estímulo pode mudar a mentalidade do vitivicultor com o objetivo de “criar condições para a implementação de atividades alternativas (por exemplo, ligadas ao turismo) para os produtores cujas propriedades demonstrem inviabilidade para qualquer atividade agrícola) ou como forma de dar um impulso a novas atividades” (JALFIM, 1993, p. 266).

Essa pesquisadora constata que empresas usaram como estratégia de conquista do mercado de vinhos finos engarrafados, modificações que foram introduzidas na organização da produção vitivinícola e nas estruturas de comercialização dessas empresas. A busca da especialização nos vinhos de vinífera, explica-se pelo maior valor agregado obtido por estes, potencializando a acumulação das indústrias que nele concentram seus esforços de produção.

¹ O estudo realizado por Anete Jalfim utiliza o Projeto Provitis da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), os Projetos de Diversificação e Reconversão e o Plano Agrícola da Cooperativa Vinícola Aurora como subsídios da análise. As ações propostas são: a reorganização do setor viticultor, o desenvolvimento de uma campanha de valorização do vinho nacional e a reestruturação do aparato fiscalizador do Estado.

Por outro lado, algumas empresas, como foi o caso da Cooperativa Vinícola Aurora, adotaram várias estratégias como:

- substituição progressiva da produção de vinho comum pelo de suco de uva. Essa estratégia foi estruturada sobre o argumento que a matéria prima era limitada frente ao padrão tecnológico no seu processamento, o que gerava uma inferioridade no potencial do vinho produzido no Rio Grande do Sul. Segundo Jalfim (1993, p. 269), “o vinho comum no RS é produzido basicamente com matéria-prima proveniente de cepas híbridas e americanas, que produzem uvas como Isabel, Herbemont e Concord, de qualidade inferior para a vinificação. A matéria-prima é inadequada, aliada a um padrão tecnológico mediano no seu processamento;
- diversificação da produção agrícola e industrial. A diversificação da produção agrícola faz parte da estratégia de reconversão da produção industrial. Constata-se nesse estudo que o plano de ação previsto foi pensado não apenas como uma forma de aprimorar o processo competitivo, mas como meio de promover um financiamento a fim de fazer a reconversão industrial.

Não é somente um instrumento que levaria ao enquadramento da produção vinícola aos padrões de qualidade e de custo requeridos para enfrentar a competição nos mercados nacional e internacional, mas também consiste em um instrumento que levaria o próprio setor vinícola a gerar os recursos financeiros necessários para sua reconversão (JALFIM, 1993, p. 271).

Por outro lado, é necessário analisar as condições de competitividade do setor e ver como seria possível ampliar as áreas de comercialização com intuito de tornar o setor mais competitivo tanto no mercado nacional como no internacional.

Dessa maneira, o estudo Souza (2009, p. 2) aponta que:

os consumidores passam a ser mais exigentes e seletivos, buscando a melhor relação custo benefício na satisfação de suas necessidades. [...] os mercados estão cada vez mais inter-relacionados através de economias abertas que estimulam o fluxo e o comércio entre empresas de diversos segmentos, aumentando assim o fluxo internacional de investimentos, capital de risco e tecnologia, ampliando ainda mais a interdependência político-social entre os países.

Quanto às estratégias que o setor pode utilizar para se tornar mais competitivo, percebeu-se no estudo exploratório, que essas estratégias podem ocorrer em vários níveis: no da corporação, que especifica os negócios no qual o grupo escolhe competir; no de negócios, que considera como diferentes unidades que competem no mercado; e no de áreas funcionais, com as atividades e as decisões específicas a elas relacionadas.

Segundo Teruchkin (2005, p. 62), essas estratégias podem ser consideradas como táticas. Das que apresenta a autora, a que mais se aproxima das estratégias utilizadas pelo setor vinícola é a estratégia de corporações. Essa “engloba os negócios diversificados existentes, especifica como a companhia pretende estabelecer as posições dos negócios em diferentes indústrias e as ações e abordagens empregadas para alcançar a performance do grupo de negócios em que a companhia está envolvida” (TERUCHKIN, 2005, p. 62).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

3.1 DELINEAMENTO

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 2009, p. 26).

A natureza da pesquisa é de caráter exploratório, pois visa analisar os impactos das políticas públicas na competitividade das empresas que fazem parte do cluster vitivinícola. As pesquisas exploratórias têm como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2009, p. 27). A pesquisa exploratória oferece dados para definir o problema e, ao mesmo tempo, alternativas para explicitar o mesmo.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dessa maneira, o estudo foi dividido em três etapas: a primeira trata da pesquisa bibliográfica com intuito de fazer um levantamento exaustivo sobre as fontes. Foi feita uma pesquisa na literatura sobre o setor vinícola, sobre estratégias e sobre as políticas públicas. Foi feito um levantamento do aparato conceitual, utilizado na proposta da pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em livros e artigos científicos, que, segundo Gil (2009, p. 50), permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Na segunda etapa foram realizadas algumas entrevistas que permitiram entender o discurso dos envolvidos nas estratégias competitivas que marcam esse setor.

A terceira etapa compreende a análise dos dados, coletados na primeira e segunda etapa. A terceira etapa, de cunho mais analítico foi realizada por meio da análise do corpus das entrevistas. Muitas delas trazem dados essenciais para a compreensão do problema.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista semi-estruturada. Essa técnica permite conhecer as posições dos entrevistados por meio de um roteiro que passa a ser o guia das questões. A entrevista semi-estruturada tem como principal característica “basear-se em um roteiro que apresenta questões com respostas abertas, não previamente codificadas, nas quais o entrevistado pode discorrer livremente sobre o tema ou pergunta proposta” (CORTES, 2002, p. 241). Essa técnica é um meio de obter dados pertinentes ao problema de estudo.

3.4. AMOSTRA

Os sujeitos entrevistados foram escolhidos pelas posições que desempenham frente a questão do vinho, representando associações que possuem papel fundamental na defesa desse produto. Foram indicados para serem os interlocutores dessas associações, representantes das mesmas. As associações envolvidas foram: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). O número de entrevistados foi um representante de cada entidade, o que permitiu conhecer as posições sobre as mesmas nas políticas públicas.

A análise das entrevistas permitiu conhecer o pensamento e a posição dos representantes das entidades que lidam com a questão do vinho e que estão inseridos no meio que discute e propõe às políticas públicas.

4. O POSICIONAMENTO DO VINHO NO MERCADO

O vinho esta presente na vida no homem desde a origem das civilizações, acredita-se que o vinho foi uma das primeiras criações da humanidade e ocupou um lugar privilegiado em inúmeras civilizações.

Atualmente o mundo vitivinícola está dividido em: velho e novo mundo. Os países que fazem parte do velho mundo, conhecidos por sua tradição milenar na produção de vinhos finos são França, Itália, Espanha e Portugal; já os pertencentes ao novo mundo, países que ingressaram recentemente na produção de vinhos encontram-se a Austrália, Argentina, Estados Unidos, África do Sul e Chile (MERCIO et al, 2009, p. 07). Essa classificação é feita pela OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), que é uma organização intergovernamental cujo objetivo é regular as normas internacionais de produção de vinhos e de contribuir para a harmonização internacional das práticas e normas vigentes.

No ano de 2006, segundo a OIV, a superfície mundial de vinhedos representava um total de 7.812.000 de hectares, já a produção mundial de vinhos representou um total de 282.779.000 em hectolitros.

Os dados da Brazil Trade Net confirmam que o mercado mundial de vinhos movimenta cerca de US\$ 100 bilhões, já as exportações mundiais de vinhos movimentaram cerca de US\$ 15 bilhões no ano de 2004.

Para situar a posição do Brasil, tem-se na Figura 1, o total das importações de vinhos para o Brasil no período de 2005 a 2009. Nota-se que, as importações só têm aumentado nos últimos anos. Conforme apresenta a Figura 2, as importações de vinhos provenientes do Chile aumentaram no período de 2004 a 2009. Somente o Chile importou para o Brasil em 2009 o equivalente a 61.378.309 milhões de dólares, enquanto a Argentina importou 38.521.731 milhões de dólares. Esses dados mostram o que foi dito anteriormente do crescimento dos vinhos importados no Brasil.



Figura 1 – Gráfico das importações brasileiras de vinhos
 Fonte: Gráfico realizado com base nos dados da Brazil Trade Net.

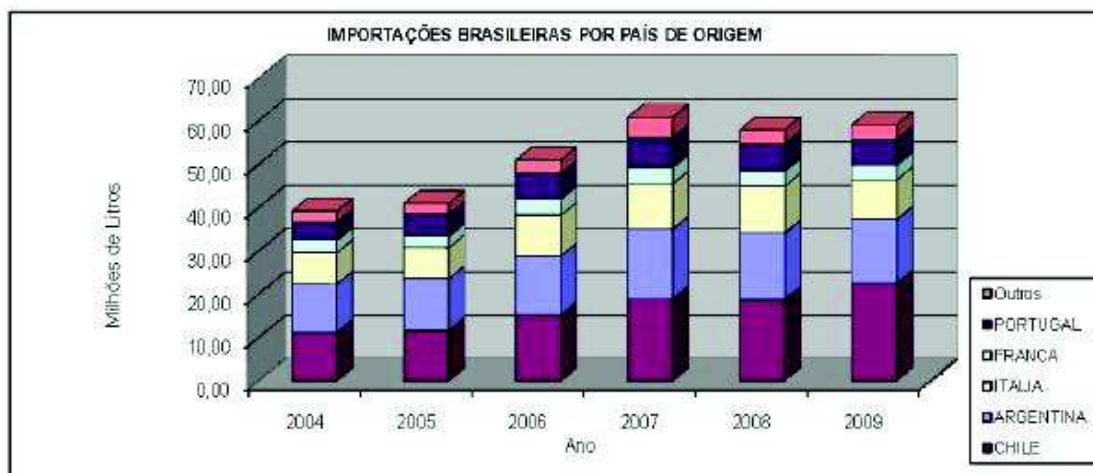


Figura 2 – Gráfico das importações brasileiras de vinhos por país de origem
 Fonte: MDIC – Sistema Alice Web

A importação de vinhos provenientes de outros países só tem aumentado no Brasil nos últimos anos. No período de 1986 a 1990 a quantidade de vinhos importados pelo Brasil era de 77.000 hectolitros, já em 2006 esta quantidade passou para 509.000 hectolitros, representando um aumento de 561% (OIV, 2006).

O produto nacional, segundo Protas (2008, p. 18), no período de 2001 detinha 48% do mercado interno com um volume comercializado de 25.910.072 litros contra 27.957.230 litros

do produto importado, que correspondia a 51,9%. Já em 2007, os volumes comercializados do produto nacional recuaram para 24.760.713 litros, enquanto que os volumes dos importados evoluíram para 57.405.833 litros, o que corresponde, respectivamente, a 30,13% e 69,87% do mercado brasileiro.

O consumo mundial de vinhos foi responsável por um total de 242.425.000 hectolitros em 2006. A Europa constitui o continente que mais consome vinhos no mundo, sendo que, a França possui um consumo de 53,8 litros por habitante, seguido pela Itália com 46,5 litros por habitante. Na América Latina, o Chile e Argentina, principais concorrentes brasileiros possuem um consumo de 14,5 litros por habitante contra 28,4 litros por habitante, respectivamente (OIV, 2006).

País	Ranking	Produção hectolitros	Consumo per capita Litros/Ano
França	1º	52.127	53,8
Itália	2º	52.036	46,5
Espanha	3º	38.137	30,8
Estados Unidos	4º	19.440	8,6
Argentina	5º	15.396	28,4
Austrália	6º	14.263	22,3
África do Sul	8º	9.398	7,1
Alemanha	9º	8.916	25,5
Chile	10º	8.448	14,5
Portugal	11º	7.266	45,3
Brasil	16º	2.372	1,8

Quadro 1 - Principais países produtores de vinhos no mundo e o consumo

Fonte: OIV, 2006

Nota-se que nos países denominados como “novos produtores”, a evolução ocorre de forma lenta à estável. No Brasil, por exemplo, o consumo se manteve estável nos anos de 1999 a 2004 em torno de 1,7 litros por habitante, em 2005 ocorreu um considerável aumento no consumo passando para 2 l/hab., porém em 2006 este consumo decresce novamente para 1,8 l/hab. (OIV, 2006).

Na década de 80 até o final dos anos 90, o mundo experimentou uma sobre-oferta de vinhos causada principalmente pela redução do consumo nos países do velho mundo vitivinícola. Os países produtores tradicionais demoraram a sentir este efeito em razão dos subsídios dados pelos governos europeus para os produtores rurais manterem-se em atividade (MERCIO et al, 2009, p. 07).

Diante desta sobre-oferta, conforme cita Protas (2008, p. 19),

a União Européia acionou um dos seus mecanismos de regulação do mercado, chamado Destilação de Crise, financiando, ao custo de 500 milhões de euros, a destilação de 1,4 bilhões de litros de vinho, transformando-os em álcool para, em boa parte, ser usado como combustível pelas indústrias e veículos.

Segundo Protas (2008, p. 19), a principal causa dos excedentes da produção de vinhos na Europa, devem-se a concorrência de países que tem estão apoiados em políticas industriais e de marketing estratégico. Esse autor afirma que,

é a forte concorrência proveniente da Austrália, dos Estados Unidos, do Chile, da Argentina e da África do Sul, ou seja os excedentes são frutos da afluência de vinhos mais baratos, assentes numa produção mais industrial e fortemente apoiados num competitivo marketing.

A vitivinicultura no Brasil conta com uma área de aproximadamente 90 mil hectares, sendo que o principal estado produtor de vinhos é o Rio Grande do Sul, detendo 90% da produção. De acordo com Farias (2009, p. 84),

o mercado de vinhos no Brasil compreende basicamente os vinhos de consumo corrente ou os vinhos comuns, produzidos a partir de uvas de variedades americanas e híbridas, e vinhos finos, que são elaborados a partir de uvas de castas nobres, da espécie *vitivinífera*.

Conforme mencionado anteriormente o Brasil apresenta um agravante que é o consumo relativamente baixo comparado a outros países. Além disso, acrescenta-se também a este problema o fator cultural, o país possui uma população com baixa renda que não é conhecedora de vinhos e acaba optando por vinhos de qualidade inferior e de baixo custo. Outro agravante para o setor, segundo explica Farias (2009, p. 84),

refere-se ao clima da região, que apresenta crescimento anual de chuvas e elevada umidade do ar. Tais problemas trazem como conseqüências a grande ocorrência de problemas fitossanitários e a diminuição da qualidade físicoquímica da uva para vinificação, fazendo com que demandem correções no mosto, que acarretam um aumento nos custos industriais e implica na perda de qualidade e pureza do produto.

De acordo com Protas (2009, p. 3),

o APL vitivinícola do Rio Grande do Sul registrou, segundo o Cadastro Vinícola 2009, um número de 540 empresas vinícolas (privadas e cooperativas), de pequeno,

médio e grande porte, que elaboraram em 2009, cerca de 331.699.704 litros de vinho, suco e derivados da uva e do vinho.

Tal arranjo inclui, em geral, fornecedores especializados, universidades, associações de classe, instituições governamentais e outras que provêem educação, informação, conhecimento e/ou apoio técnico. Na maioria dos casos, participa do APL um número significativo de pequenas e médias empresas, acrescentando efeitos distributivos, em termos patrimoniais e de emprego, às dimensões setorial e regional (ERBER apud PUGA, 2003, p. 08) É oportuno lembrar que o Arranjo Produtivo Local (APL) pode ser definido como uma concentração geográfica de empresas e instituições que se relacionam em um setor particular.

Segundo Lima e Carvalho (2009, p. 01), as empresas que compõem um cluster industrial ou arranjo produtivo local (APL), além da proximidade física e da forte relação com os agentes da localidade física e da forte relação com os agentes da localidade, têm em comum uma mesma distância econômica. O que fundamenta a formação de sistemas de arranjos produtivos locais é a existência, no local ou na região de conhecimentos especializados que geram capacitações produtivas técnicas e tecnológicas específicas a determinado produto ou atividade econômica.

Pequenas e médias empresas locais de diferentes cadeias produtivas enfrentam dificuldades crescentes para sobreviverem e se desenvolverem no ambiente cada vez mais competitivo da economia globalizada, caracterizado pelas constantes mudanças de paradigma e pelo predomínio das grandes corporações. Em contrapartida aos riscos e ameaças, o fenômeno da globalização propicia às pequenas e médias empresas locais a oportunidade de atuarem globalmente em importantes mercados, até então inacessíveis. Neste sentido, empresas têm desenvolvido localmente mecanismos de cooperação objetivando a obtenção de grau de inovação, vantagens competitivas e poder de barganha, necessários para acessarem mercados globais (PORTER, 1998).

Garcia (2001, apud LIMA; CARVALHO, 2009, p. 03) ressalta a importância dos arranjos produtivos locais na construção de políticas públicas voltadas à promoção do desenvolvimento industrial e regional e ao incremento da competitividade.

5 AS FASES DO SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL

O setor vitivinícola passou por diversas transformações no decorrer dos anos. Pode-se dividir o setor em períodos como proposto na Figura 3:

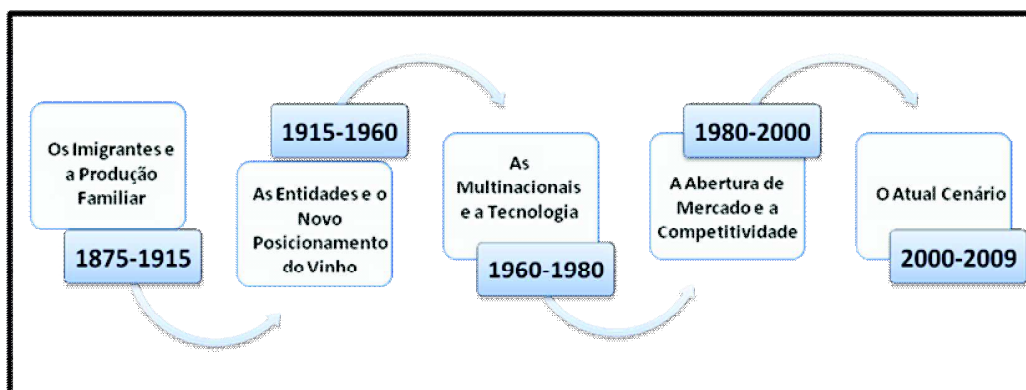


Figura 3 – Linha do tempo do setor vitivinícola brasileiro

Fonte: realizado pela autora com base nas pesquisas documentais.

O cultivo de videiras começou no Rio Grande do Sul no século XVII, com os jesuítas, e foi retomado em 1742, com a chegada dos açorianos e madeirenses que se fixaram no Rio Grande do Sul. A chegada dos imigrantes alemães em 1824, com novas cepas de videiras européias, deu um novo impulso à produção. Em 1840, a uva americana, Isabel, foi introduzida no estado, pois era mais resistente à pragas e doenças.

O primeiro período que compreende os anos de 1875 a 1915, correspondeu a chegada dos imigrantes italianos no Brasil, em especial no Rio Grande do Sul, e a produção voltada para o consumo familiar. Os imigrantes se estabeleceram na região de Garibaldi e Bento Gonçalves. O Governo do Estado, na época, buscou dinamizar a iniciativa do colono italiano no sentido de obter vinho nacional de boa qualidade. Importou mudas de videira da Europa, fundou a Estação Experimental de Agronomia, na qual se fizeram as primeiras análises dos vinhos produzidos, aconselhando-se a correção do mosto e outras medidas indispensáveis à conservação do produto. (FARIAS, 2009, p. 81)

Em 1898, o governo do RS mandou vir 25.000 mudas e as distribuiu aos colonos de Caxias do Sul, Antônio Prado, São Marcos, Alfredo Chaves e Bento Gonçalves, houve também investimentos do estado em embalagens e carros. Outras ações associativas entre o estado e os produtores foram importantes para a estruturação do setor vitivinícola no final do século XIX e XX (FARIAS, 2009, p. 82).

O segundo período, de 1915 a 1960, caracterizou-se pela consciência de que a uva Isabel não era mais adequada para a produção de vinhos, visto que esta produzia vinhos de qualidade inferior ao padrão mundial de consumo. Através da importação de mudas trazidas da Europa ocorrida no período anterior, o Brasil inicia novamente, a comercialização de vinhos produzidos a partir de castas européias.

Neste período, com o objetivo de melhorar a produção de vinho, o governo trouxe dois enólogos italianos para realizar a divulgação dos métodos mais modernos de cultivo e vinificação. As iniciativas governamentais, e o esforço privado, fizeram com que a produção comesse a crescer no estado, dando origem a vinícolas como a Dreher e Salton (TERUCHKIN, 2003, p. 116).

A criação da estrada de ferro que ligava Caxias do Sul a Montenegro possibilitou também o escoamento de produtos coloniais para as principais localidades do estado e do país, tornando a região o maior centro produtor de vinhos do país. Neste período também ocorreu a criação das primeiras cooperativas e o Sindicato Vitivinícola, que se tornou um canal de comercialização do vinho gaúcho. A partir da década de 1940 as vinícolas realizaram algumas exportações esporádicas para os Estados Unidos, feita pela Peterlongo em 1942, e para a França, em 1958 (TERUCHKIN, 2003, p. 117).

O terceiro período de 1960 a 1980 caracterizou-se pelo aporte da tecnologia e a entrada de multinacionais no Brasil, como a Chandon, Maison Forestier, Martini, National Distillers, Chateau Lacave, entre outras. Estas multinacionais representaram um marco importante na evolução tecnológica do setor.

As empresas multinacionais implementaram um programa de estímulo à modificação do sistema de plantio e estimularam a produção de cepas viníferas contribuindo para a melhoria da matéria-prima. Além disso, trouxeram processos de vinificação mais modernos. Como decorrência, o panorama da indústria de vinhos brasileira se alterou, pela modernização tecnológica e gerencial e pelo incremento da participação dos vinhos finos na produção vinícola nacional. O desenvolvimento tecnológico do processo de elaboração de vinhos estimulou as empresas nacionais a se atualizarem e muitas delas passaram a absorver as mudanças tecnológicas introduzidas. Em 1970, a produção de vinhos finos já alcançava 23 milhões de litros (TERUCHKIN, 2003, p. 118).

No período dos anos de 1980 a 2000, o setor passou por uma transição que ocasionou mudanças na competitividade das empresas. A criação do MERCOSUL e a abertura de mercado realizada pelo governo Collor, possibilitou ao consumidor brasileiro optar pelos vinhos importados a preços competitivos, expondo assim, os vinhos brasileiros a concorrência

mundial. Com a criação do MERCOSUL, ocorreu a flexibilização de tarifas alfandegárias até a total eliminação dos impostos de importação que ocorrerá até o ano de 2011 (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009, p. 10). A redução nas alíquotas de importação realizadas principalmente a partir do final dos anos 80 e as cláusulas definidas no âmbito do MERCOSUL expuseram o setor vinicultor à concorrência com os produtos das maiores regiões vinícolas mundiais (FARIAS, 2009, p. 85).

O desenvolvimento de produtos de maior qualidade foi possível justamente como o efeito da competição acirrada com produtos estrangeiros no mercado interno brasileiro. Quando havia pouca competição, não eram muitos os incentivos para as firmas brasileiras buscarem mais qualidade, dado que o mercado consumidor interno era de certa forma, tido como “garantido” (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009, p. 14).

No período atual o setor vitivinícola brasileiro encontra-se cada vez mais exposto aos concorrentes internacionais, à medida que as taxas e os incentivos de importação estão sendo reduzidos, e, conforme mencionado anteriormente, a previsão para 2011 é eliminar totalmente as alíquotas de importação. Com este impasse o setor busca incentivos do governo que buscam tornar o produto nacional mais competitivo no mercado.

5.1 O MERCOSUL E O IMPACTO DA CONCORRÊNCIA DOS VINHOS IMPORTADOS NA COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA DE VINHOS

A competitividade é determinada, não apenas pela relação de custos e preços, mas também, e não menos importante, pelas demais variáveis consideradas pelos consumidores no momento de sua escolha, que, por sua vez, estão relacionadas com as características e a qualidade do produto. Estas variáveis assumem maior importância no caso de produtos suscetíveis à diferenciação, tais como os vinhos, champanhas, sucos de uvas e outros produtos derivados da uva e do vinho (LAPOLLI et al, 1995, p. 63).

A competitividade pode ser determinada por fatores internos e externos à empresa. Entre os fatores internos destacam-se:

- Preço, por sua vez função dos custos;
- Qualidade, entendida como aquela adequada a um mercado específico, com seu correspondente padrão de renda e consumo;
- produtividade;

- tecnologia;
- estratégia competitiva, buscando as condições de eficiência global da empresa e implicando decisões nas mais diversas áreas.

Entre os fatores externos, pode-se destacar:

- ambiente macroeconômico, constituído por diversos componentes tais como: taxa de investimentos, mercado de trabalho, produtividade, equilíbrio da balança comercial, disponibilidade e custos de financiamento, organização e cooperação interempresarial, organização e relações trabalhistas, nível de salários, e qualificação dos recursos humanos;
- infra-estrutura econômica;
- infra-estrutura técnico-científica e educacional;
- estrutura setorial;
- uso de instrumentos de política econômica e dimensão institucional.

O país ao optar por uma política de industrialização rápida passou por diferentes fases de política econômica, as quais condicionaram o perfil produtivo do país. Pode-se destacar (SILBER, 2002, p. 02):

- o primeiro período (fechamento da economia), que se estende pelo período de 1974 a 1988, é caracterizada pelo aumento das tarifas de importação e das restrições não tarifárias às importações, o que transforma o país em uma das economias mais fechadas do mundo;
- no segundo período, que teve início em 1988, caracterizou-se pela abertura da economia. Nesta fase pretendia-se criar um ambiente competitivo, incentivando os aumentos de produção, o avanço tecnológico e a diminuição da concentração de renda. Com a entrada em vigor, em 15 de fevereiro de 1991, do cronograma de redução gradual das alíquotas de importação, completou-se um conjunto de medidas iniciadas em março de 1990, visando à liberalização do comércio exterior brasileiro.

O MERCOSUL foi estabelecido em 1991, entre a Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. Os principais objetivos são: criar um mercado comum com livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, adotar uma política externa comum, coordenar posições conjuntas em foros internacionais, coordenar políticas macroeconômicas e setoriais, e, harmonizar legislações nacionais, com vistas a uma maior integração. As principais vantagens econômicas de um processo de integração como o MERCOSUL, segundo Robson (1985, p. 14),

são o acréscimo da produção, como consequência da especialização realizada de acordos com as vantagens comparativas e/ou de um melhor aproveitamento das economias de escala, o crescimento no fluxo de capitais e o avanço de capitais e avanço tecnológico e a melhoria dos termos de troca com o resto do mundo.

Segundo Albrecht et al. (2009, p. 10), dois marcos básicos caracterizaram a abertura do setor de vinhos no Brasil,

primeiramente a abertura comercial da economia brasileira, realizada pelo Governo Collor na década de 1990, propiciou aos consumidores brasileiros optarem por produtos importados em suas cestas de consumo; e, em segundo momento, com a criação do MERCOSUL, e, por conseguinte, com a gradual flexibilização de tarifas alfandegárias, até a total eliminação de impostos de importação, o setor de vinhos encarou a competição feroz da indústria Argentina.

No Brasil houve uma redução das alíquotas de importação de vinhos a partir de 1988. Essa, que, no período 1980/87, era em média de 82,3%, passou para cerca de 45,3% de 1988/90 e, atingiu em torno de 19% no biênio 1994/95. Em 2000 nas transações do MERCOSUL ela foi zerada intrabloco e com os demais países a Tarifa Externa Comum foi fixada em 21,5% (TERUCHKIN, 2003, p. 127).

O setor vitivinícola nacional têm sofrido com a forte concorrência dos vinhos importados, favorecidos por incentivos de tarifas reduzidas chegando ao mercado brasileiros a preços mais competitivos. Conforme Albrecht et al (2009, pg. 13) cita o setor também vem perdendo seu espaço para competidores estrangeiros. Em 2007, chega-se ao expressivo número de 73,3% de vinhos provenientes do exterior, contra apenas 26,7% de consumo de vinhos nacionais.

Os vinhos provenientes do Chile seguem uma série de incrementos contínuos de participação de mercado. Tal fato se deve à vocação exportadora daquele país, quanto ao beneficiamento recebido pela indústria quando da redução das alíquotas de importação do MERCOSUL, fruto da entrada do país como membro associado ao bloco. As importações de vinho do Chile totalizavam pouco mais de três milhões de litros em 1998, o que correspondia a uma fatia de mercado de 14%, e chegaram ao valor de quase 19 milhões de litros, ou 32% do mercado (ALBRECHT et al, p. 13, 2009).

Quanto à competição vinda de firmas argentinas, é interessante notar que, em 1998, a penetração de tais companhias no mercado brasileiro era relativamente baixa. As firmas

argentinas detinham 5,7% do mercado. No entanto, o crescimento dos produtos argentinos no mercado brasileiro é relativamente mais acentuado do que o dos produtos chilenos. Em 2007, as importações vindas da Argentina chegam a 27%, ou seja, registrou-se um incremento absoluto de 21% no período, em termos de participação, enquanto o *marketshare* das firmas chilenas cresceu de 14% para 32%, atingindo 18% de incremento absoluto de participação de mercado. Em termos relativos, a participação de mercado dos vinhos argentinos mais do que quadruplicou entre 1998 e 2007 (ALBRECH et al, 2009, p. 13). Com a forte entrada dos concorrentes argentinos, os produtores brasileiros negociaram um acordo com os competidores argentinos para fixar um “preço mínimo” para o vinho importado no Brasil, alegando que os preços baixos estavam prejudicando a competitividade da indústria brasileira. O preço mínimo estabelecido foi de US\$ 8,00 FOB por caixa de 12 garrafas. Este é um acordo empresarial extra-oficial, embora apoiado pelos governos, e, muitas vezes é de cumprimento duvidoso.

Outro fator relevante que cabe salientar segundo Brunch (2005, p. 18),

é que em média os tributos incidentes sobre o vinho brasileiro representa 45% do valor de uma garrafa de vinho oferecida ao consumidor final. Enquanto no Brasil a alíquota média de ICMS é 25%, no Chile a alíquota do IVA é de 19% e na Argentina é de 21%. Outros tributos que encarecem sobremaneira o vinho no Brasil são o PIS e o COFINS que, calculados sobre o lucro real, somam 9,25% do valor final do vinho. Não há, na Argentina e no Chile tributo semelhante. Estes fatores encarecem o vinho brasileiro, resultando em um baixo consumo e um aumento da procura por produtos importados.

Apesar da abertura da economia ter trazido ao Brasil o acesso a produtos importados, este expôs as empresas brasileiras e as obrigou a tornarem-se mais competitivas, investindo em tecnologia e mão de obra qualificada a fim de produzirem vinhos capazes de competir com os importados. Porém nota-se que o principal impasse para a competitividade dos vinhos brasileiros, tanto no mercado nacional como no mercado externo, é falta de competitividade relativa aos preços praticados. O país não recebe muitos incentivos por parte do governo e a alta carga tributária incidente sobre os vinhos faz com que o preço seja menos atrativo. Neste ponto fica clara a importância do governo como agente intermediador para o crescimento do setor vitivinícola.

É oportuno identificar que algumas medidas apresentam um caráter contraditório em relação ao MERCOSUL. Segundo o representante do IBRAVIN, a abertura de mercado trouxe:

[...] Do ponto de vista legal (legislação), a regulamentação vitivinícola do MERCOSUL que tem um código próprio, foi construído com base na negociação entre os setores privados destes países, acompanhado pelos setores públicos. Tecnicamente houve uma interrupção e um equilíbrio de forças, porém do ponto de vista comercial, não se conseguiu implantar uma política para o desenvolvimento do hábito e da cultura do consumo do vinho no Brasil, pois o mesmo está limitado pelo fato não consumir vinhos (PAVIANI, 2010).

Essa posição mostra que o MERCOSUL possui uma legislação que regula esse tipo de mercado e que para ter resultados comerciais tornava-se necessário implantar uma série de medidas que estimulassem esse tipo de comércio. Esse setor não tem uma acentuada representação na economia brasileira, já que apenas em algumas regiões desenvolve um mercado produtor.

Outro dado que aparece nas entrevistas é que os países que fazem parte do MERCOSUL não possuem uma posição uniforme em relação aos acordos comerciais. Conforme Paviani (2010):

Em 1998 ocorreu um acordo de complementação econômica com o Chile que o governo brasileiro fez trocando equipamentos, máquinas e veículos brasileiros em troca de peixes, frutas e vinhos do Chile. Houve uma redução na tributação para poder ter acesso ao mercado brasileiro. Já com a Argentina em 2005, foi fechado um acordo de limitação de preços mínimos, pois cerca de 40% dos vinhos provenientes da Argentina chegavam ao Brasil abaixo de US\$ 8,00 a caixa com 12 garrafas, não havendo como o Brasil concorrer com um preço tão baixo. Então diante deste fato, conseguiu-se estabelecer que o preço mínimo dos vinhos da Argentina fosse de oito dólares. Normalmente esse acordo é cumprido e mantido desde 2005 com o objetivo de trabalhar para o crescimento do mercado.

O fator “preço” aparece como um elemento de competição no mercado. Entretanto, quando o preço é muito baixo acaba interferindo na competitividade.

5.2 AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O SETOR VITIVINÍCOLA

Diversas são as entidades e associações setoriais envolvidas no setor vitivinícola brasileiro. Cada entidade desenvolve um papel importante no desenvolvimento do setor no país. Conforme observa-se na Figura 4, estas instituições controlam e coordenam as atividades do cluster vitivinícola.

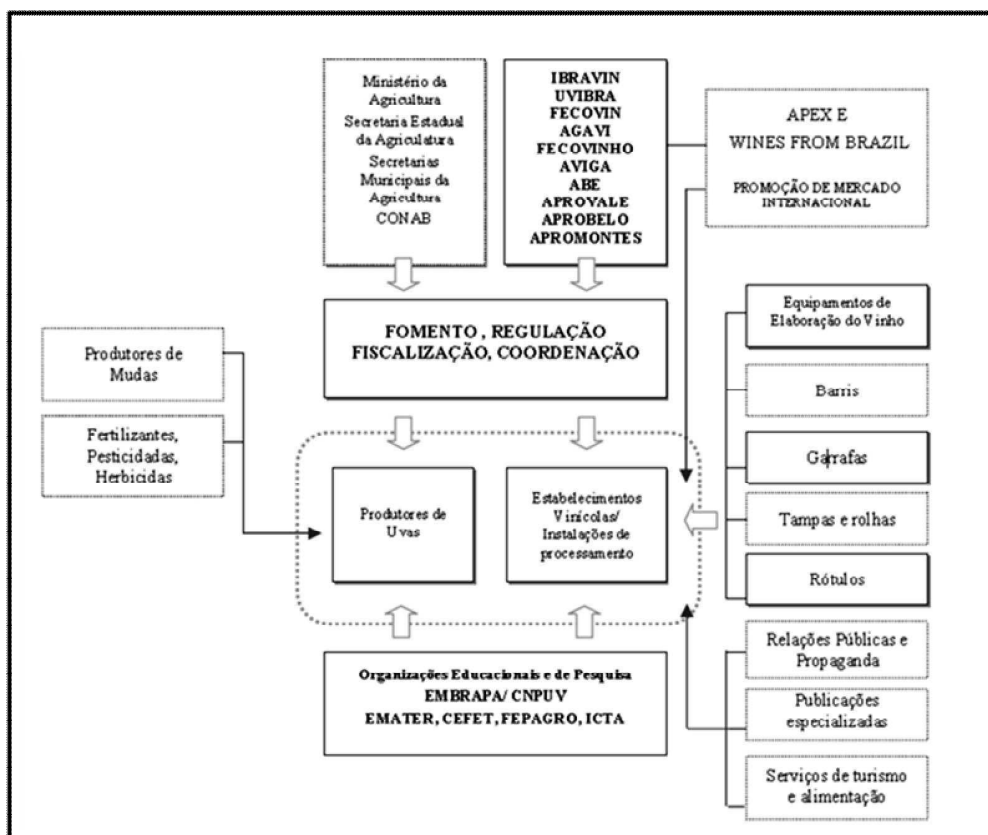


Figura 4 – Contexto estrutural do cluster vitivinícola da Serra Gaúcha.

Fonte: WILK, 2006, p. 69

A primeira instituição da cadeia do cluster encontra-se o Ministério da Agricultura, juntamente com as Secretarias Municipal e Estadual da Agricultura, que são responsáveis pela fiscalização da uva e do vinho. A CONAB – Companhia Brasileira de Abastecimento é responsável pela definição do preço das uvas praticadas no mercado. O IBRAVIN é o responsável pelas atividades estratégicas e ações coletivas do setor, juntamente com a APROVALE – Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos, a UVIBRA – União da Vitivinicultura Brasileira e a AGAVI – Associação Gaúcha de Vitivinicultores, que desenvolvem os interesses do grupo. O Wines from Brazil, com o apoio da APEX atua no desenvolvimento da internacionalização do setor. Por sua vez, a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado, o CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica, a FEPAGRO – Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária e o ICTA – Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos da UFRGS, buscam melhorias tecnológicas e a difusão de conhecimentos científicos (WILK, 2006, pg. 70).

O setor vêm reivindicando ao governo brasileiro determinadas ações que visam beneficiar as empresas vitivinícolas e promover o vinho brasileiro no mercado. Entre as reivindicações apresentadas estão (IBRAVIN, 2009):

- a redução da carga tributária: esta irá aumentar a competitividade interna. Em países como a Argentina, Chile e membros da Comunidade Européia, que são grandes produtores, os vinhos, por serem um produto de base agrícola e ter grande capacidade de geração de emprego e renda, não têm tributos nas fases de produção da uva e elaboração do vinho. Isto estabelece uma diferença competitiva importante, muito mais favorável a importação do que a exportação;
- desoneração das exportações: mesmo que os principais impostos seja deduzidos nas exportações, pelo mesmo motivo exposto no item anterior, nossos produtos ainda apresentam problemas de competitividade, inclusive nas exportações, sendo necessário ampliar os mecanismos de desoneração das importações;
- taxa cambial: a valorização do real traz problemas duplos para o setor vitivinícola, pois favorece as importações e dificulta as exportações. Ambas as situações penalizam a indústria brasileira de vinhos;
- ampliação das ações de promoção das exportações: investimentos na construção e fortalecimento da imagem do país no que tange aos aspectos vitivinícolas, articulação das ações e de uso promocional dos produtos vitivinícolas nas embaixadas e ampliação de recursos de promoção pela APEX Brasil;
- programa de modernização e inovação da vitivinicultura: ação articulada e interministerial envolvendo os Ministérios da Agricultura e Desenvolvimento Agrário, Indústria e Comercio Exterior, juntamente como o setor produtivo, para implementação de um programa de modernização e inovação da vitivinicultura;
- participação do Brasil na OIV: ampliar e consolidar a participação do Brasil na Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV), da qual o Brasil é membro desde 2005, possibilitando que o setor privado tenha participação de apoio e sustentação às ações desenvolvidas pelo Ministério da Agricultura e MRE.

5.2.1 Política de Estímulo a Produção

As políticas de estímulo a produção visam desenvolver o setor vitivinícola através de incentivos para investimentos e financiamentos em equipamentos para a produção dos vinhos. A grande maioria dos viticultores gaúchos se encaixa nas condições do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), com grande destaque para os produtores da principal região produtora (Serra Gaúcha), onde predominam as pequenas propriedades agrícolas eminentemente familiares. Assim, a grande maioria dos viticultores acaba utilizando esse programa para atividades de custeio e de investimentos em suas propriedades. Entre as vantagens que levam a maioria dos viticultores a optarem pelo PRONAF estão os juros menores, 3 a 4% ao ano (MATTEI; TRICHES, 2009, p. 175).

Outra linha de crédito também financiada pelo BNDES, porém com juros anuais maiores que os praticados pelo PRONAF, é o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura, conhecido como PRODEFRUTA, que também busca apoiar o desenvolvimento da fruticultura brasileira por meio de investimentos que proporcionem o incremento da produtividade e da produção, assim como beneficiamento, industrialização, padronização e demais investimentos necessários às melhorias do padrão de qualidade e das condições de comercialização de produtos frutícolas. As operações são realizadas através de instituições financeiras credenciadas, e são concedidas a produtores rurais, pessoas físicas ou jurídicas e cooperativas de produtores rurais.

O Programa Estadual de Fruticultura (PROFRUTA/RS) foi criado em 2003 pelo governo estadual e atualmente é executado pelo EMATER/RS, tendo como foco, segundo Mattei e Triches (2009, p. 176), a implantação de novos pomares, projetos de custeio e de manutenção de pomares já existentes, assistência técnica e capacitação aos fruticultores, além do desenvolvimento de mudas frutíferas.

Segundo Mattei e Triches (2009, p. 176), para a compra de maquinário e outros investimentos por parte das vinícolas, existem os financiamentos através do BNDES, Banco do Brasil e BANRISUL, nas seguintes modalidades:

- Programa de incentivo à irrigação e à armazenagem (MODERINFRA): possibilidade de financiamento de pequenas cantinas rurais que possuem seus vinhedos e a cantina na mesma propriedade. É pouco utilizado, pois os juros cobrados são elevados (8,75% ao ano);

- Linha especial de financiamento agrícola (FINAME-ESPECIAL): utilizado em sua maior parte como possibilidade de financiamento para as cooperativas. As taxas de juros deste financiamento são elevadas (12,35% ao ano), o que dificulta sua maior utilização.

Segundo as entrevistas com especialistas da área, o Brasil hoje não possui uma linha de crédito específica para a importação de equipamentos para o setor vitivinícola. Sabe-se que os insumos utilizados na fabricação de vinhos são produzidos em países que possuem uma longa trajetória na produção de vinhos finos, com maior tecnologia empregada, como é o caso da Itália e França. Estes equipamentos possuem um valor relativamente alto dificultando a aquisição para as vinícolas brasileiras de pequeno e médio porte. Atualmente o setor busca juntamente com o governo a criação de uma linha de crédito com melhores prazos e taxas de juros reduzidas, como é o caso do Chile, no qual o imposto de importação sobre os insumos utilizados na vitivinicultura é praticamente nulo.

Pesquisador da área aponta para as dificuldades que o setor passa devido às linhas de crédito. Segundo Protas (2010), a ausência de linhas de crédito para compra de insumos importados reflete a fragilidade do setor. Comenta que:

Foi discutido Câmara Setorial a criação de uma linha de crédito específica para a importação de equipamentos para o setor vitivinícola porque ainda não existe uma linha de crédito para importação de equipamentos para o setor com prazo e taxas de juros mais acessíveis. O que se produz no Brasil é tanque, porém equipamentos como envasadora e controle de processos, isso não se fabrica no país, sendo necessário importar. Já os países concorrentes, como o Chile, possuem uma política que praticamente não existe nenhum imposto de importação para insumos.

Essa colocação mostra que o setor precisaria avançar também na produção de equipamentos que oferecessem maior instrumentalização para garantir a competitividade com equipamentos sofisticados, de qualidade, avançando na área das tecnologias.

Outra reivindicação por parte do setor ao governo brasileiro, refere-se a entrada de medicamentos genéricos para os tratamentos fitossanitários. Os produtos importados para estes tratamentos geralmente são de grandes laboratórios farmacêuticos, o que encarece os custos de produção dos vinhos. Países como o Chile que trabalham com medicamentos genéricos conseguem reduzir o valor em até três vezes comparado com os mesmos medicamentos importados utilizados pelos produtores brasileiros.

Segundo pesquisador da EMBRAPA, que confirma essa afirmação, diz que:

Atualmente o setor vêm brigando para que o governo brasileiro permita a entrada de genéricos para os tratamentos fitossanitários. O Chile só trabalha com genéricos, as moléculas são as mesmas e o produto é mais barato e não precisa pagar pela marca. Aqui tem que ser de grandes laboratórios, o que é encarece ainda o produto (PROTAS, 2010).

Reconhece-se, portanto a dificuldade que o Brasil tem de manter políticas de estímulo à produção, o que reflete a fragilidade em alguns setores se comprados com outros países que os governos, além de estimular, promovem políticas diretas de incentivo a produção.

5.2.2 Políticas de Comercialização

Por meio da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM), instituída pelo Decreto-Lei nº 79, de 1966, o governo estabelece o preço mínimo de garantia para diversos produtos, que são definidos para cada safra. A PGPM é usada com o propósito de reduzir ou transferir para a sociedade a incerteza de preço que defronta os produtores. O preço mínimo quando fixado corretamente, isto é, quando antecipa corretamente o preço do mercado, reduz o nível de incerteza tanto para o produtor quanto para a sociedade, contribuindo para a melhor alocação dos recursos produtivos. A atuação governamental ocorre quando o preço de mercado está abaixo do preço mínimo. Os preços mínimos objetivam reduzir a incerteza dos produtores quanto aos preços futuros, estimulando a expansão da oferta agrícola. Durante a safra, atuam como um seguro de preço, garantindo ao produtor uma renda mínima para sua produção.

Essa intervenção pode se dar por meio de operações de compra, de equalização de preços ou de financiamentos. A aquisição do Governo Federal (AGF) e o Empréstimo do Governo Federal (EGF) são os dois instrumentos mais tradicionais de intervenção do governo no mercado e surgiram junto com a PGPM. A partir dos anos de 1990, houve uma profunda reforma na política agrícola, com a criação de novos instrumentos capazes de sustentar os preços pagos aos produtores rurais, com mais eficiência, sem a necessidade de grande aporte de recursos do Tesouro Nacional. (INFORMATIVO CGPCP, 2008).

A Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), empresa federal vinculada ao Ministério da Agricultura atua no financiamento da produção através das EGFs e AGFs. A garantia destes financiamentos é o vinho depositado nas cantinas e cooperativas, uma vez que a uva é produto perecível. A AGF é um instrumento que permite ao Governo garantir o preço

mínimo ao produtor rural ou sua cooperativa, mediante a compra direta do seu produto, quando o preço de mercado estiver abaixo do preço mínimo, para isso, os produtos devem estar classificados e devidamente armazenados em unidades credenciadas pela CONAB.

Atualmente as AGFs foram substituídas pelas EGFs, pois a CONAB chegou a ter mais de 65 milhões de litros de vinhos depositados em cantinas da região vinícola. Essa mudança na política, segundo o representante do IBRAVIN, foi modificada entre os anos 70 e 80 do século passado. Segundo esse representante:

Quando o estoque estivesse muito alto o governo comprava a uva, vinificava, alugava uma cantina para estocar e quando houvesse uma condição melhor de mercado ele lançava para venda. Esta política não existe mais, porque houve um mal uso pois fazia o uso daquele vinho de forma inadequada (PAVIANI, 2010).

Já a EGF é uma linha de crédito de financiamento, com base no preço mínimo, concedida a produtores, cooperativas e agroindústrias. O crédito é para estocagem do produto pelo beneficiário, por até 180 dias com taxas de juros de 6,75% ao ano. As uvas e seus derivados estão contemplados pelo EGF com um limite de até R\$ 20 milhões para cooperativas e agroindústrias. O representante do IBRAVIN comenta em sua entrevista que essa linha de crédito foi pensada para financiar a produção.

Quando a vinícola compra a uva ela elabora um vinho que muitas vezes demora de 5 meses até 2 anos para colocar no mercado dependendo do vinho e então para não ficar com este estoque parado muito tempo o governo financia até 50% da safra a um juro de 6,75% ao ano, as vinícolas adquirem este financiamento para pagar a uva ao produtor (PAVIANI, 2010).

Constata-se ainda por meio das entrevistas a presença de algumas medidas de comercialização que auxiliaram a redução de estoques. Essas medidas, que dizem respeito ao escoamento da produção, foram mecanismos que o governo encontrou para diminuir o estoque e escoar a produção, logo frutos de uma política pública.

Em 2008, um fator importante nas políticas públicas foi a redução de estoque, que a CONAB lançou como Programa de Escoamento da Produção, com a finalidade de regular os estoques. O estoque alto pressiona os preços do vinho para baixo que pressionam os preços da uva também para baixo. Acaba que todos perdem com isso desde o produtor de uva, que é o que mais perde, pois é a ponta da cadeia e que conseqüentemente é a mais fraca até chegar às empresas (PAVIANI, 2010).

5.2.3 Políticas para desenvolvimento do setor

As políticas de desenvolvimento para o setor vitivinícola buscam meios para aprimorar e desenvolver o setor. Entre as principais ações pode-se citar o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do RS – Fundovitis, criado em 1997, com o objetivo de fornecer meios para fiscalização, inspeção e promoção do vinho produzido no estado, para isso o fundo recolhe recursos provenientes do ICMS.

O IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), criado em 1998, busca unir os produtores de uva, as indústrias e as cooperativas em uma única entidade para buscar ações que visem o melhor para o coletivo (vinícolas, produtores de uvas e cooperativas), fortalecendo as convergências e diminuindo as divergências.

Além do Fundovitis e do IBRAVIN, outra ação de extrema importância é o projeto Wines from Brazil (WFB), que busca divulgar a marca do vinho brasileiro no mercado nacional e internacional, criado em 2002 pela FIERGS-RS. O projeto iniciou suas atividades com apenas seis vinícolas associadas que possuíam o objetivo comum de exportar seus vinhos. Em 2004 o WFB passou a ser chamado de Projeto Setorial Integrado (PSI), em parceria com a APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), focando a promoção do vinho brasileiro através de um acordo com o IBRAVIN. Em 2007, o projeto fechou o primeiro acordo da APEX com 28 vinícolas aumentando de dois para vinte países de destino das exportações, participando com 57,7% na exportação brasileira (WFB, 2010). Atualmente as ações do projeto estão centradas em quatro pilares, sendo estes: feiras internacionais, degustações, projeto comprador e projeto imagem (DALMORO, 2009, p. 97).

Segundo Dalmoro (2009, p. 107), o WFB busca inserir o vinho brasileiro no mercado global. Nesse sentido, o grande desafio é a consolidação de uma imagem do país produtor de vinho, ainda desconhecido no mundo do vinho.

O WFB oferece aos associados apoio financeiro para a participação nas atividades relativas à promoção comercial no exterior, com os recursos oferecidos pela APEX, além do acesso aos convênios com prestadores de serviço, buscando desenvolver parcerias com empresas de logística para a redução do custo de distribuição e envio de amostras de produtos, desta forma, trata-se de uma rede interorganizacional de vinícolas brasileiras, apoiada pelo governo federal e entidades representativas da indústria (DALMORO, 2009, pg. 158).

Outro grande benefício do projeto refere-se a troca de experiências entre os participantes, bem como a o fortalecimento da marca “Vinhos do Brasil” no mercado nacional

e internacional, atuando de forma integrada, facilitando a identificação e apresentação a potenciais clientes no exterior (WFB, 2010).

O projeto Wines from Brazil pode ser uma forma de ver como as regiões vinícolas se unindo podem estruturar estratégias para se fortalecer no mercado. Esse projeto foi uma demonstração de como as vinícolas da região de Bento Gonçalves formaram redes de cooperação de empresas, com objetivo de ampliar mercados, principalmente fora do Brasil como clusters industriais.

O ganho do projeto reflete como o setor precisa de políticas integradas de financiamento por parte do governo, para demonstrar seu potencial e atingir os objetivos de ampliar a comercialização no país e fora dele.

O WFB tem ajudado o empresário brasileiro a aprender a enfrentar um competição internacional, até pouco tempo eram apenas 2 ou 3 empresas que participavam, pois muito tinha receio, o apoio que a Apex tem dado para a participação de feiras internacionais faz com que se dê valor ao trabalho em conjunto, ao associativismo. Nota-se que as empresas que participam do projeto tem outra visão, mais associativista, estão aprendendo que é necessário se unir e isso reverte para o mercado interno. (MILAN, 2010).

O caso do Projeto Setorial Integrado (PSI) é, portanto uma comprovação da necessidade de políticas integradas que pensem o setor como estímulo, como comercialização e como desenvolvimento do mesmo. É oportuno destacar que as empresas percebem as vantagens de participarem de um projeto de estímulo e ao mesmo tempo de desenvolvimento do setor.

De acordo com Lima e Carvalho (2009, p. 96), na análise dos clusters industriais com enfoques em internacionalização de empresas, afirmam que um dos objetivos do programa setorial integrado, no setor vinícola foi: “incrementar o volume de exportação agregando valor aos produtos (vinhos finos, espumantes e suco de uva com valor agregado), consolidando os produtos vitivinícolas brasileiros no mercado internacional”. Mencionam ainda que o programa visava “aumentar a participação da empresas no cenário mundial e desenvolver atividades e materiais promocionais para consolidar os produtos vitivinícolas brasileiros no mundo”.

Nessa análise identificam que pelo fato de as empresas estarem no projeto PSI, possuem a oportunidade de estarem inseridas no mercado, de apreenderem novos conhecimentos sobre a concorrência comercial e o que diga respeito ao processo, bem como “melhorar o fluxo de caixa e o acesso a linhas de crédito, e diversificar riscos entre outros” (LIMA; CARVALHO, 2009, p.11).

Esse tipo de avaliação mostra que o Projeto atinge seus objetivos à medida que divulga produtos feitos no Brasil. Mostra ainda que a participação de pequenas e médias empresas qualifica o setor pela troca de experiências e também a noção de que unidos pela associação de interesses é mais acessível atingir o mercado do que de forma isolada.

5.2.4 Política Tributária

A elevada carga tributária do Brasil prejudica o setor vitivinícola brasileiro, visto que, encarece o produto final, gerando a perda da competitividade no mercado. O sistema tributário brasileiro caracteriza-se em três esferas, subdivididos em impostos, taxas, contribuições sociais, entre outras modalidades, além destes agravantes o Brasil conta com uma cobrança de impostos em cascata, diferenças de alíquotas de impostos entre os estados, o que prejudica ainda mais o desenvolvimento do setor em questão (MATTEI; TRICHES, 2009, p. 173).

Em comparação com outros países como o Chile e a Argentina, o Brasil é o que apresenta o maior número de obrigações tributárias. Conforme Mattei e Triches (2009, p. 173), o vinho chileno em seu mercado interno sofre apenas a incidência do imposto sobre valor agregado (IVA) – com alíquota de 19% –, um imposto adicional às bebidas – com alíquota de 15% – e o imposto de renda. Quando o vinho chileno é exportado, o IVA gera créditos tributários, além de também receber uma isenção do imposto adicional às bebidas.

Outro fator agravante, que gera a perda da competitividade no mercado deve-se ao fato de que o país possui 27 alíquotas diferentes, devido aos diferentes estados de destino do produto, tipo de produto, valor agregado a esse e a taxa de lucro da empresa, fazendo com que as empresas optem por vender a bebida a granel para outros estados, não gerando agregação de valor ao produto. Estes produtos vendidos a granel são engarrafados em grandes empresas em São Paulo, onde estão situadas estruturas de produção e distribuição (MATTEI; TRICHES 2009, p. 174-175).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresenta mudanças que o setor vinícola sofreu nas últimas décadas decorrentes da abertura de mercado. Mesmo com todas as iniciativas presentes nessas políticas, nem todas as empresas modernizaram-se. Percebeu-se que muitas se associaram e buscaram forças por meio de sua integração, enfrentando dificuldades unidas e apoiadas pelas entidades que as representavam.

Identificou-se que há presença de algumas políticas públicas para o setor vitivinícola desde o início de suas primeiras atividades de produção de vinhos. Entretanto, essas políticas não garantiram o crescimento do setor na economia do país. Constatou-se que há ainda uma carência de ações governamentais que visem o beneficiamento do setor. De acordo com as entrevistas realizadas com especialistas da área o setor foi profundamente afetado, principalmente, com a entrada de concorrentes argentinos e chilenos. A abertura comercial e a criação do MERCOSUL reduziram as alíquotas de importação, possibilitando a entrada de vinhos importados no Brasil, o que fez surgir empresas importadoras que se estruturaram a fim de atender a essa demanda.

Atualmente o setor luta pela criação de políticas compensatórias que protejam o vinho nacional. As empresas vitivinícolas acreditam que se o comércio está aberto à concorrência mundial, estas deverão participar com condições iguais para conseguirem competir em um mercado cada vez mais disputado. O governo exerce sem dúvida um papel de extrema importância na criação de meios para evolução deste mercado. O setor hoje enfrenta dificuldades para competir uma vez que os impostos sobre o vinho são altos e além do mais o vinho brasileiro tornou-se uma “moeda de troca” entre acordos comerciais.

O estudo aponta que houve mudanças nas empresas devido a pressão que as mesmas sofreram diante da concorrência externa. Não existia uma postura pró-ativa de muitas empresas, com iniciativa para a modernização, se não tivesse ocorrido pressões no setor. Diante dessas constatações, observa-se que as estratégias, que grupos de empresas adotaram, surtiram efeitos que re-posicionaram essas empresas no mercado, principalmente aquelas que usaram como estratégias a mudança de produtos, alterando-os e divulgando essas alterações por meio de marketing estratégico, conforme analisado no estudo.

Vale destacar que no setor algumas empresas promoveram a diversificação de produção agrícola e industrial a fim de ampliar a capacidade de competitividade pela reconversão industrial.

A análise dos cluster do setor vitivinícola demonstra que houve um acentuado crescimento no setor nos últimos dez anos. Devido ao fortalecimento das indústrias locais, as empresas praticamente foram duplicadas o que reflete a valorização do próprio setor. Segundo Paviani (2010) pode-se atribuir a dois motivos: o primeiro a ação empreendedora de determinadas empresas que se desvincularam das estruturas tradicionais, inclusive das cooperativas para enfrentar o mercado com uma estrutura moderna, com tecnologia e gestão moderna; o segundo, a ação dos pequenos produtores que formaram agroindústrias familiares e que identificaram uma nova oportunidade de negócio, de não apenas cultivar a uva mas agregar valor a matéria-prima, modificando seu produto e sua comercialização.

A pesquisa mostra a importância desse tipo de análise mesmo que apresente limites na sua realização. Percebe-se que é uma área de conhecimento onde ainda existe espaço para muitas pesquisas que possam contribuir para o crescimento do setor.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Christian; LONCAN, Tiago; NIQUE, Walter. **Antecedentes e o atual cenário da indústria vitivinícola brasileira e gaúcha frente à abertura do mercado brasileiro de vinhos.** 5 Colloque de L'IFBAE (Grenoble), Grenoble, p. 1-17, 2009.

APROVALE. **Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.** Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2010.

AZEVEDO, André Filipe Zago de; PORTUGAL, Marcelo Savino. **Abertura Comercial Brasileira e Instabilidade da Demanda de Importações.** Disponível em: <www.ufrgs.br/ppge/pcientifica/1997_05.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2010

BARBIERI, Gustavo Lima; GARCIA, Sheila Farias Alves; CARVALHO, Dirceu Tornavo de. **Internacionalização de empresas via consórcio de exportação: o caso Wines From Brazil.** E-Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios - ISSN 1809-0079, v. 5, n. 4, out.-dez./2009, p. 98-121.

BRAZIL TRADE NET. **Dados estatísticos.** Disponível em: <www.braziltradenet.gov.br/>. Acesso em: 10 abr. 2010.

BRUCNH, Kelly Lisandra; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Análise da tributação incidente na cadeia produtiva do vinho brasileiro.** 2005. Disponível em: <<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=4256&state=FVC>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

BRUM, Argemiro. O desenvolvimento econômico brasileiro. Ijuí: Unijuí, 1998.

CARVALHO, D. T.; GARCIA, S. F. A.; LIMA, Gustavo Barbieri . **Internacionalização de empresas via consórcio de exportação: O caso Wines From Brazil.** eGesta (UNISANTOS), v. 5, p. 98-121, 2009.

CHESNAIS, François. **A Mundialização do Capital.** São Paulo: Xamã, 1996.

CORTES, Soraya. M. Vargas. Como fazer análise qualitativa de dados. p.234-270. BÊRNI, Duílio de Ávila.(org.) **Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2002.

DALCIN, Maria Stefani. **Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida.** Bento Gonçalves: MSD Empreendimentos Culturais, Gráfica Pallotti, 2008.

DALMORO, Marlon. **Internacionalização de empresas em redes horizontais: uma análise a partir do projeto setorial integrado WinesfromBrazil.** Disponível

em:<www.ufsm.br/adm/mestrado/.../marlon_dalmoro/disertacao_marlon.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2010.

FARIAS, Cláudio Vinícius Silva. **A indústria vitivinícola e o desenvolvimento regional no RS: uma abordagem neoinstitucionalista da imigração italiana aos dias atuais**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. G&DR, Taubaté, SP, p. 64-93, 2009.

FRUTICULTURA: mercado e políticas. Informativo CGPCP, v. 23, ano 02. Disponível em: <www.ibraf.org.br/.../Informativo23_Politica_Agricola_Frusicultura.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

HIRST, Mônica; PINHEIRO, Letícia. **A Política Externa do Brasil em dois tempos**. Revista Brasileira de Política Internacional, v. 45, nº 2. Brasília, jul./dez. 2002.

IBRAVIN. **Instituto Brasileiro do Vinho**. Disponível em: <www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 11 nov. 2010

JALFIM, Anete. Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da indústria vinícola rio-grandense. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 229-247, 1991.

LAPOLLI, J. N. et al. A competitividade da vitivinicultura brasileira: análise setorial e programa de ação para o Rio Grande do Sul. Porto Alegre: BANRISUL//EMBRAPA-CNPUV/SEBRAE-RS, 1995.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Clusters industriais com enfoque em internacionalização de empresas: uma pesquisa exploratória. XII Semead EAD - FEA USP, São Paulo, p. 01-18, 2009.

MATTEI, Laurio; TRICHES, Vinícius. Análise da competitividade da cadeia vitivinícola do Rio Grande do Sul. Análise Econômica, Porto Alegre, ano 27, n. 52, p. 161-183, 2009.

MERCIO, Victória Zara; TERRES, Mellina da Silva; NIQUE, Walter Meucci; ZEN, Aurora Carneiro. **O processo de internacionalização na indústria vitivinícola brasileira: o caso da Miolo WineGroup**. 5 Colloque de L'IFBAE (Grenoble), Grenoble, p. 1-15, 2009.

OIV. Disponível em: <<http://www.oiv.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996a.

PROTAS, José Fernando da Silva. **A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro**. Agropecuária Catarinense Conjuntura, v. 21, n. 1, p. 17-19, 2008.

PUGA, F. P. Alternativas de Apoio à MPMEs Localizadas em Arranjos Produtivos Locais. BNDES (Departamento Econômico) – Textos para Discussão 99- Rio de Janeiro: Junho, 2003.

ROBSON, P. **Teoria Econômica da Integração Internacional**. Lisboa, 1985.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. p. 25-104. SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2005.

SILBER, Simão Davi. Mudanças estruturais na economia brasileira (1988-2002): abertura, estabilização e crescimento. São Paulo: FAU/USP, Mimeo, 2002.

SOUZA, Sinval Oliveira. **A internacionalização como estratégia para o incremento da competitividade da cadeia vivinícola gaúcha**. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 1-19, jan./jul. 2009.

TERUCHKIN, Sônia Rejane Unikowsky. **As Estratégias Empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada**. Disponível em: <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4066>. Acesso em: 15 dez. 2009.

WILK, Eduardo de Oliveira. **A relação entre estratégias, recursos e performance: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster da Serra Gaúcha**. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10180>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

WFB. Wines from Brazil. Disponível em: <<http://www.winesfrombrazil.com.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2009.

ENTREVISTAS

Entrevista: Carlos Raimundo Paviani, IBRAVIN. 16/02/2010.

Entrevista: Jaime Milan, APROVALE. 12/02/2010.

Entrevista: José Fernando da Silva Protas, EMPRAPA. 12/02/2010.