



# PUCRS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO EM  
COMÉRCIO INTERNACIONAL

**ANÁLISE DO POTENCIAL IMPORTADOR DO MERCADO JAPONÊS  
PARA OS VINHOS TINTOS FINOS DA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA**

VERÔNICA PANIZZI GREGORY

Porto Alegre

2013

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

Av. Ipiranga, 6681 - Caixa Postal 1429

Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564

[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)

CEP 90619-900 Porto Alegre - RS

Brasil

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO EM COMÉRCIO  
INTERNACIONAL

VERÔNICA PANIZZI GREGORY

**ANÁLISE DO POTENCIAL IMPORTADOR DO MERCADO JAPONÊS  
PARA OS VINHOS TINTOS FINOS DA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA**

Porto Alegre

2013

VERÔNICA PANIZZI GREGORY

**ANÁLISE DO POTENCIAL IMPORTADOR DO MERCADO JAPONÊS  
PARA OS VINHOS TINTOS FINOS BRASILEIROS DA REGIÃO DA  
SERRA GAÚCHA**

Projeto apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração com linha de formação em Comércio Internacional, na Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Professora Orientadora: Me. Ana Cristina S. Schneider

Porto Alegre

2013

## RESUMO

Nos últimos anos, o mercado viticultor brasileiro tem investido no mercado externo, aumentando suas exportações para diversos países. Esse comportamento tem o impulso do projeto *Wines of Brasil* que fornece apoio às empresas do setor viticultor através da promoção do vinho brasileiro no exterior. Até o presente momento, esse projeto tem focado seus esforços em países considerados prioritários. Entretanto, com o bom resultado que se tem verificado nesses países, somado ao reconhecimento crescente que os vinhos brasileiros têm recebido internacionalmente, a procura por novos mercados é um tópico que necessita a atenção desse setor. Focando-se na maior região viticultora do Brasil, a região da Serra Gaúcha, o presente artigo promove uma análise do mercado japonês para os vinhos tintos finos, a fim de se verificar o potencial importador desse país para o produto proveniente dessa região brasileira. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando-se tanto dados secundários de caráter governamental, como dados primários, estes últimos obtidos a partir da aplicação das entrevistas. Através dos mesmos, buscou-se delinear as oportunidades e ameaças do mercado japonês para os vinhos tintos finos, valendo-se da análise SWOT, o que possibilitou identificar a percepção do Japão para o vinho tinto fino brasileiro e os hábitos de consumo desse mercado e verificar a percepção do vinho proveniente do Vale dos Vinhedos pelo Japão, além de analisar o transporte dessas importações. Assim, com os resultados obtidos, constatou-se que o Japão possui potencial importador para os vinhos tintos finos da Serra Gaúcha; contudo, faz-se preciso o apoio do projeto citado para a promoção e consolidação do produto no mercado japonês.

**Palavras-chave:** Seleção de mercado. Atratividade. Análise SWOT. Japão. Vinhos tintos finos.

## ABSTRACT

In the last years, the brazilian wine producer market has invested in foreign markets, increasing its exports to several countries. This behavior has the impulse of Wines of Brasil project that provide business support to companies from the winery sector through the brazilian wine promotion abroad. Until now, this project has focused its efforts on priority countries. However, with the good result that has been verify in those countries, plus the growing recognition that brazilian wine has received internationally, the search for new markets is a topic that needs attention of this sector. Focusing on the largest wine producer region of Brazil, the *Serra Gaúcha*, this article promotes an analysis of the japanese market for fine red wines, in order to verify the importer potential of this country to the product from this brazilian region. Therefore, was proceed with a qualitative research, of exploratory character, using both secondary data of governmental character, as primary data, these ones obtained from interviews application. Through them, sought to delineate the opportunities and threats of the japanese market for fine red wines, using the SWOT analysis, what enabled to identify the Japan perception for brazilian fine red wine and the consumption habits of this market and verify the perception of the wine from the *Vale dos Vinhedos* by Japan, beyond analyze the transport of such imports. Thus, with the results obtained, it was found that Japan has potential for importing fine red wines from *Serra Gaúcha*, however, it is necessary the support of the mentioned project to promotion and consolidation the product in the japanese market.

**Keywords:** Market selection. Attractiveness. SWOT analysis. Japan. Fine red wines.

## 1 INTRODUÇÃO

A produção de vinhos no Brasil é uma atividade que vem se desenvolvendo ao longo das últimas décadas, com o surgimento de inúmeras vinícolas e áreas produtoras, as quais investem gradativamente em tecnologia e novas formas de produção visando o aumento da produtividade e da qualidade do vinho produzido. Em consequência, os vinhos brasileiros têm cada vez mais ganhado destaque no cenário mundial, representando o país e recebendo prêmios e reconhecimento internacional.

Nesse contexto, atribui-se especial destaque aos vinhos produzidos na região viticultora da Serra Gaúcha, a qual responde atualmente por cerca de 90% da produção de vinho no Brasil (IBRAVIN, 2012), fato que comprova sua importância na produção nacional de vinhos. Além disso, essa região conta com o Vale dos Vinhedos, situado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul (APROVALE, 2012). O Vale é primeira área viticultora do país com classificação de Denominação de Origem de seus vinhos, ou seja, todo o cultivo da uva e o processamento da bebida devem ocorrer na região delimitada pelo Vale, seguindo regras de cultivo e processamento específicas (APROVALE, 2012).

Contudo, apesar do reconhecimento que o país vem ganhando no mercado mundial, o produto ainda sofre resistência por parte dos brasileiros, os quais consideram os vinhos finos importados como superiores aos produzidos no território nacional. Dessa forma, tem-se um grande volume de vinhos finos importados provenientes principalmente de países como Chile e Argentina, próximos geograficamente e reconhecidos internacionalmente pela qualidade de seus vinhos, sendo comercializados no mercado brasileiro, frequentemente com valores competitivos, comparados aos vinhos nacionais. Conforme salienta Sato e Ângelo (2007), as vinícolas situadas no Chile, Argentina, Estados Unidos, África do Sul e Austrália, considerados novos países produtores de vinhos no cenário global, vêm buscando o mercado exterior como estratégia para aumentar a oferta, partindo do pressuposto de que há demanda para seus vinhos com características diferenciadas em comparação com aqueles provenientes dos países tradicionais, como da França, Itália e Espanha. Assim, tal estratégia acentua a entrada desses vinhos finos importados no mercado brasileiro.

Dessa forma, conforme enfatiza Révillion et al (2007, p.1): “O agronegócio do vinho vem acompanhando o progressivo processo de globalização e internacionalização de mercados.” No mesmo diapasão, Mercio et al (2009) enuncia que a internacionalização tornou-se uma questão de sobrevivência das organizações, especialmente em setores nos quais

os produtos importados provocam acirrada competição, cenário no qual encontra-se o setor viticultor brasileiro. Nesse panorama, algumas vinícolas brasileiras vêm buscando internacionalizarem-se através da exportação de vinhos finos e espumantes, a qual vem intensificando-se em decorrência de uma maior promoção do vinho brasileiro liderada pelo projeto *Wines of Brasil*. O projeto resulta-se de uma parceria celebrada entre o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), para realizar a promoção da qualidade do vinho brasileiro no exterior, auxiliando as vinícolas a exportarem e divulgarem o produto no mercado externo (WINES OF BRASIL, 2012). Tal ação encontra-se de acordo com o enunciado por Dalmoro (2009), segundo o qual, uma opção que vem sendo utilizada pelas organizações para lidar com o cenário global nas quais estão inseridas é a associação entre empresas, acompanhada do uso das estratégias de internacionalização.

Como resultado das ações do projeto citado, as exportações de vinhos engarrafados brasileiros cresceram 33,6% no ano de 2011, segundo o Ibravin (2012), sendo que dos dez principais países constantes no ranking divulgado pelo instituto, seis são países considerados prioritários pelo projeto *Wines of Brasil*, sejam eles: Holanda, China, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e Canadá. Além desses países, o projeto considera igualmente prioritário a Polônia e a Suécia (WINES OF BRASIL, 2011).

Todavia, no ranking apresentado pelo *Wines of Brasil* (2012), o Japão apresenta-se como o oitavo país a importar o maior valor FOB em dólares de vinhos engarrafados do Brasil no ano de 2011. Concomitantemente, de acordo com dados apresentados pelo Trade Map (2013), o Japão foi o sétimo país a apresentar o maior valor total importado do Brasil, entre os anos de 2008 a 2012, para o SH 2204.21 (Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), nomenclatura correspondente aos vinhos tintos finos.

De acordo com o *Trade Map* (2013), o Japão caracteriza-se como um país importador de vinhos do SH 2204.21, fato evidenciado pelo resultado negativo da sua balança comercial para o SH em questão, o qual foi de US\$ 1.045.810.000,00, em 2012. Nesse panorama, a França tem-se apresentado como a principal parceira comercial do país no mercado de vinhos tintos finos, respondendo por 52,91% do valor total importado pelo Japão do SH 2204.21, entre os anos de 2008 e 2012, (TRADE MAP, 2013). Na sequência, a Itália encontra-se em segundo lugar, representando 15,39% do valor total importado no mesmo período. Embora os dados citados assinalem o Japão como um importador preponderantemente dos países

viticultores tradicionais, o terceiro país com maior participação no total importado nesse período foi o Chile, seguido pelos Estados Unidos em quarto lugar, representando 7,99% e 7,32% do valor total importado, respectivamente. Esses países, assim como o Brasil, desenvolveram a atividade viticultora mais recentemente, fato que representa uma oportunidade para o vinho tinto fino brasileiro.

Dessa forma, a presente pesquisa dedicou-se à análise do potencial importador do mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros provenientes da região viticultora da Serra Gaúcha, tendo-se a seguinte questão de pesquisa: O mercado japonês de vinhos tintos finos seria atrativo para o projeto *Wines of Brasil* aumentar seu investimento e dirigir ações de promoção para esse país? De acordo com Pogrebnyakov e Maitland (2011), as mudanças geopolíticas e o liberalismo da economia das últimas décadas provocaram o aumento do número de mercados disponíveis à entrada, tornando inúmeros países acessíveis e mercados importantes, trazendo à pauta a questão da seleção de mercado no processo de internacionalização das empresas. Nesse sentido, Andersen e Strandskov (1998, apud SAKARYA, ECKMAN E HYLLEGARD 2007, p. 211) afirmam que a intensificação da competição e a gradual dependência dos negócios internacionais pelas empresas torna a seleção de mercados não domésticos uma das decisões mais críticas em termos de estratégia internacional.

Por conseguinte, o objetivo geral que norteia o desenvolvimento da pesquisa é avaliar o potencial importador do Japão para os vinhos tintos finos, os quais estão compreendidos pelo SH 2204.21, produzidos pela região da Serra Gaúcha. Por sua vez, os objetivos específicos do estudo são analisar as oportunidades e ameaças do mercado japonês para os vinhos tintos finos, identificar a percepção do vinho tinto fino brasileiro no Japão, bem como os hábitos de consumo desse mercado, verificar a percepção do vinho proveniente do Vale dos Vinhedos no Japão e analisar o transporte das importações japonesas para esse tipo de produto.

Para tanto, o capítulo a seguir é dedicado à revisão da literatura, o qual apresenta conceitos e análises de autores relacionados com o assunto abordado, fornecendo a fundamentação teórica para a elaboração do trabalho. Na sequência, o terceiro capítulo apresenta o método aplicado para a coleta e análise das informações levantadas, seguido pelo capítulo de análise e discussão dos resultados obtidos na coleta. O quinto capítulo apresenta a conclusão obtida nessa análise, seguida pela apresentação das referências bibliográficas utilizadas na elaboração do presente estudo.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

O presente capítulo fornece a fundamentação teórica para o desenvolvimento do estudo, através da abordagem dos assuntos relacionados com as teorias sobre o processo de internacionalização de empresas, o planejamento na internacionalização, a seleção de mercado internacional, a atratividade de mercados e a análise SWOT.

### **2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS**

Primeiramente, faz-se necessário conceituar a internacionalização das empresas. Segundo Welch e Luostarinen (1988, apud Liu, Li e Xue 2011, p. 382) a internacionalização é definida como o processo de crescente envolvimento nas operações internacionais além fronteiras. Ao iniciar-se um processo de internacionalização, as organizações precisam identificar o motivo pelo qual elas desejam iniciar esse processo e o quê esse objetivo representa para elas. Hilal e Hemais (2003) analisaram o processo de internacionalização das empresas brasileiras a partir da ótica da Escola Nórdica de Negócios Internacionais. Segundo o entender da Escola Nórdica, o processo de internacionalização das organizações é consequência de seu crescimento, haja vista que, quando o mercado para determinado produto está saturado, impedindo a expansão da organização no ambiente nacional, a busca de novos mercados apresenta-se como uma solução para tal cenário (HILAL E HEMAIS, 2003). Outro fator que pode ser citado como motivador à internacionalização, é enunciado por Rodrigues (2010), segundo o qual, para evitar a concorrência ocasionada pelas empresas multinacionais, as organizações voltadas apenas aos seus mercados internos precisam buscar tornarem-se competitivas a nível internacional. Nesse sentido, foram desenvolvidas teorias referentes ao processo de internacionalização das empresas, as quais são apresentadas a seguir.

#### **2.1.1 As Teorias Desenvolvidas para a Internacionalização das Empresas**

Entre as teorias elaboradas, pode-se citar a estabelecida pela ótica da Escola Nórdica de Negócios Internacionais. De acordo com Hilal e Hemais (2003), a Escola Nórdica identificou em seus trabalhos que o processo de internacionalização das empresas suecas dava-se de forma incremental. Iniciava-se o processo através de um menor envolvimento, geralmente por exportação direta, aprofundando o envolvimento conforme a organização obtinha maiores

conhecimentos do novo mercado, passando, assim, a estabelecer subsidiárias ou pontos de venda no país. Esse comportamento de início de operações no exterior baseado em exportações é corroborado por Kotabe e Helsen (2000, p.252): “A maioria das empresas começa sua expansão internacional com a exportação”.

De acordo com a Escola, essa característica incremental do processo de internacionalização está relacionada com a distância psíquica, através da opção por parte das empresas em iniciar seus processos de internacionalização em mercados nos quais a distância psíquica é menor, ou seja, apresentam menos fatores que interferem na comunicação (HILAL E HEMAIS, 2003). Esse fator é relacionado com o nível de incerteza, o qual envolve diferenças culturais, políticas, educacionais, entre outras. Dessa forma, as organizações escolhem os mercados de forma crescente de distância psíquica percebida, iniciando naqueles nos quais a distância é menor, em outras palavras, nos quais o nível de incerteza é menor, fato que necessariamente pode coincidir ou não com a distância geográfica (HILAL E HEMAIS, 2003). Nesse ponto, Sakarya, Eckman e Hyllegard (2007) observam que a influência do fator da distância psíquica diminuiu em decorrência do desenvolvimento dos serviços de consultoria, tecnologia da informação e recursos humanos com experiência internacional.

Além da teoria de internacionalização da Escola Nórdica, outras abordagens foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo como o Paradigma Eclético. Whitelock (2002) elenca mais duas abordagens, a Rede Industrial (*Industrial Network Approach*) e a Estratégia de Negócio (*Business Strategy Approach*). O Paradigma Eclético para a Produção Internacional foi primeiramente apresentado em 1976 por Dunning, visando fornecer uma estrutura holística pela qual fosse possível identificar e analisar o impacto e significância de fatores relacionados com o início da produção no exterior pelas empresas, assim como o crescimento da produção no exterior (DUNNING, 1988). Sakarya, Eckman e Hyllegard (2007) elencam que nessa abordagem a seleção de mercado e a escolha da modalidade de entrada são vistos como uma única decisão, recebendo esta última maior foco pelo Paradigma.

Nesse sentido, Whitelock (2002) enuncia que nessa abordagem as decisões relacionadas com o modo de entrada nos mercados é realizada de forma racional, a partir da análise dos custos da transação, *Transaction Cost Analysis* (TCA), em relação aos objetivos da organização. Sendo assim, para que a empresa possa realizar sua decisão de seleção de mercado externo para a produção, há a necessidade de informação referente à atratividade do mercado para tal atividade (WHITELOCK, 2002). Nesse diapasão, Mercio et al (2009) aponta

que, nessa abordagem, a empresa irá avaliar o modo de entrada no mercado externo de forma racional, a fim de reduzir-se os custos de transação e aumentar a lucratividade.

Na abordagem da Rede Industrial, observa-se um maior destaque não para a empresa em si, mas para a rede de relações na qual está inserida. Whitelock (2002) enfatiza que a empresa deve considerar os demais atores no ambiente de um determinado mercado, não devendo se deter somente na sua relação com o cliente nesse mercado. Por sua vez, a abordagem da Estratégia de Negócio, segundo Whitelock (2002) envolve os diversos *trade-offs* que as organizações enfrentam na decisão de internacionalização e os métodos a serem utilizados para tanto.

Diferentemente do Paradigma Eclético que trata a seleção de mercado e a escolha do modo de entrada como uma única decisão (SAKARYA, ECKMAN E HYLLEGARD, 2007), a abordagem da Estratégia de Negócio encara a seleção de mercado como uma etapa anterior à escolha do modo de entrada, pois, de acordo com Whitelock (2002), essa teoria considera a avaliação do mercado um fator determinante à decisão de entrada e do modo de entrada no mesmo. Root (1987, apud Whitelock 2002, p. 344) e Turnbull e Ellwood (1986, apud Whitelock 2002, p. 344), enfatizam alguns fatores que deveriam ser considerados nessa abordagem referente à seleção de mercado, como a atratividade, a distância psíquica, a acessibilidade e as barreiras informais.

Em relação à seleção do mercado japonês para extensão das ações de marketing do projeto *Wines of Brasil* para esse país, observa-se uma maior proximidade com a abordagem da Estratégia de Negócio, uma vez que considera a avaliação do mercado como um fator determinante de entrada no mesmo (WHITELOCK, 2002). Entretanto, não se deve dispensar totalmente as demais abordagens sobre a internacionalização. Whitelock (2002), ao comparar as quatro teorias de internacionalização anteriormente mencionadas, constatou, por exemplo, que todas dependem de informação de mercado para a realização de decisões no âmbito da internacionalização, fato que demonstra pontos convergentes entre as mesmas. Na sequência aborda-se o planejamento no processo de internacionalização das empresas.

## 2.2 PLANEJAMENTO NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao abordar-se o tema da internacionalização das organizações, observa-se a necessidade de atenção ao tópico do planejamento no processo para alcançar-se um desempenho desejável. Segundo He e Wei (2011) as organizações frequentemente não realizam uma abordagem

sistemática e formal para a entrada em mercados internacionais, razão de uma performance considerada ruim.

Nesse sentido, Lukas, Whitwell e Hill (2007) enunciam que a literatura tem dado atenção à importância ao planejamento e sua influência na performance da empresa. De acordo com os autores, a empresa que não realiza planejamento a nível de mercado doméstico sentirá a necessidade de realizá-lo quando em um mercado externo, devido a maior incerteza que este apresenta. Dessa forma, um plano de exportação apresenta maior complexidade em relação a um plano para o mercado doméstico (LUKAS, WHITWELL E HILL, 2007).

Em consequência, tem-se a seleção de mercado internacional como uma ação inerente ao planejamento necessário no processo de internacionalização das empresas. Sendo a exportação uma das estratégias de entrada no mercado global citadas por Kotabe e Helsen (2000), as empresas exportadoras precisam selecionar os países nos quais utilizarão suas competências (LUKAS, WHITWELL E HILL, 2007). Para as empresas multinacionais, por exemplo, Douglas e Craig (1992, apud BROUTHERS ET AL 2009, p.262) enunciam que a seleção de mercado internacional representa um fator crítico de sucesso ou fracasso. Sendo assim, aborda-se a seguir a temática da seleção de mercado internacional.

### **2.2.1 Seleção de Mercado Internacional**

A seleção de mercado-alvo no planejamento de internacionalização das organizações é um procedimento recorrente de suma importância que necessita da atenção dos gestores. Segundo enuncia He e Wei (2011), a seleção internacional de mercado, denominada pelos autores como *international market selection (IMS)*, é uma decisão estratégica no processo de internacionalização, que necessita estar em sintonia com os recursos da organização, a fim de se obter um bom resultado. Czinkota et al (2001) afirma que, devido ao dinamismo e mutabilidade dos mercados, o procedimento citado caracteriza-se como contínuo, implicando na revisão dos mercados escolhidos e na identificação de novos mercados para substituir os que apresentam diminuição na demanda.

Entretanto, de acordo com Brouthers e Nakos (2005) poucas teorias e/ ou modelos têm sido usados para explicar a tomada de decisão de mercados internacionais. Nesse sentido, Alexander, Rhodes e Myers (2007) asseveram que as decisões de seleção de mercado são usualmente impulsionadas pelas crenças das organizações, sendo subjetivas e não sistemáticas. No mesmo diapasão, He e Wei (2011) afirmam que o fato das empresas

ingressarem no mercado internacional sem realizar uma abordagem sistemática, é responsável por um desempenho fraco.

Dessa forma, alguns autores têm abordado a seleção de mercado internacional como fator crítico de sucesso na atuação das empresas no mercado exterior, atentando para a necessidade de sistematizar esse processo. Analisando uma amostra de empresas exportadoras da Grécia, Brouthers e Nakos (2005) identificaram que, em média, quanto mais sistemático for o processo de seleção de mercado-alvo exterior adotado pela organização, melhor a performance demonstrada internacionalmente.

Nesse sentido, as abordagens gerais e específicas para a avaliação de mercados internacionais identificadas na literatura por Sakarya, Eckman e Hyllegard (2007) são compostas por estágios, como: a triagem preliminar, a triagem de maior profundidade e a seleção final. A triagem preliminar identifica os mercados potenciais para uma análise posterior mais detalhada, valendo-se, por exemplo, do nível dos macro indicadores. O segundo estágio de triagem citado envolve a avaliação da atratividade da indústria e as previsões de desempenho dos países pré-selecionados. Por fim, a seleção final determina o país que melhor se identifica com os objetivos da empresa (SAKARYA, ECKMAN E HYLLEGARD, 2007). Nesse contexto, em relação às variáveis utilizadas para se investigar o mercado, cabe citar as examinadas por Whitelock e Jobber (2004) no contexto de decisão de entrada em mercados não domésticos, como o ambiente do país, a distância física, a informação e conhecimento do mercado.

Por sua vez, para Kotabe e Helsen (2000), as organizações partem de diferentes abordagens para realizar a escolha dos mercados-alvo. Uma forma de seleção esquematizada pelos autores, a qual possibilita a realização de uma triagem entre os países levantados pela organização como candidatos, que minimiza os erros de se descartar países potenciais e de se desperdiçar esforços com países não potenciais, constitui-se em um procedimento de quatro etapas. A primeira delas é dedicada à escolha dos indicadores socioeconômicos e políticos considerados importantes para a empresa. Na sequência, atribui-se, na segunda etapa, pesos de importância para os indicadores levantados anteriormente, passando-se para a terceira etapa, na qual se estabelece um escore para cada indicador referente a cada país analisado. Na quarta etapa, por sua vez, realiza-se a multiplicação dos pesos com os escores obtidos nos indicadores, possibilitando-se, assim, o cálculo do escore global apresentado por cada país, ao somar-se os escores ponderados. Aqueles países que responderem pelos escores globais mais altos serão considerados os mercados mais atraentes (KOTABE e HELSEN, 2000). Essa

prática pode ser compreendida como um instrumento comum à tomada de decisão entre as organizações que realizam seleção de mercado internacional, pois, de acordo com Sakarya, Eckman e Hyllegard (2007), os fatores macroeconômicos e políticos delimitam a tradicional seleção de mercado. Todavia, segundo atentam os autores, essa conduta apresenta falhas quando se analisa o potencial e o dinamismo de mercados emergentes, os quais resultam de mudanças rápidas (SAKARYA, ECKMAN E HYLLEGARD, 2007).

Para He e Wei (2011), a seleção do mercado precisa estar em concordância com a capacidade e recursos que a organização possui no momento da decisão. Para os autores, faz-se necessário uma abordagem sistemática, bem como grande quantidade de recursos, conhecimentos, competências e acesso contínuo a inteligência de mercado. Uma empresa que detém esses fatores pode demonstrar uma maior preferência por um mercado culturalmente distante em troca de mais oportunidades (HEI E WEI, 2011).

#### 2.2.1.1. Fatores de Análise para Avaliação do Mercado-Alvo Escolhido

Em sintonia com a abordagem da Estratégia de Negócio, a identificação de fatores que possibilitam uma melhor avaliação do mercado-alvo escolhido faz-se necessária para a entrada no mesmo. Além disso, conforme citado anteriormente, Czinkota et al (2001) atenta para a necessidade de revisão dos mercados escolhidos. Nesse sentido, inserida no contexto de seleção de mercado-alvo internacional, a avaliação dos fatores considerados atrativos do mercado selecionado apresenta-se como uma ação pertinente à decisão de entrada no mesmo. Leonidou, Katsikeas e Coudounaris (2010), identificaram que na década de 90, um tema que atraiu muita atenção foi a seleção de mercado internacional, através da avaliação da atratividade dos mercados internacionais. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 676) asseveram que: “Em geral, uma empresa prefere entrar em países (1) que estejam entre os primeiros quanto à atratividade, (2) que tenham baixo risco no mercado e (3) nos quais ela detenha vantagem competitiva.” Tal avaliação ressalta a importância para as empresas da atratividade na escolha de mercados internacionais.

Ao analisar seis empresas britânicas do ramo do varejo de vestuário com operações de franquias internacionais, Doherty (2009) identificou que, após realizar a triagem selecionando o mercado considerado potencial para as operações, os fatores de atratividade do mercado em questão afetavam a decisão de entrada no mesmo, levantando dois fatores considerados como de atratividade, sejam eles: a estrutura do varejo e as regulamentações. Na estrutura do varejo,

as empresas analisavam o ambiente de varejo do país, estrutura de tecnologia da informação, o potencial posicionamento de preço no varejo e previsão de vendas no curto, médio e longo prazo. A identificação de competidores de marcas internacionais no mercado selecionado era vista por uma das empresas analisadas como uma confirmação do resultado obtido na sua pesquisa e de que sua avaliação estava correta, comprovando a existência de um mercado disponível (DOHERTY, 2009). As regulamentações na forma de deveres de importação e relações comerciais, por sua vez, representavam um fator que viabilizava ou não a operação desejada no mercado-alvo pelas empresas estudadas (DOHERTY, 2009). Em concordância, Leonidas (2000), enfatiza que as regulamentações têm sido um obstáculo às exportações para mercados internacionais.

É importante enfatizar que outro fator que necessita atenção na análise de atratividade são os hábitos dos consumidores no exterior, uma vez que, de acordo com Leonidas (2000), podem ser um obstáculo para as empresas no aproveitamento das oportunidades dos mercados internacionais. Nesse diapasão, Wang, Chen e Chang (2011) enunciam que as empresas que não forem capazes de identificar os fatores relacionados com o comportamento de escolha do consumidor terão dificuldades no posicionamento de seus produtos. Em adição, Leonidas (2000) atenta para a inadequação do transporte como outra barreira às exportações, enquanto que Hakanson e Ambos (2010) examinam a variável custo de transporte no contexto de distância psíquica.

Todavia, a utilização de um instrumento que possibilite uma melhor avaliação do mercado escolhido torna-se necessária para se averiguar a escolha realizada e a atratividade do mercado selecionado. Uma ferramenta que tem sido utilizada para identificar e explorar oportunidades em diversas situações é a chamada análise SWOT (HELMS ET AL, 2011). Esse instrumento permite o diagnóstico detalhado dos fatores que influenciam o ambiente interno e externo às organizações, identificando e alocando as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no externo (GAO E PENG, 2011). Sendo assim, Kotler e Keller (2006, p. 50) resumem essa ferramenta como “... o monitoramento dos ambientes externo e interno”. Segundo Helms et al (2011, p. 270): “A SWOT é utilizada para identificar impedimentos e vantagens a nível cultural e regras externas de governo, assim como questões internas da empresa.

Gao e Peng (2011) asseveram que a análise SWOT permite um diagnóstico dos fatores relacionados a uma organização, projeto ou indivíduo. Helms e Nixon (2010) adicionam também o diagnóstico de setores da indústria e países. Nesse sentido, Helms e Nixon (2010)

realizaram um levantamento de estudos anteriores que utilizaram a SWOT, identificando inúmeros casos em que essa ferramenta foi aproveitada em análises a nível país. Assim, identificaram casos em que foi utilizada para analisar a concorrência juntamente com índices de competitividade em processo de *outsourcing* na Índia, para apontar desafios enfrentados no setor petrolífero na Venezuela, para analisar a economia de Bangladesh e para identificar as oportunidades e ameaças em realizar negócios com a China para empresas norte-americanas. Outro estudo citado foi o uso da SWOT como ferramenta para o crescimento dos investimentos no Japão, identificando necessidades de mudanças e elaborando sugestões. Os autores compreendem que, devido a grande abrangência da análise SWOT por profissionais e acadêmicos, inúmeros dos estudos levantados valeram-se da SWOT como uma ferramenta de análise estratégica (HELMS E NIXON, 2010).

Yuan (2012) utilizou a análise SWOT em uma pesquisa sobre a gestão de resíduos de construção na cidade de Shenzhen, China. Como exemplo de forças ele identificou a forte consciência das autarquias na gestão de resíduos de construção, ao passo que, em fraquezas, a baixa redução nos resíduos de construção. Em oportunidades destacou o forte apelo à redução dos resíduos de construção na China, e em ameaças, o número limitado de aterros para receber esses resíduos. Outros estudos que podem ser mencionados como exemplo de utilização desse instrumento é o de Nikolaou e Evangelinos (2010) que utilizaram a SWOT para examinar os desafios enfrentados pela indústria mineira grega através da constatação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas ao se adotar práticas de gestão ambiental e o de Helms et al (2011), que empregou a SWOT para analisar o potencial empreendedor na Argentina.

Por fim, Helms et al (2011) atenta para as desvantagens e limitações da análise SWOT, enunciando que o desenho das variáveis dentro de um dos quatro quadrantes (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é um desafio, pois forças que não são mantidas podem se tornar fraquezas, ao passo que oportunidades não aproveitadas e adotadas por concorrentes, podem se tornar ameaças. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) asseveram que a dificuldade não está em identificar as oportunidades, mas em ter-se capacidade de aproveitá-las.

### 3 MÉTODO

O presente capítulo aborda a maneira como foi realizada a pesquisa, apresentando sua classificação quanto à natureza e seus objetivos, bem como a forma em que serão levantados os dados e as informações e sua posterior análise. Romero e Nascimento (2008) definem o método científico como o conjunto de procedimentos que, agindo segundo uma lógica de pensamento, possibilita à construção do conhecimento científico, respondendo à problemática e atingindo os objetivos da pesquisa.

Nesse sentido, quanto a sua natureza, a presente pesquisa classifica-se como qualitativa, uma vez, de acordo com Romero e Nascimento (2008), está relacionada com o paradigma fenomenológico, pois os dados abordados possuem significados subjetivos, as análises ocorrem de forma interpretativa e descritiva e o estudo generaliza as conclusões somente para o caso em questão. Em relação aos seus objetivos, é classificada como exploratória, uma vez que, segundo Romero e Nascimento (2008, p.54): “Tem como objetivo o aprimoramento de ideias e a confirmação de percepções e hipóteses”. Como o estudo busca avaliar o potencial importador do Japão para os vinhos tintos finos do SH 2204.21, produzidos pela Serra Gaúcha, a partir da percepção do Japão como potencial mercado, devido às importações que esse país já apresenta para o produto estudado, a classificação como exploratória cabe para o caso em questão.

Nesse sentido, Samara e Barros (2002, p. 29) enunciam que: “Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado...”. Para Gil (2002), as pesquisas exploratórias são flexíveis, possibilitando a reflexão de aspectos diversos que estejam relacionados com o objeto do estudo, envolvendo na maioria dos casos levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que possuem experiência no assunto abordado e a análise de exemplos que contribuam para a compreensão. Dessa forma, a seguir, são apresentadas as fases de elaboração do presente estudo.

#### 3.1 FASES DA PESQUISA

Inicialmente, foi realizado o levantamento e a coleta das informações necessárias ao desenvolvimento do estudo. Dessa forma, coletaram-se os valores referentes ao consumo per capita e total de vinhos por país, os fluxos de importação e exportação do Japão para o SH

2204.21 (Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), entre os anos de 2008 a 2012, e os dados macroambientais do Japão, relativos à economia e população. Pesquisaram-se igualmente as barreiras tarifárias de importação aplicadas pelo Japão aos vinhos tintos finos do SH 2204.21 para os cinco principais exportadores desse SH para o país, além do Brasil. Concomitantemente ao levantamento dessas informações, procedeu-se com a sua compilação nos instrumentos de pesquisa.

Em paralelo, foram aplicados os roteiros de entrevista com analista do projeto *Wines of Brasil*, com o Setor de Promoção Comercial e Investimentos da Embaixada Brasileira no Japão, com representante da *Trading* Suriana que realiza exportações de vinhos tintos finos anualmente para o Japão e com analista em logística com experiência de vivência no Japão. Também, foram entrevistados professor de comércio exterior coordenador do curso de logística da Unisinos, profissional japonês do ramo da logística e a vinícola Miolo com sede na Serra Gaúcha, a qual exporta vinhos para o Japão. A vinícola Aurora foi igualmente contatada; entretanto, por ser uma das poucas vinícolas brasileiras que exporta para o Japão e por considerar tal fato como uma vantagem competitiva, não aceitou participar das entrevistas. Após essas ações, procedeu-se com a análise das informações levantadas constantes nos instrumentos, passando-se, assim, a discussão dos resultados obtidos e sua posterior conclusão. Na próxima subseção, apresentam-se os instrumentos de pesquisa.

### 3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Na presente pesquisa, foram utilizados como instrumento para a compilação dos dados, os registros de observação 1, 2, 3, 4, 5 e 6. O primeiro registro de observação corresponde ao fluxo das importações japonesas do SH 2204.21, destinado à inserção dos cinco principais países para os quais o Japão apresentou maior valor total importado, em milhões de dólares, entre os anos de 2008 e 2012. Seguindo a mesma forma de organização, no registro de observação 2 foram inseridos os dados relativos ao fluxo das exportações japonesas do SH 2204.21, em mil de dólares. Por sua vez, no registro de observação 3 foram introduzidos os dados macroambientais japoneses referentes à economia e população, enquanto que no registro de observação 4 preencheu-se com as barreiras tarifárias aplicadas pelo Japão para os produtos de SH 2204.21.

O registro de observação 5 foi completado com o consumo per capita de vinhos por país, entre os anos de 2007 a 2010. Estabeleceu-se um ranking, informando-se apenas os cinco países com os maiores volumes per capita, adicionando o Japão. Da mesma forma, foram organizados os dados referentes ao consumo total de vinhos por país no registro de observação 6. Esses instrumentos são em formato de tabela para facilitar a organização dos dados secundários que foram inseridos nos mesmos, sendo que, para facilitar sua interpretação, foram elaborados gráficos.

O segundo tipo de instrumento empregado foram os roteiros de entrevista. As perguntas presentes nesses roteiros caracterizam-se por serem do tipo abertas, nas quais o entrevistado fornece sua resposta de acordo com sua opinião (SAMARA E BARROS, 2002). Verificou-se a necessidade dos roteiros serem elaborados de acordo com os diferentes perfis de entrevistados. Os roteiros de entrevista aplicados estão presentes nos Apêndices B, C, D, E, F, G e H. A seguir, aborda-se a coleta dos dados.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Primeiramente, realizou-se a coleta das informações referentes ao fluxo de comércio das importações e exportações japonesas do SH 2204.21, entre os anos de 2008 e 2012, as quais foram pesquisadas através do site intitulado *TRADE MAP* desenvolvido pelo Centro Internacional de Comércio da Organização Mundial do Comércio. Quanto aos dados de barreiras tarifárias, esses foram retirados do site *MAC MAP* igualmente desenvolvido pela mesma instituição. Por sua vez, as informações macroambientais referentes à economia e população foram buscadas do site da *Cia The World Factbook*. Em relação às informações relativas ao consumo per capita e total de vinho, essas foram coletadas no site *Wine Institute*, organização que representa mais de 1000 vinícolas da Califórnia, Estados Unidos (WINE INSTITUTE, 2013). Simultaneamente à coleta dessas informações, realizou-se a sua inserção nos registros de observação.

De acordo com a classificação de Malhotra (2006), os dados mencionados caracterizam-se como secundários de caráter externo de fontes governamentais. Kotabe e Helsen (2000) atentam para a riqueza e importância desses dados reunidos pelos órgãos governamentais à disposição dos pesquisadores de marketing, citando, dentre essas fontes, a JETRO, *Japanese External Trade Organization*, utilizada no presente estudo para corroborar e complementar os resultados obtidos nas entrevistas.

Em paralelo, aplicaram-se os roteiros de entrevista com os profissionais anteriormente mencionados, aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade dos mesmos. Utilizaram-se igualmente estudos realizados sobre o mercado japonês para vinhos, os quais foram recomendados pelos entrevistados. Na próxima subseção, relata-se a forma como foi realizada a análise desses dados.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados levantados pela pesquisadora caracterizam a pesquisa como exploratória de natureza qualitativa. Sendo uma pesquisa qualitativa, a análise dá-se através de interpretação dos dados levantados e compilados nos instrumentos. Sendo assim, analisaram-se as informações inseridas nos registros de observação e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, bem como os estudos recomendados pelos entrevistados.

Primeiramente, procedeu-se com a elaboração de gráficos a partir dos dados compilados relativos ao fluxo de comércio das importações e exportações japonesas, para auxiliar na sua interpretação e análise. Na sequência, criaram-se tabelas para contribuir na análise dos dados macroambientais, das barreiras tarifárias e do consumo per capita e total de vinhos por país. Concomitantemente, procedeu-se com o exame das respostas obtidas nos roteiros de entrevista, incluindo-se, posteriormente, os dados relevantes levantados pelos estudos recomendados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos após o levantamento e a compilação dos dados nos instrumentos de pesquisa. Através da análise e discussão dos mesmos, buscou-se obter respostas para o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos no presente trabalho, promovendo-se, assim, a avaliação do mercado japonês, considerada um determinante de entrada em mercados pela abordagem da Estratégia de Negócio (WHITELOCK, 2002).

### 4.1 CONSUMO DE VINHOS DO MERCADO JAPONÊS NO CONTEXTO MUNDIAL

Para contextualizar o mercado japonês para os vinhos, são apresentadas as tabelas a seguir com dados informados pelo *Wine Institute* (2013), geradas a partir da aplicação do registro de observação 5. Assim, na tabela 1 tem-se os cinco principais países com maior volume per capita em consumo de vinhos, incluindo-se o Japão, para fins de análise. O ranking elaborado considera o volume consumido per capita em litros por cada um dos países no ano de 2010. A tabela 2, criada a partir do registro de observação 6, para o consumo total em litros de vinho por país, foi elaborada seguindo as mesmas diretrizes, ou seja, o ranking evidenciado considera o total consumido em litros de vinho por cada um dos países no ano de 2010.

Tabela 1 – Consumo per Capita de Vinho por País – Litros per Capita

Ranking	País	População em 2009	2007	2008	2009	2010	Varição em % 2010/2007
1°	Estado da Cidade do Vaticano	932.000	53,93	66,67	70,22	54,78	1,60%
2°	Ilha Norfolk	1.828	59,12	57,44	48,58	54,50	-7,80%
3°	Luxemburgo	491.775	53,28	56,94	52,87	52,46	-1,50%
4°	França	64.420.073	47,11	46,15	45,49	45,70	-3,00%
5°	Itália	58.126.212	40,75	45,02	42,32	42,15	3,40%
96°	Japão	127.078.679	1,85	1,87	1,86	1,88	1,70%

Fonte: Wine Institute - Trade Data and Analysis (2013).

Comparando-se a tabela acima com a tabela 2, nota-se que a baixa posição do Japão no ranking per capita de consumo de vinhos é influenciada pelo grande número de habitantes que esse país possui, pois o consumo per capita é obtido através da divisão do consumo total em

litros pelo número total de habitantes. Assim, por sua grande população, o Japão ficou com uma colação baixa no ranking de consumo per capita de 2010, ao passo que, para o consumo total em litros de vinho nesse ano, a sua posição foi superior, 22º no ranking mundial.

Tabela 2 – Consumo de Vinho por País – Total em Mil Litros

Ranking	País	2007	2008	2009	2010	Varição em % 2010/2007
1º	Estados Unidos	2.752.058	2.761.867	2.762.126	2.912.041	5,80%
2º	França	3.034.900	2.973.300	2.930.400	2.892.000	-4,70%
3º	Itália	2.368.500	2.616.600	2.460.000	2.450.000	3,40%
4º	Alemanha	2.013.500	2.013.500	2.025.000	2.020.500	0,30%
5º	Reino Unido	1.224.900	1.245.400	1.268.000	1.320.000	7,80%
22º	Japão	235.000	237.500	237.000	239.000	1,70%

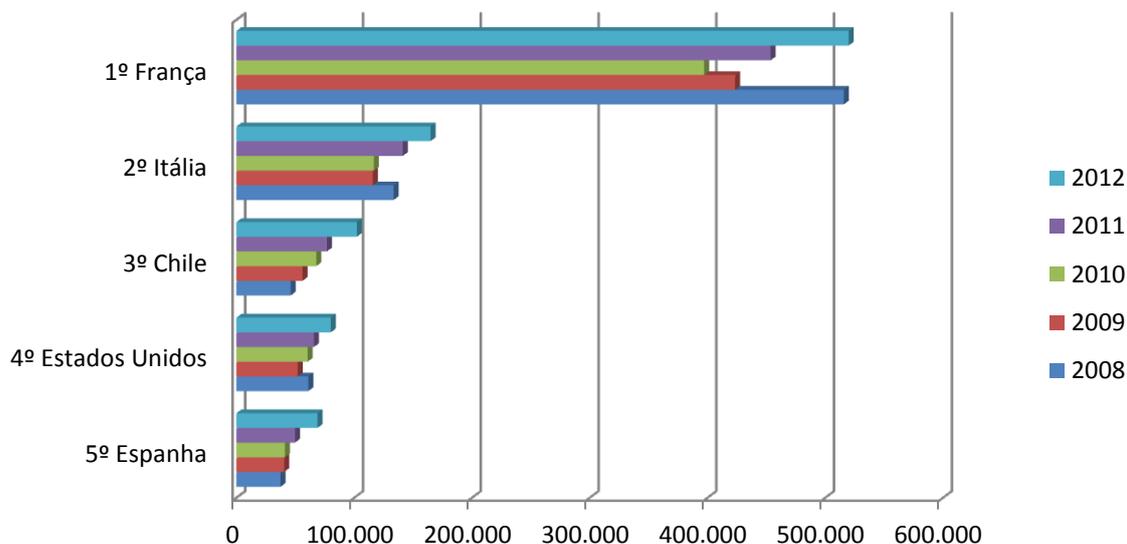
Fonte: Wine Institute - Trade Data and Analysis (2013).

Verifica-se nas duas tabelas que houve um pequeno decréscimo no consumo de vinhos entre os anos de 2008 e 2009 no Japão, retomando o crescimento no ano seguinte. Todavia, comparando-se os anos de 2007 e 2010, averigua-se que o mercado japonês de vinhos está em expansão, embora não esteja entre os principais mercados consumidores de vinhos do mundo.

## 4.2 COMPORTAMENTO DAS IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES JAPONESAS DO SH 22.04.21

Inicialmente, para analisar-se o potencial importador dos vinhos tintos finos pelo Japão, verificou-se o comportamento das importações e exportações desse país, através da aplicação do registro de observação 1 e 2. Dessa forma, identificaram-se os cinco principais países de origem das importações japonesas ao longo dos anos de 2008 a 2012 para o SH 2204.21, apresentados no gráfico 1. A partir da análise do mesmo, conforme já mencionado anteriormente, a França constitui-se como a principal origem das importações japonesas, para o SH em questão. Entretanto, observa-se que a participação desse país no total importado vem decrescendo ao longo dos anos analisados, sendo que, somente em 2011 verificou-se um pequeno aumento na participação, voltando a cair novamente no ano de 2012. Neste ano, a participação da França nas importações japonesas foi de 49,65%, menor valor verificado no período em questão.

Gráfico 1 - Fluxo das Importações Japonesas do SH 2204.21 – Em Mil Dólares



Fonte: TRADE MAP (2013).

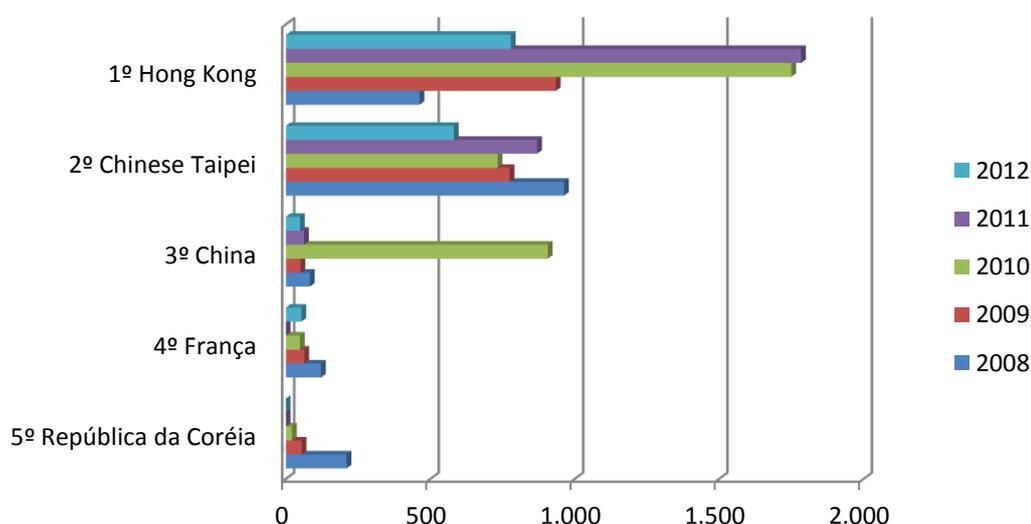
Por outro lado, deve-se considerar que o comportamento identificado nas importações oriundas do Chile no gráfico 1 revela o crescimento da importância dos vinhos provenientes dos novos países viticultores no mercado japonês. Além do Chile, o outro país mencionado no gráfico 1 com valores crescentes importados pelo Japão no período analisado, foi a Espanha. Segundo a FOODEX Japan (2013), não só as importações de vinhos em recipientes com menos de 2 litros cresceram no ano de 2012, como também as importações de vinhos em recipientes com mais de 2 litros tiveram crescimento expressivo.

É interessante ressaltar que, de acordo com analista do projeto *Wines of Brasil*, o vinho brasileiro possui características próximas do vinho francês e italiano, tratando-se de um vinho mais leve e frutado, em comparação com os vinhos produzidos na Argentina e no Chile. No mesmo diapasão, segundo notícia divulgada pelo *Wines of Brasil* (2013), em uma visita às vinícolas do Brasil, uma enóloga britânica enunciou que a região da Campanha e da Serra Gaúcha apresentam um clima mais próximo ao do europeu, característica que afirmou ser verificada em seus vinhos.

Em entrevista com a Embaixada Brasileira no Japão, tal panorama foi citado como uma barreira à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros pelo Japão, destacando que a concorrência nesse mercado é acirrada, com grande quantidade de vinhos franceses, chilenos, americanos e australianos, os quais se encontram com preços inferiores aos vinhos brasileiros.

O Gráfico 2 apresentado a seguir foi obtido a partir da aplicação do registro de observação número 2, no qual delimitou-se os cinco principais destinos das exportações japonesas do SH 2204.21 entre 2008 e 2012. Comparando-se o montante total importado e exportado pelo Japão nesse período, verifica-se que o país é um importador de vinhos tintos finos, apresentando balança comercial negativa para esse SH nos cinco anos considerados na análise.

Gráfico 2 - Fluxo das Exportações Japonesas do SH 2204.21 – Em Mil de Dólares



Fonte: TRADE MAP (2013).

De maneira geral, nota-se uma forte irregularidade nas exportações do Japão. Observa-se que, majoritariamente, as exportações japonesas do SH 2204.21 destinaram-se a Hong Kong e Chinese Taipei, denominação utilizada para Taiwan. Essas exportações representaram, respectivamente, 45,35% e 31,15% do total exportado do SH 2204.21 no período em questão. Dessa forma, verifica-se que as exportações japonesas do SH 2204.21 foram predominantemente para os países mais próximos geograficamente, sendo que dos cinco países constantes no gráfico, quatro são banhados pelo Oceano Pacífico.

Segundo o SECOM (2010), o Japão teve sua primeira vinícola criada no ano de 1877. Atualmente, menos de 40% do total do vinho consumido pelo país é produzido nacionalmente, corroborando com o perfil de importador de vinhos identificado na análise dos gráficos 1 e 2 (SECOM, 2010). Gil (2009), define que a produção em massa de vinho de uva no Japão iniciou-se apenas há 50 anos, ganhando somente importância industrial na década de 90, quando se consolidaram as principais vinícolas do país. Segundo o autor, a variedade mais

cultiva é a uva branca Koshu de origem europeia. Atualmente, as principais vinícolas são a Mercian, Suntory e Sapporo (GIL, 2009). Segundo a FOODEX Japan (2013), em 2012, a safra japonesa de uva sofreu uma queda de aproximadamente 50% na quantidade.

#### 4.3 INDICADORES SOCIECONÔMICOS E POLÍTICOS

A seguir foram analisados indicadores socioeconômicos e políticos, informações consideradas importantes para a seleção de mercado enunciada por Kotabe e Helsen (2000), a partir da aplicação do registro de observação 3, obtendo-se a tabela 3 apresentada a seguir.

Tabela 3 - Registro de Observação 3 – Dados Macroambientais do Japão – Economia e População

Dado Macroambiental (Economia e População)	Valor	Ranking Mundial	Ano
PIB (Paridade do Poder de Compra)	US\$ 4.617.000.000.000	5°	2012
PIB (Per Capita)	US\$ 36.200	38°	2012
Taxa de Inflação (Preços ao Consumidor)	0,10%	4°	2012
Exportações	US\$ 792.900.000.000	5°	2012
Importações	US\$ 856.900.000.000	5°	2012
População	127.368.088	10°	2012
Taxa de Desemprego	4,40%	43°	2012
Dado Macroambiental (Economia e População)	Valor	Ranking Mundial	Ano
População Urbana	67%	-	2010
Cidades mais Populosas	-	-	-
Tóquio	36.507.000 habitantes	-	2009
Osaka-Kobe	11.325.000 habitantes	-	2009
Nagoya	3.257.000 habitantes	-	2009
Fukuoka-Kitakyushu	2.809.000 habitantes	-	2009
Sapporo	2.673.000 habitantes	-	2009

Fonte: CIA THE WORLD FACTBOOK (2013).

Verifica-se na tabela 3 que o Japão está entre os principais países no que diz respeito ao PIB (Paridade de Poder de Compra). Esse indicador refere-se à soma de todos os bens e serviços produzidos dentro do período de um ano no país, avaliados com os preços correntes nos Estados Unidos no mesmo ano, e é utilizado para analisar o bem-estar e comparar condições de vida entre os países (CIA THE WORLD FACTBOOK, 2013). Em relação ao

PIB (Per Capita), o país já ocupa uma posição mais inferior no ranking mundial, renda média de US\$ 36.200 por pessoa.

Pode-se constatar que existe uma estabilidade nos preços de consumo no Japão, evidenciada pela taxa de inflação, que de acordo com a *Cia The World Factbook* (2013), representa a porcentagem anual de mudança nos preços de consumo em comparação ao ano anterior, a qual está entre as menores do mundo. No que tange às exportações e importações do país, os dados acima o identificam como um importador, tendo apresentado uma balança comercial negativa em 2012, como se pode observar pelo valor superior de suas importações.

De acordo com a tabela 3, o Japão está entre os países mais populosos do mundo, com 44,41% de sua população vivendo em cinco cidades, Tóquio, Osaka-Kobe, Nagoya, Fukuoka-Kitakyushu e Sapporo. Tal fato facilita a realização de ações de promoção de produtos e serviços que desejam alcançar um grande número de pessoas. Nas entrevistas realizadas foram citadas como cidades a serem focadas na exportação de vinhos tintos finos do Brasil para o Japão, Tóquio, Yokohama, Nagoya e Osaka.

Segundo entrevista com a Embaixada, para os vinhos e os demais produtos alimentícios, a porta de entrada para o Japão é basicamente a cidade de Tóquio. Dessa maneira, aponta que, atualmente, os vinhos brasileiros que são comercializados nesse país estão concentrados basicamente na região metropolitana de Tóquio, excetuando-se aqueles que são comercializados via Internet, os quais cobrem todo o território nacional. Um site de venda de produtos brasileiros no Japão que comercializa vinhos é o IMAIGROUP (IMAIGROUP, 2013). Para o japonês entrevistado que atua no ramo da logística, essas quatro cidades mencionadas deveriam ser focadas, pois apresentam muitos habitantes, dentre os quais pessoas de alta poder aquisitivo. Todavia, uma das entrevistadas com experiência de vivência no Japão atentou para a necessidade de escolher a cidade de acordo com o consumidor alvo que se pretende atingir. Assim, colocou que, se o foco for os brasileiros residentes no Japão, se devem escolher as cidades de Nagoya, Guma e Tiba, nas quais há presença considerável de brasileiros. De acordo com a Brasemb (2013), a comunidade brasileira no Japão é a quarta maior do país, contanto com 193.571 brasileiros em 2012.

Outro indicador observado é o índice de *easy of doing business* do Banco Mundial. Esse indicador estabelece um ranking entre os países referente à facilidade em se fazer negócios no mesmo de 1 a 185. Uma alta classificação no ranking significa que o ambiente regulatório do país é mais propício para iniciar e operar uma empresa local. O Japão obteve para esse índice a 24ª colocação em 2012 (DOING BUSINESS, 2012).

#### 4.4 REGULAMENTAÇÕES

Baseado no estudo de Doherty (2009), no qual as regulamentações são um fator considerado na análise de atratividade do país selecionado, uma vez, conforme Leonidas (2000), podem representar um obstáculo às exportações, na sequência, são apresentadas como deveres de importação as barreiras tarifárias aplicadas pelo Japão na importação do SH 2204.21, através da aplicação do registro de observação 4. Optou-se por verificar as barreiras utilizadas pelo Japão para os cinco principais países destacados pelo gráfico 1, assim como para o Brasil. Dessa forma, observou-se que a tarifa aplicada é a mesma para esses países, com exceção do Chile, para o qual é utilizada uma tarifa especial. Conforme entrevista com japonês da área de logística, o valor de 15% mencionado no SH 2204.21.020 incide em cima do valor CIF da mercadoria.

Tabela 4 – Barreiras Tarifárias Aplicadas pelo Japão na Importação dos Produtos do SH 2204.21

Código do Produto	Descrição do Produto	Regime de Tarifa	Tarifa Aplicada (dever específico informado pelo país)	Tarifa Aplicada	Total Ad Valorem Tarifa Equivalente
220421010	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos fortificados, as uvas devem ser outras do que as pertencentes à posição 20.09: outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido interrompida ou impedida pela adição de álcool: em recipientes de 2 litros ou menos: Sherry, Porto e outros vinhos fortificados.	MFN Duties (Applied)	112 yen/l	\$1371,10/ Ton	N/A

220421010	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos fortificados, as uvas devem ser outras do que as pertencentes à posição 20.09: outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido interrompida ou impedida pela adição de álcool: em recipientes de 2 litros ou menos: Sherry, Porto e outros vinhos fortificados.	Tarifa Preferencial para o Chile	61,09 ienes/l	\$ 747,86/Ton	N/A
220421020	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos fortificados, as uvas devem ser outras do que às pertencentes às pertencentes a posição 20.09: outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido interrompida ou impedida pela adição de álcool: em recipientes de 2 litros ou menos: outros.	MFN Duties (Applied)	15% ou 125 ienes/l, o que for inferior sujeito a uma obrigação aduaneira mínima de 67 ienes/l	15%, mas não menos de \$ 820,21 ienes/ Ton, ou mais de \$ 1530,25/ Ton	N/A
220421020	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos fortificados, as uvas devem ser outras do que às pertencentes às pertencentes a posição 20.09: outros vinhos, mostos de uvas cuja fermentação tenha sido interrompida ou impedida pela adição de álcool: em recipientes de 2 litros ou menos: outros.	Tarifa Preferencial para o Chile	9,2% ou 125,00 ienes/l, o que for inferior	9,20% ou \$ 1530,25/Ton, o que for inferior	N/A

Fonte: Mac Map (2013).

Conforme o Ministério das Relações Exteriores do Japão (2013), o país possui um Tratado de Livre Comércio com o Chile (LOPES E CARVALHO, 2010), fato que justifica a tarifa preferencial evidenciada na tabela 4. Tal tratado foi mencionado em entrevista com a Embaixada, a qual enfatizou que, entre os países com os quais o Japão possui tratados de livre comércio, o Chile é o de maior exportação de vinhos para esse mercado. Entretanto, conforme entrevista com a Embaixada, existem ações para favorecer as relações comerciais entre Brasil e Japão, como as realizadas pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil em parceria com outros ministérios, instituições e autarquias, que visam realizar eventos de promoção dos produtos brasileiros no Japão, incluindo-se nessas ações os vinhos. Ainda conforme entrevista com a Embaixada, o Brasil possui pavilhão próprio nas duas maiores feiras anuais de produtos alimentícios no Japão, a *FOODEX* e o *Supermarket Trade Show*.

Ainda baseado no estudo de Doherty (2009) e Leonidas (2000) quanto às regulamentações, buscou-se levantar as exigências impostas pelo país na importação de vinhos. De acordo com a JETRO (2010), as exigências para importação do SH 2204.21 pelo Japão são o *Food Sanitation Act* e o *Liquor Tax Act*. Tais leis regulatórias para a importação de bebidas alcoólicas no Japão foram citadas em entrevista com a Embaixada. O *Food*

*Sanitation Act* estabelece que os importadores devem apresentar uma notificação de importação de alimento, a qual deve ser apresentada para aprovação ao setor de inspeção alimentar da Delegacia de Quarentena do Ministério da Saúde, Trabalho e Bem-Estar<sup>1</sup> (JETRO, 2010). Nesse órgão, realiza-se a análise da documentação, a partir da qual se determina se a mercadoria deve ser ou não inspecionada (JETRO, 2000). Para se acelerar o processo, o importador pode proceder com a análise de uma amostra do produto a ser importado em laboratórios nomeados pelo referido Ministério, substituindo-se com o resultado do teste a fiscalização no porto de entrada, que expede a liberação da quarentena (JETRO, 2000).

Concomitantemente, o *Food Sanitation Act* estabelece algumas diretrizes como limites para a presença de aditivos nos vinhos para preservar, colorir e adoçar. Assim, faz-se necessário confirmar antes da importação que o vinho não possua aditivos não permitidos ou que estejam fora dos limites especificados por essa lei (SECOM, 2010). Conforme mencionado pela *trading* na entrevista, é preciso apresentar para a liberação da mercadoria uma lista de ingredientes do produto, fluxograma da produção, certificado de Ácido Sórbito e Sulfúrico. Nesse sentido, a JETRO (2000) delimita que a quantidade de Ácido Sórbito aceita é de 200 PPM<sup>2</sup> ou menos e 350 PPM ou menos para o Ácido Sulfúrico.

O *Liquor Tax Act* estabelece que, para a importação e venda de bebidas alcoólicas, deve-se obter uma licença comercial, a qual deve ser solicitada perante o chefe da autoridade fiscal responsável pela área onde se localiza a loja de venda (JETRO, 2010). Tal licença de importação foi indicada em entrevista com a *trading*, segundo a qual essa licença deve ser específica para vinhos. Em casos nos quais a loja que venderá a bebida alcoólica importada já possuir essa licença de venda de bebidas alcoólicas, não se faz necessário nenhuma licença adicional. Para licenças de venda de bebidas alcoólicas importadas em atacado é exigido um mínimo de vendas de 6 kl por ano de vinho, whiskey, brandy e cerveja (JETRO, 2010).

Segundo a SECOM (2010), referente à rotulagem obrigatória por lei, estabelecido pelo *Food Sanitation Act*, é preciso informar o nome do produto, lista de aditivos alimentares utilizados, porcentagem de teor alcoólico, o volume informado em mililitros ou litros, se o produto é efervescente ou não, nome e endereço da vinícola, e revendedor (planta de engarrafamento). No caso de produto importado, deve constar o país de origem, sendo que,

---

<sup>1</sup> Tradução livre.

<sup>2</sup> Partes por milhão.

nesse caso, o nome e endereço da vinícola a ser informado será o do importador, e o nome e endereço do revendedor ou da planta de engarrafamento será daquele que fará o desembaraço aduaneiro (SECOM, 2010).

Referente aos itens de rotulagem voluntária, a SECOM (2010) enfatiza que os padrões da indústria solicitam, para a melhor compreensão dos consumidores, o máximo de informações possíveis em japonês, como a variedade de uva, tipo de vinho, safra, localização do vinhedo, procedimentos especiais de produção, entre outros. A SECOM (2010) ainda enfatiza a inserção de rótulos que recomendem o consumo de forma apropriada, como idade mínima, ingestão por gestantes, entre outros.

No que tange à adaptação de rótulos para a exportação de vinhos ao Japão, segundo a entrevista com *trading*, inicialmente, a adaptação de um adesivo com informações necessárias em japonês seria o suficiente. Entretanto, com o aumento do volume exportado, já seria preciso a elaboração de um contra-rótulo que apresentasse informações legais em japonês. Nesse sentido, em entrevista com professor de comércio exterior, foi salientada a necessidade de haver informações no produto na língua local ou em inglês.

Relativo ao desembaraço de importação no Japão, a JETRO (2010), estabelece que se deve apresentar uma declaração de exportação, com todos os documentos necessários em anexo, como *invoice*, conhecimento de embarque, declaração de seguro, entre outros. É importante acrescentar que, conforme entrevista com vinícola exportadora para o Japão, além da documentação padrão de exportação, faz-se necessário apresentar documento emitido pelo Ministério da Agricultura Brasileiro que certifica a qualidade do vinho.

#### 4.5 HÁBITOS DE CONSUMO

Atentando para o exposto por Leonidas (2000) e Wang, Chen e Chang (2011), baseado no resultado obtido das entrevistas, identificou-se que o vinho tinto fino é consumido no Japão principalmente pelos jovens, sendo que é mais consumido pelas mulheres do que pelos homens. O público jovem demonstra ser mais aberto aos diversos tipos de vinho e aprecia gastar mais tempo na escolha do produto (WINE INTELLIGENCE, 2012). Além dos jovens, é importante destacar que o público na faixa dos trinta anos de idade também foi mencionado como consumidor desse produto. Concomitantemente, uma das entrevistadas com experiência

de vivência no Japão citou os estrangeiros como consumidores de vinhos. Quanto à classe econômica consumidora do produto, verificou-se ser a classe média-alta. Segundo o *Wine Intelligence* (2012), mais da metade da população japonesa consome vinho, 47,4 milhões bebem regularmente e 22,5 milhões consomem uma vez por semana ou mais.

O local de consumo do produto, por sua vez, dá-se principalmente em restaurantes, durante o jantar. Segundo entrevista com a Embaixada, o vinho é servido normalmente em restaurantes de cardápio ocidental, enquanto que naqueles de culinária japonesa predomina o saquê. De acordo com a *Wine Intelligence* (2012), há um forte hábito no Japão de a bebida alcoólica ser consumida no momento da refeição. O japonês entrevistado salientou que o produto também está presente em bares, *Night Clubs* e festas privadas, sendo que seu consumo dá-se principalmente *on-trade* (no local de venda). Segundo a Miolo Wine Group (2013), em 2012, três rótulos de vinhos da Miolo foram adicionados à carta de vinhos do restaurante Musashi 463, localizado na torre mais alta do mundo na cidade de Tóquio.

Ao mesmo tempo, observou-se que o produto é comercializado em supermercados, em lojas especializadas em bebidas alcoólicas e lojas de conveniência que possuem licença para a comercialização de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, foram apontadas por analista em logística com vivência no Japão as lojas de produtos brasileiros e latinos que chegam ao tamanho de grandes supermercados, nas quais se recorda de haver visto vinho oriundo da Serra Gaúcha sendo comercializado. É interessante ressaltar que a Miolo citou os hotéis igualmente como estabelecimento de venda do produto. Em relação às ocasiões de consumo, além de jantares, foram indicadas as datas comemorativas como os aniversários, Ano Novo, a *golden week*<sup>3</sup> e comemorações em parques.

Referente ao processo de compra, segundo a *Wine Intelligence* (2012), o preço é um determinante, sendo que 64% dos consumidores regulares de vinhos não se importam com a qualidade do produto, desde que o preço seja baixo. Ainda segundo essa fonte, dentro da questão do preço, o país e a região de origem são fatores importantes na escolha do vinho. Aproximadamente, metade dos consumidores de vinhos japoneses leva em consideração recomendações de familiares e amigos sobre o produto (WINE INTELIGENCE, 2012). Esse comportamento é mais forte entre os jovens; entretanto, são mais influenciados por promoções e pela embalagem do produto (WINE INTELIGENCE, 2012).

---

<sup>3</sup> Semana na qual são reunidos quatro feriados nacionais: 29 de abril, aniversário do ex-imperador Showa; 3 de maio, dia da constituição; 4 de maio, dia do verde; 5 de maio, dia das crianças.

Entre as variedades de uvas mais apreciadas pelos japoneses, destacou-se o *Cabernet Sauvignon*. Tal diagnóstico está de acordo com a exportação atual de vinhos brasileiros para o Japão que, segundo a *trading*, é de tintos em geral, com destaque para o *Cabernet Sauvignon* e o *Merlot*, bem como os cortes. Ainda entre os tintos, foram citados em entrevista com a vinícola o *Tannat* e *Pinot Noir*. Como vinho branco foi destacado somente o *Chardonnay*. De acordo com a *trading* entrevistada, as exportações atuais para o Japão são de garrafas de 750 ml. Todavia, é importante atentar que tem aumentado o volume de vinhos em caixas e em garrafas de plástico de 1,5 litros nesse mercado (FOODEX JAPAN, 2013). Observa-se que está surgindo no mercado japonês o uso de garrafas plásticas para o vinho, cuja utilização foi aprovada pelo *Comitê do Vinho Beaujolais Nouveau*<sup>4</sup> (FOODEX JAPAN, 2013).

No que diz respeito à percepção dos entrevistados quanto ao mercado japonês ser mais propenso ao consumo dos vinhos tintos finos provenientes dos países viticultores tradicionais (França, Itália e Espanha) em detrimento dos vinhos oriundos dos novos viticultores (África do Sul, Argentina, Brasil, Chile e Estados Unidos), não houve uma unanimidade na resposta. Para alguns, o mercado é mais propenso aos vinhos oriundos dos viticultores tradicionais, para outros essa afirmativa não é verdadeira. Como exemplo utilizado por aqueles que entendem que essa afirmação não é verdadeira, a Embaixada mencionou na entrevista o fato de o Chile estar entre os principais exportadores de vinhos tintos finos para o país. Em concordância com essa perspectiva, a vinícola expressou na entrevista que há público nesse mercado para todos os tipos de vinhos, uma vez que sua população é muito grande.

Entre as barreiras à comercialização de vinhos tintos finos brasileiros no Japão, foi citada pelos entrevistados a concorrência, já mencionada anteriormente no panorama das importações japonesas do SH 2204.21. Conforme salientado pela vinícola na entrevista, os vinhos como o chileno e o argentino estão presentes no mercado japonês com preços mais acessíveis e possuem reconhecimento. Paralelamente, a cultura japonesa e a comunicação dos vinhos finos brasileiros foram citadas como barreiras ao consumo. A primeira foi apontada por uma das entrevistadas que morou no Japão, uma vez que, segundo a mesma, o Japão não está habituado a tomar vinhos, com um consumo muito mais expressivo de cerveja e saquê. Entretanto, entende que o país está aberto aos produtos brasileiros, mencionando como exemplo, a presença expressiva de churrascarias em Tóquio e as lojas de produtos brasileiros.

---

<sup>4</sup> O *Beaujolais Nouveau* é um vinho produzido em um prazo reduzido de fabricação. No Japão, assim com na França, são realizadas festas anuais de lançamento deste vinho na terceira quinzena do mês de novembro.

A comunicação, por sua vez, foi colocada como barreira pela *trading* entrevistada, pois entende que os vinhos finos brasileiros devem ser melhor posicionados no Japão para ganhar espaço nas prateleiras. Para tanto, compreende como vantagem que o Brasil e o Japão possuem laços estreitos que colocam o primeiro em evidência no mercado japonês, sendo os produtos brasileiros apreciados pelos japoneses, sem preconceitos. Contudo, segundo japonês entrevistado, os vinhos brasileiros ainda não são famosos no Japão, necessitando de maior divulgação.

Em relação à percepção do mercado japonês dos vinhos provenientes do Vale dos Vinhedos, essa ainda é uma questão a ser desenvolvida no mercado japonês. De acordo com a analista do projeto *Wines of Brasil*, atualmente o desafio é educar o consumidor no exterior às características do vinho brasileiro, trabalhando-se com as regiões produtoras como um todo (Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste, Planalto Catarinense e Vale do São Francisco). Segundo a percepção da analista, por enquanto, ainda é muito cedo para se criar nos mercados externos a noção da denominação de origem do Vale dos Vinhedos. Contudo, é interessante notar que, conforme entrevista com a Embaixada, consome-se muito vinho no Japão com selo de origem de *Bordeaux, Bourgogne, Cotê Du Rhone, Piemonte e Toscana*. Nesse sentido, na entrevista com a vinícola, a mesma opinou que a denominação de origem é um fator importante para o reconhecimento da identidade e procedência da região.

#### 4.6 TRANSPORTE

Considerando a importância levantada por Leonidas (2000) e Hakanson e Ambos (2010), analisaram-se os aspectos relacionados ao transporte. Dessa maneira, o modal marítimo foi majoritariamente citado como o mais utilizado pelo Japão na importação de vinhos tintos finos, bem como o mais apropriado para exportação do Brasil para o Japão, devido ao custo do transporte. A analista em logística com vivência no Japão entrevistada acredita que, por o transporte aéreo ser mais caro, a demanda por vinhos tintos finos no Japão teria de ser muito mais expressiva e com grande necessidade de reposição do produto com urgência para que fosse preciso utilizar esse modal.

Em entrevista com a vinícola, verificou-se que o modal utilizado é o marítimo, sendo que, ocorrem alguns casos a cada ano com transporte aéreo. Todavia, segundo entrevista com

japonês atuante no ramo da logística, os vinhos comuns são importados através do modal marítimo, ao passo que os vinhos de alta qualidade são importados pelo modal aéreo, adicionando que no *Beaujolais Nouveau* no mês de novembro chega-se a fretar voo para o transporte.

Uma vez que o modal marítimo foi apontado como o mais adequado para a exportação de vinhos tintos finos do Brasil para o Japão, por grande parte dos entrevistados, buscou-se realizar uma simulação dos custos de transporte do produto. Conforme a Cia The World Factbook (2013), o Japão conta com os seguintes portos e terminais: Chiba, Kawasaki, Kobe, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Tóquio, Tomakomai e Yokohama. Como Tóquio, Yokohama, Nagoya e Osaka foram citadas nas entrevistas como as cidades que deveriam ser focadas na exportação de vinhos tintos finos do Brasil para o Japão, optou-se por verificar os custos focando esses quatro portos. As rotas marítimas verificadas para os mesmos ocorrem com transbordo no porto de Singapura, com tempo de trânsito aproximado de 45 dias. Em relação ao porto de carregamento, elegeu-se o porto de Rio Grande, Rio Grande do Sul, por ser o porto mais próximo da Serra Gaúcha.

Os valores simulados a seguir são baseados em embarque consolidado (LCL), pelo seu menor custo para exportações em menores quantidades, apropriado para um mercado que ainda está se desenvolvendo para o produto brasileiro. Assim, para um *pallet* com 100 caixas de 6 garrafas cada, ou seja, para 600 garrafas, tem-se um frete internacional no valor aproximado de US\$ 452,90, considerando a utilização de manta térmica protetora sobre o *pallet*. Dessa forma, tem-se um valor aproximado de US\$ 0,75 a ser adicionado no valor de venda de cada garrafa exportada pelo Brasil para o mercado japonês. Entretanto, deve-se atentar que a simulação acima não considera os custos relacionados ao transporte da carga da região produtora até o porto de carregamento, ao desembarço de exportação, os impostos no Brasil e seguro internacional.

Para examinar-se o impacto do frete internacional no vinho exportado pelo Brasil para o Japão, verificou-se que um vinho tinto mediano da região da Serra Gaúcha comercializado no Brasil por R\$ 15,75 (AURORA, 2013), é vendido no Japão por aproximadamente R\$ 36,91 (equivalente a 1.680,00 ienes)<sup>5</sup> pelo site IMAIGROUP (2013). Dessa maneira, conclui-se que este impacto no preço final, considerando o valor de R\$ 1,60<sup>6</sup> por garrafa, é de

---

<sup>5</sup> Conversão realizada no site do BACEN com taxa de R\$ 1,00 = 45,50 ienes.

<sup>6</sup> Conversão de US\$ 0,75 realizada no site do BACEN com taxa de US\$ 1,00 = R\$ 2,1367.

aproximadamente de 4,33%, ou 10,15% no preço praticado no mercado brasileiro. Tendo em vista que o preço dos vinhos tintos finos é superior ao mediano citado, o impacto é substancialmente menor.

No que diz respeito aos cuidados para o transporte, verificou-se que a embalagem deve ser adequada ao modal de transporte a ser utilizado. Conforme explicado pela vinícola em entrevista, no modal aéreo as caixas devem ser mais reforçadas, com o uso de isopor para proteger dos impactos, ao passo que no marítimo são usadas caixas de papelão, colocando-se sobre elas uma manta térmica que protege das variações de temperatura, proteção considerada no valor de frete internacional realizado anteriormente.

#### 4.7 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO MERCADO JAPONÊS PARA OS VINHOS TINTOS FINOS BRASILEIROS

Após ser caracterizado o mercado de vinhos tintos finos japonês, com base nos hábitos de consumo, adicionado às regulamentações, aos dados macro ambientais, à logística e ao panorama importador e exportador para o SH 2204.21, realiza-se o fechamento desse capítulo com a percepção dos entrevistados referente a esse mercado para o produto brasileiro. Nas respostas obtidas, verifica-se que divisam um potencial a ser explorado no mesmo; entretanto, compreendem as dificuldades. Conforme já mencionado anteriormente, percebem que esse mercado é aberto aos produtos brasileiros. Segundo entrevista com a Embaixada, por exemplo, o vinho brasileiro ainda é pouco conhecido pelos japoneses, mas entende que, através da participação em feiras do setor, em eventos de degustação e em outros eventos comerciais, o produto brasileiro está ganhando reconhecimento pelo mercado japonês. Nesse diapasão, de acordo com o professor de comércio exterior entrevistado, a promoção da degustação é uma ação chave para alcançar o consumidor.

Nesse sentido, a *trading* divisa grande potencial para os vinhos brasileiros nesse país, devido à boa aceitação que tem recebido os vinhos que exporta para essa região. Dessa maneira, acredita que, assim que a qualidade do produto for confirmada, combinada com o posicionamento correto, os vinhos de qualidade se estabelecerão nesse mercado. Em sintonia com essa visão, a vinícola entrevistada compreende que o mercado japonês para os vinhos tintos finos apresenta grande potencial para comprar em volume e com diversificação, frisando a possibilidade de se explorar uma gama de produtos. Concomitantemente, acredita

que a imagem diversificada e exótica, bem como a qualidade do vinho brasileiro seja uma vantagem nesse mercado.

## 5 CONCLUSÃO

O mercado japonês de vinhos tintos finos está passando por um momento de mudança. Marcado pelo consumo de vinhos franceses e italianos, em outras palavras, pelos vinhos provenientes dos viticultores tradicionais, o Japão está se abrindo para os vinhos provenientes dos novos países viticultores, impulsionado pelo Tratado de Livre Comércio celebrado com o Chile. Assim, tem-se um mercado abrindo-se para todos os tipos de vinhos, acentuado por sua vasta população.

Com base nos resultados obtidos na aplicação dos instrumentos de pesquisa, bem como a utilização de estudos recomendados pelos entrevistados, foi possível responder ao objetivo geral e aos específicos que permeiam o presente artigo. A percepção do vinho tinto fino brasileiro pelo Japão foi identificada através das respostas obtidas nas entrevistas realizadas, bem como a percepção dos entrevistados desse mercado para o produto brasileiro foi uma contribuição valiosa para a análise do potencial importador do Japão. Os hábitos de consumo do produto no país em questão foram igualmente delineados.

Quanto à percepção do mercado japonês para os vinhos provenientes do Vale Dos Vinhedos, verificou-se que essa denominação de origem é pouco conhecida no Japão, embora se tenha constatado que os japoneses consomem vinhos com denominações de origens europeias, e a denominação de origem tenha sido mencionada como um fator importante para o reconhecimento da identidade e procedência da região. No entanto, conforme mencionado por analista do *Wines of Brasil* em entrevista, o maior desafio por enquanto é educar o consumidor estrangeiro às características do vinho brasileiro, ficando o trabalho da denominação de origem como uma ação posterior a consolidação da imagem do vinho tinto fino brasileiro no mercado japonês.

O objetivo específico de analisar o transporte das importações do Japão foi igualmente atendido, identificando o modal marítimo como o mais adequado, e simulando-se o custo de frete internacional para uma exportação proveniente do porto de Rio Grande, Brasil, para quatro portos japoneses considerados prioritários e o impacto no preço. Por fim, para se atingir o objetivo específico de analisar as oportunidades e ameaças do mercado japonês para os vinhos tintos finos, aplicou-se a análise SWOT, buscando-se identificar igualmente as forças e fraquezas para as vinícolas da Serra Gaúcha adentrarem nesse mercado. A aplicação dessa ferramenta valeu-se dos resultados obtidos para os demais objetivos específicos anteriormente citados, resultantes da aplicação dos instrumentos de pesquisas dos estudos

utilizados. Segundo Helms e Nixon (2010), na análise SWOT, normalmente, inicia-se pela delimitação dos pontos internos, forças e fraquezas, passando-se para o desenho das ameaças e oportunidades. Nesse caso, as forças e fraquezas referem-se às vinícolas da Serra Gaúcha como exportadoras para o mercado japonês de vinhos tintos finos, enquanto que as oportunidades e ameaças dizem respeito ao mercado japonês de vinhos tintos finos.

Tabela 5 – Análise SWOT – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno - Mercado Viticultor da Serra Gaúcha	- características do vinho da Serra Gaúcha próximas aos vinhos europeus;	- distância geográfica da Serra Gaúcha em relação ao Japão;
	- existência de vinícolas da Serra Gaúcha que já exportam para esse mercado;	- custo de transporte;
	- as variedades de uvas exportados hoje pela Serra Gaúcha para o Japão estão entre as mais consumidas nesse mercado;	- necessidade de levantamento de documentação necessária para a exportação para o mercado japonês, de acordo com as regulações impostas por esse país;
	- boa aceitação dos vinhos tintos finos exportados pela trading para o Japão;	- necessidade de adequação do rótulo;
	- imagem diversificada e exótica do vinho;	
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo - Mercado Japonês	- boa aceitação dos produtos brasileiros;	- grande concorrência no mercado;
	- incapacidade da produção nacional atender ao mercado externo;	- forte presença dos vinhos franceses e italianos;
	- 22º país com maior consumo total de vinho;	- Tratado de Livre Comércio entre Japão e Chile;
		- 96º país em consumo per capita de vinhos;
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo - Mercado Japonês	- grande presença de vinhos importados, país importador de vinhos tintos finos;	- preços inferiores dos vinhos chilenos e argentinos;
	- aumento no consumo total de vinhos entre 2007 a 2010;	- barreiras tarifárias
	- diminuição na quantidade da safra de 2012;	- falta de conhecimento do vinho tinto fino brasileiro por esse mercado;
	- participação em eventos de degustação, comerciais e em feiras dos vinhos brasileiros no Japão;	- consumo mais expressivo de cerveja e saquê;
	- boa colocação do país no índice easy of doing business do Banco Mundial;	- falta de conhecimento da denominação de origem do Vale dos Vinhedos;
	- mais da metade da população japonesa consome vinho regularmente;	- 64% dos consumidores regulares possuem decisão de compra determinada pelo preço;
	- feiras voltadas exclusivamente para o setor alimentício;	- aumento do consumo de vinhos em caixas e garrafas plásticas acima de 1,5 litros, não sendo esses considerados vinhos tintos finos;
	- expansão do mercado japonês para vinhos;	
	- crescimento da importação de vinhos com menos de 2 litros;	

- aumento no volume per capita consumido de vinhos entre 2007 a 2010;
- baixa taxa de inflação;
- 44,41% de sua população encontra-se nas cinco maiores cidades, facilitando as ações de promoção de produtos;
- comunidade brasileira é a quarta maior no Japão;

---

Fonte: Elaborado a partir de coleta de dados de pesquisa realizada pela autora (2013).

Observando-se a análise SWOT, conclui-se que o mercado japonês de vinhos tintos finos apresenta mais oportunidades do que ameaças, e que as vinícolas da Serra Gaúcha demonstram mais forças do que fraquezas para comercializarem com esse mercado. Uma vez que, a atratividade é um dos fatores que levam uma empresa a selecionar um mercado (KOTLER E KELLER, 2006; DOHERTY, 2009), o Japão representa um atrativo para as exportações de vinhos tintos finos da Serra Gaúcha. Todavia, como a decisão de entrada em um novo mercado envolve igualmente os riscos que este apresenta e a vantagem competitiva que a empresa detém no mesmo (KOTLER E KELLER, 2006), as vinícolas que decidirem investir no mercado japonês de vinhos devem atentar para as ameaças apontadas na análise SWOT, bem como as fraquezas.

Dessa forma, as fraquezas podem ser mais facilmente resolvidas por cada vinícola individualmente, com exceção do fator de distância geográfica. Quanto às ameaças, para lidar-se com as mesmas, faz-se necessário investir na promoção e comunicação do vinho brasileiro no mercado japonês, para que o produto seja consolidado no mesmo. Por conseguinte, em resposta a questão de pesquisa, o projeto *Wines of Brasil* deve estender as suas ações de promoção do vinho brasileiro para o Japão, a fim de aproveitar a atratividade que este país apresenta.

Nos próximos anos, futuros estudos que se dediquem a averiguar as tendências de consumo do mercado japonês serão úteis para guiar os investimentos das vinícolas que desejem se internacionalizar em direção a esse mercado, uma vez que o mesmo se encontra em um processo de mudança quanto à diversidade de vinhos e países viticultores nele presentes. Da mesma forma, investigações que busquem averiguar as oportunidades e ameaças daqui alguns anos serão de suma importância no processo decisório de vinícolas que já ingressaram e desejam permanecer no mercado japonês de vinhos tintos finos.

## REFERÊNCIAS

ALERTA EXPORTADOR. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

ALEXANDER, Nicholas; RHODES, Mark; MYERS, Hayley. International market selection: measuring actions instead of intentions. **Journal of Services Marketing**, v.21, p. 424-434, 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 4 set. 2012.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

BROUTHERS, Lance E.; NAKOS, George. The role of systematic international market selection on small firms' export performance. **Journal of Small Business Management**, v. 43, p. 363-381, 2005. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com>>. Acesso em: 9 set. 2012.

BROUTHERS; Lance Eliot et al. International market selection and subsidiary performance: A neural network approach. **Journal of World Business**, v.44, p. 262-273, 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 8 set. 2012.

CIA THE WORLD FACTBOOK. Disponível em: <<http://www.cia.gov>> Acesso em: 24 mar. 2013. Banco de dados.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

DALMORO, Marlon. **Internacionalização de Empresas em Redes Horizontais: uma Análise a Partir do Projeto Setorial Integrado Wines of Brasil**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009. Disponível em: <<http://www.ufsm.br>> Acesso em 26 de agosto de 2012.

DALMORO, Marlon; ZEN, Aurora Carneiro. **A formação de redes e o processo de internacionalização do setor vitivinícola brasileiro: um estudo de caso no Wines from Brazil**. 5º Congresso IFBAE (Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas). Grenoble. 2009. Disponível em <<http://www.ifbae.com.br>> Acesso em 30 de setembro de 2012.

DOHERTY, Anne Marie. Market and partner selection processes in international retail franchising. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 528-534, 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 4 set. 2012.

DOING BUSINEES. Disponível em: < <http://www.doingbusiness.org>>. Acesso em: 21 abr. 2013. Banco de Dados.

DUNNING, John H. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. **Journal of International Business Studies**. v. 19, No. 1, 1988. 1-31 p.

EMBAIXADO DO BRASIL EM TÓQUIO. Disponível em: < <http://www.brasemb.or.jp>>. Acesso em: 15 mai. 2013.

GAO, Chang-Yuan; PENG, Ding-Hong. Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information. **Knowledge-Based Systems**, v. 24, p. 796-808, 2011. Disponível em : <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Luis Tomás Melgar. **A enciclopédia do vinho**. São Paulo: Ediouro, 2009.

HAKANSON, Lars; AMBOS, Björn. The antecedents of psychic distance. **Journal of International Management**, v. 16, p. 195-210, 2010. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

HE, Xinming; WEI, Yingqi. Linking market orientation to international market selection and international performance. **International Business Review**, v. 20, p.535-546, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 4 set. 2012.

HELMS, Marilyn M; NIXON, Judy. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. **Journal of Strategy and Management**, v. 3, No. 3, p. 215-251, 2010. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

HELMS, Marilyn et al. Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 21, No. 3, p. 269-287, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos A. O processo de internacionalização na ótica da Escola Nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 109-121, jan./mar. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 1 mai. 2012.

IMAIGROUP. Disponível em: <<http://www.imaigroup.com>>. Acesso em: 8 jun. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Disponível em: <<http://ibravin.org.br>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.jetro.go.jp/brazil>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

JAPAN GUIDE. Disponível em: <<http://www.japan-guide.com>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

JETRO. Disponível em:< <http://www.jetro.go.jp>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.709 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 750 p.

LEONIDOU, Leonidas C. Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. **Journal of International Management**, v. 6, 121-148, 2000. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

LEONIDOU, Leonidas C; KATSIKEAS, Constantine S.; COUDOUNARIS, Dafnis N. Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. **Journal of International Management**, v. 16, p. 78-91, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

LIU, Yi; LI, Yuan; XUE, Jiaqi. Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets. **Journal of World Business**, v. 46, p. 381-393, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 15 out. 2012.

LOPES, Renata Rossetto; CARVALHO, Carlos Eduardo. Acordos bilaterais de comércio como estratégia de inserção regional e internacional do Chile. **Contexto Internacional**, v. 32, n. 2, p. 643-693, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

LUKAS, Bryan A.; WHITWELL, Gregory J.; HILL, Paul. Export planning orientation and its antecedents: Evidence from exporting IT products. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 1282-1289, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 14 out. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MERCIO, Victória Zara et al. O processo de internacionalização na indústria vinícola brasileira: o caso do Miolo Wine Group. In: COLLOQUE DE L'IFBAE, 5., 2009, Grenoble. Disponível em: <[www.ifbae.com.br](http://www.ifbae.com.br)>. Acesso em: 22 ago. 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO JAPÃO. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp>>. Acesso em: 17 mai. 2013.

MIOLO WINE GROUP. Disponível em: <<http://www.miolo.com.br>>. Acesso em 9 jun. 2013.

NIKOLAOU, I. E.; EVANGELINOS, K.I. A SWOT analysis of environmental management practices in Greek Mining and Mineral Industry. **Resources Policy**, v. 35, p. 226-234, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

POGREBNEYAKOV, Nicolai; MAITLAND, Carleen F. Institutional distance and the internationalization process: The case of mobile operators. **Journal of International Management**, v.17, p. 68-82, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 14 out. 2012.

RÉVILLION, Jean Philippe Palma et al. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. **Ciênc. Tecnol. Aliment**, Campinas, vol.27, n.1, p. 177-180. Jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.org>> Acesso em: 25 ago. 2012.

RODRIGUES, Waldemar. Sistemática de exportação: conceitos, operacionalização e práticas. In: DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. (Orgs) **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 169-211.

ROMERO, Sonia Mara Thater; NASCIMENTO, Belmiro J. C. Métodos de Pesquisa. In: FOSSATTI, Nelson C.; LUCIANO, Edimara Mezzomo. (Orgs) **Prática profissional em administração: ciência, método e técnicas**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-64.

SAKARYA, Sema; ECKMAN, Molly; HYLLEGARD, Karen H. Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets. **International Marketing Review**, v. 24, nº 2, p. 208-238, 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 4 set. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 259 p.

SATO, Geni Satiko; ÂNGELO, José Alberto. Exportação de vinhos e derivados e o processo de internacionalização das vinícolas brasileiras. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n.11, p. 15-25, Nov. 2007. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec2-1107.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2012.

SECOM. Boletim de mercado: o mercado de vinho no Japão. **Embaixada do Brasil no Japão: Setor de Promoção Comercial**, Set. 2010. Disponível em: <<http://www.brasemb.or.jp>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

TRADE MAP. Disponível em: <<http://www.trademap.org>>. Acesso em: 02 set. 2012. Banco de Dados.

YUAN, Hongping. A SWOT analysis of successful construction waste management. **Journal of Cleaner Production**, v. 39, p. 1-8, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 22 mai. 2013.

WANG, Chi-Feng; CHEN, Li-Yu; CHANG, Shao-Chi. International diversification and the market value of new product introduction. **Journal of International Management**, v. 17, p. 333-347, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

WINE INSTITUTE. Disponível em: <<http://www.wineinstitute.org>>. Acesso em: 26 mai. 2013. Banco de dados.

WHITELOCK, Jeryl. Theories of internalisation and their impact on market entry. **International Market Review**, v. 19, nº 4, p. 342-347, 2002. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 8 set. 2012.

WHITELOCK, Jeryl; JOBBER, David. An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 38, nº 11/12, p. 1437-1455, 2004. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 21 oct. 2012.

WINES OF BRASIL. Disponível em <<http://www.winesofbrazil.com>>. Acesso em: 24 ago. 2012.



## APÊNDICE A – REGISTROS DE OBSERVAÇÃO

Registro de Observação 1 – Fluxo das Importações Japonesas do SH 2204.21 – Em Mil de Dólares

Posição no Ranking	Principais Países de Origem das Importações Japonesas	Série Histórica				
		2008	2009	2010	2011	2012
1°	País 1					
2°	País 2					
3°	País 3					
4°	País 4					
5°	País 5					

Registro de Observação 2 – Fluxo das Exportações Japonesas do SH 2204.21 – Em Mil de Dólares

Posição no Ranking	Principais Países de Origem das Importações Japonesas	Série Histórica				
		2008	2009	2010	2011	2012
1°	País 1					
2°	País 2					
3°	País 3					
4°	País 4					
5°	País 5					

Registro de Observação 3 – Dados Macroambientais do Japão – Economia e População

Dado Macroambiental (Economia e População)	Valor	Ranking Mundial	Ano
PIB (Paridade do Poder de Compra)			
PIB (Per Capita)			
Taxa de Inflação (Preços ao Consumidor)			
Exportações			
Importações			
População			
Taxa de Desemprego			
População Urbana			
Cidades mais Populosas			
Cidade 1			
Cidade 2			
Cidade 3			
Cidade 4			
Cidade 5			

Registro de Observação 4 – Barreiras Tarifárias Aplicadas pelo Japão na Importação dos Produtos do SH 2204.21

Código do Produto	Descrição do Produto	Regime de Tarifa	Tarifa Aplicada (dever específico informado pelo país)	Tarifa Aplicada	Tarifa Ad Valorem Tarifa Equivalente
22.04.21.010					
22.04.21.020					

Registro de Observação 5 – Consumo per Capita de Vinho por País – Litros per Capita

Ranking	País	População em 2009	2007	2008	2009	2010	Variação em % 2010/2007
1°	País 1						
2°	País 2						
3°	País 3						
4°	País 4						
5°	País 5						
N°	Japão						

Registro de Observação 6 – Consumo de Vinho por País – Total em Mil Litros

Ranking	País	2007	2008	2009	2010	Variação em % 2010/2007
1°	País 1					
2°	País 2					
3°	País 3					
4°	País 4					
5°	País 5					
N°	Japão					

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ANALISTA DO PROJETO  
*WINES OF BRASIL***

- 1) Qual é a sua percepção sobre o mercado externo para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 2) Qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros? Como o produto brasileiro é visto por esse mercado?
- 3) Já foi promovida alguma ação de divulgação dos vinhos pertencentes ao projeto *Wines of Brasil* no Japão? Em caso afirmativo, o consumidor japonês demonstrou interesse no produto brasileiro?
- 4) Acredita ser interessante o investimento em ações de marketing para o produto nesse país?
- 5) As vinícolas pertencentes ao projeto já demonstraram ou demonstram interesse em comercializarem seus vinhos nesse país? Alguma vinícola obteve êxito na comercialização com o Japão?
- 6) Acredita ser o mercado japonês propenso ao consumo de vinhos tintos finos? Em caso afirmativo, qual pensa ser o perfil dos consumidores desse produto no país?
- 7) Ao entrar em demais países, quais modificações foram necessárias nos vinhos tintos finos brasileiros? Foi preciso alguma modificação além do idioma nos rótulos dos mesmos?

Em relação ao comércio exterior para os vinhos tintos finos produzidos pelo Vale dos Vinhedos:

- 1) As vinícolas que participam do projeto *Wines of Brasil* são majoritariamente do Vale dos Vinhedos?
- 2) Acredita que o vinho com denominação de origem do Vale dos Vinhedos tenha vantagem na comercialização no mercados internacionais em relação aos demais vinhos tintos finos brasileiros? Ele é percebido como superior?
- 3) Atualmente, os preços praticados no exterior são superiores para o produto oriundo do Vale em comparação com os das demais regiões brasileiras?
- 4) As vinícolas do Vale possuem uma maior participação nas exportações brasileiras de vinhos tintos?

## **APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM SETOR DE PROMOÇÃO COMERCIAL E INVESTIMENTOS DA EMBAIXADA BRASILEIRA NO JAPÃO**

- 1) Existe algum acordo econômico entre o Japão e o Brasil que beneficie a exportação de vinhos tintos finos brasileiros para esse país?
- 2) Existem ações entre os dois países que visem intensificar as relações comerciais entre ambos?
- 3) Existem no Japão incentivos à importação de vinhos tintos finos provenientes de outros países que não seja o Brasil?
- 4) Qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 5) Quais cidades japonesas deveriam ser focadas como prioritárias na exportação do vinho tinto fino brasileiro?
- 6) Existe alguma restrição à importação de bebidas alcoólicas pelo Japão?
- 7) Quais são as normas para importação de vinhos tintos finos aplicadas pelo Japão?
- 8) Quais os impostos que incidiriam na importação de produtos do SH 2204.21 no Japão?
- 9) Qual o modal de transporte (aéreo ou marítimo) é mais utilizado pelo Japão na importação de vinhos tintos finos?
- 10) De maneira geral, que barreiras à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros acredita haver no Japão? E quais vantagens?

Referente aos hábitos de consumo do mercado japonês:

- 1) O mercado japonês é propenso ao consumo de vinhos tintos finos?
- 2) Qual o perfil dos consumidores de vinhos tintos finos no Japão?
- 3) Em que ocasiões esse produto é consumido?
- 4) Qual a frequência em que é consumido?
- 5) Em que tipo de estabelecimento o produto é comercializado?
- 6) O produto é consumido majoritariamente *on-trade* (no estabelecimento de venda), ou *off-trade* (fora do estabelecimento de venda)?
- 7) Acredita que o consumidor japonês seja mais propenso aos vinhos tintos finos provenientes dos países viticultores tradicionais (França, Itália e Espanha) em detrimento dos vinhos oriundos dos novos viticultores (África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Chile e Estados Unidos)?
- 8) Quais as variedades de uvas são mais apreciadas pelos consumidores japoneses?

9) Qual é o percentual de consumo de vinhos tintos finos pelos japoneses em relação as demais bebidas alcoólicas?

## **APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM *TRADING COMPANY* NO BRASIL EXPORTADORA DE VINHOS TINTOS FINOS PARA O JAPÃO**

- 1) A empresa já realizou exportações de vinhos brasileiros para o Japão? Em caso, afirmativo, com que frequência?
- 2) Existem no Japão incentivos à importação de vinhos tintos finos provenientes de outros países que não seja o Brasil?
- 3) Existe algum acordo econômico entre o Japão e o Brasil que beneficie a exportação de vinhos tintos finos brasileiros para esse país?
- 4) Existe alguma restrição à importação de bebidas alcoólicas pelo Japão?
- 5) Quais são as normas para importação de vinhos tintos finos aplicadas pelo Japão?
- 6) Quais os impostos que incidiriam na importação de produtos do SH 2204.21 no Japão?
- 7) De maneira geral, que barreiras à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros acredita haver no Japão? E quais vantagens?
- 8) Quais modificações acredita serem importantes para a comercialização do produto no mercado japonês? Seria preciso realizar alterações/ modificações no rótulo do mesmo?
- 9) De maneira geral, qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 10) Acredita ser o mercado japonês propenso ao consumo de vinhos tintos finos? Em caso afirmativo, qual pensa ser o perfil dos consumidores desse produto no país?
- 11) Quais cidades japonesas deveriam ser focadas como prioritárias na exportação do vinho tinto fino brasileiro?
- 12) Como deve ser realizado o transporte de vinhos? Qual o modal seria mais apropriado (aéreo ou marítimo)?
- 13) Quais medidas e cuidados devem ser tomados no transporte para a conservação do produto?

Referente às exportações realizadas pelas empresas:

- 1) As exportações atuais de vinhos são majoritariamente de garrafas pequenas, de aproximadamente 750ml, ou superiores a 2l?
- 2) Qual variedade de vinho é a mais exportada pelo Brasil para o Japão?
- 3) Qual o perfil dos importadores de vinhos no Japão? São importadores, distribuidores, vinícolas ou varejistas?

4) Qual o Incoterm mais utilizado nessas exportações?

5) Qual modal (aéreo ou marítimo) é o mais utilizado pelas empresas na exportação de vinhos tintos finos para o Japão?

## **APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFESSOR DA ÁREA DE COMÉRCIO EXTERIOR**

- 1) Qual é a sua percepção sobre o mercado externo para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 2) Qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 3) Existe algum acordo econômico entre o Japão e o Brasil de que tenha conhecimento que beneficie o fluxo de bens e serviços entre ambos países?
- 4) Acredita ser o mercado japonês propenso ao consumo de vinhos tintos finos? Em caso afirmativo, qual pensa ser o perfil dos consumidores desse produto no país?
- 5) Quais modificações acredita serem importantes para a comercialização do produto no mercado japonês? Seria preciso realizar alterações/ modificações no rótulo do mesmo?
- 6) Quais ações de marketing entende que deveriam ser priorizadas/ realizadas pelo Brasil para a comercialização desse produto no Japão?
- 7) Qual modal de transporte acredita ser o mais recomendável para a exportação de vinhos tintos finos brasileiros para o Japão?
- 8) Que tipo de parceiro comercial deveria ser buscado nesse país? Importadoras, distribuidores, atacadistas ou varejistas?
- 9) De maneira geral, que barreiras à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros acredita haver no Japão? E quais vantagens?

## **APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAL DO RAMO DA LOGÍSTICA COM EXPERIÊNCIA DE VIVÊNCIA NO JAPÃO**

- 1) Qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 2) De maneira geral, que barreiras à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros acredita haver no Japão? E quais vantagens?
- 3) Quais cidades japonesas deveriam ser focadas como prioritárias na exportação do vinho tinto fino brasileiro?
- 4) Qual o modal de transporte (aéreo ou marítimo) é mais utilizado pelo Japão na importação de vinhos tintos finos?

Referente aos hábitos de consumo do mercado japonês:

- 1) O mercado japonês é propenso ao consumo de vinhos tintos finos?
- 2) Qual o perfil dos consumidores de vinhos tintos finos no Japão?
- 3) Em que ocasiões esse produto é consumido?
- 4) Qual a frequência em que é consumido?
- 5) Em que tipo de estabelecimento o produto é comercializado?
- 6) O produto é consumido majoritariamente *on-trade* (no estabelecimento de venda), ou *off-trade* (fora do estabelecimento de venda)?
- 7) Acredita que o consumidor japonês seja mais propenso aos vinhos tintos finos provenientes dos países viticultores tradicionais (França, Itália e Espanha) em detrimento dos vinhos oriundos dos novos viticultores (África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Chile e Estados Unidos)?
- 8) Quais as variedades de uvas são mais apreciadas pelos consumidores japoneses?

## APÊNDICE G – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A VINÍCOLA MIOLO

- 1) Existe algum acordo econômico entre o Japão e o Brasil que beneficie a exportação de vinhos tintos finos brasileiros para esse país?
- 2) Existem no Japão incentivos à importação de vinhos tintos finos provenientes de outros países que não seja o Brasil?
- 3) Qual é a sua percepção sobre o mercado japonês para os vinhos tintos finos brasileiros?
- 4) Quais cidades japonesas deveriam ser focadas como prioritárias na exportação do vinho tinto fino brasileiro?
- 5) Existe alguma restrição à importação de bebidas alcoólicas pelo Japão?
- 6) Quais são as normas para importação de vinhos tintos finos aplicadas pelo Japão?
- 7) Quais os impostos que incidiriam na importação de produtos do SH 2204.21 no Japão?
- 8) Qual o modal de transporte (aéreo ou marítimo) é o mais utilizado pela empresa para exportação dos vinhos tintos finos para o Japão?
- 9) Quais medidas e cuidados devem ser tomados no transporte para a conservação do produto?
- 10) De maneira geral, que barreiras à comercialização e ao consumo dos vinhos tintos finos brasileiros acredita haver no Japão? E quais vantagens?
- 11) Acredita que o vinho com denominação de origem do Vale dos Vinhedos tenha vantagem na comercialização no mercado japonês em relação aos demais vinhos tintos finos brasileiros? Ele é percebido como superior?

Referente aos hábitos de consumo do mercado japonês:

- 1) O mercado japonês é propenso ao consumo de vinhos tintos finos?
- 2) Qual o perfil dos consumidores de vinhos tintos finos no Japão?
- 3) Em que ocasiões esse produto é consumido?
- 4) Em que tipo de estabelecimento o produto é comercializado?
- 5) O produto é consumido majoritariamente *on-trade* (no estabelecimento de venda), ou *off-trade* (fora do estabelecimento de venda)?
- 6) Acredita que o consumidor japonês seja mais propenso aos vinhos tintos finos provenientes dos países viticultores tradicionais (França, Itália e Espanha) em detrimento dos vinhos oriundos dos novos viticultores (África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Chile e Estados Unidos)?
- 7) Quais as variedades de uvas são mais apreciadas pelos consumidores japoneses?

## APÊNDICE H – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAL JAPONÊS ATUANTE NA ÁREA DE LOGÍSTICA

- 1) Is there any economic agreement between Japan and Brazil to benefit the export of Brazilians fine wines Japan?
- 2) There are incentives in Japan for imports of fine wines from other countries than Brazil?
- 3) What is your perception about the Japanese market for Brazilians fine wines?
- 4) What Japanese cities should be focused as a priority on export of Brazilians fine wines?
- 5) Is there any restriction on the importation of alcoholic beverages by Japan?
- 6) What are the rules for importing fine wines applied by Japan?
- 7) What are the taxes that would be applied on the importation of products of SH 2204.21 by Japan?
- 8) What is the mode of transport (air or sea) is most commonly used by Japan in importing fine wines?
- 9) In general, what barriers to the trade and consumption of Brazilian fine wines you believe there are in Japan? And what advantages?

Regarding the consumption habits of the Japanese market:

- 1) The Japanese market is inclined to consumption of fine wines?
- 2) What is the profile of fine wine consumers in Japan?
- 3) In what occasions this product is consumed?
- 4) What is the frequency that is consumed?
- 5) What kind of establishment is the product sell?
- 6) The product is mostly consumed *on-trade* (in retail establishment), or *off-trade* (outside the sales establishment)?
- 7) Do you believe that the Japanese consumer is more inclined to fine wines from the traditional wine producing countries (France, Italy and Spain) to the detriment of the wines from the new winemakers countries (South Africa, Argentina, Australia, Brazil, Chile and the United States)?
- 8) Which varieties of grapes are more appreciated by Japanese consumers?
- 9) What is the percentage of consumption of fine wines by the Japanese when compared with other alcoholic beverages?