

## DESENVOLVIMENTO DE NOVOS MERCADOS: O CASO DA EXPORTAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA A REGIÃO VITIVÍNICA DA ARGENTINA

### NEW MARKETS DEVELOPMENT: THE ARGENTINA WINE INDUSTRY REGION CASE

**Mário Luís Fragoso da Luz**

Universidade de Caxias do Sul – UCS, RS, Brasil, mario.luz@voestalpine.com

**Roberto Birch Gonçalves**

Universidade de Caxias do Sul – UCS, RS, Brasil, rbgoncal@ucs.br

**Guilherme Bergmann Borges Vieira**

Universidade de Caxias do Sul – UCS, RS, Brasil, gbbvieir@ucs.br

---

Recebido em: 02/09/2016

Aceito em: 08/12/2017

---

#### Resumo

O mercado vitivinícola sul americano vem crescendo ao longo dos anos, especificamente o mercado argentino, que é reconhecido como o 5º maior produtor de vinho do mundo. Esse crescimento desperta o interesse das empresas de diversos segmentos, a fim de abastecer a indústria de vinhos que necessita de inovação e tecnologia para sustentar seu crescimento e manter a competitividade de seu produto. No entanto, as empresas que têm como foco ingressar nesse mercado necessitam de capacitação e estruturação, com pessoas qualificadas e conhecedoras do processo como um todo, a fim de evitar frustrações decorrentes de um processo mal realizado. Dado esse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de analisar a viabilidade de exportar postes de aço para o cultivo de uva na Argentina, produto conhecido pela maioria das vinícolas, porém pouco utilizado devido ao baixo entendimento sobre a sua real efetividade. Na sua realização optou-se por uma abordagem qualitativa, com componentes quantitativos, objetivos exploratórios e procedimentos técnicos de pesquisa-ação. Os resultados alcançados evidenciam que é viável a exportação do produto analisado. Em função disso, são apresentados os passos necessários para sua execução, os quais são aplicáveis também a outras situações, tanto para o Mercosul quanto para outros países em diferentes blocos econômicos.

**Palavras-chaves:** Estudo de viabilidade. Exportação. Postes de aço para vinícolas. Argentina.

#### Abstract

The South American wine market has been growing over the years, specifically the Argentine market, which is recognized as the 5th largest wine producer in the world. This growth arouses the interest of companies from different segments in order to supply the wine industry that needs innovation and technology to sustain its growth and maintain the competitiveness of its product. Companies that focus on entering this market need training and structuring, with people qualified and knowledgeable of the process as a whole, in order to avoid frustrations arising from a poorly performed process, and to thrive in the new business. This work has the objective of analyzing the feasibility of exporting steel poles for grape cultivation in Argentina, a product known by most wineries, but little used because of the low understanding about its real effectiveness. In its accomplishment we opted for a qualitative approach, with quantitative components, exploratory objectives and technical procedures of action research. The results show that it is feasible to export the analyzed product. Based on this, the necessary steps for its execution are presented, which are applicable also to other situations, both for Mercosur and for other countries in different economic blocks.

**Keywords:** Feasibility Study. Exports. Steel post for wineries. Argentina.

## 1 Introdução

O aumento na produtividade e o reconhecimento pela qualidade vêm tornando a América do Sul reconhecida mundialmente por seus vinhos. A Argentina, com seu clima árido e montanhoso, propicia uma situação favorável para o cultivo da uva e para a produção de vinho, beneficiando-se com uma irrigação natural provocada pelo degelo da Cordilheira dos Andes (INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, 2015).

Tal crescimento e reconhecimento fazem com que os viticultores da Argentina busquem por inovação e aperfeiçoamento, tanto no cultivo da uva, quanto na seleção de insumos com vistas a manter o nível de competitividade mundial. Nesse sentido, esses produtores vêm acompanhando o desenvolvimento de novas tecnologias de plantio e colheita.

Ano após ano, as vinícolas têm mantido o manuseio de seus vinhedos através de postes de madeira. Entretanto, a escassez da madeira, o aumento no custo de mão de obra e a mecanização na colheita fez com que a Argentina entrasse num processo de substituição dessa tecnologia. Nesse contexto, a Argentina mostra-se um potencial mercado para a exportação de postes de aço para estruturação de vinhas devido à proximidade com o Brasil e à falta de produção local do produto. Os postes metálicos, entre outros fatores, apresentam maior durabilidade em relação aos de madeira; baixo custo de mão de obra para o manuseio, pois facilitam a troca ou colocação; e melhor performance, pois mantêm o parreiral melhor estruturado.

Assim, o objetivo geral deste trabalho consiste em avaliar a viabilidade de exportar postes de aço para o cultivo de uva na Argentina. Cabe salientar que, embora o produto seja conhecido pelos viticultores, o mesmo é pouco utilizado devido à falta de conhecimento técnico e à dificuldade logística, uma vez que a maior parte dos fabricantes estão situados na Europa. Nesse sentido, a proximidade entre o Brasil e a Argentina, bem como a participação de ambos os países no mesmo bloco econômico (Mercosul), tende a ser importante para a atuação de empresas brasileiras nesse mercado.

Na realização do estudo optou-se por uma abordagem qualitativa, com componentes quantitativos, objetivos exploratórios e procedimentos técnicos de pesquisa-ação. Os resultados alcançados, detalhados ao longo do estudo, evidenciam que é viável a exportação do produto analisado, para o que se apresenta os passos necessários para sua execução, os quais podem ser replicados em outras situações, tanto para o Mercosul quanto para outros países em diferentes blocos econômicos.

## 2 Referencial teórico-empírico

Nesta seção são abordados os aspectos de maior relevância do mercado vitivinícola e do processo de exportação.

### 2.1 O mercado e o produto

A Argentina é considerada um dos maiores países do mundo em produção de vinho. Sua proximidade aos Andes é relevante para o cultivo e a qualidade da uva. O país possui um clima árido e montanhoso, o que propicia um cenário favorável para o cultivo da uva, além de se beneficiar com a irrigação natural da água que desce da Cordilheira dos Andes. Os vinhedos plantados ao norte da Argentina têm a mesma latitude do Marrocos e, ao sul, a mesma latitude da Nova Zelândia, sendo que um dos principais aspectos para um bom cultivo da uva para vinho é a altitude. Nesses pontos, os vinhedos são plantados a 2.000 e 3.000 pés, beneficiando-se de um clima mais frio, o que melhora a qualidade da fruta (WINEWEB, 2015).

Conforme dados do Instituto Nacional de Vitivinicultura da Argentina (2015), em 2014, o país possuía um total de 25.482 vinhedos e 26.338 hectares de área plantada, apresentando crescimento ao longo dos últimos 15 anos e posicionando-se em 5º lugar no ranking dos maiores produtores de vinho no mundo (OIV, 2015).

Embora os viticultores argentinos utilizem diferentes sistemas de condução para suas videiras, as espaldeiras têm uma participação de 45% do total da área plantada. O sistema espaldeira é um sistema de condução vertical onde as plantas são conduzidas através de arames que são movimentados de acordo com o crescimento da planta (EMBRAPA, 2015). As vantagens do sistema de condução espaldeira são: i) os frutos ficam em uma área guiada por arames (dossel vegetativo) e os ramos ficam do outro lado, o que facilita as operações mecanizadas (colheita e poda); ii) fácil adaptação ao hábito vegetativo; iii) ótima ventilação; iv) baixo custo para implantação e manutenção; e v) fácil manuseio para ampliação.

Nesse sistema de condução, os produtores têm a possibilidade de utilizar postes de madeira ou aço para a fixação dos arames que sustentarão as plantas. Esses postes são chamados de ‘postes centrais’. A utilização de postes, que possibilitam a fácil movimentação dos arames, traz benefício aos produtores, pois somente no período vegetativo da planta são necessários de dois a três repasses para fazer com que a planta seja conduzida até o arame guia, que fica na superfície da linha. Todos os movimentos são feitos manualmente e, uma vez que os postes possibilitam a fácil aproximação para manutenção, isso acaba facilitando o processo e reduzindo o custo de mão de obra.

Existe a possibilidade da utilização de ‘postes base’ de madeira, geralmente de madeira de 8 polegadas de diâmetro, o que promove melhor resistência e garantia para toda a linha de plantação. No entanto, pode-se optar também pela utilização de postes de aço, os quais apresentam melhor performance.

Os postes de aço para viticultura podem ser produzidos em diferentes comprimentos e larguras, o que permite fácil adaptação à necessidade de cada cliente e à localização geográfica em que se encontra. O produto é desenvolvido pensando no futuro, permitindo uma simplificada instalação, seja manual ou com a utilização de máquinas apropriadas. É produzido com aço estrutural zincado ASTM A653 G° B, dando maior resistência e flexibilidade durante a colheita mecanizada, com menor índice de quebra. O revestimento do aço é Z275, ou seja, 275 gramas de zinco por metro quadrado, dando maior durabilidade ao produto contra a corrosão.

Os tipos de postes variam, dependendo da intensidade do vento e do tipo de solo em que a plantação está localizada. Em termos gerais, o produto trata-se de um perfil de aço com geometria quadrada e ranhuras na superfície para dar mais resistência ao produto. Nas laterais do perfil existem perfurações em forma de “N”, que são utilizadas para a condução dos arames que sustentarão as plantas. Os postes de aço, contém uma linha amarela na altura, marcando a medida na qual deve ser enterrado, o que facilita sua instalação, fazendo com que a plantação fique toda parelha. Também é gravado em baixo relevo o ano de fabricação do produto para que, ao longo dos anos, seja possível ter um controle maior de sua durabilidade em campo. Outra vantagem importante é a proteção ao roubo de postes que ocorre nas fazendas, pois se pode gravar em baixo relevo as iniciais das vinícolas, colocando-se uma marca em cada poste.

As especificações mecânicas do aço utilizado para a fabricação dos postes objeto deste estudo são testadas e garantem o quanto o material resiste antes de se romper. No entanto, nos produtos da concorrência, o aço utilizado é o NBR 7008 ZC, que se trata de um aço comercial, sem garantias de propriedades mecânicas. Esse tipo de aço traz insegurança na hora da compra: em alguns lotes pode apresentar uma resistência satisfatória, porém, como não tem garantia de propriedades, em outros lotes pode apresentar fragilidade.

Não se considera o poste de concreto como um potencial produto competidor devido à sua aplicação ser orientada a um sistema de condução diferente da espaladeira, o chamado sistema “y”, e também pelo fato de ser um material sem nenhuma flexibilidade, impossibilitando a colheita mecanizada.

## 2.2 Desenvolvimento de mercados internacionais

Em um ambiente que existe um constante crescimento da internacionalização por parte das organizações, o marketing internacional assume um papel relevante como forma estratégica, com o intuito de compreender e desenvolver o mercado-alvo (PIPKIN, 2009). Keegan (2005, p. 5) enfatiza que “uma tarefa importante do marketing global é aprender a perceber até que ponto seus programas e planos de marketing podem ser expandidos mundialmente, assim como quanto devem ser adaptados”. O princípio do plano estratégico de marketing para uma empresa que busca acessar as oportunidades do mercado global ampliado é o mesmo de uma companhia que opera ainda em um mercado doméstico. No entanto, o mercado externo tem características e particularidades diferentes que necessitam ser avaliadas com critério (PIPKIN, 2009).

O plano estratégico para o desenvolvimento do mercado externo é feito a partir de diagnósticos de recursos e capacidades da organização, e de objetivos que foram traçados. As empresas que atuam no mercado internacional necessitam assegurar-se de que o plano estratégico de marketing internacional desenvolvido para a atuação em um determinado mercado internacional seja compatível com esse mercado (PIPKIN, 2009).

Segundo Mc Carty (1997), uma das formas de realização do planejamento mercadológico é representada pelos quatro P’s ou composto de marketing: produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção (do inglês *product, price, place and promotion*). Porém, Kotler e Keller (2012) alegam que, devido às mudanças no cenário internacional, esses quatro P’s não representam mais todo o cenário e que, através do conceito de marketing holístico, obtêm-se um conjunto mais representativo das realidades do marketing moderno, considerando pessoas, processos, programas e performance.

Conforme Rundh (2015), muitas empresas em fase de exportação acabam por preocupar-se mais com o processo de exportação em si, enquanto as empresas que já estabeleceram suas primeiras exportações estão preocupadas em manter-se no novo mercado. No entanto, para as empresas que ainda não exportam é fundamental a realização de uma análise de viabilidade de exportação, com vistas de avaliar a capacidade exportadora da empresa; compará-la com os concorrentes locais e globais atuantes no país-alvo; e direcionar ações de inserção compatíveis com as características do mercado, o que sugere o desenvolvimento de uma eficiente estratégia de marketing. Eventos como a escolha de um parceiro de negócio, a forma de distribuição, a participação em feiras e as adaptações culturais da empresa são dificuldades comuns no mercado internacional, e a forma como a empresa lida com esses eventos pode influenciar sua competitividade frente à concorrência (RUNDH, 2015).

## 3 Método

Este estudo empregou uma abordagem qualitativa, com alguns componentes quantitativos, tendo sido orientado por objetivos exploratórios e tendo sido utilizados procedimentos técnicos de pesquisa ação. Essa última característica decorre da sua flexibilidade e da interação do pesquisador com os agentes envolvidos, diferindo significativamente de outros tipos de pesquisa. Nessa configuração, torna-se difícil a apresentação de um planejamento em fases ordenadas, o que exige uma constante redefinição dos objetos ao longo do processo de pesquisa, e se evita o uso de questionário fechado, o qual pode produzir

informações de insuficiente utilidade argumentativa, dificultando a interpretação dos dados (GIL, 2010).

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade com representantes de empresas vitivinícolas argentinas, efetuadas no período de abril e maio de 2015, apoiadas em um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram gravadas e após transcritas para facilitar a análise de seu conteúdo (BARDIN, 2005). Além disso, foi executada uma análise documental na empresa estudada para apurar valores e características do produto analisado.

Na análise de viabilidade, levou-se em conta o referencial teórico e a definição dos seguintes passos: i) analisar as barreiras; ii) analisar os potenciais clientes e a forma de entrada no mercado, considerando as características do produto e identificando a logística de exportação mais adequada; iii) analisar a concorrência; iv) identificar as estratégias de inserção; e, por fim, v) verificar a viabilidade.

## **4 Resultados e discussão**

### **4.1 Análise das barreiras**

Conforme o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC, 2015), existem dois tipos de barreiras no comércio exterior: i) barreiras técnicas, que são regulamentos vigentes em alguns países que estabelecem alguns requisitos (sejam eles de qualidade, composição, segurança, etc.) que visam proteger objetivos legítimos como saúde, segurança e meio ambiente; e ii) barreiras comerciais, que podem ser entendidas como regulamentos, leis ou qualquer prática governamental que imponha algum tipo de restrição ao comércio exterior. Essas barreiras podem ser divididas em barreiras tarifárias, que tratam de tarifas de importação, e em barreiras não tarifárias, que são restrições quantitativas como licenciamentos de importação, procedimentos alfandegários, etc.

No mercado argentino, as barreiras encontradas foram as, comerciais. No ano de 2012, durante o governo da ex-presidente Cristina Kichner, foi implantada sob a Resolução Geral AFIP 3252/12 a Declaração Jurada Antecipada de Importação (DJAI), pela qual toda a importação de mercadorias em regime definitivo estaria sujeita à solicitação e obtenção de uma aprovação para poder ser realizada.

Com o novo governo de Mauricio Macri, a DJAI foi substituída pelo *Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones* (SIMI), *Licencia Automática* (LA) e *Licencia no Automática* (LNA). O SIMI é um instrumento desenvolvido pela *Adminstración Federal de Ingresos Públicos* (AFIP) com o objetivo de aperfeiçoar funções específicas aduaneiras, tendo como prioridade controlar a gestão e os riscos sobre os materiais importados e fortalecer o comércio exterior. O SIMI alcança os importadores antes que os mesmos enviem suas ordens de compra para o país pretendido da compra, com informações detalhadas de destinação definitiva do produto a ser importado. Na Figura 1 podem-se observar os regimes que estão livres deste sistema.

Figura 1: Regimes livres da SIMI

REGIMES
De reimportação
De reimportação ou exportação para compensar o envio de material com defeito
De doações
De amostras
De franquias diplomáticas
De importação de mercadorias com franquias de direitos e tributos
De Courier
De envios postais

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após o envio da solicitação do SIMI, o órgão responsável (AFIP) terá um prazo de sessenta dias para divulgar o resultado. Em caso de não aprovação, o mesmo deve indicar os motivos e detalhar as circunstâncias da não liberação para importação.

Para os importadores que têm a licença autorizada existe um prazo de 180 dias para nacionalizar o material, a contar da data da solicitação do SIMI. Após esse período, o processo deve ser refeito mediante uma nova solicitação.

Através da NCM do produto é possível saber se a importação necessita da LNA ou se o mesmo tem LA. Os postes de aço para viticultura pertencem à NCM 7216.61.10 e estão sujeitos à LA. Segundo a *Cámara Argentina de Comercio* (CAC), para a aprovação da licença não automática o prazo é de 30 a 45 dias.

#### 4.2 Análise dos clientes e forma de entrada

Nota-se que o mercado argentino tem por cultura uma confiança maior em fazer negócios com pessoas de sua nação e no mercado vitivinícola não é diferente. Analisando esse segmento após algumas visitas e participação em feiras, pode-se observar a necessidade da contratação de um representante argentino que tenha relações diretas com as áreas técnicas das possíveis empresas importadoras. A venda do poste para o cultivo da uva depende tanto de uma negociação técnica quanto comercial, principalmente em um mercado onde o produto é conhecido, porém falta conhecimento técnico.

Em uma viagem do gestor comercial da empresa estudada em 2014, foi visitada uma vinícola de porte médio situada na província de Mendoza. O gerente agrícola da empresa visitada mencionou as facilidades que a contratação de um representante pode proporcionar, considerando que essa pessoa já tenha algum conhecimento básico no ramo vitivinícola e uma relação mais próxima com possíveis importadores. Nessa mesma visita, o referido gerente agrícola indicou uma empresa que já presta serviço para diversas vinícolas argentinas e tem o perfil que se necessita (conhecimento técnico e contato com os gerentes agrícolas das empresas vinícolas). Diante disso, percebeu-se que a comercialização para esse país deveria ser feita por meio de exportação direta com a atuação de um representante com o devido conhecimento do ramo e dos potenciais clientes.

Após algumas visitas feitas à província de Mendoza, primeiramente sem o acompanhamento do representante e depois com o auxílio do mesmo, começou-se a entender a real necessidade das vinícolas argentinas. No momento, somente as principais e maiores vinícolas estão realizando investimentos em novas áreas, como é o caso da maior vinícola argentina, a qual foi visitada. Somente essa vinícola possui mais de 1500 hectares e tem a previsão de plantar 100 hectares por ano nos próximos 10 anos. Segundo o engenheiro responsável, a vinícola está utilizando uma média de 800 postes por hectare, gerando uma necessidade anual de aquisição de 80.000 postes nos próximos 10 anos. Esse cálculo refere-se somente às novas áreas, pois dos 1.500 hectares já plantados somente 300 hectares utilizam aço

- o restante ainda utiliza a madeira. De acordo com o engenheiro, o índice de quebra nos postes de aço é de 1%, subindo para 7% quando se fala em postes de madeira. Dessa forma, pode-se observar na Tabela 1 a necessidade anual para os próximos 10 anos.

Tabela 1: Necessidade anual de postes

Tipo do poste	Hectares (ha)	Postes/ha	Total postes	% de quebra	Necessidade compra
Aço	300	800	240.000	1%	2.400
Madeira	1.200	800	960.000	7%	67.200
Novas Áreas	100	800	80.000		80.000
<b>Total</b>	<b>1.600</b>		<b>1.280.000</b>		<b>149.600</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Cabe salientar que, apesar de somente as vinícolas de maior porte estarem investindo em novas áreas, as demais vinícolas e produtores de uva têm a necessidade da renovação das suas áreas e da reposição de postes que se rompem anualmente.

Em visita a outra vinícola, a segunda maior da Argentina, o cenário encontrado foi diferente do primeiro. Segundo o chefe de campo, encarregado técnico, essa vinícola não tem previsão de investir em novas áreas. Mesmo assim, eles já conhecem os postes de aço e a decisão já tomada é de que 100% dos postes que necessitarem de reposição serão de aço. Hoje, a vinícola possui 1.000 hectares de área plantada, o que engloba uma média de 800.000 postes, sendo que 100% de sua colheita é mecanizada.

Outra vinícola visitada, também situada na província de Mendoza, possui uma área plantada de 700 hectares, sendo que em 100% de sua área é utilizada a madeira. O gerente agrícola mostrou-se muito entusiasmado com o produto e irá apresentar para os seus diretores os benefícios da utilização de postes de aço em suas plantações. O engenheiro não acredita que existam problemas em viabilizar a compra de postes, pois todos são adeptos às novas tecnologias. Em contrapartida, parte das plantações é nova, as quais não têm um índice de quebra tão elevado. De qualquer forma, o responsável pelo campo acredita que essa tecnologia veio para ficar.

Em visita a outra vinícola de porte médio, que mantém seus vinhedos tradicionais valendo-se do movimento turístico, por estar situada aos pés da Cordilheira, a engenheira responsável comentou que, por decisão da diretoria e por ser uma vinícola muito frequentada por turistas, foi determinado que todas as plantações continuariam utilizando postes de madeira. No entanto, mesmo com a decisão inicial da empresa de não utilizar postes de aço em suas plantações, após a contratação do representante, os contatos e as visitas continuaram para mostrar a evolução do mercado e os benefícios que o produto pode trazer. Como consequência desse trabalho, em 2015, em uma nova visita juntamente com o representante comercial, a engenheira comentou que foi aprovada pela direção a utilização de postes de aço a partir de 2016, tanto para novas áreas quanto para reposição de postes que se romperam.

Na exportação de postes de aço para o cultivo de uva na Argentina considerou-se o envio de nove mil postes por embarque, não tendo a necessidade de embalagem especial, somente madeiras fumigadas acondicionando a carga para que esta chegue em perfeitas condições ao cliente, evitando acidentes no trajeto. Diante disso, foram simuladas duas situações para a comprovação do método de transporte mais eficaz e com menor custo: transporte marítimo com contêiner de 40' *open top*, com carregamento feito através de ponte rolante, e transporte rodoviário.

Na Tabela 2 podem-se verificar os custos de um embarque marítimo, considerando o porto de Rio Grande (Brasil) como saída e o porto de San Antônio (Chile) como destino. Posteriormente, a carga seguirá por via rodoviária até Mendoza. O *transit time* é de 11 dias até o porto de San Antônio mais cinco dias para liberação e deslocamento até Mendoza.

Tabela 2: Custos logísticos envio marítimo

Custos Brasil		Custos Chile	
Descrição	Valor	Descrição	Valor
Preço EXW / poste	\$3,12		
Assessoria:	R\$ 200,00	Frete / Seguro Marítimo RIG x San Antonio	\$3.233,00
Despacho Aduaneiro RIG	R\$ 306,00	THC	\$150,00
Certificado de Origem	R\$ 22,00	Manifest Opening	\$100,00
Lançamento NFs	R\$ 66,00	Handling	\$35,00
Presença de Carga	R\$ 60,00	Gate in	\$120,00
Taxa ISPS	R\$ 42,00	Container Insurance Policy	\$150,00
Scanner	R\$ 195,00	Custom Broker	\$250,00
Armazenagem Contêiner 40' O.T.	R\$ 141,00	BL Fee	\$50,00
Courier USD	\$75,00	Frete Rodoviário Chile – Argentina	\$2.600,00
Courier R\$	R\$ 292,50	Total Custo Chile x Argentina	\$6.688,00
BL Fee	R\$ 360,00	Custo Cif Porto de Mendoza	\$8.380,18
THC	R\$ 780,00	Custos Cif / Poste (9.000 postes por container)	\$0,93
Lacre	R\$ 25,00	Preço Cif / Poste	\$4,05
LIFT-ON FEE – RET CTN	R\$ 25,00	IVA 21% (Valor CIF)	\$0,85
Inland	R\$ 4.085,00	Honorários despachantes Mendoza (0,6% + IVA)	\$0,03
Custo Fob	R\$ 6.599,50	Despesas Porto de Mendoza	\$0,03
<b>Total FOBUSD (Câmbio R\$ 3,90)</b>	<b>\$1.692,18</b>	<b>Valor Poste DDP Mendoza</b>	<b>\$4,96</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 3 observam-se os custos logísticos quando utilizado o frete rodoviário. Os custos são consideravelmente mais baixos devido à proximidade e ao fluxo de caminhões que transitam entre o Brasil e a Argentina. Para esse modal, considera-se um *transit time* de dez dias.

Tabela 3: Custos logísticos envio rodoviário

Descrição de Serviços	Valor
Preço EXW / poste	\$3,12
Emissão de R.E.	R\$ 10,00
Emissão do C.O	R\$ 20,00
Autenticação C.O Fecomércio	R\$ 22,00
Emissão de DE / Desembarço	R\$ 90,00
Frete Rodoviário	\$2.450,00
Frete em R\$ (Câmbio 3,90)	R\$ 9.550,00
Custo Total para 9.000 postes	R\$ 9.692,00
Custo CIP Mendoza Usd	\$2.485,13
Custo CIP Mendoza / poste	\$0,28
Preço CIP por poste	\$3,40
IVA 21% (Valor CIF)	\$0,71
Honorários Despachante Mendoza (0,6% + IVA)	\$0,02
Despesas Porto Seco de Mendoza	\$0,03
<b>Total DDP</b>	<b>\$4,16</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Com base nesta análise, optou-se pelo modal rodoviário devido aos menores custos e ao menor *transit time*, além da flexibilidade em termos de datas e possibilidades de saída dos produtos.

#### 4.3 Análise da concorrência

O poste para viticultura é um produto que está se tornando cada vez mais conhecido pelos viticultores sul-americanos. Além disso, esta tecnologia já está presente na Europa há



mais de 40 anos, o que faz com que a concorrência venha dessa região, que já possui *know-how* sobre o produto e o mercado.

Na Argentina não existem empresas que fabricam postes de aço para a indústria vitivinícola. Há somente fabricantes de postes de madeira, sendo que, dentre eles, pode-se citar a Maderas Alfa (nome fictício), que atualmente é líder de fornecimento de postes de madeira impregnada.

Cabe salientar que, na década de 90, a empresa Acindar, da Argentina, que hoje pertence ao grupo ArcelorMittal, fez algumas produções de postes de aço. Porém, devido ao fácil acesso e preço dos postes de madeira, e também ao fato de não existir colheita mecanizada naquela época, o que dava mais vida útil ao poste de madeira, o poste de aço tornou-se inviável, o que fez com que a empresa desistiu da produção.

Os postes de madeira devem passar por um processo de tratamento chamado impregnação para dar maior qualidade ao produto e evitar o ataque de fungos e outros agentes que possam acelerar a deterioração do produto. Mesmo obtendo esse tratamento, os engenheiros agrônomos das vinícolas visitadas estimam que a vida útil de um poste de madeira deve ficar em torno de 10 anos, ou seja, a metade da vida útil de um poste de aço de boa qualidade e com um bom recobrimento de zinco. Além da menor vida útil, o custo e tempo de instalação são consideravelmente maiores que os de um poste de aço.

Segundo um dos gerentes agrícolas visitados, o custo de instalação de um poste de madeira fica em torno USD 1,00/poste, sendo que, num dia e com uma equipe de seis pessoas, consegue-se instalar no máximo 200 postes, em função da complexidade em fazer buracos e instalar todos os grampos que dão sustentação aos arames.

Para um poste de aço, esse custo cai para USD 0,30/poste, sendo possível instalar até 1.000 postes por dia com a necessidade de somente quatro pessoas. Uma vez que os postes de aço já têm uma geometria que facilita a sua penetração no solo, não necessitam da pré-execução de buracos. Além disso, já possuem as furações necessárias para a sustentação dos arames, não necessitando a instalação de grampos.

Não se obteve uma cotação formal para os postes de madeira comprados no mercado argentino. Porém, um dos gerentes agrícolas entrevistados em uma visita à sua vinícola informou que os são de aproximadamente USD 2,00/poste.

Considerando que o preço do poste de madeira é de USD 2,00, mais o custo de sua instalação de USD 1,00 por poste, chega-se a um custo inferior ao de um poste de aço, que custa USD 4,16 mais USD 0,30 de instalação. Em contrapartida, a durabilidade de um poste de aço frente a um poste de madeira chega a ser o dobro. Pensando em um investimento de longo prazo, o engenheiro comenta que não restam dúvidas de que a madeira se torna cada vez mais inviável.

Para a análise da concorrência global, considerou-se a empresa alemã Gebhardt Stahl, que está no mercado desde 1973. Essa empresa é especialista em perfis com geometrias especiais e aços de alta resistência para diversos segmentos de mercado, entre o setor vitícola. Os postes produzidos pela Gebhardt Stahl são de qualidade e alta gramatura de zinco por metro quadrado, o que dá maior vida útil ao produto. Portanto, essa empresa pode ser considerada um forte concorrente, especialmente pela qualidade de seu produto. Um ponto negativo para a Gebhardt Stahl é a distância entre os países, sendo que uma possível reclamação por parte do cliente argentino demandaria muito tempo e dinheiro no deslocamento de um profissional para uma visita técnica de resolução de problemas. O tempo de programação também pode ser considerado um ponto negativo, pois a distância que o produto vai percorrer, o maior tempo de

desembaraço da mercadoria e a necessidade de transporte rodoviário até Mendoza podem influenciar a tomada de decisão.

Outro ponto negativo para a empresa alemã é que a Argentina não possui nenhum tipo de acordo comercial com a Alemanha, o que aumenta a carga tributária para mercadorias provenientes desse país. Para mercadorias que ingressam na Argentina e não têm certificado de origem Mercosul existe a incidência de mais 12,5% a título de direito de importação e taxa de estatísticas, calculados sobre o valor CIF da mercadoria. Dessa forma, os produtos oriundos do Mercosul contam com essa vantagem de estarem sujeitos a 12,5% a menos de tributos a pagar no país do importador, o que conseqüentemente ajuda a ter um preço mais competitivo e a obter maiores percentuais de lucratividade.

Na Tabela 4 observam-se os valores a que os postes da Gebhardt Stakl chegam para os viticultores na Argentina. Os custos contemplam os valores informados pelo fabricante até o porto de San Antônio, no Chile. Os custos portuários chilenos e o frete rodoviário Chile x Argentina foram informados por uma comissária de comércio internacional situada no Brasil.

Tabela 4: Valores Postes Gebhardt Stakl

Descrição	Valor
Preço CIF / postes (Euro)	3,18 €
Câmbio Euro 1,00 = 1,08 Dolar	
Preço CIF / postes (Dolar)	\$3,47
THC	\$150,00
<i>Manifest Opening</i>	\$100,00
<i>Handling</i>	\$35,00
<i>Gate in</i>	\$120,00
<i>Container Insurance Policy</i>	\$150,00
<i>Custom Broker</i>	\$250,00
BL Fee	\$50,00
Frete Rodoviário Chile – Argentina	\$2.600,00
Custo Chile x Argentina	\$3.455,00
Cif Mendoza/ Poste (9.000 postes por container)	\$3,85
IVA 21% (valor CIF)	\$0,81
Direito de Importação 12,5% (valor CIF)	\$0,48
Honorários Despachante Mendoza (0,6% + IVA)	\$0,03
Despesas Porto de Mendoza	\$0,03
<b>Valor poste DDP Mendoza</b>	<b>\$5,20</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

#### 4.4 Estratégias de inserção

O mercado vitivinícola argentino ainda é muito conservador e com muita resistência para novas tecnologias. Porém, essa resistência, muitas vezes, pode estar relacionada ao baixo conhecimento dessas tecnologias.

O investimento em canais de divulgação como feiras e eventos; brindes que despertem a curiosidade dos responsáveis pelas vinhas, como bonés e coletes, visto que as temperaturas na região de Mendoza são mais amenas e os engenheiros agrônomos passam parte do seu tempo no meio dos vinhedos; e amostras para que eles possam experimentar o produto em sua linha de produção e comprovar os ganhos que podem ter ao longo do tempo são pontos relevantes para se inserir-se nesse mercado. Alia-se a esses fatores a atuação de um representante que tenha conhecimento técnico no segmento e contato com possíveis clientes. Na Tabela 5 podem-se observar os investimentos estimados para a inserção no mercado e o possível retorno que podem trazer.

Tabela 5: Pontos estratégicos de inserção

<b>Estratégia</b>	<b>Custo</b>	<b>Benefício</b>
Participação na feira Sitivinitech	R\$ 3.400,00 (custo de participação da feira em 2014)	Divulgação da marca, busca por contato de responsáveis pelas vinícolas e representante.
Envio de brindes (bonés)	R\$ 3.015,00 (350 bonés)	Divulgação da empresa.
Envio de amostras	R\$ 7.280,00 (500 postes)	Comparar o produto frente ao atual utilizado e comprovar a eficiência do mesmo.
Site e catálogos em espanhol	R\$ 720,00 (500 catálogos)	Proporcionar um maior entendimento aos clientes.
Vídeo institucional e produção do produto	R\$ 1.450,00	Comprovar a procedência da marca e do produto.

Fonte: Elaboração dos autores.

#### 4.5 Viabilidade

Analisando a concorrência local e global para postes para viticultura, pode-se observar que o produto objeto deste trabalho mostra-se competitivo frente à concorrência. Em uma comparação com os postes de madeira produzidos na Argentina, nota-se que o valor do poste de aço, mais seus custos de instalação, ficam 49% mais caros. Nesse caso, os pontos considerados como vantagens competitivas são a durabilidade do produto, que tem o dobro da vida útil comparado ao poste de madeira, e a produtividade na instalação, sendo necessárias quatro pessoas para a instalação de 1.000 postes por dia, enquanto no caso dos postes de madeira são necessárias seis pessoas para a instalação de 200.

Esses pontos foram abordados nove vezes nas entrevistas feitas às principais vinícolas da Argentina, identificando-se que os engenheiros agrônomos já estão muito inclinados à utilização de postes de aço e não têm dúvidas sobre a eficiência do produto, que no longo prazo traz benefícios e economias consideráveis, como maior durabilidade, facilidade na colheita mecanizada e menor incidência de quebra.

Analisando a concorrência global, verificou-se que o poste de aço brasileiro tem custo inferior ao poste de aço vindo da Alemanha. Isso se dá devido à proximidade entre Brasil e Argentina, possibilitando a utilização dos modal rodoviário, o que proporciona uma logística mais favorável e um *transit time* mais curto. Tal fator beneficia as vinícolas, diminuindo o seu tempo de programação, já as decisões precisam ser tomadas rapidamente, pois logo que se encerra a colheita os engenheiros agrônomos já iniciam o reparo das videiras antes que o período de crescimento das folhas se inicie.

A Tabela 6 apresenta o comparativo entre os postes de aço produzidos no Brasil, os postes de madeira produzidos na Argentina e os postes de aço produzidos na Alemanha.

Tabela 6: Comparativo de preços concorrentes

	<b>Postes de aço (Brasil)</b>	<b>Postes de madeira (Argentina)</b>	<b>Postes de aço (Alemanha)</b>
Preço Poste	\$4,16	\$2,00	\$5,20
Custo instalação	\$0,30	\$1,00	\$0,30
<b>Preço final</b>	<b>\$4,46</b>	<b>\$3,00</b>	<b>\$5,50</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Além disso, é importante apontar os ganhos inerentes a um investimento em longo prazo. Nas Tabelas 7 e 8 são apresentados os resultados de investimentos em postes de aço e de madeira considerando os valores atuais em um período de 20 anos.

Tabela 7: Cenário de investimento utilizando postes de aço

ANO	Ha	POSTE POR Ha	TOTAL POSTES	% QUEBRA	NECESSIDADE DE COMPRA	CUSTO POSTE	CUSTO TOTAL
2016	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$4,16	\$349.440,00
2017	1.395	800	1.116.000	7%	78.120	\$4,16	\$324.979,20
2018	1.297	800	1.037.880	7%	72.652	\$4,16	\$302.230,66
2019	1.207	800	965.228	7%	67.566	\$4,16	\$281.074,51
2020	1.122	800	897.662	7%	62.836	\$4,16	\$261.399,29
2021	1.044	800	834.826	7%	58.438	\$4,16	\$243.101,34
2022	970	800	776.388	7%	54.347	\$4,16	\$226.084,25
2023	903	800	722.041	7%	50.543	\$4,16	\$210.258,35
2024	839	800	671.498	7%	47.005	\$4,16	\$195.540, 27
2025	781	800	624.493	7%	43.715	\$4,16	\$181.852,45
2026	726	800	580.779	7%	40.655	\$4,16	\$169.122,78
2027	675	800	540.124	7%	37.809	\$4,16	\$157.284,18
2028	628	800	502.316	7%	35.162	\$4,16	\$146.274,29
2029	584	800	467.153	7%	32.701	\$4,16	\$136.035,09
2030	543	800	434.453	7%	30.412	\$4,16	\$126.512,63
2031	505	800	404.041	7%	28.283	\$4,16	\$117.656,75
2032	470	800	375.758	7%	26.303	\$4,16	\$109.420,78
2033	437	800	349.455	7%	24.462	\$4,16	\$101.761,32
2034	406	800	324.993	7%	22.750	\$4,16	\$94.638,03
2035	378	800	302.244	7%	21.157	\$4,16	\$88.013,37
						<b>TOTAL</b>	<b>\$3.822.679,54</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 8: Cenário de investimento utilizando postes de madeira

ANO	Ha	POSTE POR Ha	TOTAL POSTES	% QUEBRA	NECESSIDADE DE COMPRA	CUSTO POSTE	CUSTO TOTAL
2016	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2017	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2018	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2019	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2020	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2021	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2022	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2023	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2024	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2025	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2026	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2027	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2028	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2029	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2030	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2031	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2032	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2033	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2034	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
2035	1.500	800	1.200.000	7%	84.000	\$3,00	\$252.000,00
						<b>TOTAL</b>	<b>\$5.040.000,00</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Nota-se que o *payback* para o investimento é de 7 anos e em 20 anos é possível ter uma economia de USD 1.217.320,46.

Em termos de viabilidade, a decisão de trabalhar com um representante argentino transmite mais confiança ao importador, em função da negociação estar sendo feita com alguém de sua nacionalidade e com conhecimento do setor. Além disso, as estratégias de marketing propostas tendem a facilitar a inserção na Argentina e a mecanização da colheita, que vem crescendo ao longo dos anos, tende a ampliar esse mercado.

## 5 Considerações finais

De 1990 a 2014, a Argentina aumentou sua produção de uva em mais de 15 mil hectares, mostrando ser um mercado potencial e atrativo no ramo de produtos e acessórios para a indústria vitivinícola. Do ponto de vista comercial, trata-se de um mercado complexo e instável, que se move de acordo com a conjuntura política econômica do país, que por vezes gera aumento de burocracia da importação de produtos, cotas e outras barreiras. No entanto, o fato de não existir fabricante local de postes metálicos facilita a importação e revela uma oportunidade.

A Argentina possui mais de 226 mil hectares de uvas plantadas, o que configura um mercado com capacidade para atuação de diversos produtores de postes, sejam eles de madeira ou de aço. Existem mais de 180 milhões de postes na Argentina, dos quais se estima que mais de 90% ainda sejam de madeira, ou seja, mais de 160 milhões de postes. Com a utilização da mecanização para colher e devido ao fato de, em média, anualmente 7% dos postes se romperem, estima-se um mercado de mais de 11 milhões de postes/ano. Cabe salientar, no entanto, que essas estimativas são baseadas em informações obtidas mediante entrevistas, sendo passíveis de apresentar algum viés.

A entrada nesse novo mercado envolve decisões estratégicas quanto ao posicionamento com um produto de qualidade e com preços mais altos, ou com um produto de qualidade mais baixa a preços mais baixos. Neste estudo avaliou-se a inserção no mercado valorizando critérios de qualidade e durabilidade, buscando gerar uma redução de custos para o cliente no longo prazo.

Ademais, o estudo mostra que a proximidade entre os países e o incentivo do Mercosul descortina um mercado promissor e viável para a exportação de postes de aço para a viticultura. Outra importante contribuição do estudo é a possibilidade de sua replicação em outras situações, tanto para o Mercosul quanto para outros países em diferentes blocos econômicos.

Por último, cabe ressaltar que os resultados deste trabalho, apesar de se limitarem a um produto, uma empresa e um mercado específicos, poderão ser utilizados por outras empresas que pretendam se internacionalizar e ingressar no mercado argentino. As informações aqui contidas sobre logística, restrições alfandegárias e desenvolvimento de novos mercados podem ser aplicadas em diferentes segmentos de mercado e produto.

## Referências

AHAMED, AFM Jalal; SKALLERUD, Kåre. *The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: a south asia exporters' perspective*. **International Journal of Emerging Markets**, v. 10, n. 1, p. 16-31, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 8.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

EMBRAPA. **Sistemas de condução da videira**: Espaldeira. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/espald.html>. Acesso em: 07 Dez. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA. **Registro de viñedos y superficies**. Disponível em: < <http://www.inv.gov.ar/index.php/men-estadisticas/men-estadisticas-vitivincolas/16-cat-estadisticas/42-est-menu-vinedos> >. Acesso em: 07 dez. 2015.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

KEDDI, Samir. **Logística de transporte internacional: veículo prático de competitividade**. 4.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip T.; KELLER, Kevin L. **Marketing management**. Harlow: Pearson Education, 2012.

LUNARDI, Ângelo Luiz. **Condições internacionais de compra e venda: Incoterms 2010**. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MDIC. **Modalidades de pagamento**. Disponível em: < [http://www.mdic.gov.br/sistemas\\_web/aprendex/default/index/conteudo/id/174](http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/174) >. Acesso em: 07 Dez. 2015.

MENDONÇA, Andrea Dumortout. **Câmbio & negócios internacionais: procedimentos regulamentação e jurisprudência**. São Paulo: Nobel, 2009.

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

OIV. **International organization of vine and wine**. Disponível em <http://www.oiv.int/>. Acesso em: 12 Nov. 2015

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

RODRIGUES, Antônio Carlos. **Direito do comércio internacional**: aspectos fundamentais. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

RUNDH, Bo. International market development. *Management Decision*, v. 53, n. 6, p.1329-1354, 2015.

SOUSA, José Meireles de. **Gestão do comércio exterior**: exportação/importação. São Paulo: Saraiva, 2010.

WINEWEB. *South american wine: wines from south america*. Disponível em: < <https://www.wineweb.com/mapsamer.cfm> >. Acesso em: 07 Dez. 2015.