

INTERNACIONALIZAÇÃO DO SUCO DE UVA DO BRASIL: OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO INGRESSO NO MERCADO ITALIANO

Rafaela C. T. Zimieski (rafa.zimieski@gmail.com)

Tatiane P. Cislighi (tatiane.cislighi@bento.ifrs.edu.br)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Bento Gonçalves

RESUMO

A dinâmica do comércio internacional faz com que as empresas precisem mudar ou adaptar constantemente seu modo de fazer negócios, aderindo a novas práticas e planejamentos. Assim, a internacionalização emerge como uma resposta das organizações para que se adaptem às necessidades de um mercado integrado e competitivo, de concorrência mundial. A indústria vitivinícola nacional tem enfrentado intensos desafios em função da abertura de mercado. Dentre tantos, destacam-se a entrada da concorrência internacional, com introdução de vinhos importados, e as mudanças acentuadas na preferência dos consumidores. Diante do exposto, a questão norteadora para o desenvolvimento do presente estudo é: com o avanço e incentivo às exportações, quais as oportunidades para o produto suco de uva brasileiro no mercado internacional? Dessa forma, a fim de buscar responder ao problema da pesquisa, o estudo tem como objetivo identificar aspectos comerciais relacionados a diferentes mercados para a exportação do suco de uva brasileiro, com ênfase no mercado europeu italiano. O trabalho apresenta o contexto de importações norte americano, asiático e europeu, para efetiva comparação entre mercados em ascensão, analisando dados e estatísticas de crescimento para efetivação de novos acordos comerciais internacionais, ou seja, comparar os mercados estrangeiros mencionados para definir e classificar a potencialidade de investimento deles para o produto suco de uva. A pesquisa é de natureza qualitativa e de cunho exploratório e descritivo. Os achados da pesquisa apontam que o mercado de exportação brasileiro do suco de uva se encaixa em um cenário de crescimento, e, com isso, mostra-se capaz de desenvolver ainda mais sua participação no comércio internacional, principalmente o italiano, ainda que haja desafios a serem superados, tais como: modelo cultural e crenças a partir da produção da uva *vitis labrusca*; consumo de outros tipos de sucos de diferentes sabores; e, baixos investimentos do setor vitivinicultor brasileiro para internacionalizar-se e ingressar em novos mercados, tendo em vista a competitividade e concorrência.

Palavras-chave: Internacionalização de Empresas, Negócios Internacionais, Exportação, Suco de Uva, Setor Vitivinícola.

1 Introdução

A internacionalização tem despertado progressivamente o interesse de pesquisadores e corporações, sendo uma temática de suma relevância no cenário atual em decorrência da crescente importância do comércio internacional na economia global. A globalização gerou vantagens como a maior integração econômica mundial, e propiciou avanços nos meios comunicativos, beneficiando ainda mais a interação entre os territórios.

A dinâmica do comércio internacional faz com que as empresas precisem mudar ou adaptar constantemente seu modo de fazer negócios, aderindo a novas práticas e planejamentos.

Assim, a internacionalização emerge como uma resposta das organizações para que se adaptem às necessidades de um mercado integrado e competitivo, de concorrência mundial.

Em meados de 1960, surgiam as pesquisas realizadas por Hymer (1960), e, na sequência por Dunning (1980) que visavam elucidar a internacionalização por meio de considerações econômicas, ou seja, uma abordagem que busca atribuir decisões planejadas e racionalizadas pelas empresas ao processo de internacionalização. Já as teorias comportamentais, abordagem que perpassava o campo econômico, são aquelas que argumentam que o processo de internacionalização está fundamentado nas atitudes, percepções e comportamento dos tomadores de decisão, ou seja, com ênfase para a influência das decisões do empreendedor neste processo. Entre suas teorias estão aquelas que privilegiam o enfoque organizacional, como o Modelo de Internacionalização de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

A prática brasileira com a internacionalização marcou-se por políticas governamentais de nepotismo industrial nacional e incentivo às exportações que se mantiveram até os 1980. A partir de 1990, com a abertura econômica no Brasil e com o crescimento da integração econômica global, as corporações do país sofreram grandes mudanças, decorrendo na reformulação da indústria, que se deu principalmente por meio da internacionalização de organizações de capital nacional e do domínio do curso de Investimento Estrangeiro Direto (IED). Porém, no que tange ao comércio internacional, a indústria do país mostra-se como um potencial exportador de *commodities* (RIBEIRO, 2008) e marcada pela forte influência das instituições formais que podem tornar ou não mais acessível o acesso de investidores internacionais, e ao mesmo tempo, facilitar para que as empresas exportadoras aumentem a eficiência, influenciando positivamente no desempenho financeiro dessas organizações (CORREA DA CUNHA et al., 2023).

Como exemplo tem-se como importantes mercados de destino (responsáveis pelo aumento do volume total exportado em janeiro de 2023), a América do Sul (4,9%), a Oceania (4,5%), a América do Norte (3,1%), a África (2,9%) e a Ásia (Exclusive Oriente Médio) (2,2%). A expansão das exportações foi puxada, principalmente, pelo crescimento nas vendas dos seguintes produtos na agropecuária: arroz com casca, *paddy* ou em bruto (258,6%), milho não moído, exceto milho doce (154,5%) e sementes oleaginosas de girassol, gergelim, canola, algodão e outras (732,3%) (BRASIL, ME, 2023).

Embora haja muitos estudos desenvolvidos sobre o segmento agroalimentar, pesquisas acerca das cadeias de alimentos, é uma das temáticas emergentes (TAVARES, 2022), assim como estudos que possam investigar as implicações de diferentes contextos do país de destino das exportações e como as distâncias (por exemplo, distância institucional formal) e os diferentes tipos

de governança das instituições entre os países de origem e o país importador afetam no desempenho financeiro e operacional das empresas exportadoras (CORREA DA CUNHA et al., 2023). Cabe ressaltar que a distância institucional aborda restrições concebidas pelas pessoas por meio de estruturas políticas, interações econômicas e sociais. É classificada em forças informais e regras formais. Algumas forças informais são os valores, as crenças, as sanções, os tabus, os costumes, as tradições, os códigos de conduta, os comportamentos comuns e as práticas da sociedade; já as regras formais são as constituições, as leis, as regras, e os direitos de propriedade (NORTH, 1991).

A cadeia de suprimentos de alimentos “é composta pelos processos constituídos desde a origem dos alimentos no âmbito natural até a entrega na mesa do consumidor” (TAVARES, 2022, p. 74). Salienta-se que um dos grandes desafios dessa cadeia se encontra na geração de valor, isto é, efetivar as exigências em todos os processos de modo a assegurar a qualidade do produto até o consumidor final (TAVARES, 2022). Logo, para se internacionalizar no Brasil, há desafios tanto internos como externos, a saber, barreiras institucionais, capacidades organizacionais, os altos custos que englobam as análises de mercado externo, despesas com viagens, câmbio, riscos financeiros, logística, entre outros (MOREIRA, 2014).

Em relação a cadeia de alimentos, especificamente bebidas como vinhos, espumantes e suco de uva, produto foco do presente trabalho, destacam-se os dados da União Brasileira e Vitivinicultura (UVIBRA, 2022), uma vez que no ano de 2021 o Brasil teve um aumento de 83,25% nas exportações de vinhos se comparado a 2020. Quando somado o volume de vinho, espumante e suco de uva o total ultrapassa os 12.437.524 litros contra 6.586.262 do ano de 2020. O maior crescimento percentual foi na categoria de suco de uva com 144,59% de incremento, chegando a 3.369.939 litros (UVIBRA, 2022). Conforme dados da Uvibra (2022), se comparado o ano de 2019 com 2018 houve um crescimento de 95,38% no valor exportado do suco de uva; e, o ano de 2021 se comparado com o mesmo ano de 2018 o crescimento foi de 108,57%, nos valores exportados.

Já a nível de estados, aponta-se que o estado do Rio Grande do Sul responde por 92,4% das bebidas exportadas e o volume de vendas de vinhos e espumantes passou de 311,6 mil caixas de 9 litros em 2019 para 398,1 mil caixas de 9 litros até setembro de 2020, com faturamento de US\$ 5,7 milhões ante os US\$ 5,5 milhões do período do ano de 2019. O principal destino é os Estados Unidos – cujo volume de vendas de vinhos e espumantes passaram de 24,2 mil caixas de 9 litros para 41,3 mil caixas de 9 litros, e as vendas passaram de US\$ 608,8 mil para US\$ 1 milhão (IDEAL CONSULTING, 2020).

De acordo com o Diretor Executivo (CEO) da Ideal Consulting, Felipe Galtaroça (2022), “os produtores vitivinícolas brasileiros aumentaram e investiram mais nas exportações nos últimos anos, principalmente em mercados importantes como China e Estados Unidos, devido a desvalorização do real frente ao dólar, tornando nossos vinhos e espumantes mais competitivos”. Ainda, de maneira mais pontual, considerando-se o produto suco de uva, um dos exemplos do bom momento de vendas para o mercado externo é o caso da Cooperativa Vinícola Aurora, situada na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, que em 2020 registrou um aumento de 87% nas exportações dessa bebida, com o embarque de 495,3 mil garrafas entre os meses de janeiro e novembro deste mesmo ano. Em valor, o crescimento foi de 62% nas comercializações de suco de uva (WINE SOUTH AMERICA, 2022).

Diante do cenário exposto para o produto suco de uva, a questão norteadora para o desenvolvimento do estudo é: com o avanço e incentivo às exportações, quais as oportunidades e desafios para o produto suco de uva brasileiro no mercado internacional? Dessa forma, a fim de buscar responder ao problema de pesquisa, o presente estudo tem como objetivo identificar aspectos comerciais relacionados a diferentes mercados para a exportação do suco de uva brasileiro, com ênfase no mercado europeu italiano. O trabalho apresentará o contexto do mercado de importações norte americano, asiático e europeu, para efetiva comparação entre mercados em ascensão, analisando dados e estatísticas de crescimento para efetivação de novos acordos comerciais internacionais, ou seja, comparar os mercados estrangeiros mencionados para definir e classificar a potencialidade de investimento deles para o produto suco de uva brasileiro.

Como enfoque secundário, buscar-se-á (i) entender o mercado Europeu – com ênfase no italiano; e, (ii) analisar dados estatísticos do setor de importação e exportação da Itália, a fim de melhor alinhar e compreender uma possível comercialização do suco de uva brasileiro para este mercado. Para responder à questão e compreender o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório e descritiva, que visa propiciar maior familiaridade com a problemática de modo a torná-la mais explícita.

A escolha da Itália como o país principal deste estudo de caso, se deu devido a experiência vivenciada pela pesquisadora durante um período de estudos (agosto de 2019 a julho de 2021) no país supramencionado. Foi percebido a não comercialização de suco de uva de *vitis* americana, dentre eles suco de uva concentrado, integral ou orgânico. Todavia, foi identificado que o país comercializava produtos similares, como, suco de mirtilo concentrado e orgânico. Desta forma, iniciou-se conversações informalmente com professores da *Univeristà degli Studi di Udine*, que já conheciam o suco de uva brasileiro, para entender de fato os motivos pela improdutividade da

Itália neste segmento derivado da uva. A contar deste momento, surgiu-se novos questionamentos, tais como: o porquê não existe importação do suco de uva brasileiro na Itália? A Itália sendo um país de pessoas preocupadas com a saúde, não seria uma oportunidade de comercialização de suco de uva brasileiro? A renda média italiana teria ou não condições de comprar este novo produto? Se existem outros tipos de sucos de outros sabores neste mercado, com a mesma ideia do suco de uva, o porquê ainda não existe a sua comercialização?

Os principais resultados da pesquisa indicam que o mercado de exportação brasileiro se encaixa em um cenário de crescimento, e que a participação do suco de uva do Brasil vem aumentando em outros mercados, como o asiático. Com isso, o mercado exportador de produtos vitivinícolas mostra-se capaz de desenvolver sua participação em novos países, como a Itália, adentrando novas culturas, ainda que haja desafios a serem superados e estudados, tais como: modelo cultural e superstições a partir da produção da *vitis labrusca*; consumo de outros tipos de sucos de diferentes sabores; e, muitas vezes, o baixo investimento do setor vitivinícola brasileiro para internacionalizar-se, tendo em vista a competitividade e concorrência, como por exemplo, a falta de continuidade em efetivo do Projeto *Wines Of Brazil*¹.

2 Referencial teórico

Nesta seção apresenta-se o referencial da pesquisa que abordará as atividades e teorias sobre o processo da internacionalização; o roteiro de uma negociação internacional; e, os atuais mercados ativos ou em ascensão de consumo de produtos vitivinícolas brasileiros e seus derivados, enfatizando o suco de uva brasileiro.

2.1 Internacionalização: características e aspectos teóricos da exportação

A internacionalização pode acontecer em dimensões distintas, sendo marcada por um processo decorrente da adequação das operações da corporação aos âmbitos internacionais onde há interesse de atuação (CALOF, 1995). Há diversas maneiras para que uma empresa possa se internacionalizar.

¹ O projeto setorial foi iniciado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), que permaneceu até o ano de 2019, e, posteriormente, a partir de 2020 pela União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), com o objetivo de promoção comercial dos vinhos, espumantes e sucos de uva brasileiros nos mercados interno e externo.

Uma empresa pode escolher pela presença direta no mercado, a exemplo das exportações e alianças, ou, pela presença indireta, através de interposição como agentes ou *tradings companies*² (SANTOS, 2014). Para Pasin (2003), a internacionalização é um processo progressivo e contínuo de práticas em outros territórios, sendo estes com produtos, serviços ou até mesmo investimentos.

As características das exportações são muito variadas e mudam de setor para setor. Geralmente começa com informações mais gerais que são necessárias para se ter uma ideia do mercado que se deseja entrar ou do tipo de negócio que se quer empreender. Os aspectos teóricos básicos são: a seleção dos mercados, a estratégia a ser adotada e a escolha do canal de vendas (MAZZER, 2018).

A seleção de mercados consiste em identificar uma oportunidade real e então decidir sobre as fases subsequentes de análise. É composto principalmente por três fases: (i) a análise da concorrência; (ii) a análise do ciclo de desenvolvimento do país para o qual se deseja exportar; (iii) e a análise dos fatores relevantes (MAZZER, 2018).

A primeira delas é **a análise da concorrência**, pedra angular do negócio de exportação, que consiste em observar o comportamento dos concorrentes mais parecidos com a própria empresa, a fim de aprender com essas estratégias e evitar erros: quem e quantos são os principais concorrentes? Que quota de mercado ocupam? Qual é o seu comportamento estratégico, seus pontos fortes e fracos? Essa análise pode ser feita por meio de “pesquisas informais”, elaborando planilhas de comparação para todos ou para os principais concorrentes, nas quais se inserem dados relevantes que permitem a comparação do comportamento estratégico (MAZZER, 2018).

Como segunda fase tem-se **a análise do ciclo de desenvolvimento do país para o qual se deseja exportar**, útil para conhecer o nível de desenvolvimento do país para entender qual é o mercado, as perspectivas futuras e o grau de abertura, que consiste no estudo comercial de importação e exportação do país em questão para conhecer as condições de mercado. Esta fase inclui também uma fase de análise da procura, que contribui tanto para conhecer o potencial dos clientes, o seu *target* e a sua localização, como para o estudo da concorrência. E como última fase, **a análise dos fatores relevantes**, em que se procura identificar os fatores que a empresa considera relevantes para ter sucesso no mercado como, por exemplo, a presença de um determinado tipo de indústria, as condições competitivas, ou, clientes (MAZZER, 2018).

² *Tradings* são empresas que atuam intermediando as operações de importação e exportação. Elas têm como objetivo facilitar essas operações de Comércio Exterior, especialmente para quem tem pouca experiência no mercado internacional ou optam por não ter um departamento especializado.

Ainda, aponta-se de acordo com estudo realizado por Pegoraro e Cislighi (2022) sobre o conceito de capacidade exportadora, seguindo o Modelo do *iceberg* que é apresentado por Minervini (2008), que diversos são os fatores que podem ser relacionados a capacidade exportadora (conhecimento de mercado e estrutura da empresa) que podem contribuir para o sucesso de empresas exportadoras no mercado internacional em relação a *performance* financeira (vendas e lucro). O estudo utilizou a Análise Comparativa Qualitativa (QCA) (*Crisp-Set Qualitative Comparative Analysis* - csQCA) como técnica de análise de dados, em uma amostra de 50 indústrias exportadoras do Estado do Rio Grande do Sul. Os resultados identificaram as condições causais relacionadas ao conhecimento de mercado e a estrutura interna da empresa que juntas constituem a capacidade exportadora, como um efetivo ‘Conhecimento dos Obstáculos’, um ‘Nível de Informação’ que seja constante e ativo e um correto ‘Método de Elaboração de Custos’.

Os achados do estudo contribuem aos gestores de empresas exportadoras demonstrando que os mesmos precisam considerar que para obter sucesso no comércio internacional em termos de aumento de vendas e lucro com as exportações são diversas as combinações de fatores. Existe a necessidade de “geração continuada de troca de informações, ou seja, de compartilhamento de conhecimentos acerca de assuntos relacionados ao cenário internacional do país negociante, como condições logísticas, questões políticas e econômicas, preferências de consumo e tendências” (PEGORARO; CISLAGHI, 2022, p. 30).

Além da importância da difusão da cultura exportadora, de detalhes sobre o mercado de atuação, considerando-se atributos como as barreiras tarifárias e não tarifárias, ou seja, impostos, barreiras técnicas, regulações estrangeiras restritivas, certificações, normas sanitárias e fitossanitárias do país onde negocia seus produtos. Sem contar um efetivo método de elaboração de custos, com a utilização de uma lista de preços específica para a exportação considerando-se fatores como: taxa de câmbio, termos (*incoterms*) e condições de pagamento (antecipado, cobrança documentária, carta de crédito), entre outros (PEGORARO; CISLAGHI, 2022, p. 30).

Quanto à estratégia de entrada em um novo mercado, três se destacam principalmente: (i) exportação indireta; (ii) exportação direta; e (iii) *franchising*. A **exportação indireta** é uma forma de vender no exterior por meio de um intermediário, que assume os riscos e custos da exportação, caracterizada por baixos custos e alta flexibilidade, mas com quase total ausência de contato com o mercado e limitação nas diferentes alavancas de comercialização (MAZZER, 2018). Já a **exportação direta** é caracterizada pelo contato direto da empresa com clientes estrangeiros ou distribuidores no país de destino. Ao adotar esta estratégia, há mais informação sobre o mercado e maior conhecimentos dos clientes e das estratégias adotadas, mas também um maior empenho por parte da empresa (CARNEIRO; DIB, 2007). Outro método bastante

utilizado é o *Franchising* que consiste em conceder a outra empresa a possibilidade de distribuir determinado produto em um mercado de acordo com um determinado método de venda e com a marca da empresa concedente (MAZZER, 2018).

Assim importa mencionar que quando uma organização opta por adentrar no mercado internacional, dentre algumas problemáticas, “ela encara desafios ligados a novidade, e, assim, centraliza empenhos para adquirir conhecimentos sobre: como atuar com satisfação no exterior, a forma para se obter legitimidade e de operar em âmbitos institucionais distintos, a depender da forma de entrada” (CISLAGHI; FERNANDES; WEGNER, 2017, p. 590; CORREA DA CUNHA et al., 2023).

Além disso, é importante considerar os canais de vendas que serão utilizados na negociação internacional. Os canais de vendas são os métodos de venda no país desejado e podem ser classificados principalmente em três tipos: (i) o canal indireto, (ii) o canal direto, e (iii) o canal integrado.

O canal indireto, ou curto, é caracterizado pela presença de um intermediário na área. Envolve custos baixos, mas com quase total ausência de controle de mercado tanto com parceiros quanto com clientes. Os principais canais indiretos são grandes compradores, importadores/distribuidores, *tradings*. É explorado por empresas manufactureiras com uma orientação *push* para a distribuição e, portanto, prevê ações de *trade marketing* consequentes. Por outro lado, possui **o canal direto**, onde a empresa fabricante entra em contato com a estrutura de distribuição do mercado externo sem a ajuda de qualquer intermediário. Permite maior controle sobre as escolhas de marketing internacional, mas com custos mais elevados. É típico de empresas que possuem pontos de venda próprios e que se orientam para uma distribuição puxada, ou seja, que atrai o cliente para si mesmo. Já **o canal integrado** caracteriza-se pela formulação pelo fabricante de acordos de distribuição de seus produtos com outros operadores do setor que realizam a importação e distribuição, a exemplo de *franchising* e *joint ventures*³ (MAZZER, 2018).

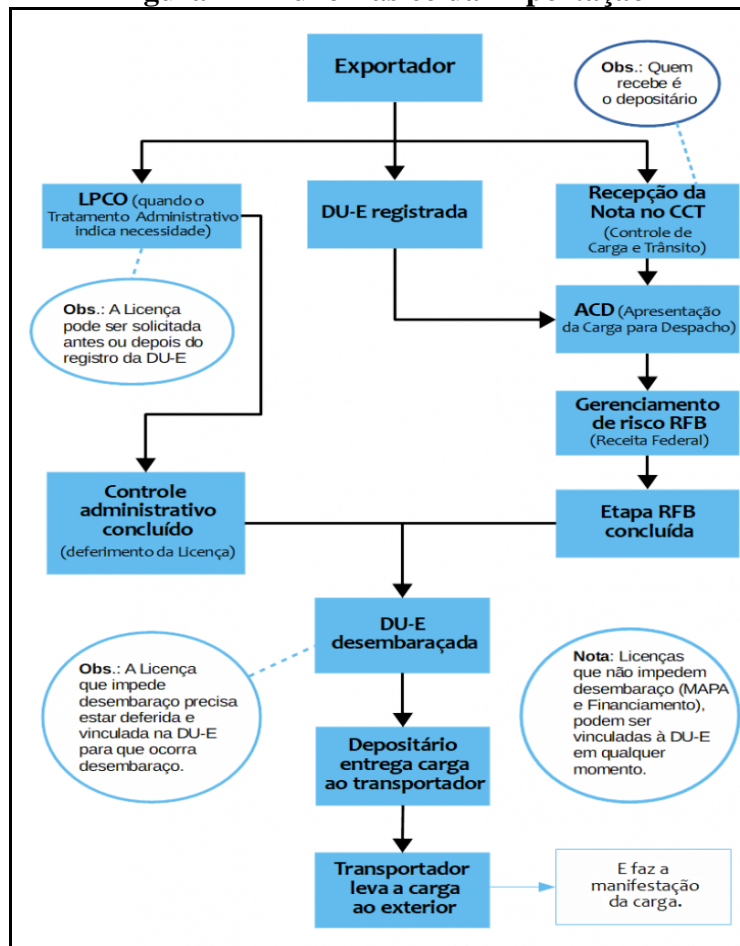
2.2 Negócios internacionais: roteiro básico de uma negociação internacional na exportação

De acordo com a Receita Federal (BRASIL, 2015), o despacho aduaneiro de exportação é processado pelo Programa Portal Único de Comércio Exterior – Portal Siscomex em diversas

³ *Joint ventures* é um acordo comercial entre duas ou mais empresas, de ramos iguais ou diferentes, que decidem reunir seus recursos para realizar uma tarefa específica, durante um período determinado e, portanto, limitado.

etapas – executadas pelo exportador, pelo depositário, pela fiscalização aduaneira e pelo transportador. Os procedimentos para a exportação abrangem as fases listadas a seguir, através da Figura 1, que exemplificará o funcionamento de um fluxo básico de exportação.

Figura 1 – Fluxo Básico da Exportação



Fonte: Siscomex (2022)

O despacho de exportação é o procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo exportador em relação a mercadoria, aos documentos apresentados e à legislação específica, com vistas ao seu desembaraço aduaneiro e à sua saída para o exterior (BRASIL, 2014). Segundo o Regulamento Aduaneiro Brasileiro⁴ (2009), o despacho aduaneiro é um procedimento legal utilizado para liberar uma carga para a entrada ou saída de um país através da Alfândega.

⁴ Decreto Nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009. Regulamenta a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm>.

A Figura 1, elucida o passo a passo de como ocorre o despacho aduaneiro da exportação. Inicialmente ao despacho aduaneiro, são emitidos os documentos finais da negociação: *Commercial Invoice*, *Packing List* e a Nota Fiscal Eletrônica (NFE). Logo após inicia-se o despacho aduaneiro, registrando a Declaração Única de Exportação (DU-E), que corresponderá uma ou mais notas fiscais emitidas. A recepção da carga correspondente à DU-E é registrada pelo depositário no Controle de Carga e Trânsito (CCT)⁵, com base na ou nas notas fiscais que protegem o transporte até o local de despacho. Segundo Gato (2019), a elaboração da DU-E permite o registro da operação que caracteriza o início do despacho aduaneiro, desde que não haja impeditivos para tal, como irregularidade cadastral do exportador. O autor ainda pontua que, após o registro da DU-E, a operação será submetida à análise de risco aduaneiro e selecionada para um dos canais de conferência.

Quando toda a carga estiver recepcionada, automaticamente ela é apresentada para despacho e o canal de conferência é determinado; este canal recebe o nome de parametrização e é classificado por quatro modalidades: verde, amarelo, vermelho e cinza. No canal verde a mercadoria é desembaraçada automaticamente, sem conferência dos documentos; no amarelo é necessário conferir a documentação; no vermelho além dos documentos, a conferência física da mercadoria é requerida; e, por fim, no cinza, além da conferência dos documentos e física da mercadoria, um estudo de valor da compra ou venda é determinado pelos fiscais da Receita Federal do Brasil, como modo de impedir eventuais sub ou superfaturamento de determinado produto (VIEIRA, 2010).

Após o desembarço da carga, o depositário registra no CCT sua entrega ao transportador internacional, com base em contêiner ou com base no número da DU-E e na quantidade de volume declarado. Assim o transportador internacional registra a manifestação dos dados de embarque. Quando todos os contêineres ou volumes declarados, forem manifestados, a carga estará completamente exportada e não havendo qualquer pendência na DU-E, ela será averbada.

Em relação ao embarque e aos modais de transporte internacional, de acordo com Keedi (2011), transportar é o ato de transferir uma carga, utilizando algum meio, de um lugar a outro. Os principais modais existentes para o transporte são os seguintes: aquaviário, que compreende o marítimo, o fluvial e o lacustre; o terrestre, que inclui o rodoviário, o ferroviário e o dutoviário; e, o modal aéreo.

⁵ O módulo CCT controla a localização da carga de exportação e sua movimentação entre os diversos intervenientes durante todo o despacho aduaneiro.

3 Mercados de uva e seus derivados

3.1 O mercado no Brasil: exportação de produtos vitícolas

O cultivo da uva no Brasil sempre esteve focado nas regiões Sul e Sudeste, pois mantinham as características de cultura de clima temperado, onde, após o ciclo de colheita, a videira passava por um período de repouso nas baixas temperaturas do inverno. A partir da década de 60, a uva de mesa “Itália”, considerada uva fina, passou a ser introduzida com sucesso na região do Vale do São Francisco, com um clima semiárido, marcando o início da vitivinicultura tropical no Brasil, que consegue produzir 2,5 safras por ano devido ao clima seco e a escassez da chuva (WENDLER, 2009).

A indústria vitivinícola nacional tem enfrentado intensos desafios em função da abertura de mercado. Dentre tantos, destacam-se a entrada da concorrência internacional, com introdução de vinhos importados, e as mudanças acentuadas na preferência dos consumidores (HEXSEL et al., 2009). Neste contexto, a gestão meramente familiar de uma vinícola deixa de ser suficiente para a dimensão empresarial e é naturalmente exigida a presença permanente de uma pessoa com formação acadêmica e conhecimentos técnicos ao nível de gestão empresarial (FURTADO, 2011). O aumento da competição internacional no mercado de vinhos do Brasil levou as vinícolas brasileiras a questionar sua estratégia e a buscar o mercado externo como alternativa para manter sua competitividade (CALIXTO et al., 2012).

De acordo com dados do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), o Brasil compreende dentre as diversidades de uvas viníferas e comuns, cerca de 75.622 mil hectares de vinhedos do norte a sul do país. No Rio Grande do Sul encontra-se muitas empresas vitivinícolas que fazem da uva *in natura* vinho, sucos e outros derivados. Essas congregam afiliadas da agricultura familiar que visam por meio do cooperativismo uma maneira de inserir seus produtos no mercado, comprar matérias-primas para suas produções com custos baixos, e outras vantagens ligadas a participação em uma cooperativa.

No hemisfério Sul, o Brasil já é o sexto maior produtor de vinho, e o maior produtor de espumante, e é um dos mercados que mais cresce no mundo, sendo os 18º maiores produtor de vinhos finos do mundo (WINES OF BRAZIL, 2023). Os rótulos dos vinhos/espumantes brasileiros são autênticos, jovens e alegres, que buscam atrair pessoas que estejam abertas a novas experiências e almejam uma vida mais feliz e é por todas estas características que os vinhos brasileiros possuem a cara do Brasil, no qual o Brasil em 2020 exportou vinhos e espumante para 75 países (WINES OF BRAZIL, 2023).

Em relação à internacionalização do setor, segundo informações da Wilson Sons, maior operador de logística portuária e marítima do mercado brasileiro, a companhia registrou um aumento na exportação de cargas de sucos e vinhos em abril de 2022 pelo terminal de contêineres Tecon Rio Grande (RS). O segmento apresentou alta de 62% em relação a abril de 2021, e os principais mercados consumidores para estes produtos de vinícolas nacionais são Haiti, Países Baixos, Estados Unidos, Japão e China (WILSON SONS, 2022). O segmento de sucos, apresentou um aumento de 123% em 2022 nas exportações pelo terminal de contêineres Tecon Rio Grande, já a exportação de vinhos cresceu 120% em 2022 (WILSON SONS, 2022).

Dados da Comex do Brasil (2022) demonstram que as exportações de vinhos brasileiros cresceram 83,25% no ano de 2021, em comparação com 2020. Pelo estabelecido do ano de 2021, foram 8.132.342 litros, ou seja, 10,8 milhões de garrafas de vinhos, que saíram do Brasil no ano de 2021 e chegaram a 53 países, com destaque para Paraguai, Haiti, Rússia, China e Estados Unidos. O desempenho do espumante foi mais tímido, mesmo assim positivo com alta de 21,36%. Se for somado o volume de vinho, espumante e suco de uva, o total ultrapassa os 12.437.524 litros em 2021 contra 6.586.262 do ano de 2020. O maior crescimento percentual foi na categoria de suco de uva, com 144,59% de aumento, chegando a 3.369.939 litros.

No Quadro 1 apresentam-se os dados mencionados anteriormente dos anos de 2017 a 2021, extraídos do site do ComexStat (2022) por litros exportados dos principais produtos derivados da uva.

Quadro 1 – Exportação de Vinhos, Espumantes e Sucos de Uva Mercado Externo em Litros (l)

Produtos	Jan/Dez 2017	Jan/Dez 2020	Jan/Dez 2021	2021/2020	2021/2017
Vinhos Finos	3.064.716	4.437.810	8.132.342	83,25%	165,35%
Espumantes	256.748	770.642	935.243	21,36%	264,26%
Suco de Uva *	2.273.132	1.377.810	3.369.939	144,59%	48,25%

* Suco de Uva (Natural/Integral, Reprocessado/Reconstituído, adoçado e Concentrado).

Fonte: ComexStat (2022).

Segundo Deunir Luis Argenta, ex-presidente da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), o Brasil tem um portfólio de vinhos e espumantes que agrada aos mais variados paladares em todos os continentes, tornando os produtos vitivinícolas brasileiros mais fáceis de beber, e isto é o que tem encantado outras culturas. E, somente em 2021, o Brasil alcançou 414 novas medalhas em diversos concursos internacionais, influenciando diretamente na imagem do vinho brasileiro.

Dentre alguns dos desafios do setor, aponta-se que a exportação brasileira de vinhos é limitada pelo aumento do consumo interno e pelo contínuo estreitamento da oferta desde o recorde

produtivo da Safra 2017. O crescimento do consumo de outros derivados da uva, como do suco integral, também contribuiu para a diminuição dos estoques de vinho no Brasil. Em 2019, segundo dados do Cadastro Vinícola, divulgado pelo Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin, pela primeira vez na série histórica, o volume de vinhos produzido no Rio Grande do Sul foi superado por outros derivados da uva e do vinho (CONAB, 2020).

Ainda, tem-se que as empresas vitivinícolas têm se adequado de acordo com a necessidade de cada importador. Não há um alinhamento entre oferta e demanda e são poucos os estudos de tendências de produção, comercialização e que decorrem em uma cooperação direta e direcionamentos de estratégias produtivas para as empresas do setor (MOLLE, 2021). Especificamente sobre o suco de uva brasileiro, o presente estudo analisa a exportação dos sucos para os principais mercados consumidores, com possibilidades de futuras negociações em novos mercados. A exportação de sucos de uva ainda é uma temática recente no mundo, porém com um grande avanço comercial.

De acordo com as informações expostas, optou-se por apresentar alguns mercados potenciais, já consumidores dos produtos vitivinícolas brasileiros ou futuros consumidores.

3.2 Mercado Norte Americano: EUA e Canadá

Os Estados Unidos (EUA) são desde 1927, o principal parceiro comercial, de investimentos e de tecnologias do Brasil. A União Europeia (UE), tomada em seu conjunto, é o único parceiro comercial que consegue rivalizar com os EUA na pauta de exportações do Brasil. É justamente na área econômica e comercial que está o principal foco das relações bilaterais, e como será mostrado, a origem da quase totalidade dos atritos correntes entre os dois países (LIMA E SILVA, 2008).

Rodrigues (2007) explica, que o crescimento sólido do comércio internacional, decorre a um dualismo expresso no regime de abertura comercial e no protecionismo que tende a restringir o acesso a mercados. A maneira mais comum de protecionismo, está nas barreiras comerciais, tratadas como lei, norma, medida ou procedimento governamental que limite ou deturpe o comércio internacional. As barreiras restringem ou inibem a exportação de bens e podem gerar custos extras as entidades e aos seus países.

Com a expansão das fronteiras para a exportação é normal que um país restrinja seu mercado objetivando amparar suas próprias entidades e indústrias. No entanto, trata-se de uma ação que pode gerar divergências, desafios e disputas no comércio internacional. Além disso, essa desenvolve-se em

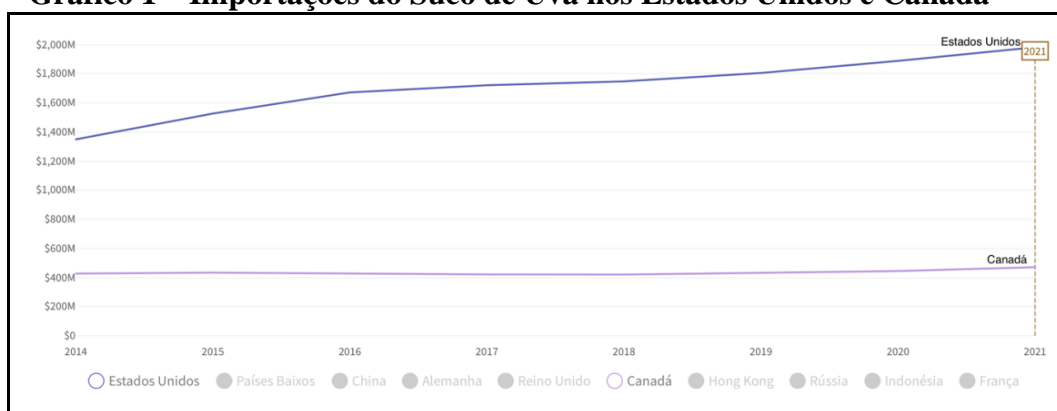
um âmbito que possibilita a consolidação do fluxo de bens, na medida em que os mercados desenvolvem mais instrumentos que inibem e restringem as transações comerciais (SILVA, 2011).

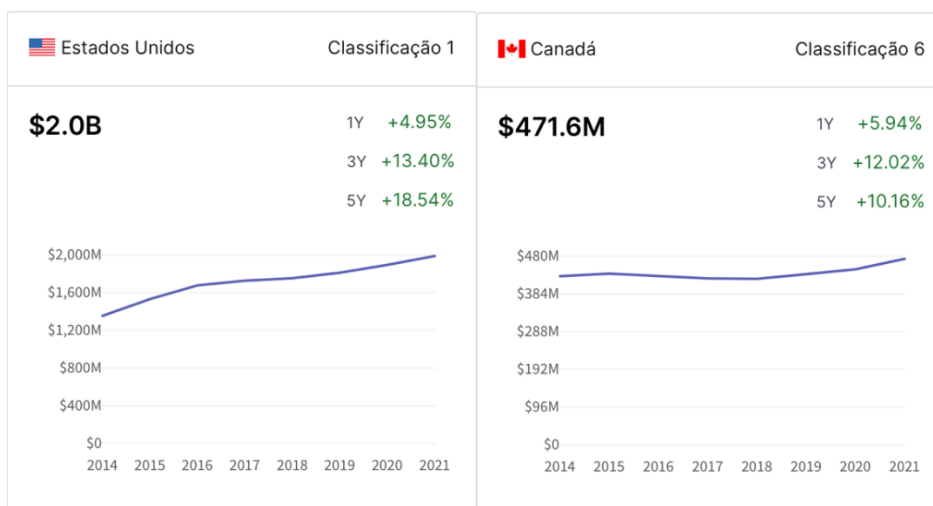
Na América, os principais produtores tiveram redução da área cultivada com vinhedos em 2018, com destaque para os Estados Unidos, com área vitícola de 430 mil hectares (-1,2%), a Argentina, com área de 219 mil hectares (-1,3%), e o Chile, com 212 mil hectares (-0,6%). Esses três países do continente americano ocupam, respectivamente, a 6^a, 7^a e 8^a posição entre as principais superfícies vitícolas no mundo. O relatório da Organização Internacional da Vinha e do Vinho - OIV indica que no Brasil foram cultivados cerca de 82,0 mil hectares em 2018, o que representa uma redução de 2,7% em relação ao ano anterior, e isso coloca o país na 20^a posição do *ranking* mundial.

Segundo pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), para o Projeto *Wines of Brazil*, é evidenciado que os Estados Unidos é um mercado a ser explorado pelo suco de uva do Brasil, com grande potencial de consumo desse produto. “Em degustações realizadas pelo Projeto naquele país, o suco de uva da Vinícola Aurora teve uma excelente aceitação do público”, segundo Rosana Pasini, gerente de exportações e importações da Vinícola Aurora na época (REDAÇÃO O SUL, 2018).

O Canadá ainda é um destino pouco expressivo nas exportações de frutas brasileiras, comparados com os Estados Unidos que tem condições logísticas, muito mais favoráveis e talvez também pelo interesse do produtor brasileiro em outros mercados. O mercado canadense é um mercado com alto poder de consumo, com tendências a apreciar sabores exóticos, diversos, com um grande “mercado da saúde” composto por imigrantes e com tendência a valorizar a produção sustentável (AMBROZEVICIUS, 2019).

Gráfico 1 – Importações do Suco de Uva nos Estados Unidos e Canadá





Fonte: Tridge (2021).

Segundo informações divulgadas pela Tridge, empresa do ramo da inteligência de dados que divulga o fornecimento agroalimentar mundial, em 2021 os Estados Unidos foi o principal importador de suco de uva, seguido do Canadá em 6ª posição. No Gráfico 1, pode-se analisar os valores gastos em importações de suco de uva nos EUA e Canadá, considerando o período de 2014 a 2021.

A participação dos Estados Unidos e do Canadá nas importações de suco de uva no mundo no ano de 2021, respectivamente, foram de 18,62% com um valor de importação de US\$1,98 bilhões, tendo um crescimento de 18,54% desde 2016, e de 4,43%, com um valor de importação de US\$ 471,58 milhões, e um crescimento de 10,16% nos últimos cinco anos (TRIDGE, 2021).

3.3 Mercado Asiático: China, Japão e cidade de Hong Kong

O interesse do Brasil pela China não é um fato recente. Nota-se uma intensificação considerável do comércio entre os dois países já em meados de 2001. Desde então, o crescimento da importância da China para o Brasil tem crescido. De 1999 a 2003, as exportações brasileiras para esse país aumentaram a uma taxa média de 61% ao ano (570% no período), pulando de apenas US\$ 676 milhões para US\$ 4,5 bilhões. Em 2003, esse desempenho foi ainda melhor, com aumento de 78% nas vendas em relação ao ano anterior. As importações, por outro lado, aumentaram a taxas mais modestas.

A economia chinesa demonstra certa desaceleração nos últimos anos, pois vinha com crescimento muito acima do padrão mundial, a exemplo que nos anos 2010 e 2016 os Estados Unidos tiveram taxa de crescimento anual do Produto Interno Bruto (PIB) de 2,5% e 1,6%,

respectivamente, quando a China, neste mesmo período, teve taxa de 10,6% em 2010 e 6,7% em 2016 (MANZI; VIOLA, 2020).

De acordo com Santos e Steffen (2016), com a expansão da classe média chinesa, os consumidores começaram a procurar por produtos alimentícios de boa qualidade e que fossem confiáveis, pois, nos últimos anos, ocorreram na China diversos incidentes sobre a segurança alimentar, o que fez o consumidor diminuir a confiança em alguns setores alimentares, como carnes e laticínios. Com isso o grande varejo chinês de alimentos está se atualizando e modernizando no país, onde busca-se por produtos importados, principalmente para atender e suprir as vontades do público da classe alta, que estão presentes nas maiores e principais cidades. Com esta busca minuciosa das classes chinesas por melhores produtos, itens importados e com valor agregado ganharam destaque e oportunidades em nichos de supermercados antes inexistentes, como leite em pó, vinho, sucos de frutas e café.

Atualmente, o principal importador mundial de vinhos e espumantes são os Estados Unidos e o segundo maior comprador de ambos os produtos é o Reino Unido, mesmo tendo reduzido em 24,5% a compra de vinhos de 2012 a 2016. A China se encontra no 3º lugar na compra de vinhos, com Hong Kong em 6º, e, na compra de espumantes, Hong Kong aparece em 17º, a frente da China, que ocupa a 20º lugar (TRIDGE, 2021).

A importação de vinhos (considerando valor em dólares) na China aumentou 59,5% nos últimos cinco anos, assim como em Hong Kong e Taipei, que tiveram crescimento de 51,7% e 28%, respectivamente, neste mesmo período. Quanto à compra de espumantes, houve redução de 6,7% na China, quando, em Hong Kong, ocorreu aumento de 12% entre os anos de 2012 e 2016, em Taipei, aumento 108,6%. Os dez principais fornecedores de vinhos para a China são França, Austrália, Chile, Espanha, Itália, Estados Unidos, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia e Portugal (TRIDGE, 2021).

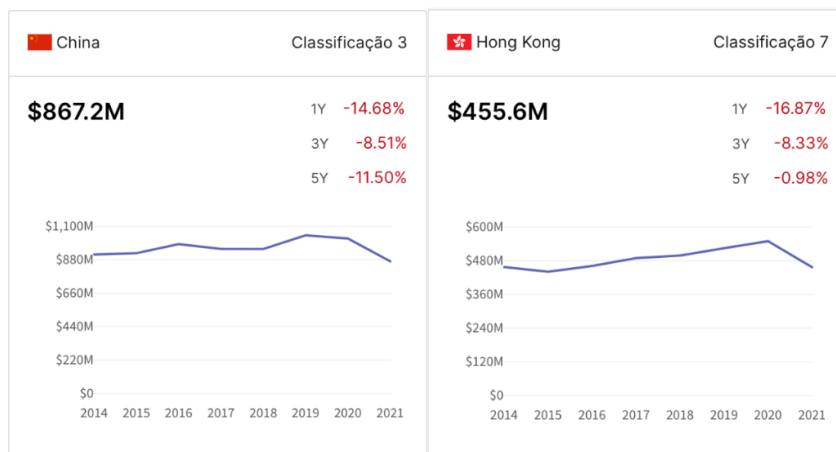
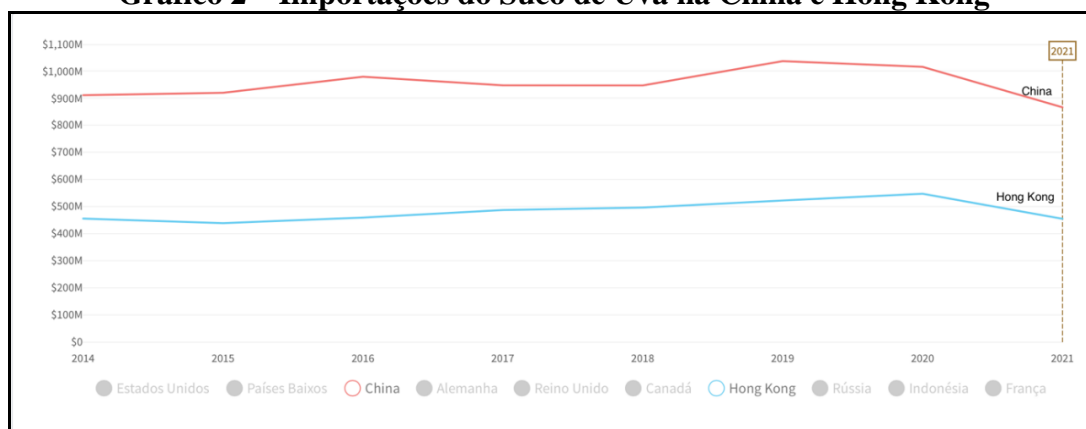
É possível considerar que os chineses estão abertos a novas experiências e aceitando muito bem os vinhos do “Novo Mundo”, pois países como Austrália e Chile ocupam o 2º e o 3º lugar respectivamente, e, dentre dez principais fornecedores deste produto, seis são países do “Novo Mundo”: Austrália, Chile,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

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

Sobre as barreiras tarifárias e não tarifárias para este país asiático, os vinhos podem sofrer cobrança de tributos de até 40%, já incluída a tarifa de importação de 14% e mais um imposto sobre valor adicional de 17%. Considerando os principais fornecedores, os países que possuem tarifas reduzidas são: Chile (5,6%) e Nova Zelândia (0%) (ORTH; SANTOS; STEFEN, 2014). As cidades que são consideradas como maior mercado para vinhos e espumantes são Pequim, Xangai e Hong Kong, devido ao alto poder aquisitivo e por possuírem facilidade em absorver influência do estilo de vida ocidental (RABACHINO, 2014).

Em relação ao suco de uva, no Gráfico 2, analisa-se a crescente do mercado chinês, se tornando o 3º maior importador do produto do mundo, seguido de Hong Kong. E, em 2017, o Japão foi o principal destino de exportação de vinhos, espumantes e sucos de uva brasileiros (APEXBRASIL, 2017). O Japão aparece como principal destino das exportações brasileiras, em função de operações com o suco concentrado, seguindo a quarta colocação na importação de espumantes e em sétima em vinhos, devido a contratos de fornecimento com grandes *players* de venda *online* de vinhos e redes varejistas; o país ampliou em 34% o valor adquirido em relação à 2016 (APEXBRASIL, 2017).

Gráfico 2 – Importações do Suco de Uva na China e Hong Kong



Fonte: Tridge (2021).

A participação da China nas importações de suco de uva em 2021, foi de 8,15%, com um valor de importação de US\$ 867,16 milhões, tendo um decréscimo de 11,50% comparado ao ano de 2016. Hong Kong obteve uma participação de 4,28%, com um valor de importação de US\$ 455,62 milhões, e um déficit de crescimento de 0,98% nos últimos cinco anos. Ambos tiveram decréscimo de importação dos últimos 5 anos, comparando-se a 2016, porém continuaram entre os 10 principais países importadores de suco de uva em 2021 (TRIDGE, 2021).

3.4 Mercado Europeu

A União Europeia (UE) é um mercado consolidado e promissor que tem aumentado constantemente o volume de frutas importadas do Brasil. As quedas observadas foram devidas a fatos isolados: a partir de 2009 devido à crise global econômica; e, em 2016, quando o Nordeste sofreu uma grave crise hídrica na produção de frutas regionais, o que afetou diretamente a produtividade, qualidade, e, com isso, as exportações foram reduzidas. Além disso, a população europeia possui uma idade superior do que o resto do mundo, e as pessoas estão preocupadas com seu bem-estar e a sua própria saúde, consumindo mais frutas e verduras (BORNAL, 2021).

A fruticultura comercial exige cada vez mais profissionalismo, pois o acesso aos mercados depende de um alicerce de regulamentos dos países que importam os produtos, o que pode resultar em barreiras não tarifárias, como por exemplo, a compreensão da UE sobre o Limite Máximo de Resíduos (LMR) de agrotóxicos em frutas, que tem se afastado do padrão internacional estabelecido pelo *Codex Alimentarius* – Código alimentar estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o intuito de proteger a saúde dos consumidores. Os alimentos mais afetados por esta prática são as frutas tropicais que são largamente importadas pelo bloco. A União Europeia faz parte do *Codex Alimentarius*, porém o bloco costuma estabelecer marca mais baixa com base em suas próprias metodologias (MIRANDA et al., 2007).

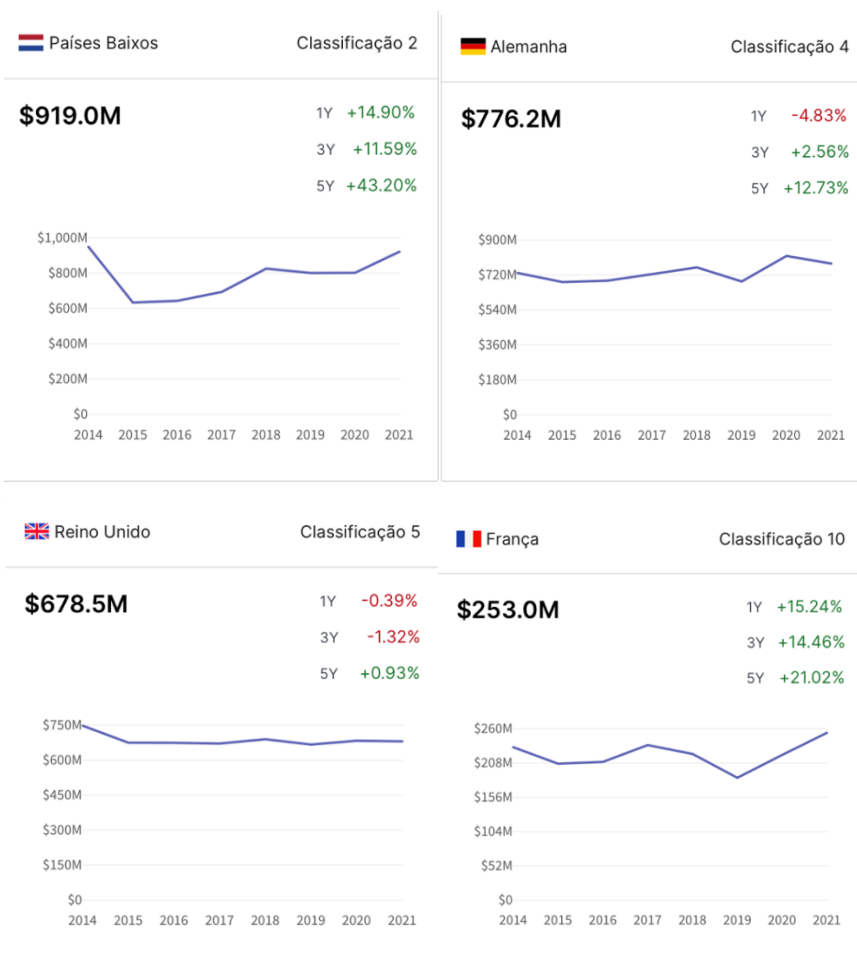
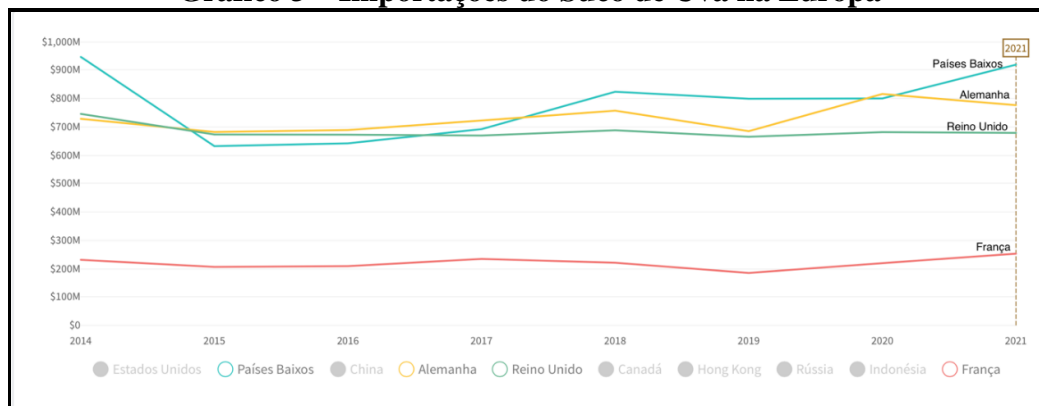
Os países da UE, com uma área vitícola estimada em cerca de 3,3 milhões de hectares, constituem a principal região produtora e apresentam estabilidade da área na maioria dos países, retratando a eficiência do atual regimento de gestão do potencial da produção vitícola no bloco econômico. O Regulamento (UE) número 1308/2013, se baseia em um sistema de controle com autorizações de novos cultivos vitícolas no âmbito da União Europeia, que, desde 2016 limita a 1% as possibilidades de crescimento anual dos vinhedos dos países membros (CONAB, 2018).

A França, com uma área de 789 mil hectares cultivados com vinhedos, apresentou um crescimento de 0,2% em relação ao ano anterior, mantendo-se com a terceira maior território vitícola. A Itália possui a quarta maior superfície vitícola do mundo, com o cultivo de 702 mil

hectares, o que representou um aumento de 0,8% em relação ao ciclo anterior. Surge também, como o terceiro principal consumidor mundial de vinhos em 2018 (2,2 bilhões de litros), apresentando uma redução de 0,9% em relação ao ano de 2017 (CONAB, 2018).

Entre os 10 principais países importadores de suco de uva no mundo, encontra-se no continente Europeu, em 2º lugar os Países Baixos, em 4º Alemanha, em 5º o Reino Unido e em 10º a França. No Gráfico 3, analisa-se o total em US\$ importado desde 2015 até 2021.

Gráfico 3 – Importações do Suco de Uva na Europa



Fonte: Tridge (2021).

Estes quatro países mencionados, no ano de 2021 foram os maiores importadores de suco de uva na Europa, respectivamente. Os Países Baixos tiveram uma participação no valor deste segmento de importação de 8,64%, representando um valor de US\$ 918,99 milhões, com uma crescente de 43,20% em valor de importação de sucos nos últimos 5 anos. A Alemanha representou 7,30% da participação do valor em 2021, considerado em US\$ 776,19 milhões, com um crescimento desde 2016 no valor de 12,73%. O Reino Unido participou com 6,38% do valor de importação, considerado em US\$ 678,55 milhões, com um aumento no crescimento de importação comparando-se a 2016, de 0,93%. E, a França teve uma participação de 2,38%, representando em valor US\$ 252,98 milhões e uma crescente de 21,02% considerando os últimos 5 anos (TRIDGE, 2021). A seguir o método da pesquisa é detalhado.

4 Metodologia

De acordo com a questão de pesquisa e os objetivos propostos, como delineamento realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa compreende uma abordagem interpretativa do mundo, ou seja, seus pesquisadores estudam as coisas em seus ambientes naturais, de modo a entender os eventos em termos dos significados que os indivíduos a eles conferem.

Gil (2017) explica que as pesquisas de cunho exploratório têm como objetivo dispor de maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser flexível, já que interessa levar em conta os mais diversos aspectos ligados ao fato ou fenômeno estudado.

4.1 Técnica de coleta de dados

Com o objetivo de aderir a triangulação dos dados, ou seja, utilizar diferentes tipos de evidências que visam aumentar a validade do estudo (FLICK, 2012), a coleta de dados ocorreu através de análise documental (fontes primárias e secundárias), observações de degustações promovidas pela pesquisadora, e entrevistas semiestruturadas em profundidade de maneira pessoal ou *online*. Além das fontes primárias, analisaram-se dados secundários disponíveis em sites (das empresas participantes, sites governamentais, de instituições públicas e privadas do setor vitivinícola, associações de produtores e de certificações, entre outros).

A ideia de realizar degustações com o público do país selecionado desta pesquisa, ou seja, Itália, surgiu pela curiosidade do estilo de vida italiano. Entender o conceito visual, olfativo e gustativo deste perfil, facilitaria a compreensão da aceitação dos produtos

selecionados. Durante as degustações não se realizou descrição através de ficha degustativa, mas analisou-se e observou-se a reatividade em relação ao produto, diálogos do perfil escolhido, aceitação da categoria e classificação social de consumo e compra, para ao final entender se o objetivo designado por este trabalho teria uma possível continuação.

Os produtos degustados foram escolhidos através do conceito da marca, comercialização interna e externa no Brasil, possibilidade de novos acordos comerciais de exportações com estas marcas, ou seja, através da consolidação de mercado que estas marcas fornecem globalmente. Abaixo, no Quadro 2, encontram-se os produtos utilizados nas degustações.

Quadro 2 – Descrição de Sucos de Uva utilizados nas degustações

Cód. do Suco	Produto degustado	Vinícola	Local produzido	Selos de qualidade
SU1	Suco de Uva Casa da Madeira 1L	Vinícola Casa Valduga	Vale dos Vinhedos, RS	Suco de uva Integral. Possui selo de qualidade de: Suco de Uva Puro
SU2	Suco de Uva Coop. Monte Vêneto 1L	Cooperativa Monte Vêneto	Cotiporã, RS	Suco de uva Orgânico. Possui selo de qualidade de: Uva Indicação de Produto Vegano, Certificação Internacional Não GMO (Livre de Organismos Geneticamente Modificados), Suco de Uva Puro, Selo Nacional da Agricultura Familiar, Selo de Produto Orgânico Brasil
SU3	Suco de Uva Casa de Bento 1L	Cooperativa Vinícola Aurora	Bento Gonçalves, RS	Suco de Uva Integral

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

As degustações aconteceram aleatoriamente, com um perfil de pessoas selecionadas pela área profissional, pela capacidade técnica de analisar o produto, pelo perfil econômico e etário. No Quadro 3, encontra-se a representatividade e explicação das degustações, assim analisando o perfil do consumidor final.

Quadro 3 – Descrição das Degustações realizadas na Itália

Cód.	Ocasão das Degustações	Data/ n° de participantes/ Duração			Perfil Etário	Perfil Profissional	Local	Cód. Suco
		Data	n° de participantes	Duração				
GD 1	Durante jantar realizado com um grupo de estudantes universitários, dentre eles encontravam-se alunos de Enologia, Medicina, Psicologia e Administração.	26/09/2020	10 participantes	3h15min	22-32 anos	Estudantes	Cidade de Napoli	SU3
GD 2	Durante encontro realizado especificamente para degustação do suco de uva.	17/10/2021	4 participantes	1h10min	45-60 anos	Jornalistas e advogados	Cidade de Bari	SU1
GD 3	Durante encontro realizado especificamente para degustação do suco de uva.	26/11/2021	4 participantes	45min	26-40 anos	Personal Trainers	Cidade de Udine	SU1

GD 4	Durante encontro realizado em uma cantina especificamente para degustação do suco de uva.	03/03/2022	15 participantes	2h15min	38-68 anos	Enólogos e cantineiros	Cidade de Talmassons	SU1/SU2
------	---	------------	------------------	---------	------------	------------------------	----------------------	---------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Decidiu-se através dos dados coletados em degustações e entrevistas, por não utilizar a razão social das empresas e nomes dos degustadores e entrevistados, e sim codificá-los conforme Quadro 3 e Quadro 4.

Em relação às entrevistas, os entrevistados foram escolhidos de acordo com as atividades desempenhadas em um processo de negociação internacional, conforme apresentado no Quadro 4 (uma empresa exportadora, uma assessoria em comércio internacional e uma associação/certificadora do setor). Avaliou-se desde processos de negócios internacionais e toda tramitação de importação e exportação, através de um escritório de agentes de cargas internacionais e despachos aduaneiros; analisou-se o processo de exportação atual de suco de uva de uma vinícola em ascensão no mercado externo; e, requisitou-se a análise de uma certificadora de selo de qualidade para suco de uva, para entender o papel fundamental da qualidade no processo de comercialização final do produto no mercado global. Isto é, as entrevistas foram realizadas com o propósito de entender melhor o mercado atual de exportação do suco de uva, visando compreender o atual cenário e os valores agregados ao produto por intermédio de técnicas que acrescentam benefícios ao produto, garantindo uma tomada de decisão comercial mais eficaz, assegurando a venda final do mesmo.

Para realizar as entrevistas, seguiu-se um protocolo de estudo de caso (Apêndice A) e um roteiro de questões (Apêndice B). O roteiro completo de questões foi composto por 10 perguntas abertas, para todas as três entrevistas, com o objetivo específico da pesquisa: identificar novas oportunidade de comercialização de suco de uva para novos mercados, como a Itália. As entrevistas aconteceram através de modalidades *online* e presencial, conforme relacionado no Quadro 4.

A Empresa 1 foi fundada em 11 de janeiro de 2018, localizada na cidade de Flores da Cunha – Rio Grande do Sul. Foi fundada por 12 empresas/vinícolas que compartilhavam da mesma filosofia e sentimento de valorizar o suco de uva puro, sem adição de água e nenhum conservante, sendo absolutamente produzido por 100% uva.

A Empresa 2 foi aberta em 12 de agosto de 2003, se tornando mais uma filial do Grupo, na cidade de Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul. Prestam assessoria internacional de cargas com o objetivo de proporcionar aos exportadores e importadores um serviço especializado na

logística das cargas, seguros internacionais e todas as atividades ligadas ao comércio exterior. Assessoram diversas vinícolas da região da Serra Gaúcha na exportação de seus produtos.

A Empresa 3 foi fundada em abril de 2017, localizada na cidade de Cotiporã – Rio Grande do Sul. Sua linha de produtos é composta apenas por sucos como, suco de uva, suco de manga, suco de tangerina, suco de maçã e suco de goiaba. Elaboram sucos integrais, orgânicos e gaseificados, adotando a filosofia da agroecologia, ou seja, prezam pela produção sustentável.

Quadro 4 – Codificação e Descrição das Entrevistas

Cód. Das Empresa	Empresas	Codificação dos Entrevistados	Cargo	Data/ Duração		Local
E1	Empresa de Associação e Certificação do selo de qualidade	C1	Professora e supervisora de produtos	06/05/2022	1h25min	Online - Google Meeting - Flores da Cunha, RS
E2	Empresa de assessoria em comércio internacional	R2 e F3	Analista de exportação e Analista de importação	12/05/2022	1h30min	Filial da empresa - Bento Gonçalves, RS
E3	Empresa Cooperativa produtora de sucos	F4	Gerente comercial	27/05/2022	1h10	Sede da empresa - Cotiporã, RS

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

As entrevistas semiestruturadas em profundidade foram realizadas no período de 06 de maio de 2022 até 27 de maio de 2022, totalizando quatro horas e cinco minutos de entrevistas, além das degustações realizadas totalizando quase 8 horas em municípios da Itália, no período de 26 de setembro de 2020 até 03 de março de 2022. Os informantes-chaves foram descritos por códigos, Suco de Uva = SU, Grupo Degustador = GD e Empresa = E. Os códigos dos entrevistados são as iniciais dos seus nomes.

4.2 Técnica de análise de dados

Conforme o protocolo do estudo de caso (Apêndice A), a análise de dados contou com múltiplas fontes de evidências, entre elas, documentos, registros, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2015). Considerou-se analisar os achados ou conclusões em diferentes fontes de informações, tornando a pesquisa mais convincente e acurada (YIN, 2015). A ideia de análise sugere transformação, através da coleta de dados qualitativos e do processamento desses dados por procedimentos analíticos, até que se transforma em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original (GIBBS, 2009).

Para Bardin (2011), a análise do conteúdo prevê três fases fundamentais: (i) a pré-análise; (ii) a exploração do material; e (iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na fase inicial da pesquisa, a **pré-análise** ocorreu mediante ideias, indagações e hipóteses teóricas que foram originadas e analisadas, relacionadas ao argumento do estudo, para nortear a construção do protocolo do estudo de caso e os instrumentos utilizados durante a pesquisa qualitativa, assim inicia-se o trabalho escolhendo os documentos a serem analisados, estruturando o roteiro da pesquisa. Na **exploração do material** aplicaram-se técnicas específicas de análise de estudo de caso descritas por Yin (2015), como preparação do material através da codificação e edição das gravações das entrevistas e das degustações, dos artigos recortados e das questões anotadas em fichas. E, por fim o **tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação** fundamentou-se nos resultados obtidos como relatórios elaborados, roteiro de entrevista, no qual a pesquisadora procurou torná-los significativos e válidos.

Com a intenção de validar os dados coletados e assegurar as evidências do estudo de caso, utilizou-se alguns princípios descritos por Yin (2015): (i) a validade do constructo, ou seja, a triangulação dos dados das múltiplas fontes de evidência; (ii) a validade interna, através de técnicas analíticas como a combinação de padrões; (iii) a validade externa, por meio do uso da generalização analítica; e, (iv) a confiabilidade, valendo-se de protocolos de estudo de caso e de bancos de dado. Neste caso busca-se com a pesquisa do estudo de caso, chegar à compreensão total do estudado, desenvolver um referencial embasado no objetivo real da pesquisa, elucidando as descobertas realizadas de acordo com a relevância do tema e do setor da pesquisa.

5 Análise de dados e discussão dos resultados

A fim de um melhor entendimento dos resultados, a análise está dividida de acordo com os objetivos específicos. Dessa forma, a análise discute os aspectos comerciais relacionados a diferentes mercados globais, com ênfase no mercado italiano, compreendendo os dados estatísticos de exportação e importação do suco de uva, assim possibilitando ampliar o conhecimento acerca de novas negociações e comercializações.

5.1 Panorama geral do mercado italiano e análise dos dados estatísticos do setor de importação e exportação da Itália

Atualmente a Itália figura como o segundo maior produtor de uvas e o principal país produtor de vinho no mundo, com 47,7 milhões de hectolitros de vinho produzido,

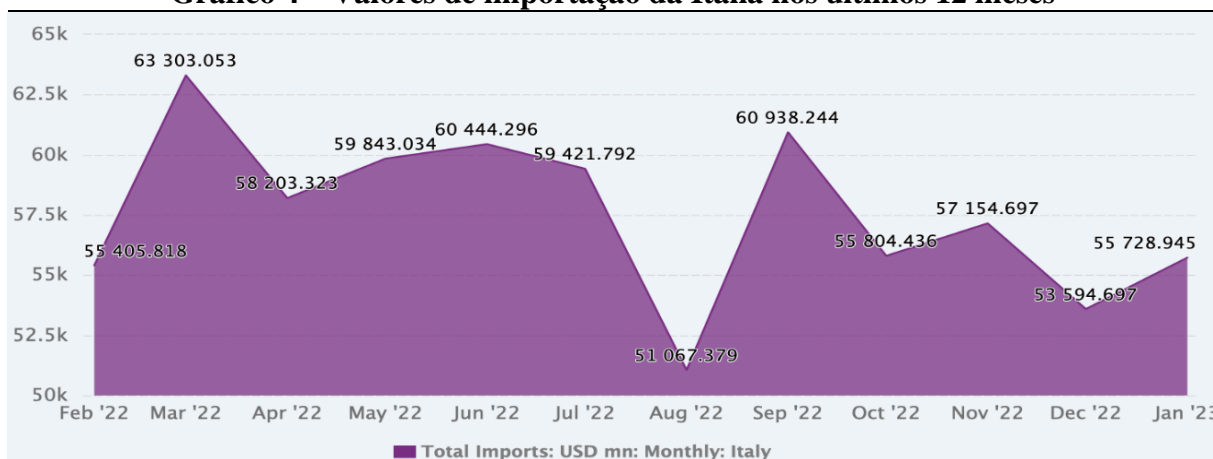
representando cerca de 17,7% de toda população mundial, e, com um consumo *per capita* de 48,2 litros, tornando-se o terceiro maior consumidor de vinhos (OIV, 2022).

Através de uma pesquisa realizada em 2018 sobre os aspectos da vida cotidiana das famílias italianas, o *Istituto Nazionale di Statistica* (ISTAT), identificou que 68,8% da população com 11 anos ou mais consumiu pelos menos uma bebida alcoólica no ano, um aumento em relação aos 65,4% em 2017.

O Brasil sempre foi o principal parceiro comercial da Itália na região da América Latina, enquanto a Itália é o oitavo parceiro comercial do Brasil, tanto como mercado quanto como fornecedor, respondendo por 1,4% das exportações brasileiras. A Itália foi o 13º principal mercado de produtos brasileiros no exterior em 2019 e quinto maior entre os países europeus, atrás de Holanda (4,49%), Alemanha (2,1%), Espanha (1,79%) e Bélgica (1,42%) (ITALIAN TRADE AGENCY, 2019). E segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI) (2022), as exportações brasileiras atingiram em 2019 US\$ 209,921 bilhões. Com isso percebe-se a estreita relação comercial entre Brasil e Itália, no qual forneceria oportunidades e novos acordos comerciais para o setor vitivinícola brasileiro, considerando a exportação de suco de uva.

Atualmente, a Itália encontra-se com o 8º maior Produto Interno Bruto (PIB) mundial, no valor de US\$ 1,8 trilhões, o volume de importações da Itália fora registrado em US\$ 55,7 bilhões em janeiro de 2023 (CEICDATA, 2023), conforme pode-se analisar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Valores de importação da Itália nos últimos 12 meses



Fonte: CEICDATA, 2023.

Em relação à importação de suco de uva na Itália, provenientes de países fora do bloco econômico Europeu (UE), necessita-se informar dos direitos aduaneiros e das certificações necessárias para importar o suco de uva. O sistema alfandegário na Itália é administrado pelo órgão público *Agenzia delle Dogane*.

Quando a mercadoria chega ao porto, os agentes aduaneiros preenchem a guia aduaneira de importação, que consta as documentações apresentadas na saída do porto de origem, como conhecimento de embarque marítimo, o B/L (*Bill of Lading*), a fatura de venda, a *packing list* e quaisquer certificados sejam eles, sanitários, fitossanitários, veterinários, dependendo o tipo de mercadoria transportada. Após a guia aduaneira ser preenchida, é enviada eletronicamente à Alfândega Central para receber a homologação para que a mercadoria seja nacionalizada. Caso não chegue à aprovação definitiva, a carga terá que ser submetida a verificações posteriores como documentais, via scanner de raios-X ou físicas; estas operações envolvem um custo e podem ser arcadas pelo exportador ou importador, mediante consulta aduaneira. Por outro lado, os direitos aduaneiros são pagos pelo importador, ou seja, os impostos fronteiriços (COMISSIONE EUROPEA, 2022).

O valor dos direitos aduaneiros na Itália é calculado através da TARIC (*Tariffa Doganale Comunitaria*); o portal oficial da *Agenzia delle Dogane* insere o código aduaneiro das mercadorias que indica o percentual a ser pago pelo importador. As tarifas podem variar de 1% a 20% conforme a mercadoria. Hoje, o código TARIC utilizado para o suco de uva é: 2009.6911.00.

O Regulamento (CE) n.º. 1493/1999 do Conselho de 17 de maio de 1999 relativa à organização comum do mercado vitivinícola Europeu, no art. 19, proíbe a vinificação das variedades *Noah*, *Othello*, *Isabel*, *Jacquez*, *Clinton* e *Herbémont*, devido as antigas crenças que concluem a alta produção de metanol através da vinificação destas uvas, que se ingerido em doses altas, pode levar a morte (MARCHETTI, 2015). Estas crenças percorrem até o momento como método de desinformação, pois estas teorias de produção de metanol através de vinificação de *vitis labrusca* são cientificamente comprovadas incoerentes, porém acredita-se que a Lei ainda está em vigor devido ao mercado de agrotóxicos (STRAFILE, 2018).

Com isso, a Itália contém apenas dois produtores de sucos de uva: San Gabriele S.p.A e BioItalia srl, no qual estas duas empresas representam uma exportação de 8,81% de suco de uva no país; a Itália importa um percentual de 0,49% de suco de uva produzido no mundo, uma taxa absolutamente baixa comparada a outros mercados, tendo como principais fornecedores países Europeus (67,3%) (TRIDGE, 2021). Além disso, segundo dados do Consulado de Porto Alegre (2022), a meta é expandir a oferta de rótulos de vinhos brasileiros na Itália, mesmo sendo a número um em produção vitivinícola mundial e com a maior variedade de vinhos.

5.2 Caracterização do objeto de estudo

O consumo de suco de frutas vem crescendo no mercado global, juntamente com a sua produção. Os maiores consumidores de suco de uva em 2006 segundo a OIV, foram os estados Unidos, a Alemanha, e o Brasil. Estima-se uma produção mundial de suco de uva de 10 a 11 milhões de hectolitros (OIV, 2010).

O suco tem sido desenvolvido como um produto secundário do âmbito comercial do setor vitivinícola mundial, porém, entre os sucos, o de laranja é suco de fruta mais consumido mundialmente (CARMO; DANTAS; RIBEIRO, 2014). Na França, o suco de uva representou em 2007 apenas 4,3%, enquanto o suco de laranja 53,8% das vendas (PRÉPARATION, 2010).

A Itália em 2009, foi o maior exportador mundial de suco de uva com participação de 28,50%; os sucos elaborados pela Itália são com cultivares *Vitis vinífera*; distintas do suco de uva produzido no Brasil, no qual é a *Vitis labrusca*, contendo alto teor de açúcar e sabor neutro, onde apresenta uma forte demanda internacional, pois é utilizado como base para elaboração de sucos, bebidas gasosas, alimentos, doces e indústria farmacêutica (MELLO; SILVA, 2010).

Em relação ao mercado internacional, o Brasil exportou para a Itália no ano de 2022, segundo a ComexStat (2023), produtos de Código da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 2009.6, da categoria de suco de uva (incluindo os mostos de uva) com valor Brix⁶ não superior a 30°, um valor FOB de US\$13.764, correspondente a 6.120 quilograma líquido. No Quadro 5, apresentam-se alguns dados dos anos de 2018 a 2022, referente as exportações de suco de uva brasileiro para a Itália, extraídos do site da ComexStat (2023), por quilograma líquido, valor exportado, e por fim, foi feito um cálculo médio do valor por litro, nas exportações.

Quadro 5 – Exportações de Suco de Uva brasileiro para a Itália (2018-2022)

Ano	Valor FOB	Quilograma Líquido	Valor médio litro
2022	US\$ 13.764	6120	US\$ 2,25
2021	US\$ 14.204	4968	US\$ 2,86
2020	US\$ 0	0	US\$ 0
2019	US\$ 0	0	US\$ 0
2018	US\$ 0	0	US\$ 0

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em ComexStat (2023).

⁶ Brix é uma escala numérica que mede a quantidade de sólidos solúveis em uma fruta, ou seja, mede o açúcar ou sacarose identificando o grau de doçura de uma fruta ou líquido. Quanto mais alto o grau Brix, maior doçura e qualidade.

Em se tratando de valor exportado, quilograma líquido, dentre os principais destinos do suco de uva brasileiro, durante o ano de 2022, pode-se analisar no Apêndice C, o ranking dos países que mais consumiram o suco de uva brasileiro.

5.3 Identificação de oportunidades e dificuldades encontradas

Em relação a pesquisa a mesma iniciou-se através de degustações aleatórias no período do dia 06 de setembro de 2020 até 03 de março de 2022, conforme o Quadro 3 já apresentado na metodologia. Estas degustações tiveram como objetivo principal observar e analisar quantitativamente o gosto e preferência do público consumidor italiano, dos mais distintos perfis, como faixa etária, profissão, classe social e categoria de renda, para compreender a percepção e a aceitação de uma futura negociação.

As degustações foram focadas especificamente para consumidores italianos, em diferentes cidades do país (Udine, Bari, Napoli e Talmassons) para obter-se distintos paladares e gostos, principalmente pela divergência cultural que existe entre o norte e o sul da Itália. Assim sendo, observou-se a análise visual, olfativa e gustativa. Foram no total quatro diferentes momentos degustativos, com o total de trinta e três participantes.

Não foi utilizado nenhuma ficha técnica degustativa, em virtude das degustações que ocorreram de modo informal. Optou-se também, em analisar o perfil técnico consumidor, através de enólogos de uma vinícola italiana, codificada como GD4, onde participaram 15 pessoas e analisaram com mais técnica e precisão o suco de uva degustado (SU1 e SU2), no qual obteve-se uma notável apreciação do produto.

Em relação às degustações, foram escolhidos três produtos, conforme Quadro 2, apresentado na metodologia. O SU1 e SU2, foram comprados no Brasil e transportados via aérea, e o SU3 foi comprado na Inglaterra, e transportado via terrestre.

A primeira degustação, codificada GD1, aconteceu através de um grupo de estudantes de diferentes cursos de graduação, totalizando dez pessoas. Foi realizado um jantar na cidade de Napoli, jantar típico sulista italiano, no qual foi realizado a degustação do suco SU3. Por se tratar de um produto novo, sem conhecimento existencial dele, concluiu-se entre todos degustadores que o produto é de excelente qualidade, tendo um equilíbrio importante entre acidez e açúcares, e com aprovação unânime positiva. Segundo GD1 o suco teria excelente sucesso se fosse encontrado em pontas de supermercados, ou espaços *gourmets* e *fitness* (mercado com grande crescente na Itália).

A segunda degustação, deu-se através do GD2, com um poder aquisitivo maior na sociedade italiana, e maior influência social, totalizando quatro pessoas, na cidade de Bari. O produto degustado por esta classe foi o SU1, harmonizado com tábuas de frios e geleias. Admiraram o produto e questionaram a falta de sucos de qualidades e puros no mercado italiano. O suco degustado foi denominado pelo GD2 como “nicho de mercado”, devido a sua delicadeza, elegância e qualidade. Seriam recorrentes consumidores do produto SU1 caso o produto fosse comercializado na Itália. E segundo comentários do GD2, estariam dispostos a pagar em torno de 10€/litro (euros).

A terceira degustação, foi escolhida para um modelo específico de pessoas, na cidade de Udine, denominados GD3. Tornou-se uma degustação interessante devido a área profissional do grupo, que engloba aspectos físicos corporais, nutricionais e saúde. Este grupo, composto de quatro pessoas, foi criado através de uma rede de amigos que se interessaram pela pesquisa e demonstraram curiosidade no produto. A degustação aconteceu como pós-treino, devido a quantidade calórica e energética do produto. O suco de uva integral é uma excelente opção de repositor energético para atletas proporcionando um adicional à saúde em relação a outros sucos devido a presença de compostos fenólicos (SILVA, 2022). A degustação GD3 foi surpreendente ao paladar da grande parte do grupo, no qual adicionaram que o Brasil é conhecido na Itália como o país das melhores frutas, inclusive das uvas de mesa.

A quarta e última degustação realizada na Itália, na cidade de Talmassons, optou-se por analisar e caracterizar o perfil técnico do suco de uva, através do GD4, profissionais da área enológica. No total foram quinze participantes, que avaliaram informalmente os aspectos visuais, olfativos e gustativos do Suco SU1 e SU2. A degustação deu-se informalmente devido ao pouco tempo que a equipe havia para degustar e avaliar o produto. Os sucos foram aprovados nas três características analisadas (visual, olfativa e gustativa), considerando também a parte técnica de elaboração. Concluiu-se que, se existir o desejo de consumo deste produto, o produto mais próximo e parecido a ser consumido encontra-se na Alemanha, por isso acredita-se que em breve, este mercado na Itália estará em ascensão, como pode-se ver no Quadro 5, que relaciona as exportações de suco de uva dos últimos 5 anos para a Itália.

De acordo com Mazzer (2018), é importante obter-se informações gerais necessárias para compreender as características do mercado selecionado, assim consegue-se analisar com maior clareza as oportunidades ou problemáticas deste mercado, como a aceitação ou rejeição cultural para um determinado produto, ou seja, as degustações de modo geral tornaram-se pesquisas de aprovação ao consumidor, no qual busca-se entender a apreciação do produto e

um futuro consumo através das categorias sociais analisadas. Com isso, entende-se que existe a possibilidade de novos acordos comerciais entre Brasil e Itália, e uma oportunidade de expansão do segmento vitivinícola brasileiro.

Em 2015, foram consumidos mais de 38 bilhões de litros de sucos, néctares e bebidas a base de frutas em todo o mundo, e a Europa está no topo do ranking, com um consumo de 9,6 bilhões de litros. Em primeiro encontra-se a Alemanha com uma média de consumo de 29 litros por pessoa, seguida do Reino Unido e Espanha. A Itália registrou em 2016 um consumo *per capita* de 11,3 litros (AIJN, 2016).

A procura de um equilíbrio nutricional, a tendência para uma alimentação saudável e variada leva o consumidor a procurar produtos com reduzido teor de açúcares adicionado, alto teor de fruta, produtos obtidos de cultivo biológico e a base de fruta pelo seu poder antioxidante, como o mirtilo e a romã. Com isso, a tendência ao longo prazo é negativa em relação a produtos industrializados com adição de açúcares e conservantes (AIJN, 2016).

Por isso, percebe-se a procura de sucos cada vez mais puros, buscando uma alimentação e hábitos saudáveis, conseqüentemente analisa-se através das degustações realizadas durante a pesquisa, a satisfação de um novo perfil consumidor, projetando novas oportunidades de mercado para o suco de uva brasileiro. Logo, Pegoraro e Cislighi (2022) comentam sobre a importância do compartilhamento de conhecimentos acerca de assuntos relacionados ao cenário internacional do país negociante, cuidando das condições de logísticas, questões políticas, econômicas e culturais, principalmente das preferências de consumo e tendências. E em vista disso, Minervini (2008) descreve sobre o principal e mais comum erro cometido pelas empresas ao iniciar novas exportações, que seria a não avaliação cultural do país de destino. Com isso, as empresas podem perder grandes oportunidades ou definir mal o mercado em que desejam atuar com o seu produto, por isso as degustações na análise de dados desta pesquisa tornam-se fundamental, assim compreende-se melhor e consegue-se estudar a cultura prática do país. Porém, apenas esta análise não concretizará um novo negócio, mas servirá como base para entender e diagnosticar as preferências e novas tendências deste mercado, indicando os pontos necessários para um novo passo e uma nova oportunidade.

Como parte secundária, optou-se em realizar entrevistas em três empresas: (i) uma empresa certificadora de selo de qualidade de suco de uva puro; (ii) uma empresa agenciadora internacional de cargas que atua com assessoria no comércio internacional, entendendo o meio prático e ágil do processo de exportação e importação; e, (iii) uma empresa vitivinícola produtora somente de sucos, no qual já atua no mercado internacional com seus produtos.

As entrevistas iniciaram em 06 de maio de 2022 e finalizaram em 27 de maio de 2022. Foram realizadas com o propósito de entender o mercado atual de exportações do suco de uva brasileiro, para futuras pretensões de negócios. O objetivo principal das entrevistas foi o de descobrir as funções detalhadas, assim como requisitos necessários para exportação de bebidas, identificando problemáticas durante o percurso, e compreendendo o modo de identificar oportunidades no mercado internacional. Analisou-se através da ficha técnica do produto SU2, disponibilizada durante a entrevista com E3, requisitos de qualidade para o suco de uva brasileiro para o mercado externo, conforme Anexo A.

A primeira entrevista foi realizada com uma professora e supervisora codificada como C1 (conforme Quadro 4 apresentado na metodologia), que é experiente no ramo de uvas e supervisiona uma Associação sobre a pureza do suco de uva (E1) na região do Rio Grande do Sul, situada em Flores da Cunha, contando com treze associados. A E1 tem como visão manter a qualidade e o padrão dos produtos certificados, para garantir ao consumidor final uma compra segura e saudável.

A seguir um trecho que respalda a questão da qualidade e padrões:

Os nossos processos fornecem ao produto uma gama de mercado superior, principalmente por terem o emblema de um certificado de suco 100% puro, certificado pelo Instituto Totum. Os processos são mais tecnológicos, rigorosos, que demandam mais cautela de execução na linha de produção e com análises laboratoriais muito precisas, para que assim o produto seja adquirido pelo consumidor final com o selo de garantia de qualidade do suco de uva puro, ou seja, a utilização no processo de apenas uva. O selo tem validade de 2 anos, assim necessitando ter a renovação bienal e a reavaliação do produto, que deve passar por todo o processo de qualidade e análises de laboratório. Porém esta nova análise acontece através de produtos coletados no cliente do associado, assim exercendo uma função mais controladora e rigorosa, buscando manter o padrão do processo produtivo e do produto, sem perda de qualidade. Caso as novas análises e controles não alcançarem o resultado esperado pela certificadora, o associado pode perder o selo de garantia do seu suco de uva (C1).

Além disso, a E1 presta serviços de assessoria e consultoria para exportação, podendo ajudar os associados a entender o mercado almejado, destacando o suco de uva 100% puro no mercado. Eles entendem que a linha *fitness* está em grande crescimento no mercado global. Atualmente, nutricionistas acrescentam nas dietas suco de uva como *detox*, devido a sua ação antioxidante, portador de nutrientes como polifenóis, que agem no controle do colesterol LDL e impedem o entupimento das veias do coração. Com isso, se recomenda o consumo diário de suco de uva pelos seus benefícios para a saúde, segundo C1.

O consumo diário de 400ml de suco de uva (14 dias) por homens e mulheres, entre 19 e 35 anos, aumentou as defesas antioxidantes enzimáticas e capacidade antioxidante total, sendo que a ingestão do suco não modificou os níveis de glicemia ou ácido úrico (TOALDO, 2016).

O consumo diário de 100 e 150ml de suco de uva (28 dias) por mulheres e homens entre 40 e 59 anos hipertensos, reduz a pressão arterial em repouso e pode melhorar pós-exercício (UVIBRA, 2021).

O consumo diário de 400ml de suco de uva branco (30 dias), reduz o Índice de Massa Corporal (IMC) e da gordura abdominal de mulheres entre 50 e 67 anos, tais reduções estão associadas à prevenção de doenças cardiovasculares (ZUANAZZI, 2017).

Para finalizar, C1 explica que através de análises de dados e estatísticas previstas, percebe a grande ascensão do suco de uva puro no mercado interno; comenta também que países como: Paraguai, México e China estão consumindo o suco de uva brasileiro em grandes proporções, aumentando o percentual de exportação do setor vitivinícola brasileiro. Através deste índice de crescimento, C1 demonstra preocupação com a importância dos sucos de uva serem controlados e qualificados através do selo de garantia “suco de uva puro”, pois ajudará a certificar o segmento, proporcionando um aumento provável de exportação, mantendo também uma padronização da qualidade dos sucos de uva indiferente do seu rótulo, assim o setor vitivinícola brasileiro transmitirá ao mercado interno e externo mais confiabilidade, responsabilidade e qualidade dos seus produtos, permitindo que o consumidor final obtenha um produto totalmente garantido e certificado.

Dessa forma Tavares (2022) salienta que um dos grandes desafios dos produtos se encontra na geração de valor do mesmo, através da cadeia de produtividade, desde a origem dos alimentos até a entrega na mesa do consumidor, por isso a certificação em um produto alimentar tornou-se tão importante tanto para a indústria, na criação de valor do seu produto, quanto para o consumidor que garante uma boa compra e qualidade alimentar.

Na segunda entrevista realizada na Empresa 2, com R2 e F3, no dia 12 de maio de 2022, com 90 minutos de duração, constatou-se que a mesma atua no mercado há mais de dezenove anos e opera em todos os setores dos segmentos ligadas ao transporte internacional de cargas/logística integrada. Dentre os serviços ofertados pela E2, tem-se o desembaraço aduaneiro em todo território nacional, transporte marítimo internacional, transporte aéreo internacional, transporte rodoviário nacional, transporte rodoviário internacional, seguros *All Risks*, armazenagem, estufagem, fumigação e cabotagem.

Para a entrevista com R2 e F3, foi usado de base um fluxograma sobre exportação, conforme Figura 1 (fluxo básico da exportação, apresentado no referencial teórico, em um roteiro básico de uma negociação internacional na exportação); e a entrevista teve como objetivo compreender melhor sobre os trâmites práticos da importação e exportação.

A entrevista contou com duas participantes, sendo R2 e F3. A primeira pergunta foi direcionada a R2, que foi questionada sobre os passos para começar a exportar:

Para começar a exportar é necessário que a empresa seja submetida a uma regularização para verificar se está tudo em dia para iniciar o processo de exportação. As principais pautas a serem observadas na empresa antes de solicitar a licença como exportadora: suas operações devem estar de acordo com a legislação referente a sua atual atividade; seu regime tributário deve estar correto; sua situação fiscal e tributária deve ser regular. Após esta fiscalização interna, a empresa deve inscrever-se no REI (Registro de Exportadores e Importadores), que já acontece na primeira operação de exportação ligada a SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior). Além disso, a empresa precisará estar registrada no RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros), no qual permitirá a Receita Federal rastrear todas as atividades de comércio internacional ligadas a esta empresa. Para então iniciar as atividades como exportadora, a empresa necessitará apresentar alguns documentos requisitados (R2).

Com a resposta de R3, a outra entrevistada, F3 complementou que:

Lembrando que sempre antes de exportar é indispensável ter uma estratégia sólida e íntegra de exportação. Levando em consideração a legislação do país de origem e do país de destino, para que nenhuma surpresa possa surgir e suspender os negócios, fazendo com que a empresa perca projetos, lucratividade, acarretando despesas. Em todo este processo existe também o mais importante documento de todos os trâmites do comércio exterior, que é o documento de navegação, chamado BL (Bill of Lading), que é emitido somente após o embarque dos contêineres, no qual assegura a carga embarcada no navio, afirmando um contrato entre o embarcador e o transportador, ou seja, um documento porto a porto, do porto de origem até o porto de chegada, pois afirma a contratação do transporte internacional (F3).

Moreira (2014) comenta que para internacionalizar-se no Brasil, existem inúmeros desafios tanto internos como externos, sejam eles institucionais, custos, riscos financeiros ou situações burocráticas; com isso percebe-se a importância de engajar-se nos trâmites internacionais de exportação e importação, transmitindo segurança e confiança ao cliente, através de empresas de agenciamento, que auxiliam e facilitam o percurso entre fornecedor e cliente, transmitindo maior assertividade no fechamento do negócio.

A terceira entrevista foi realizada na Empresa 3, com a gerente comercial, codificada como F4, conforme o Quadro 4 apresentado na metodologia, localizada na cidade de Cotiporã – RS. Durante a entrevista, F4 comentou sobre o crescimento exponencial das exportações após o início da pandemia COVID-19, no qual atualmente exportam para diversos países, entre eles África do Sul, China, Japão, Estados Unidos, Canadá, México etc. Comentou também sobre a entrada da cooperativa na Associação de Suco de Uva Puro, para assim obter mais uma certificação por selo de garantia ao consumidor, agregando valor, segurança e interesse no mercado estrangeiro.

F4 ressaltou também, que selos de qualidade hoje adquiridos aos produtos da empresa ajudam a aumentar as vendas, ajudando a conquistar mais espaço e abertura no mercado

externo, principalmente por garantir ao cliente a compra segura e de qualidade dos produtos, e complementou dizendo que no século XXI houve um aumento da procura por segurança alimentar e uma crescente busca de produtos saudáveis, englobando o mercado vegano que se encontra em grande ascensão, ou seja, os selos de certificadoras obtidos na empresa ajudaram na venda do produto, abrindo portas no mercado tanto interno quanto externo, realizando um ‘auto’ *marketing*.

Diante do exposto, Pegoraro e Cislighi (2022) apresentam fatores decisivos e importantes da difusão da cultura exportadora para que assim obtenha-se sucesso no comércio internacional. Com isso deve-se considerar importante as questões como o conhecimento dos obstáculos de exportação; o nível de informações coletadas para realizar e efetivar a exportação e um correto método de elaboração de custos que viabilize a transação. Estes, geralmente, podem ser erros comuns cometidos durante um processo de exportação, que permite que a viabilidade do negócio comercial seja nula diante de decisões erradas por parte da empresa exportadora. Por isso, os gestores e responsáveis pelo setor de exportação da empresa necessitam ter uma amplitude de fatores e conhecimento sobre o assunto, entendendo tendências, preferências, condições logísticas, questões políticas e econômicas do país de destino, possibilitando o aumento de vendas e consequentemente de lucro.

5.4 Síntese dos achados e contribuições da pesquisa

Em se tratando de cultivo de uva, o Rio Grande do Sul é o maior produtor do país, e segundo a Sisdevin (Secretaria de Cadastro Vinícola) na safra de 2022 produziu-se 587.232.246,56 quilogramas de uvas *vitis labrusca* para industrialização, uvas destinadas principalmente para a produção de sucos e vinhos de mesa. Com isso, pode-se concluir que o Brasil tem um forte potencial de produção, conforme divulgado pela Wines of Brazil (2023). O país tornou-se o 18º maior produtor de vinhos e espumantes do mundo e é o país que mais emerge no setor vitivinícola, principalmente no segmento de bebidas espumantes. Com isso pode-se concluir que as empresas vitivinicultoras possuem grandes oportunidades de expansão dos seus produtos. Conforme comentado nas entrevistas, o suco de uva está crescendo no mercado interno, acompanhado de confiança e segurança alimentar, exigida pelo consumidor atual, e, desse modo, entende-se que existe um imenso mercado de oportunidades no exterior a ser explorado e comercializado.

Desta forma, o produtor do suco de uva brasileiro necessita aumentar o valor do seu produto, da sua marca, através do investimento e busca por selos de qualidade que certificam

determinados aspectos do produto. Como visto anteriormente na análise de dados, a certificação agrega valor no produto e na marca, transferindo ao consumidor final a certeza de o porquê consumir o suco de uva brasileiro e não outros sucos, como o de laranja, transmitindo segurança, conforto e confiabilidade, assim encontra-se meios de acrescentar valor ao produto comercializado, proporcionando novas oportunidades de comercialização.

Conforme comentado por Mazzer (2018), necessita-se também de bons investimentos de *marketing* para promover e gerar valor a uma marca e produto, por isso necessita-se estudar minuciosamente o mercado no qual se quer exportar e entender os costumes para poder gerar valor e conquistar aquele consumidor, pois cada cultura tem pré-determinado o seu valor. Cabe ressaltar que uma forma de ganhar essa visibilidade e reconhecimento é por meio da participação de projetos setoriais como o próprio Wines of Brazil que visa expandir a marca do Brasil internacionalmente por meio de feiras, missões comerciais e rodadas de negócio.

No que se refere as estratégias, motivações e investimentos de internacionalização, as corporações necessitam adequar-se conforme o mercado alvo, e como já dito anteriormente, a estratégia inicial seria o estudo detalhado da cultura, analisando tendências, valores e comportamentos de tais consumidores, para existir uma tomada de decisão embasada também na teoria comportamental desse público, diminuindo a margem de erro de futuras negociações, assim construindo uma marca consolidada e de valor no mercado de destino, promovendo novas vendas e lucros futuros.

Em relação às motivações internacionais, elas se resumem em base a desafios e objetivos a serem alcançados e conquistados, com o aumento da importação de produtos derivados da uva no Brasil, os produtores do segmento obrigaram-se a conquistar novos mercados devido à concorrência destes produtos no país de origem. Desse modo, a internacionalização das vinícolas começara a tomar forma buscando crescimento e novas oportunidades no mercado externo.

Por fim, tratando de explorar quais seriam as oportunidades e as dificuldades encontradas no processo de exportação de suco de uva brasileiro, é possível identificar oportunidades que a transnacionalização proporciona para as organizações, como a valorização e a busca/procura pelo produto, como exemplo do mercado chinês que vem crescendo continuamente e proporcionando novas comercializações e lucros para vinícolas brasileiras (Apêndice C); a agregação de valor do produto que contém certificações ou que é elaborado de modo a ser mais saudável, gerando um valor maior a imagem e a marca da empresa perante atuais e novos consumidores; fornece melhorias nos processos produtivos; e investimentos nos setores da empresa, para propiciar equipes mais preparadas e engajadas, que reconhecem e

dedicam-se com mais propriedade nos trâmites e na execução do processo de internacionalização.

Segundo Moreira (2014), uma empresa que busca internacionalizar-se encontra desafios internos e externos, relacionados às barreiras das novidades deste novo mercado, por isso as organizações que realmente querem explorar o mercado externo, necessitam esforçar-se para adquirir conhecimentos sobre o processo internacional tanto de importação como exportação, para reduzir os riscos e dificuldades durante o processo.

Com isso, dentre as dificuldades, encontra-se o encarecimento na logística de exportação e importação, principalmente pós pandemia COVID-19, conforme comentando pela entrevistada R2 da organização E2. A entrevistada comentou sobre o fechamento de rotas marítimas sem prazo para retomá-las, sendo que antes da pandemia um contêiner chegava em torno de 20 dias na Itália, e hoje leva uma média de 45, encarecendo principalmente o processo logístico devido a quantidade de dias para a entrega da mercadoria; e também, a taxa de câmbio baseada na moeda de comercialização dólar, que se encontra instável desde 2020, início da pandemia mundial.

Deste modo, encontra-se um grande desafio e trabalho setorial a serem realizados e superados para que o suco de uva brasileiro alcance novos mercados. Porém, algo muito importante foi detalhado anteriormente, o suco de uva contém substâncias polifenólicas eficazes para a saúde, que ajudam no combate de diversas doenças, isto proporciona uma maior ênfase ao consumo de suco de uva, podendo ser inicialmente usado como a entrada em novos mercados internacionais. No Quadro 6, segue a síntese das contribuições da pesquisa.

Quadro 6 – Síntese das contribuições do estudo

Constructos	Principais achados
Estratégias e motivações para as exportações de suco de uva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planejamento estratégico para a inserção em novos mercados, mantendo os atuais; 2. Gestão da coleta de informações para a tomada de decisão; 3. Conhecer e estruturar o setor de internacionalização para operar com a maior capacidade informativa nos processos de exportação e importação; 4. Desenvolver ações táticas e estratégicas para possibilitar e perpetuar as vendas em novos mercados; 5. Desenvolver estratégias através da coleta de informações, estudos e expertise, para entender o mercado alvo, fornecendo produtos adequados as tendências; 6. Buscar a participação em eventos que divulguem o produto a ser comercializado, para tornar a marca conhecida e ampliar os interesses do consumidor, para efetivar novas vendas; 7. Participação de projetos setoriais como o <i>Wines Of Brazil</i> e <i>100% Grape Juice of Brazil</i> (Suco de Uva 100% do Brasil); 8. Investimentos nos setores responsáveis pela internacionalização, buscando aprimorar a linha de produção e buscar melhorias para o produto, construindo uma marca e produto mais sólidos (selos de qualidade).

Oportunidades do processo de internacionalização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benefícios e desvantagens que a exportação proporciona para a empresa; 2. O crescimento do setor vitivinícola brasileiro no mundo através dos vinhos e espumantes, pode proporcionar um reconhecimento do suco de uva; 3. Produtos diferenciados, sem conservantes e puros, produzidos com qualidade; 4. Reconhecimento da marca em outros mercados; 5. Oportunidades de expansão e vendas, aumentando o faturamento; 6. Mostrar e reconhecer o potencial dos produtos da indústria vitivinícola brasileira no exterior.
Dificuldades do processo de internacionalização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Processo burocrático do país de origem e de destino, através dos regulamentos aduaneiros e das legislações vigentes; 2. Tributações e elevados custos de transporte; 3. Altos investimentos e performances da organização para adentrar no mercado escolhido; 4. Estudo cultural aprofundado para entender as tendências deste mercado (demanda tempo e dinheiro); 5. Permanecer como fornecedor fixo naquele país, ou seja, investimento para manter aberto e continuar fornecendo para o mercado já existente e perpetuado.
Descobertas sobre o mercado italiano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Um país inexplorado/ desconhecido para o suco de uva; 2. Público sem conhecimento do setor vitivinícola brasileiro; 3. Um mercado totalmente novo, com inúmeras possibilidades e oportunidades; 4. Mercado consumidor de sucos naturais, e de consumidores preocupados com a saúde; 5. Produtos brasileiros apreciados e aprovados nas degustações realizadas com o consumidor italiano, existindo a comprovação de compra caso existisse para venda na Itália.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

6 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo principal identificar a viabilidade de exportações de suco de uva brasileiro para novos mercados, com destaque para a Itália. Durante a execução da pesquisa, através da revisão de literatura, foi possível entender o processo de internacionalização de empresas para buscar novos mercados no exterior e ampliar o público consumidor do suco de uva do Brasil. Analisou-se também os modos de entrada e a importância de fazer-se presente no mercado externo. Após a compreensão do roteiro de negociação internacional, buscou-se entender os principais mercados mundiais: norte americano, asiático e europeu, para efetiva comparação entre mercados em ascensão, analisando dados e estatísticas de crescimento, podendo-se assim classificar a potencialidade de investimento nestes mercados, em principal o italiano.

Por meio dos achados da pesquisa, conclui-se que investir no mercado italiano é sim um desafio a ser enfrentando, mas uma oportunidade muito grande de atingir um novo público consumidor, principalmente por serem os maiores produtores de vinho do mundo, os segundos maiores produtores de uva do mundo e os terceiros maiores consumidores de vinho do mundo. Com isso, entende-se a apreciação do consumidor italiano por produtos derivados da uva, levando em consideração que é um país não produtor de suco de uva de *vitis labrusca*, por isso acredita-se que um investimento e trabalho eficaz do setor vitivinícola brasileiro neste mercado

traria novas oportunidades de crescimento e lucratividade, considerando tornar os produtos brasileiros amplos e conhecidos.

Além disso, realizou-se este estudo com o intuito de expor o cenário de exportação do suco de uva brasileiro, buscando responder ao questionamento sobre as oportunidades deste produto no mercado internacional e qual seria a probabilidade de conquistar novos mercados ainda desconhecidos e não incentivados pelo setor vitivinícola brasileiro, com o foco principal para o mercado italiano.

A partir da análise de resultados, observa-se que as exportações vitivinícolas brasileiras se encaixam em um cenário de crescimento, e que o consumo dos produtos brasileiros exportados vem aumentando em novas culturas, como exemplo o mercado asiático. Com isso as exportações de produtos vitivinícolas brasileiros mostram-se capaz de desenvolver sua participação em novos mercados, adentrando novas culturas, ainda que haja desafios a serem superados e estudados conforme visto no estudo. E com isso, considera-se que o Brasil é classificado como um país emergente no setor vitivinícola mundial, no qual existe um potencial de crescimento a ser explorado, e, no suco de uva o país dispõe de uma produção suficiente para suprir a sua demanda interna e externa exigida por novos mercados.

Uma das contribuições do estudo foi a possibilidade de melhor compreender a potencialidade e capacidade que o Brasil tem na produção e comercialização de produtos vitivinícolas, no qual anualmente vem se destacando no mercado global através de seus vinhos e espumantes. Assim, acredita-se que em breve, o Brasil se tornará referência no segmento vitivinícola mundial, compreendendo também o segmento de elaboração de suco de uva. Entende-se isso através das degustações com *feedbacks* positivos realizadas no decorrer da pesquisa, com um novo público consumidor, que se surpreendeu com os produtos brasileiros.

Este estudo ainda poderá contribuir para empresas do segmento vitivinícola, que gostariam de ampliar suas exportações introduzindo-se em novos mercados, assim utilizando este estudo como um norteador estatístico dos mercados globais em ascensão e de mercados que ainda exigem investimentos maiores para uma futura comercialização.

Durante a execução do trabalho, notou-se certa dificuldade em relação as entrevistas com as empresas; nem todas responderam a solicitação por e-mail ou contato por *WhatsApp*, tornando a pesquisa limitada. Esse fato acaba dificultando a amplitude da análise e a generalização dos dados. Porém, o segmento se mostra fundamental para o crescimento e desenvolvimento de algumas regiões, se houver uma melhor modernização e pesquisas nessa

área o país poderá conquistar uma maior parcela de mercado, mostrando-se mais competitivo e figurando entre os maiores produtores mundiais.

Todavia, este tema carece de aprofundamento teórico e empírico o que pode ser feito em pesquisas futuras, específicas para o suco de uva, para tentar entender por que o setor vitivinícola brasileiro ainda não investe em determinados mercados no comércio internacional, inclusive no mercado europeu e italiano, especificamente, analisando com mais profundidade o perfil do consumidor italiano.

Referências

- AIJN. European Fruit Juice Association. **Fruit juice matters: apprezzare la bontà, condividere la conoscenza.** 2016. Disponível em: <<https://aijn.eu/en/news>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- AMBROZEVICIUS, L. P. **Potencial das frutas brasileiras no mercado canadense.** 2019. Disponível em: <<https://abrafrutas.org/wp-content/uploads/2019/11/frutasbrasilcanada-1.pdf>>. Acesso em: 12 de fev. 2023.
- APEXBRASIL. **Exportações brasileiras de vinhos, espumantes e suco de uva crescem em 2017.** Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/EXPORTACOES-BRASILEIRAS-DE-VINHOS-ESPUMANTES-E-SUCOS-DE-UVA-CRESCEM-17-3-EM-VALOR-EM-2017/>>. Acesso em: 02 de jun. 2022.
- APEXBRASIL. **Vinícolas brasileiras projetam US\$ 400 mil em feira na China.** 2016. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Vinicolas-brasileiras-projetam-US-400-mil-em-feira-na-China/>>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Sao Paulo: Edições 70, 2011.
- BORNAL, D. R. Brazilian position in the international fresh fruit trade network. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 43, n. 5, p. 1 -13, 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Despacho de exportação. Brasília: RFB.** 2014. Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/39ilson39tiv/aduaneira/manuais/despacho-de-exportacao/39ilson39/conceitos-e-definicoes/despacho-de-exportacao>>. Acesso em: 03 de abr. 2023.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Controle Aduaneiro. Brasília: RFB.** 2015A. Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/39ilson39tiv/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao/39ilson39-1/conceitos-e-definicoes/controlado-aduaneiro>>. Acesso em: 03 de abr. 2023.
- BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal. **Etapas do despacho aduaneiro de exportação. Brasília: RFB.** 2015B. Disponível em: <http://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-exportacao/39ilson39/etapas-do-despacho>. Acesso em: 03 de abr. 2023
- BRASIL. Ministério da Economia (ME). **Balança Comercial Mensal – Dados Consolidados.** Janeiro/2023. Disponível em: <https://balanca.economia.gov.br/balanca/publicacoes_dados_consolidados/nota.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

- BRASIL. Ministério da Economia (ME). **Monitor do Comércio Exterior Brasileiro**. 2023. Disponível em: <<https://balanca.economia.gov.br/balanca/IPQ/index.html>>. Acesso em: 24 fev. 2023.
- CALIXTO, C. V.; GARRIDO, I. L.; MONTICELLI, J. M.; VASCONCELLOS, S. L. A influência da instituição na internacionalização das vinícolas no Brasil. **Revista Eletrônica Estratégia e Negócios**. v. 5, n. 2, p. 3-27, 2012. <https://doi.org/10.19177/reen.v5e220123-27>.
- CALOF, J.; BEAMISH, P. Adapting to foreign markets: explaining internationalization, **International Business Review**. v. 4, n. 2, p. 115-131, 1995.
- CARMO, M. C. L.; DANTAS, M. I. S.; RIBEIRO, S. M. R. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of Food Technology**. v. 17, n. 4, p. 305-309, 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-6723.2914>.
- CARNEIRO, J.; DIB, L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2007.
- CEICDATA. **Itália Importações**. 2023. Disponível em: <<https://www.ceicdata.com/pt/indicador/italy/total-imports>>. Acesso em: 10 de abr. 2023.
- CISLAGHI, T. P.; FERNANDES, E. B.; WEGNER, D. O processo de internacionalização na transformação das capacidades dinâmicas de pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 3, p.584-615, 2017. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i3.659>.
- CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Comércio exterior e exportações no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/cni/>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- COMEX DO BRASIL. **Vinícolas brasileiras registram alta de 83,25% nas exportações e vendas alcançam 53 países**. 2022. Disponível em: <<https://www.comexdobrasil.com/vinicolas-brasileiras-registram-alta-de-8325-nas-exportacoes-e-vendas-alcancar-53-paises>>. Acesso em: 05 dez. 2022.
- COMEXSTAT. Governo Federal. **Exportação e importação geral**. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- COMMISSIONE EUROPEA. Istituzione dell'EU. **Guida all'importazione di merci**. 2022. Disponível em: <<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/it/content/guida-allimportazione-di-merci>>. Acesso em: 21 de fev. 2023.
- CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Institucional**. 2018. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/institucional>>. Acesso em: 03 de dez. 2022.
- CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Uva Industrial**. 2020. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-eextrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-uva/>>. Acesso em: 23 de fev. 2023.
- CONSULADO DE PORTO ALEGRE. **Itália reforça investimentos no Brasil e apresenta quase duas centenas de vinhos na Wine South America**. 2022. Disponível em: <https://conssanpaolo.esteri.it/consolato_sanpaolo/pt/la_comunicazione/dal_consolato/2022/09/italia-reforca-investimentos-no.html>. Acesso em: 23 de fev. 2023.

- CORREA DA CUNHA, H.; AMAL, M.; FLORIANI, D. E.; FLEURY, M. T. L. Firm internationalization approaches and performance: the moderating role of the home country's formal institutions. **International Journal of Emerging Markets**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2023. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1299>
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- DUNNING, J. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Penso Editora, 2012.
- FURTADO, Â. A. **A contabilidade de gestão na produção vinícola**. 2011. 75f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.
- GATO, M. **Sistema brasileiro de comércio exterior**. São Paulo: Senac, 2019.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. 1. Ed. São Paulo – SP: Bookman Editora, 2009.
- GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas Editora. 6. ed., 2017.
- HEXSEL, A. E.; MILAN, G. S.; THOMÉ, R. M.; TONI, D. Análise da estrutura e do posicionamento estratégico de empresas produtoras de vinho de mesa do Rio Grande do Sul. In: **Anais...** Enegep 2009, XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_tn_sto_097_658_12496.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment**. Doctorate thesis. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.
- IBGE. Índice Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção de Uva**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/uva/br>>. Acesso em: 05 dez. 2022.
- IDEAL CONSULTING. **As exportações Brasileiras**. 2020. Disponível em: <<https://idealbi.com.br/as-exportacoes-brasileiras/>>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- ISTAT. **Il consumo di alcol in Italia**. 2018. Disponível em: <<https://www.istat.it/it/archivio/230479>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- ITALIAN TRADE AGENCY. **Relações comerciais**. 2019). Disponível em: <<http://www.ice-sanpaolo.com.br/italiaBrasil.php>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n.1, p. 23-32, 1977.
- KEEDI, S. **Abc do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.
- LIMA E SILVA, P. **As Barreiras comerciais impostas pelos Estados Unidos às exportações brasileiras**. UNICEUB. Brasília. 2008.

MANZI, H. D.; VIOLA, E. **A desaceleração da economia da China e a transição para um novo normal no século 21**. 2020. Disponível em: <<https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/download/1018/774/4693>>. Acesso em 10 de jan. 2023.

MARCHETTI, M. **Uva Fragola e il Rischio del Metanolo: Ma sarà Vero?** 2015. Disponível em: <<https://ilsaporedelvino.wordpress.com/2015/06/16/uva-fragola-e-il-rischio-del-metanolo-ma-sara-vero/>> Acesso em: 26 mar. 2023.

MAZZER, M. **Piano di marketing internazionale per l'esportazione di vino in Messico. Il caso Serena Wines 1881**. 2018. Tese (Tesi di Laurea). Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione. Università Ca' Foscara Venezia. Disponível em: <<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/13718/841912/1218255.pdf?sequence=2>> Acesso em: 15 nov. 2021.

MELLO, L. M. R. D.; SILVA, G. A. D. **Principais mercados mundiais do suco de uva**. 2010. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/866693/1/ID12620.pdf>>. Acesso em: 10 de abr. 2023.

MINERVINI, N. **O exportador: Ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MIRANDA, S. H. G.; OLIVEIRA, L.; OZAKI, V. A.; TELTEBOIM, M. C. Limites máximos de resíduos e suas implicações no comércio internacional de frutas. **Revista de Política Agrícola**. Ano XVI – Nº 1 – Jan./Fev./Mar. 2007. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/download/450/881>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MOLLE, V. R. D. Análise da capacidade de acompanhamento das tendências de comercialização de sucos de uva: um estudo aplicado às cooperativas da Serra Gaúcha. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia, 2021.

MOREIRA, T. M. S. Dificuldades encontradas no processo de internacionalização. **Dissertação (Mestrado)** – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, 2014.

NORTH, D. C. Institutions. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991. <https://doi.org/doi.org/10.1257/jep.5.1.97>.

OIV. Organização Internacional da Vinha e do Vinho. **Situazione del settore vitivinicolo mondiale nel 2006**. 2010. Disponível em: <http://newa.reseauconcept.net/images/oiv_it/client/commentaire_statistiques_annexes_2006_IT.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

OIV. Organização Internacional da Vinha e do Vinho. **OIV Statistical Report on World Vitiviculture**. 2018. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviculture-2018.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

OIV. Organização Internacional da Vinha e do Vinho. **I consumi di vino totali nel mondo**. 2022 Disponível em: <<http://www.inumeridelvino.it/2022/05/i-consumi-di-vino-totali-nel-mondo-aggiornamento-oiv.html>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

ORTH, C.; SANTOS, C.; STEFFEN, P. **China: perfil de oportunidades comerciais em alimentos, bebidas e agronegócio**. 2014. Apex Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/aa8225c1-b36d-43ae-8894-2ddd4e231b66.pdf>>. Acesso em: 17 de fev. 2023.

PASIN, R. M. O processo de internacionalização de grandes grupos empresariais brasileiros através das fusões e aquisições transacionais. In: **Anais...VI-SEMEAD**, FEA/USP. São Paulo, 2003.

PEGORARO, P.; CISLAGHI, T. Capacidade exportadora: uma análise comparativa qualitativa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Tecnologia em Logística. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves (2022).

PRÉPARATION. De jus de fruits et de légumes. CODE NAF 15.3C. In: **Panorama des Industries agroalimentaires**: edition 2008. Disponível em: <http://www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr/article.php3?id_article=168>. Acesso em: 10 abr. 2023.

RABACHINO, R. **Vinhos – O complexo mercado na China**. 2014. Disponível em: <<http://asboascoisasdavid.com.br/vinhos-o-complexo-e-fascinante-mercado-na-china/#sthash.UJlkXF7H.u9NezY6y.dpbs>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

REDAÇÃO O SUL. **Aurora abre o mercado dos EUA para seu suco de uva integral casa de Bento**. 2018. Disponível em: <<https://www.osul.com.br/aurora-abre-o-mercado-dos-eua-para-seu-suco-de-uva-integral-casa-de-bento/>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

RIBEIRO, C. O.; FRANCISCHINI, A. S. N.; COSENTINO, H. M. Internacionalização de empresas brasileiras: análise de micro e pequenas empresas. In: **Anais...EGEPE**, 5, 2008, São Paulo. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/353_trabalho.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2023.

RODRIGUES, W. **Sistemática do comércio exterior**. In: DIAS, R.; RODRIGUES, W.(org). **Comércio exterior: teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007, p.190-236.

SANTOS, C.; STEFFEN, P. **China: alimentos e bebidas**. 2016. Apex Brasil. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/934c5d09-780a-4b1c-b600-5a50922c7fd3.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTOS, L. T. dos. **Os investimentos externos diretos chineses para o Brasil no século XXI: desafios e oportunidades**. 2014. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais (PPGEEI) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

SILVA, L. A. T. **Logística no comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

SILVA, L. F. **Suco de uva: repositores energéticos para atletas**, 2022. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/73790120/artigo-suco-de-uva-repositor-energetico-para-atletas>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SISCOMEX. **Governo Brasileiro** (2022). Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/informacoes/exportacao>>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

SISDEVIN. Secretaria de Cadastro Vinícola. **Produção de uvas vitivinícolas elaborados na safra 2022 no estado do Rio Grande do Sul**. 2022. Disponível em: <<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202210/26113534-sisdevin-2022-safra-da-uva-e-producao-vitivinicola-resumo-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

STRAFILE, A. (2018) **La Storia del Fragolino, il vino dolce illegale che può letteralmente ucciderti**. Disponível em: <<https://www.vice.com/it/article/yweymw/fragolino-illegale-storia>> Acesso em: 26 mar. 2023.

TAVARES, P. Aplicação de blockchain na cadeia de suprimentos alimentícia. Quais são os impactos e benefícios do blockchain no Food Supply Chain? **Revista Mundo Logística**, n. 87, ano XV, p. 74-82, março/abril 2022.

TOALDO, I. M. **Potencial bioativo de sucos de uva Vitis labrusca L.:** caracterização química e atividade antioxidante, influência de sementes de uva e de pectinases na composição fenólica, e bioatividade do trans-resveratrol em células humanas, 2016. Tese doutorado, UFSC, Brasil.

TRIDGE. **Tendências e importações de suco de uva**. 2021. Disponível em: <<https://www.tridge.com/pt/intelligences/grape-juice/import>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. **Mercado Externo – Do Brasil para o mundo (2022)**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/noticias/01-02-2022-mercado-externo-do-brasil-para-o-mundo>>. Acesso em: 11 fev. 2023

VAZQUEZ, J. L. **Comércio exterior brasileiro**. 11. ed., São Paulo: Editora Atlas, 2015.

VIEIRA, A. **Teoria e prática cambial - exportação e importação**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

WENDLER, D. F. Sistema de gestão ambiental aplicado a uma vinícola: um estudo de caso. 2009. 176 f. **Dissertação (Mestrado)** - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

WILSON SONS. **Wilson Sons registra crescimento nas exportações de vinho e sucos pelo Tecon Rio Grande (2022)**. Disponível em: <<https://www.wilsonsons.com.br/pt-br/noticia/44ilson-sons-registra-crescimento-nas-exportacoes-de-vinhos-e-sucos-pelo-tecon-rio-grande/>>. Acesso em: 03 abr. 2023.


WINE SOUTH AMERICA. **Exportações de vinhos e espumantes brasileiros (2020)**. Disponível em: <<https://www.winesa.com.br/exportacoes-de-vinhos-e-espumantes-brasileiros-aumentam-243-em-2020/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

WINES OF BRAZIL. **O vinho brasileiro**. 2023. Disponível em: <<https://www.winesbrazil.org/?lng=pt-BR>>. Acesso em: 16 fev. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2015.

ZUANAZZI, C. Efeitos da suplementação de suco de uva branco sobre as medidas antropométricas e bioquímicas em mulheres, 2017. **Tese de Mestrado**, UCS, Brasil.

Anexo A: Ficha técnica do Suco de Uva Integral Orgânico usado em partes das degustações.

<p>SUCO DE UVA TINTO INTEGRAL ORGÂNICO 1000 ML</p> <p>REGISTRO DO PRODUTO NO MAPA: RS 002300-0.000003</p> <p>REGISTRO DO ESTABELECIMENTO NO MAPA: 002300-0</p> <p>MARCA: MONTE VÊNETO</p> <p>NCM: 20096100 / CÓDIGO CEST: 1701000</p>	<p>SEM ADIÇÃO DE ÁGUA</p> <p>SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR</p> <p>SEM ADIÇÃO DE CONSERVANTES</p> <p>SEM ADIÇÃO DE CORANTES</p>														
<p>FABRICANTE</p> <p>Cooperativa de Sucos Monte Vêneto CNPJ 08.841.296/0001-85 RST 359, Km 11,3 Li – Júlio de Castilhos S/N Cotiporã – RS CEP: 95335-000</p>															
<p>INGREDIENTES</p> <p>Suco de Uva Tinto Integral Orgânico. Variedades de uva: 65% Bordô, 20% Isabel e 15% outras (aproximadamente).</p>															
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL APROXIMADA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Quantidade por porção</th> <th rowspan="2">% VD (*)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porção de 200 ml (1 copo)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor calórico</td> <td>114 kcal = 478 kJ</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Carboidratos</td> <td>27 g</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Fibra alimentar</td> <td>2,3 g</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Quantidade por porção		% VD (*)	Porção de 200 ml (1 copo)		Valor calórico	114 kcal = 478 kJ	6	Carboidratos	27 g	9	Fibra alimentar	2,3 g	9
Quantidade por porção		% VD (*)													
Porção de 200 ml (1 copo)															
Valor calórico	114 kcal = 478 kJ	6													
Carboidratos	27 g	9													
Fibra alimentar	2,3 g	9													
<p>Não contém quantidades significativas de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio. * Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.</p> <p>OBS.: Devido a safra e por ser um produto natural, pode apresentar alteração de textura, cor, sabor e pode ocorrer acúmulo residual natural da fruta.</p>															
CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS	Unid.	Limites													
		Mínimo Máximo													
Acidez total	Meq/l	70 100													
Acidez volátil	Meq/l	- 10													
Intensidade de cor	Abs	1,05 1,3													
Graduação alcoólica a 20º c	% v/v	0 0,5													
Sólidos solúveis (ºbrix) a 20º c		14 15,5													
Pectina		Negativo													
CARACTERÍSTICA MICROBIOLÓGICA															
Parâmetro		Limite máximo													
<i>Salmonella</i> spp. /25mL		Ausência													
<i>Enterobacteriaceae</i> UFC/mL		10 ²													
Bolores e leveduras UFC/mL		10 ²													
VALIDADE															
<p>24 meses a partir da data de fabricação, desde que o produto permaneça em sua embalagem original e seja armazenado em local fresco, seco, arejado e ao abrigo do sol. Não deve ser congelado. Após aberto deve ser mantido refrigerado entre 2°C e 6°C.</p>															
EMBALAGEM															
<p>Primária: Embalagem de vidro com capacidade de 1000 ml.</p> <p>Secundária: Caixa de papelão reforçada, com abas superiores e inferiores vedadas por fita adesiva plastificada ou colada, contendo 6 unidades primárias.</p>															

Fonte: Site Cooperativa de sucos Monte Vêneto (2023).

Apêndice A: Protocolo de estudo de caso

Elemento	Caracterização
Visão geral do estudo de caso e finalidade do protocolo	O estudo de caso objetiva analisar e entender o setor de exportações de suco de uva do mercado brasileiro, no qual busca-se analisar a possibilidade de novos negócios para outros possíveis mercados, compreendendo o perfil do consumidor e seus hábitos, para diagnosticar novas oportunidades e dificuldades em relação a exportação do suco de uva brasileiro, principalmente para o mercado de interesse destacado: Itália. O protocolo foi elaborado para orientar o pesquisador nas etapas necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, mantendo assim o foco sobre o tópico do estudo de caso.
Fontes de Informação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observação no momento de degustações e entrevistas (quando presenciais); 2. Análise de documentos disponibilizados pelos entrevistados e através de fichas técnicas dos produtos degustados (Anexo A); 3. Degustações com diversos perfis de consumidores no país de interesse; 4. Entrevistas semiestruturadas em profundidade (perguntas abertas) com empresas do segmento vitivinícola e no processo de exportação.
Procedimentos de coleta de dados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar contato através de e-mail ou <i>WhatsApp</i> para coleta de informações com empresas do segmento pesquisado; 2. Levantar dados sobre as empresas entrevistadas e agendar as entrevistas; 3. Agendamento de degustações com perfis de consumidores estudados, no mercado de interesse; 4. Analisar os dados coletados.
Roteiro de questões do estudo de caso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais os procedimentos adotados para a exportação? 2. Como são aplicados os métodos de exportação e importação? 3. Como está posicionado o mercado brasileiro exportador e produtor de suco de uva? 4. Quais mercados já existe participação? 5. Quais os dados de crescimento do setor vitivinícola e a possibilidade de abrangência de novos mercados globais? 6. Por que o mercado italiano ainda desconhece o suco de uva brasileiro e qual a probabilidade de tornar-se um novo consumidor?
Análise de dados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise do conteúdo prático coletado; 2. Análise do referencial teórico acerca da temática; 3. Análise total das informações e dados obtidos (triangulação dos dados).

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Yin (2015).

Apêndice B: Roteiro de questões para entrevista semiestruturada

Questões introdutórias para a entrevista		
1. Razão Social: 2. Localidade: 3. Entrevistado: 4. Cargo: 5. Tempo das entrevistas: 6. Forma de entrevistas e local: 7. Data da entrevista:		
Objetivos	Questões	Autores de base
1. Identificar os fatores relevantes que fazem a internacionalização acontecer; 2. Descrever as principais técnicas e metodologias utilizadas pelo setor vitivinícola para exportação de suco de uva; 3. Entender o principal estímulo da exportação do suco de uva; 4. Identificar oportunidades e dificuldades no processo de exportação do suco de uva brasileiro; 5. Compreender o estímulo de selo de qualidade na venda e na internacionalização do produto; 6. Entender a escolha dos mercados para futuras exportações e sua aceitação em relação ao suco de uva.	1. Comente o processo atual, passo a passo, de uma exportação do suco de uva (procedimentos, normas, legislações, etc.); 2. Quais os países que importam o suco de uva brasileiro? 3. A notoriedade de selos de qualidade nos produtos tem crescido na última década, o que isto influencia, positivamente ou negativamente, na exportação? 4. Quais as estratégias utilizadas pela empresa para conquistar novos mercados consumidores? 5. Os produtos exportados, como o suco de uva, sofrem alguma alteração ou adaptação de acordo com o mercado importador? Existe uma preferência de suco de uva para exportar? 6. No cenário da pandemia, houve alguma mudança no mercado das exportações do suco de uva? Se sim, quais foram as influências da pandemia neste setor? 7. Na sua opinião, quais são as oportunidades que a internacionalização oferece para o setor vitivinícola? 8. De um modo geral, o que você conhece do mercado europeu, em específico sobre a Itália? Você tem conhecimento de dados e números de exportação vitivinícola brasileira para este território? 9. No seu conceito, quais os desafios que as vinícolas brasileiras enfrentam burocraticamente e tecnicamente nas exportações? 10. O que deve ser feito para aumentar a exportação do suco de uva brasileiro, tornando-o um produto renomado mundialmente e com notoriedade, assim como os vinhos e espumantes brasileiros?	Carneiro e Dib (2007) Cislighi, Fernandes e Wegner (2017) Mazzer (2018) Minervini (2008) Pegoraro e Cislighi (2022)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos autores do referencial teórico (2023).

Apêndice C: Destinos de exportação de suco de uva em 2022

Posição	Países	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido	Valor médio litro
1°	China	US\$ 1.638.330	925.611	US\$ 1,77
2°	Líbia	US\$ 278.404	265.152	US\$ 1,05
3°	Estados Unidos	US\$ 246.266	149.968	US\$ 1,64
4°	Paraguai	US\$ 139.528	115.594	US\$ 1,21
5°	Portugal	US\$ 128.811	145.353	US\$ 0,89
6°	Angola	US\$ 72.720	82.486	US\$ 0,88
7°	Coreia do Sul	US\$ 64.740	39.780	US\$ 1,63
8°	Gana	US\$ 55.463	35.559	US\$ 1,56
9°	África do Sul	US\$ 49.753	34.344	US\$ 1,45
10°	Taiwan (Formosa)	US\$ 37.450	10.850	US\$ 3,45
11°	Australia	US\$ 33.794	15.179	US\$ 2,23
12°	Bolívia	US\$ 29.041	22.695	US\$ 1,28
13°	Hong Kong	US\$ 25.643	13.293	US\$ 1,93
14°	Equador	US\$ 17.716	13.800	US\$ 1,28
15°	Peru	US\$ 13.793	13.793	US\$ 1,00
16°	Itália	US\$ 13.764	6.120	US\$ 2,25
17°	Reino Unido	US\$ 12.699	6.075	US\$ 2,09
18°	Canadá	US\$ 9.843	5.580	US\$ 1,76
19°	Bélgica	US\$ 7.262	3.066	US\$ 2,37
20°	Irlanda	US\$ 5.977	3.728	US\$ 1,60
21°	Japão	US\$ 5.969	3.064	US\$ 1,95
22°	Chile	US\$ 1.932	2.923	US\$ 0,66
23°	Nova Zelândia	US\$ 1.741	791	US\$ 2,20
24°	Nigéria	US\$ 1.530	1.530	US\$ 1,00
25°	Singapura	US\$ 1.267	917	US\$ 1,38
26°	Libéria	US\$ 1.240	3.361	US\$ 0,37
27°	Marshall, Ilhas	US\$ 944	643	US\$ 1,47
28°	Curaçao	US\$ 702	313	US\$ 2,24
29°	Panamá	US\$ 462	440	US\$ 1,05
30°	Cayman, Ilhas	US\$ 445	396	US\$ 1,12
31°	Malta	US\$ 333	90	US\$ 3,70
32°	Bahamas	US\$ 283	204	US\$ 1,39
33°	Granada	US\$ 167	120	US\$ 1,39
34°	Noruega	US\$ 123	100	US\$ 1,23
35°	Finlândia	US\$ 89	45	US\$ 1,98
36°	Bangladesh	US\$ 68	48	US\$ 1,42
37°	Índia	US\$ 58	36	US\$ 1,61

38°	Chipre	US\$ 56	42	US\$ 1,33
39°	Grécia	US\$ 47	36	US\$ 1,30
40°	Guiana Francesa	US\$ 46	90	US\$ 0,51
41°	Haiti	US\$ 36	267	US\$ 0,13
42°	Ilha de Man	US\$ 25	24	US\$ 1,04
43°	Alemanha	US\$ 24	5	US\$ 4,80
44°	Luxemburgo	US\$ 23	24	US\$ 0,96
45°	França	US\$ 1	2	US\$ 0,50

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em ComexStat (2023).