

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**GUSTAVO MARCELO MENEGASSI**

**“AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS DA MIOLO: EMPRESA BRASILEIRA  
PRODUTORA DE VINHOS FINOS”**

**Monografia apresentada à disciplina do  
Curso de Ciências Econômicas, do  
Departamento de Ciências Sociais  
Aplicadas, da Universidade Federal do  
Paraná.**

**Orientador: Evânio do Nascimento Felipe**

**CURITIBA  
2008**

## TERMO DE APROVAÇÃO

GUSTAVO MARCELO MENEGASSI

AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS DA MIOLO: EMPRESA BRASILEIRA  
PRODUTORA DE VINHOS FINOS

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

  
Prof. Evânio do Nascimento Felipe  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

  
Prof. Dayani Cris de Aquino  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

  
Prof. Emerson Leonardo Schmidt Iaskio  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 13 de novembro de 2008.

## **RESUMO**

**O mercado brasileiro de vinhos finos é predominantemente dominado por produtos importados. Uma das razões é a falta de competitividade por parte das empresas nacionais frente as concorrentes, além da alta incidência de impostos sobre a produção. A Miolo, com sede localizada na cidade de Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul (Brasil), é uma empresa produtora de vinhos finos que vem se destacando dentro do país. Este trabalho tem como objetivo demonstrar como a Miolo vem conquistando novos mercados, através de suas inovações tecnológicas e da firmação de importantes parcerias no âmbito produtivo e também na comercialização dos produtos.**

## **ABSTRACT**

The Brazilian market for fine wines is predominantly dominated by imported products. One reason is the lack of competitiveness by domestic enterprises facing the competitors in addition to the high incidence of taxes on production. The Miolo, with headquarters located in the city of Bento Gonçalves, in the state of Rio Grande do Sul (Brazil), is a producer of fine wines company that has been emphasizing in the country. This paper aims to demonstrate how the Miolo is conquering new markets, through its technological innovations and the reassurance of strong partnerships within productive and also in the marketing of products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 CONCORRÊNCIA DINÂMICA.....	7
2.2 O EMPRESÁRIO SCHUMPETERIANO .....	8
2.3 O PAPEL DAS INOVAÇÕES .....	10
<b>3 PERFIL DA EMPRESA</b> .....	<b>13</b>
3.1 BREVE HISTÓRICO.....	13
3.2 LOCAIS DE PRODUÇÃO .....	14
3.2.1 Vale do São Francisco .....	14
3.2.2 Vale dos Vinhedos .....	15
3.2.3 Campanha.....	16
3.2.4 Campos de Cima da Serra.....	18
3.2.5 Serra Gaúcha.....	18
<b>4 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS</b> .....	<b>20</b>
4.1 PROCESSO ANTERIOR.....	20
4.2 PROCESSO INOVADOR .....	21
<b>5 PERFIL DO MERCADO</b> .....	<b>23</b>
5.1 MERCADO MUNDIAL .....	23
5.2 MERCADO BRASILEIRO .....	26
5.3 IMPOSTOS VS CONSUMO.....	29
<b>6 INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA</b> .....	<b>31</b>
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Miolo é uma empresa brasileira especializada na produção de vinhos finos, com sede na cidade de Bento Gonçalves – RS e foi fundada no ano de 1990. Apesar de ser considerada uma empresa ainda recente, hoje já detém praticamente 13% do mercado nacional na venda de vinhos, sendo este dominado por produtos importados. Tem conquistado espaço também no mercado internacional, chegando a exportar parte de sua produção para países já tradicionais na produção de vinho, como por exemplo, para a Espanha e para França (MIOLO, 2007).

O sucesso da empresa se deve ao fato de que ela está sempre aprimorando e inovando no processo produtivo, investindo maciçamente em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), o que lhe gera vantagens frente aos seus concorrentes. Além disso, a Miolo vem firmando parcerias com outras vinícolas, tanto nacionais quanto estrangeiras. Estas parcerias ocorrem tanto no âmbito produtivo quanto na comercialização dos seus produtos. Na produção, profissionais da Miolo fazem a supervisão técnica em vinhedos parceiros, ou seja, locais de cultivo não pertencentes à empresa, com a finalidade de garantir a qualidade do produto. Já as parcerias de comercialização têm como objetivo melhorar a distribuição e a venda de seus vinhos nos países estrangeiros, pois a empresa produz apenas dentro do território brasileiro.

O objetivo do presente trabalho é fazer um estudo da Miolo, empresa brasileira produtora de vinhos finos, hoje mais conhecida como “Miolo Wine Group” (nome que teve origem nas parcerias internacionais firmadas pela Miolo); retratando as suas principais características que a diferenciam das concorrentes, como suas principais inovações e parcerias, além do perfil de mercado na qual está inserida e os principais resultados obtidos com as inovações adotadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão analisadas as teorias que explicam e expõe a importância do crescimento e da expansão das empresas no mundo capitalista atual, destacando o papel essencial do empresário inovador e de suas inovações.

### 2.1 CONCORRÊNCIA DINÂMICA

Segundo POSSAS (1999), o termo concorrência é usado para designar formas de mercado caracterizadas por um grande número de concorrentes e a livre entrada de novos produtores. Esta linha de raciocínio se refere à teoria microeconômica, que considera o monopólio o oposto da concorrência, o que impossibilitaria a existência dos dois tipos de mercados simultaneamente.

Para Schumpeter, a concepção de concorrência adotada pela corrente microeconômica não é a mais adequada para entender o funcionamento da economia capitalista, pois além dos mercados possuírem barreiras à entrada de novos produtores, nem sempre os produtores existem em grande número, e muitas vezes este número é de tamanho insuficiente para caracterizar uma "concorrência".

De acordo com POSSAS (1985), a concorrência Schumpeteriana é um processo pelo qual os agentes estão permanentemente buscando estratégias de diferenciação frente aos concorrentes, o que gera vantagens comparativas e assim lucros de monopólio. Estes lucros obtidos não são permanentes, e são logo reduzidos ou eliminados através da entrada de novos produtores e/ou imitadores, de bens similares ou concorrentes. Dessa maneira, a concorrência não deve ser considerada o oposto do monopólio, pois as duas formas podem existir comumente.

Para a obtenção de vantagens competitivas, torna-se de extrema importância a contínua busca das empresas em expandir-se e conquistar espaço nos mercados. Esta expansão depende do grau em que a firma se mantém aberta para agir conforme as

oportunidades de investimentos lucrativos. Faz-se necessária a criação de uma política de investimentos. Os lucros a longo prazo, por exemplo, devem ser reinvestidos na empresa numa proporção maior do que para reembolsar seus proprietários, considerando os capitais aplicados e os riscos assumidos pelos mesmos (PENROSE, 2006). Estes investimentos são de fundamental importância para o sucesso da empresa, considerando o mundo capitalista em que atua, onde a busca por lucros é permanente.

Conforme PENROSE (2006), a falta de espírito empresarial numa firma pode impedir ou retardar substancialmente o seu crescimento. O crescimento pode ser impulsionado por mudanças tecnológicas, descobertas e invenções cuja exploração aparenta ser promissora, pela possibilidade da obtenção de melhores posições de mercado, ou mesmo para alcançar alguma vantagem monopolista.

## 2.2 O EMPRESÁRIO SCHUMPETERIANO

Para Schumpeter, a figura do empresário possui grande relevância no sistema capitalista econômico. A condição de empresário não é somente uma profissão ou apenas uma classe social, mas está intrinsecamente vinculada à função inovadora (SZMRECSÁNYI, 1984). Qualquer indivíduo pode se tornar um empresário, desde que esteja inovando, ou seja, introduzindo e consolidando novos produtos, novas formas de produzir e de comercializar.

Segundo a teoria schumpeteriana, os empresários são detentores de uma posição de liderança no capitalismo. Em decorrência da sua constante busca por inovações, conseguem abrir novos caminhos antes nunca percorridos, e acabam assim atraindo inúmeros imitadores, chegando a um ponto em que a concorrência irá aumentar e por consequência os lucros extraordinários derivados de suas inovações desaparecerão (SZMRECSÁNYI, 1984).

De acordo com PENROSE (2006), o empresário deve ser um inovador do ponto de vista da firma, e não necessariamente do ponto de vista da economia como um todo;



sendo que este último é considerado um empresário schumpeteriano. O termo “empresário” é utilizado num sentido funcional para caracterizar os indivíduos ou grupos prestadores de serviços empresariais dentro de uma firma, independentemente de suas funções ocupacionais. Estes serviços abrangem todas as contribuições ao funcionamento de uma empresa relacionadas à introdução ou à aceitação de novas idéias, principalmente com respeito a produtos, localização e alterações tecnológicas relevantes, além de alterações estruturais da empresa e a elaboração de planos para sua expansão, incluindo a escolha do método para tanto.

A competência administrativa de uma firma constitui em grande medida uma função da qualidade dos serviços empresariais de que ela dispõe. Necessita a empresa de versatilidade empresarial, que envolve fundamentalmente visão e imaginação por parte dos empresários (PENROSE, 2006). A falta de aptidão empresarial para perceber oportunidades de crescimento lucrativo, ou tirar proveito deles, toma-se uma restrição ao crescimento da firma. Isto porque a mais efetiva restrição à qualidade dos serviços empresariais decorre de uma falta de interesse em experimentar novas e estranhas linhas de atividade, ou em deslocar-se para novas áreas geográficas.

Podem ser denominados de empresários “produtivistas” ou “em formação”, ou “construtores de ativos”; os empresários que pareçam estar primordialmente focados na lucratividade e no crescimento de suas firmas como organizações para a produção e distribuição de bens e serviços. Seus interesses estão orientados à melhoria da qualidade de seus produtos, à redução de seus custos, ao desenvolvimento de uma tecnologia melhor e à ampliação de seus mercados através de melhores serviços aos consumidores. Para esses empresários, que se orgulham de suas firmas, a melhor maneira de se obter lucros é através da melhoria e da expansão das atividades de suas organizações (PENROSE, 2006).

Deve-se notar que, enquanto o inventor produz novas idéias, o empresário é aquele que consegue colocá-las em prática, o que envolve, acima de tudo, uma função de liderança. “Inventar é relativamente fácil, mas inovar de fato sempre é difícil.” (SZMRECSÁNYI, 1984).

## 2.3 O PAPEL DAS INOVAÇÕES

Schumpeter enfatiza que as inovações tecnológicas possuem um aspecto central na concorrência dinâmica, já que algumas firmas estão constantemente buscando-as, enquanto que outras apenas acompanham o sucesso das inovadoras por meio da imitação (NELSON e WINTER, 2005).

As inovações são fatores endógenos ao sistema econômico, e devem ser entendidas como resultado da busca constante por lucros extraordinários por parte dos agentes (empresas). Estes buscam obter vantagens competitivas e diferenciar-se dos outros, nas mais variadas dimensões do processo competitivo, sendo as inovações tanto no processo tecnológico quanto as de mercado (processos produtivos, produtos, insumos, organização, etc.) (POSSAS, 1985).

Uma maneira de se obter vantagens competitivas é inovar através da chamada integração vertical. Essa integração consiste no aumento do número de produtos intermediários produzidos pela firma, para seu próprio uso. A empresa pode integrar-se “para trás”, passando a produzir itens que anteriormente comprava de terceiros, ou mesmo integrar-se “para frente”, começando a gerar novos produtos (incluindo serviços de distribuição) e conseqüentemente aproximando a cadeia produtiva dos consumidores finais (PENROSE, 2006).

Para POSSAS (1999), as inovações podem tanto gerar ganhos em relação aos custos quanto à diferenciação dos produtos. Em termos de custos podem aparecer economias de escala, que ocorrem quando o aumento da produção de um bem num determinado período reduz seus custos. Esta redução pode se dar no âmbito produtivo, e pode estar ligada a ganhos oriundos dos investimentos em P&D.

A capacidade de financiamento da firma também é um fator relevante. As boas condições financeiras da empresa lhe dão vantagem face as suas rivais, e com uma menor pressão dos custos financeiros, permite-lhe maior disponibilidade para se expandir e para inovar (POSSAS, 1999).

Para se expandir, a empresa deve investir também no seu crescimento, e não apenas em campos já existentes. Conforme PENROSE (2006), a “participação de

mercado” é uma condição extremamente importante à sobrevivência da firma. A empresa deve manter-se a par de novos desenvolvimentos técnicos para poder competir com sucesso, principalmente nos casos em que a sua contínua lucratividade estiver associada às possibilidades de inovação.

Outros fatores importantes, para a redução nos custos e conseqüente disponibilidade maior de recursos para novos investimentos, são as relações com os fornecedores e com a mão-de-obra, além da organização e supervisão da produção.

No que diz respeito às vantagens relativas obtidas pela diferenciação de produtos, as formas de comercialização dos mesmos são importantes, principalmente quando os bens são de baixo valor unitário e existem economias de escala na produção. Além disso, são importantes também investimentos em propaganda, em marketing, na estética, na imagem e na marca; além da garantia de desempenho, para se obter a confiabilidade do produto junto ao consumidor (POSSAS, 1999).

Para PENROSE (2006), as atividades de comercialização são importantes para todos os tipos de firmas, sobretudo para aquelas cujos processos produtivos são altamente especializados no que se refere aos tipos de produtos a que são adequados, ou que são simples ou facilmente imitados. Toma-se de extrema importância nesses mercados a redução dos custos, podendo esta redução se dar no âmbito do próprio processo produtivo ou mesmo na absorção dos custos de transporte.

Segundo POSSAS (1999), ganhos elevados apenas, não são suficientes para gerar assimetrias de mercado, ou seja, monopólios temporários (ou permanentes) e lucros extraordinários. As empresas devem inovar, e as inovações devem estar alicerçadas com situações de cumulatividade e oportunidade. O primeiro conceito diz respeito à abertura de espaço para novas inovações em decorrência da inicial, possibilitando maiores vantagens para a firma inovadora. Já o conceito de oportunidade, significa a amplitude do conjunto de possibilidades que uma inovação abre, e um alto grau de oportunidade significa que o inovador tem diante de si maiores chances de prosseguir inovando.

Em algumas empresas, departamentos inteiros podem ser dedicados exclusivamente à pesquisa de novos produtos, novos métodos, novos usos para

produtos antigos, e de novos mercados com vistas à possibilidade de a firma vir a expandir-se em novas direções (PENROSE, 2006).

De acordo com NELSON e WINTER (2005), as inovações são concebidas pela busca das empresas a partir de estratégias, e secundariamente por outras instituições, como por exemplo por centros de pesquisa e universidades. As inter-relações ou parcerias entre as mesmas podem caracterizar um sistema de inovação de uma determinada nação.

### 3 PERFIL DA EMPRESA

Neste capítulo será apresentado um breve histórico da empresa Miolo, desde sua fundação até os dias de hoje; além de demonstrar e detalhar os locais de produção no país onde a firma se faz presente.

#### 3.1 BREVE HISTÓRICO

A história da Vinícola Miolo confunde-se com a da própria família, que chegou à serra gaúcha há mais de 100 anos. Em 1897, Giuseppe Miolo chega ao Brasil em busca de novas oportunidades, no mesmo período em que o país recebeu milhares de imigrantes italianos. O jovem veio da localidade de Piombino Dese, no Vêneto.

Ao chegar ao Brasil, Giuseppe foi para Bento Gonçalves, município recém formado por imigrantes italianos. Comprou com suas “economias” um pedaço de terra no Vale dos Vinhedos, chamado Lote 43, e não por coincidência este é o nome do vinho mais nobre da Miolo na atualidade. No mesmo ano da chegada, o imigrante já iniciou o plantio de uvas, dando início a tradição vinícola da família no país.

Já na década de 70, a família foi pioneira no plantio de uvas finas, fazendo com que os netos de Giuseppe Miolo ficassem muito conhecidos na região devido à qualidade das mesmas.

A partir de 1989, a família Miolo foi forçada a produzir o seu próprio vinho para a venda a granel para outras vinícolas, pois uma crise atingiu as cantinas, no final da década de 80, gerando dificuldades na comercialização de uvas finas. Surge então a Vinícola Miolo.

Em 1994, apenas alguns anos depois, a empresa evolui para mais uma fase lançando o seu próprio vinho, denominado “merlot safra 1990”, que inicialmente teve 8 mil garrafas produzidas.

Do início da produção até os dias atuais, a empresa não parou mais de crescer pelo país e busca continuamente o sucesso em outros países. A expansão se deve a vários fatores, como as inovações tecnológicas que dão qualidade aos vinhos produzidos e as parcerias firmadas pela Miolo, fatos estes que serão analisados com mais detalhes nos capítulos posteriores.

Além disso, a Miolo possui sua sede em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, e trabalha com cerca de 190 funcionários. Seus principais produtos são: vinhos finos (branco, tinto, rose e licorosos), e espumantes.

## 3.2 LOCAIS DE PRODUÇÃO

A empresa, auxiliada pelas suas firmas parceiras, está presente nas cinco principais regiões produtoras de vinhos finos no Brasil, sendo uma delas situada no Vale do São Francisco, na Bahia, e as outras quatro localizadas no Rio Grande do Sul.

### 3.2.1 Vale do São Francisco

Na Fazenda Ouro Verde, no Vale do São Francisco (Bahia), município de Casa Nova, a Miolo produz a linha Terranova. A Fazenda Ouro Verde possui uma área de 700 hectares e é irrigada pelas águas do Rio São Francisco.

A área foi adquirida em sociedade com a empresa Lovara, é um dos primeiros projetos de vitivinicultura do Vale do São Francisco, idealizado pelo Sr. Mamoru Yamamoto.

Está situada na zona intertropical do planeta, numa porção intermediária do Rio São Francisco, conhecida como sub-médio do São Francisco. O vale do sub-médio São Francisco é uma das novas regiões vitivinícolas brasileiras produtoras de vinhos finos. Caracteriza-se por estar em altitudes ao redor de 350 metros, em áreas com paisagem

típica da caatinga do sertão nordestino e com uma viticultura localizada em áreas planas (EMBRAPA, 2008).

Os vinhedos estão localizados entre 9° e 10° de latitude sul, uma das mais baixas latitudes na viticultura no mundo. Em virtude do clima tropical semi-árido, com grande incidência de insolação e baixa precipitação de chuvas, os vinhedos são irrigados pelo sistema de gotejamento, similar ao utilizado em outras regiões do mundo.

Contando com uma área de 80 hectares (ha) de vinhedos antigos, da variedade moscatel, o projeto de plantio dos novos vinhedos iniciou em 2002, com a instalação de 50 ha. O projeto prevê a instalação de 50 ha. por ano, atingindo em oito anos um total de 400 ha (MIOLO, 2008).

### 3.2.2 Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo, a 120 quilômetros de Porto Alegre. É uma área privilegiada pela tradição na produção de vinhos finos e é a primeira região do Brasil com indicação geográfica, certificada pelo Selo de Indicação de Procedência.

A produção é fortemente marcada pela colonização italiana, com mais de um século de tradição na produção de vinhos. Caracteriza-se por estar em altitudes médias, entre 450 e 650 metros, com uma viticultura localizada normalmente na meia encosta dos vales da serra.

É uma região de clima do tipo temperado, encontrado em grande parte da viticultura mundial, com verões amenos, mas de tipo úmido, que a diferencia do resto do mundo.

O Vale dos Vinhedos é a primeira região do Brasil com certificação de indicação geográfica, iniciada a partir de 2001. Conta com uma associação de produtores, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), que gere o funcionamento da certificação. Para isso tem um conselho regulador que normatiza a certificação dos vinhos de cada safra (EMBRAPA, 2008).

Os vinhedos não são irrigados e as videiras se desenvolvem por regime de chuvas. Estão estabelecidos em áreas de declividades médias, mas em certos pontos, lembram condições de viticultura de montanha. Além disso, possui formação geológica de basalto, que deu origem a solos de profundidade e fertilidade média nas encostas.

No Vale dos Vinhedos, a Vinícola Miolo trabalha 450 hectares de vinhedos, sendo 120 ha. pertencentes à família e 330 ha. integrados com 80 produtores, estes sob supervisão técnica dos especialistas da Miolo (MIOLO, 2008).

A Miolo conta com uma moderna estrutura para receber turistas no Vale dos Vinhedos: o chamado enoturismo, prática que permite ao público em geral conhecer as instalações da empresa. O espaço abriga a cantina, os vinhedos, a administração e o centro de visitantes. O Vale dos Vinhedos já é reconhecido como um dos mais importantes destinos turísticos da América Latina. Com o incremento do turismo, alicerçado nos constantes investimentos de infra-estrutura feitos pelas empresas, o número de visitantes vem aumentado consideravelmente nos últimos anos (MIOLO, 2008).

### 3.2.3 Campanha

Os vinhedos estão situados em um local histórico, aonde surgiu, no começo do século passado, uma das primeiras vinícolas do Brasil: a Quinta do Seival.

O Projeto Fortaleza do Seival Vineyards está localizado na Estância Fortaleza do Seival, com uma área de 3.000 ha., situada na Região da Campanha do estado do Rio Grande do Sul, próximo à divisa com o Uruguai.

A Campanha é caracterizada por estar em altitudes ao redor dos 300 metros. A paisagem é típica dos pampas gaúchos, formados por campos situados em coxilhas. Esta região esteve tradicionalmente ligada à exploração da pecuária, e agora desponta também como uma das regiões vitivinícolas brasileiras produtoras de vinhos finos (EMBRAPA, 2008).



O clima é temperado e sub-úmido, com invernos rigorosos, tornando necessário o repouso das parreiras. As primaveras são moderadas para uma brotação sadia e verões quentes e secos em relação ao padrão climático do Rio Grande do Sul, diferenciando-a das demais regiões brasileiras. No período de maturação e colheita, entre Janeiro, Fevereiro e Março, ocorrem precipitações mínimas. Nessa época, inclusive, há os imprescindíveis cem dias de sol para o completo amadurecimento das uvas. As diversas formações geológicas da região deram origem a solos normalmente de média profundidade, moderadamente drenados, quimicamente são ligeiramente ácidos e possuem teores médios de matéria orgânica.

Localizada no município de Candiota, na Vila do Seival, região da Campanha, o Projeto Fortaleza do Seival Vineyards prevê a implantação de 400 ha. até 2012. Iniciou no ano de 2001 com o plantio dos primeiros 50 ha (MIOLO, 2008).

Os vinhedos estão situados a 31° de latitude sul, não são irrigados e a videira se desenvolve por regime de chuvas. A precipitação média é de 1350 mm, com uma variação de 20%. A distribuição desta precipitação durante o ano situa-se em torno de 34% no inverno, 25% na primavera, 25% no outono e 16% no verão.

A temperatura média anual é de 17,5°C. A média do mês mais quente (Janeiro) é de 24°C e do mês mais frio (Junho) é de 12,5°C. As temperaturas extremas são de -4°C no mês mais frio e de 41°C no mês mais quente. A umidade relativa do ar oscila de 75% a 85% (EMBRAPA, 2008).

Hoje os vinhos tintos do Projeto Fortaleza do Seival Vineyards são elaborados nas modernas e recentes instalações que a empresa inaugurou no ano de 2007. O prédio é de *layout* moderno, disposto em cerca de 6.000 metros quadrados, é extremamente funcional, compacto e está equipado com a mais atual tecnologia enológica, contemplando no piso superior o laboratório, a área de recebimento das uvas e área de enchimento por gravidade dos tanques de fermentação de vinhos tintos. No piso inferior estão dispostas as áreas de elaboração de vinhos tintos e brancos e a grandiosa sala de estágio de vinho em aço inoxidável, com capacidade futuramente para 5 milhões de litros (MIOLO, 2008).

Semelhante ao modelo de desenvolvimento turístico das outras regiões, na campanha, onde está situado o empreendimento, existe um apelo histórico muito forte,

pois a Estância do Seival foi palco da histórica Batalha do Seival, ocorrida durante a Revolução Farroupilha.

Na fazenda estão também as ruínas da “Quinta do Seival”, uma das primeiras vinícolas brasileiras onde, por volta do ano de 1900, já eram produzidos vinhos finos.

### 3.2.4 Campos de Cima da Serra

Em conjunto com Raul Anselmo Randon, a Miolo está produzindo o primeiro vinho desta região, que se caracteriza por uma altitude de 1000 metros, uma das regiões produtoras de uvas mais altas e mais frias do Brasil.

A aliança da Miolo com Raul Anselmo Randon, resultou na produção do RAR, nome dado à um vinho originado pelas iniciais do nome do empresário. O vinho é um corte de uvas cultivadas nos vinhedos do empresário - uma área de 15 ha. das variedades cabernet sauvignon e merlot. O Projeto conta hoje com um programa de qualidade total certificado onde cada funcionário utiliza proteção especial contra o sol na colheita. Prevê ainda uma expansão dos vinhedos para uma área de 50 ha. nos próximos anos (MIOLO, 2008).

Hoje o vinho RAR é elaborado na Vinícola Miolo em Bento Gonçalves. As uvas cultivadas nos Campos de Cima da Serra são transportadas de forma adequada, em caminhões refrigerados e em caixas de 20 kg, até o Vale dos Vinhedos. No futuro, a intenção é construir uma vinícola na região, próxima aos vinhedos da Família Randon.

### 3.2.5 Serra Gaúcha

A Lovara é uma empresa da Família Benedetti e Tecchio, que produz vinhos desde 1967 - sendo uma das vinícolas mais antigas do Brasil. Os vinhos da Lovara são elaborados sob a supervisão técnica dos enólogos da Miolo. É uma região constituída

por pequenas propriedades agrícolas, sendo que cada viticultor cultiva em média 2 hectares de vinhedo. Hoje a maior parte da produção de uvas do Rio Grande do Sul concentra-se na Serra Gaúcha (MIOLO, 2008).

A Serra Gaúcha é parte do planalto meridional e está inserida na região da serra do nordeste do Rio Grande do Sul, latitude de 29° sul. É uma região montanhosa marcada pela presença do Rio das Antas, com altitudes que em geral variam de 400 a 800 metros. Entretanto, o cultivo da videira concentra-se em altitudes de 400 a 600 metros. A rocha-mãe é o basalto e o solo é argilo-arenoso (EMBRAPA, 2008).

O clima é temperado do tipo subtropical, mesotérmico úmido. Os verões são amenos e úmidos.

## 4 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Este capítulo faz uma comparação entre os processos de produção da Miolo, analisando-os antes e depois das inovações implementadas. As inovações tecnológicas são de fundamental importância para a constante busca e a conquista de espaços no mercado capitalista; e assim por consequência a obtenção de sucesso por parte da empresa.

### 4.1 PROCESSO ANTERIOR

No processo de produção anterior as inovações, o cultivo das uvas era feito em parreiras horizontais, comprometendo a qualidade do vinho, já que o amadurecimento das uvas ocorria num ambiente sombreado. Esse tipo de cultivo (parreiras horizontais) não é recomendado para produções de média ou larga escala, pois compromete a qualidade das uvas e, por conseguinte, do vinho produzido, fato este já mencionado anteriormente. Em um mercado de forte concorrência, é de extrema importância para a Miolo produzir uvas de qualidade para assim produzir bons vinhos e assim tomar-se uma empresa competitiva.

Com esse tipo de produção, as parreiras se esgotavam e tinham de ser trocadas a cada 8 anos aproximadamente. A produtividade era alta (cerca de 20 a 30 toneladas por hectare), mas as mudas para o plantio eram “produzidas” sem qualquer controle ou certificação de qualquer órgão regulador desse tipo de produção (vinhos finos). Esse fato também comprometia a qualidade da marca Miolo, e afetava principalmente a empresa na tentativa de conquistar mercados também fora do Brasil já que o produto não possuía certificação.

## 4.2 PROCESSO INOVADOR

A Miolo inovou em várias etapas de seu processo produtivo desde o plantio das mudas até o armazenamento do produto final (vinho), permitindo que a empresa se expandisse e conquistasse novos mercados.

O desenvolvimento das uvas passou a ser feito em cercas verticais, permitindo maior insolação nos cachos e melhorando assim a maturação. Esse sistema fez com que a produção ganhasse em qualidade. Já a produtividade foi reduzida, para 6 a 8 toneladas por hectare, mas os vinhedos passaram a durar cerca de 30 a 40 anos, estendendo assim o período para que seja feita a reposição das parreiras. Dessa maneira, além da empresa conseguir reduzir custos de mão-de-obra (na reposição das parreiras), ganhou em qualidade, fator essencial no mercado de vinhos finos da atualidade.

As mudas agora são importadas com “clones específicos” para a região onde será produzida, sendo as mesmas certificadas pelo Ministério da Agricultura e pelo país de origem. A utilização dos denominados “clones específicos” é de fundamental importância para a Miolo, que produz nas 5 regiões produtoras de vinhos finos no Brasil. Cada região necessita de um plantio específico, já que em cada uma delas existem características distintas e até adversas referentes ao clima, solo e relevo. Além disso, a certificação dessas mudas traz mais confiabilidade aos produtos da empresa. Devido à empresa produzir em regiões diferentes, fortes investimentos foram necessários na Pesquisa e no Desenvolvimento de novas tecnologias, para manter o nível de qualidade a cada local distinto. Nos últimos 10 anos, esses investimentos somaram R\$ 120 milhões.

No Vale dos Vinhedos, por exemplo, foi adotada a viticultura de precisão, com controle de adubação, herbicidas, pesticidas, entre outros. Foi instalada também no vinhedo, uma estação de meteorologia que pode indicar as condições de risco para o desenvolvimento dos fungos, além do momento exato para combatê-los. A Miolo pretende instalar um sistema de controle por foto – satélite, para chegar à “perfeição”.

Hoje é utilizado apenas 1/3 dos pesticidas usados em meados da década de 90. O problema da intoxicação dos trabalhadores foi eliminado, pois agora o manejo é mecanizado reduzindo o contato do homem com os pesticidas. Apenas os tratoristas têm contato com os pesticidas, mas trabalham em tratores fechados, com ar condicionado e, sistematicamente, são submetidos a controle médico.

No processo da produção, os velhos tonéis de madeira, de araucária ou castanheira (que conferiam à bebida um gosto amargo), foram substituídos por tanques de aço inoxidável.

Já no que diz respeito ao armazenamento do vinho, a Miolo também inovou. Os vinhos repousam em mais de 3 mil barricas de carvalho, fabricadas pela própria empresa, com madeira importada dos Estados Unidos e da França. O custo de se produzir cada barrica é de apenas 1/3 do preço que se pagaria, caso as mesmas fossem compradas já prontas.

Além de inovar no plantio das uvas, a Miolo inovou no processo completo de produção, e até mesmo no armazenamento do produto final. Esse fato demonstra que a empresa está preparada para enfrentar o processo de concorrência no mercado capitalista, sempre investindo para o desenvolvimento de suas inovações que lhe permite obter ganhos frente aos concorrentes; e o que nos prova de fato a presença do empresário schumpeteriano em vários setores da empresa, sempre em busca de novas oportunidades.

## 5 PERFIL DO MERCADO

Neste capítulo serão abordados os fatores que afetam a produção e o consumo de vinhos finos no Brasil, assim como uma análise comparativa com o mercado internacional, destacando também a influência dos impostos no preço final do produto.

### 5.1 MERCADO MUNDIAL

Ao longo dos tempos, a produção da uva para vinho no mundo demonstrou adaptar-se bem em duas regiões, uma no hemisfério sul e outra no hemisfério norte, em condições climatológicas semelhantes. As uvas para vinhos não se adaptam a climas constantemente quentes ou constantemente frios. Para um adequado ciclo anual, a uva precisa de baixas temperaturas no inverno, quando acumula reservas de energia, permitindo a recuperação da planta; e temperaturas crescentes ao longo de seu ciclo vegetativo. No hemisfério norte, se destacam toda a Europa, a Califórnia, nos EUA, uma pequena região a norte da África e a China. No hemisfério sul se destacam Argentina, Brasil, Uruguai, Chile, África do Sul e Austrália. (BELLÉ, 2003).

Conforme a OIV (Organização Internacional da Uva e do Vinho) a produção mundial de vinhos finos em 2007 foi de aproximadamente 27 bilhões de litros. A Europa, que possui cerca de 45% das superfícies vitícolas do globo, detém 68,2% da produção. Os principais produtores (tanto europeus como mundiais) são: França (17,86%), Itália (16,61%) e Espanha (12,81%) (OIV, 2008).

Os 3 maiores produtores mundiais, juntamente com Portugal, são chamados de países "do velho mundo vitícola", e produzem vinhos há centenas de anos. Devido a grande experiência que possuem, seus vinhos obtêm reconhecimento pela qualidade e assim confiança por parte dos consumidores do mundo inteiro.

A América detém 18,5% da produção mundial. No ranking mundial, ocupam a 4ª e 5ª posições respectivamente os Estados Unidos (7,39%) e a Argentina (5,55%). A

Ásia ficou com 5% da produção total, a África com 4,2% e a Oceania com 4,1% (OIV, 2008).

O “novo mundo” vitícola vem crescendo e conquistando seus espaços no mercado mundial pela qualidade de seus produtos. Do ponto de vista da História e da Geografia, o “novo mundo” designa os países descobertos pelos colonizadores a partir do século XV. Os vinhos produzidos nos EUA (Califórnia), Chile, Argentina, Uruguai, Brasil, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul pertencem a esse novo grupo que apresenta características e conceitos novos ao mercado consumidor. As diferenças climáticas e de solo requerem formas e métodos diferenciados no plantio, conservação e produção da uva, e com isso, algumas variedades se adaptam melhor a esta ou aquela região, mas todas com condição de desenvolver vinhos de qualidade; e isto tem incomodado a vinicultura tradicional do “velho mundo”. Um dos países que vem se destacando neste “novo mundo” é a China. Há alguns anos atrás, nem figurava nas estatísticas e mal se sabia o que tinha na China na produção de uva e vinho. Em 2007 foi o 6º maior produtor mundial, representando 4,43% da produção total.

Assim como maior continente produtor, a Europa também é a maior consumidora de vinhos finos mundialmente falando, consumindo 67% do montante total. França (13,37%) e Itália (11,18%) lideram o ranking mundial. O consumo *per capita* desses países são os maiores do mundo, estimados em 56 litros/ano na França e em 51 litros/anos na Itália (OIV, 2008).

O destaque vai, contudo, para os mercados emergentes. Países como a China, Rússia (5º e 9º colocadas no ranking mundial do consumo), Austrália e Índia, deverão crescer acima da média dos outros mercados, pois se tratam de mercados em ascensão onde o vinho ainda possui pouca expressão. Na realidade, as alterações no estilo de vida nas economias emergentes, bem como uma aproximação aos hábitos mais ocidentais, levam os consumidores a querer descobrir produtos novos, tornando-se, assim, numa oportunidade para os milhares de produtores de vinho. Apontada, igualmente, como um fator importante para esse crescimento no consumo de vinho, estão as inovações e adaptações que os diversos produtores têm efetuado em seus processos produtivos.



Na América, o consumo é de 21%. Destaques para os EUA (11,01%) e para Argentina (4,64%); esta sendo o maior consumidor da América do Sul, e com consumo *per capita* de aproximadamente 31 litros/ano.

O crescimento progressivo do consumo de países não produtores, com destaque para o continente Asiático, que representa 7% do consumo mundial, tem se constituído num dos fatores do aumento do comércio internacional de vinhos; ou a globalização dos mercados vinícolas. Em seguida, no ranking dos continentes está a África, com 3% do consumo; e a Oceania, com 2% apenas.

No ano de 2007, a produção total de vinho foi menor do que no ano de 2006, em 1,4 bilhões de litros. Este fato está interligado ao excedente de vinhos finos produzidos em 2006, quando 4,28 bilhões de litros do total produzido não obteve demanda suficiente por parte dos consumidores (OIV, 2008). Na Europa, 1,4 bilhões de litros de vinhos finos foram transformados em álcool para a utilização na indústria e em automóveis; transformação esta que ocorreu através do processo de destilação. No Brasil, cerca de 5,5 milhões de litros foram vendidos a granel, para serem misturados ao vinho de mesa pelos engarrafadores do centro do país. Isso revela que a oferta de vinho não obteve demanda à altura por parte dos consumidores, mas as previsões para os próximos anos são animadoras, com um aumento no consumo, sobretudo por parte dos países emergentes, anteriormente já mencionados (EMBRAPA, 2007).

Ao analisarmos o ranking que leva em consideração a importação de vinhos finos, se destaca a Alemanha, 1º lugar no ranking geral com 17,5% das importações. A Europa importa 75% do total calculado, já a Oceania apenas 1%. No que tange as exportações, o ranking dos maiores países exportadores se confunde com o ranking dos maiores produtores, só que desta vez com a Itália despontando com 20,56%. A Europa exporta 70,8% do total; a América 15,4%; a Oceania 9,5%; a África 3,9% e a Ásia somente 0,4%. O montante das exportações se dá num montante proporcional ao total produzido. A Oceania se destaca neste quesito, por deter quase 10% do total exportado, sendo que produz apenas 4,1% do total mundial. Já a Ásia produz 5% do total mundial, mas exporta menos de meio por cento da fatia total do planeta (OIV, 2008).

## 5.1 MERCADO BRASILEIRO

O consumo de vinho no Brasil é relativamente baixo, e está situado abaixo de 2 litros/ano *per capita* (por pessoa). Algumas explicações se baseiam na hipótese de que este baixo consumo se deve ao clima tropical que o país possui, o que desestimularia o consumo da bebida. Entretanto, o consumo de cachaça no Brasil é de aproximadamente 15 litros/ano *per capita*, descartando então a hipótese de baixo consumo do vinho estar relacionado ao clima. Em grande maioria, a população brasileira é de baixa renda, fator crucial que assim reduz o consumo de vinhos finos, já que o produto é caro se comparado a outras bebidas, e cerca de 50% do seu preço final deriva dos impostos incidentes sob a produção (BELLÉ, 2003).

Cerca de 95% dos vinhos finos brasileiros são produzidos no estado do Rio Grande do Sul. A Miolo atua nesse estado produzindo em 4 regiões distintas: Vale dos Vinhedos, Campos de Cima da Serra, Campanha e Serra Gaúcha. Essa região do Brasil possui um clima muito semelhante ao do Uruguai, da Argentina e do Chile (grandes produtores da América do Sul); e até mesmo parecido com o clima da região de Bordeaux, na França, local aonde os vinhos finos produzidos são de ótima qualidade.

O consumidor internacional desconhece o fato de que o Brasil é um país de dimensões continentais, e assim possui grande diversidade climática entre as regiões. Isso faz com que o produto brasileiro enfrente dificuldades na tentativa de alcançar novos mercados fora do país, pois como o consumo interno é baixo, a solução para as empresas foi de incrementar o faturamento através das exportações.

Além disso, no mercado brasileiro, mais de 60% dos vinhos finos consumidos são importados (EMBRAPA, 2007). Uma das razões foi a abertura realizada na década de 90, pelo presidente da época, Fernando Collor de Mello. Essa abertura comercial permitiu a entrada de vinhos importados com preços mais acessíveis aos consumidores, o que aumentou consideravelmente a concorrência com os produtos nacionais.

Os incrementos com as exportações se tomaram então uma das soluções para a baixa demanda do produto internamente. Muitas empresas vem se unindo com o apoio de instituições e até mesmo do governo para facilitar a divulgação e a comercialização dos seus produtos internacionalmente. A Miolo já conquistou muitos mercados internacionais e pretende expandir-se ainda mais. Para isso firmou parcerias e hoje já exporta até para países em que a produção de vinhos finos é tradição, pertencentes ao chamado “velho mundo vitícola”, composto pela Itália, França, Espanha e Portugal. Isso demonstra o reconhecimento pela qualidade do produto, qualidade esta que só foi alcançada através de maciços investimentos na pesquisa e no desenvolvimento do processo produtivo como um todo.

No primeiro semestre de 2008, as exportações brasileiras de vinhos finos totalizaram US\$ 2,1 milhões, representando um crescimento de 126,8% em relação ao mesmo período de 2007. Nos 12 meses de 2007, o total foi de apenas US\$ 2,3 milhões (APEXBRASIL, 2008).

Uma série de esforços para a internacionalização do produto vem sendo realizadas no âmbito de um consórcio de exportações, denominado “Wines from Brazil”. Este programa iniciou-se com o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações (APEX), e hoje representa uma das iniciativas mais promissoras desenvolvidas para o setor de vinhos finos.

Por sua vez, a melhoria tecnológica e a difusão dos conhecimentos científicos na região do Rio Grande do Sul (que representa quase que a totalidade da produção de vinhos finos no Brasil), é suprida por diversas entidades federais e estaduais, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA ); a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado (EMATER); o Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET); a Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO) e o Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (ICTA).

As exportações são impulsionadas então por várias razões. Primeiramente, pelo fato de que o consumo interno é razoavelmente baixo. Se comparado aos “vizinhos” sul-americanos, o resultado toma-se assustador. Enquanto que no Brasil, o consumo *per capita* (por pessoa) de vinhos finos é de apenas 2 litros por ano, na Argentina é de

32 litros/ano per capita e no Uruguai de 24 litros/ano per capita (EMBRAPA, 2007). Em segundo lugar, além do mercado interno não ser muito promissor, ele é dominado por produtos importados.

Nos últimos anos, o domínio de vinhos finos importados no mercado brasileiro vem aumentando significativamente. Para se ter idéia, no início dos anos 90, com o país ainda fechado às importações, apenas 10% dos vinhos finos consumidos no Brasil vinham de outros países. Em 1993, essa porcentagem passou para 19,4% com a abertura comercial. Segundo dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), o Brasil dominou o mercado interno até o ano de 2000. Após esse período, o consumo de importados aumentou consideravelmente em relação aos vinhos nacionais, sendo que no ano de 2007, o consumo no mercado brasileiro foi de 30,13% e 69,87%; de vinhos finos nacionais e importados respectivamente (EMBRAPA, 2007).

Do total de vinhos finos importados consumidos em 2006, por exemplo, os vinhos chilenos e argentinos representaram a fatia de 58,5%. Os vinhos oriundos da Itália, de Portugal e da França também apresentaram participações significativas na preferência dos brasileiros. Outros países que exportaram ao Brasil foram: Uruguai, Espanha, Alemanha, África do Sul e Estados Unidos (UVIBRA, 2007).

De 2001 a 2007, houve um crescimento das importações dos produtos vitivinícolas, em 103%. Passou de 30 milhões de litros em 2001 para 60,8 milhões de litros em 2007, dados que demonstram um grande crescimento (EMBRAPA, 2007).

Além disso, no ano de 2007 foi feito um acordo bilateral entre Brasil e Chile, reduzindo os impostos sob a importação de vinhos finos chilenos. Naquele ano, a participação dos vinhos nacionais no mercado brasileiro era de 25,7% contra 24,3% dos vinhos chilenos. Analisando o primeiro bimestre de 2008, após o acordo, os vinhos chilenos passaram a representar 30,1% do mercado contra apenas 15,4% dos brasileiros; e a Argentina ficou com a parcela de 21,2% (FUTIBAR, 2008).

De acordo com os dados da Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV), o Brasil ocupa a 15ª posição no ranking dos maiores produtores de vinhos finos do mundo. É o 5º maior produtor do hemisfério sul, superado apenas pela Argentina, Austrália, África do Sul e Chile. A produção brasileira em 2007 alcançou 50 milhões de

litros. Em relação ao consumo *per capita*, que é de aproximadamente 1,8 litros por ano, coloca o país na 14<sup>o</sup> posição no ranking mundial (OIV, 2008).

### 5.3 IMPOSTOS VS CONSUMO

No Brasil, um dos maiores motivos que ocasionam o baixo consumo de vinhos finos *per capita* (cerca de 1,8 litros ao ano) é a grande incidência de impostos em cascata que sofrem a indústria e conseqüentemente o produto. A população, em suma maioria de baixa renda, é desprovida de poder aquisitivo para o consumo do produto, que chega ao consumidor com uma tributação acumulada de aproximadamente 50% em cima do preço final.

A média mundial de impostos incidentes sobre o preço dos vinhos finos gira em torno de 15% apenas. Na Espanha, por exemplo, a tributação é nula, pois naquele país o vinho é considerado um alimento básico, devido às razões culturais. Isso faz com que o mercado brasileiro de vinhos finos seja dominado pelos produtos importados, demonstrando assim a falta de competitividade de seu setor vinícola.

Nas importações, os vinhos oriundos do Mercosul não sofrem imposto de tributação e os demais países são taxados em alíquotas que não compensam os encargos enfrentados pelos fabricantes nacionais. O Chile desfruta de cotas especiais de exportação e tributação diferenciada. Outro aspecto que reduz os preços dos vinhos importados, notadamente os da Europa, são as políticas de subsídios que o setor agrícola dispõem naqueles países, sobretudo os do “velho mundo” vitícola. Os preços dos vinhos importados, no mesmo nível de qualidade dos nacionais, são frequentemente encontrados por preços ao consumidor inferiores aos vinhos brasileiros em nosso mercado.

As elevadas cargas tributárias no Brasil são compostas pelos seguintes tributos federais e estaduais, que incidem sobre o preço de venda: Imposto sobre Produtos Industrializados (IRi), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre a Renda (IR),

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Os produtores de vinhos finos brasileiros vem lutando constantemente contra as alíquotas excessivas incidentes sobre o vinho. A pressão contra o governo ocorre em função do alto preço do produto, ocasionado pela grande incidência de impostos, deixando assim de ser competitivo frente ao produto importado, que conseqüentemente domina o mercado nacional.

Uma curiosidade referente ao preço do vinho brasileiro, é que ele pode ser vendido no exterior com um preço mais baixo do que se fosse vendido no mercado interno. Se for exportado para a Espanha, por exemplo, país que é tradicional na produção de vinhos, o vinho brasileiro é vendido mais barato incluindo o frete, as taxas de importação, além da margem de lucro do importador. Realmente, o vinho no Brasil é caro, e fica ao governo a tarefa de rever urgentemente esta questão, com a função de favorecer o produto nacional ao invés de conceder benefícios aos importados.

## 6 INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA

Nos últimos anos, a grande estratégia adotada pela empresa Miolo foi a da internacionalização de sua marca. Essa internacionalização foi uma questão de sobrevivência, e não uma mera questão de preferência. A empresa não parou, permanecendo à espera que a economia globalizada viesse bater-lhe a porta com efeitos negativos; ao contrário, apressou-se a ir ao seu encontro, extraindo dela o que de positivo oferecia. Essa decisão inovadora definiu o futuro da Miolo e, desde então, há nela enraizada a consciência da necessidade de manter o processo de crescimento em evidência, mediante pertinente planejamento estipulando metas de incremento gradual das exportações, de busca por novos produtos e por novos mercados, de manutenção da qualidade e da qualificação de seu quadro profissional. Enfim, há consciência da necessidade de se ter olhos abertos para as oportunidades internacionais.

Em 2004, a preocupação da empresa com a grande concorrência enfrentada no mercado levou-a a buscar alianças estratégicas com empresas nacionais e estrangeiras de reconhecida experiência na produção de vinhos finos. Já são ao todo sete projetos envolvendo parcerias ou colaborações, localizadas em diferentes regiões no país e no exterior.

Com a empresa Lovara o grupo Miolo atua nas regiões da Serra Gaúcha (RS) e no Vale do São Francisco (BA). A Lovara é uma empresa da Família Benedetti e Tecchio, que produz vinhos desde 1967, sendo uma das vinícolas mais antigas do Brasil. Os vinhos são elaborados sob a supervisão técnica dos enólogos da Miolo, garantindo assim a qualidade de seus produtos. Os demais projetos incluem: as produções do Vale dos Vinhedos (RS), coordenadas pela Vinícola Miolo e dos vinhos RAR, produzido em Campos de Cima da Serra (RS), em conjunto com o empresário Raul Anselmo Randon; a aliança com a Fortaleza do Seival Vineyards, na Campanha Gaúcha (RS) e as alianças internacionais.

Com a empresa chilena Via Wines, o Grupo Miolo formou uma "joint venture" denominada Viasul. Através desta aliança, a Miolo faz importações de vinhos chilenos

para a venda no Brasil e, ao mesmo tempo, exporta vinhos de própria produção com a marca Miolo, colocados em mais de 20 países pela Via Wines. Em maio de 2006, a Miolo fez uma aliança com a empresa espanhola Osbome, para a distribuição de vinhos com a marca Miolo, através da rede presente em mais de 40 países. Dessa parceria também faz parte a comercialização de vinhos espanhóis e portugueses no Brasil, além da elaboração de um “brandy” produzido na Fazenda Ouro Verde, no Vale do São Francisco (BA).

Com as parcerias firmadas e conseqüentemente a internacionalização da marca, a Miolo passou a ser chamada de Miolo Wine Group. O planejamento estratégico previu ainda a contratação de consultoria especializada na produção de vinhos e, em 2003, o enólogo francês Michel Rolland foi contratado. De comprovada experiência e consultor de dezenas de vinícolas em vários países, Rolland participou do planejamento do projeto de ampliação da empresa Miolo, ajudando-a na elaboração de vinhos (brancos e tintos), além de espumantes. A referência do nome de Rolland atrelado à empresa tem também facilitado a penetração de sua marca em mercados mais tradicionais na produção e consumo de vinho de melhor qualidade.

No ano de 1998, há exatamente 10 anos atrás, a produção da Miolo de vinhos finos foi de 1 milhão de litros, e a empresa possuía na época apenas 39 funcionários. Se comparado a dados mais recentes, podemos notar seu grande crescimento obtido. Em 2007, a produção total foi de 7 milhões de litros, e a empresa conta hoje com 190 funcionários.

O crescimento está atrelado aos maciços investimentos da Miolo em tecnologia. Nos últimos 10 anos, investiu cerca de R\$ 120 milhões para o desenvolvimento do seu produto, pesquisando desde métodos de preparo para o plantio das mudas, estas importadas e específicas para cada tipo de região em que a empresa atua; até mesmo para a melhor forma de armazenamento dos vinhos, priorizando sempre a qualidade. Contou neste período com o apoio da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), que destinou recursos para a Miolo investir na Pesquisa e Desenvolvimento de novas tecnologias, o que gerou significativos resultados para a empresa.

Em 2005, o faturamento da Miolo foi de R\$ 60 milhões. Dois anos depois, em 2007, esse faturamento já era de R\$ 90 milhões, anualmente. Grande parte desse



crescimento se deve ao incremento obtido com as exportações, já que a concorrência no mercado interno é árdua e este é dominado por produtos estrangeiros. Em 2003, no primeiro ano em que a empresa exportou seus produtos, as exportações responderam por 1% do seu faturamento. Em 2006 esse índice subiu para 7%, e no ano seguinte já representavam 18% do faturamento total da empresa.

Nos cinco primeiros meses de 2008, o crescimento das exportações da Miolo Wine Group foi de 230% se comparado ao mesmo período do ano anterior; impulsionado principalmente pelo aumento das vendas para a Holanda, Alemanha e Suíça. Para o segundo semestre de 2008 a expectativa é de que os negócios internacionais deverão se expandir ainda mais, sobretudo com a Ásia, que ainda é um mercado promissor no consumo de vinhos finos, onde a Miolo já exporta para Tailândia, Singapura e Coréia.

Além do incremento com as exportações, outro importante aliado da Miolo no faturamento são os investimentos em marketing realizados. A empresa investe uma porcentagem fixa do seu faturamento em marketing. Anúncios, materiais de ponto de venda e, mais recentemente, peças publicitárias eletrônicas vem sendo usadas no mundo todo. O investimento é de 4% do valor do faturamento.

Uma forma de marketing que assim também pode ser considerada é o chamado "enoturismo". No Vale dos Vinhedos (RS), por exemplo, a empresa conta com a mais moderna estrutura para receber turistas. O espaço abriga a cantina, os vinhedos próprios, a administração e o centro de visitantes. Oferece exposição permanente de todos os produtos da Vinícola, artesanato e souvenirs, além de um ambiente exclusivo para a degustação. A loja também possui dependências especiais para portadores de deficiências físicas.

A Miolo atualmente é a empresa de vinhos finos brasileiros que mais fatura com as exportações. Domina cerca de 25% do mercado nacional, e 13% incluindo a "invasão" dos importados. Possui hoje um portfólio de mais de 70 produtos elaborados em cinco diferentes regiões do Brasil e importados da Espanha, Portugal e Chile. A empresa especializou-se na produção de vinhos de qualidade que atendem a diferentes públicos, e uma prova disto são os prêmios conquistados pela Vinícola Miolo em concursos do mundo todo: são mais de 500 nos últimos 5 anos.

## 7 CONCLUSÃO

Nas últimas décadas, a indústria vitivinícola brasileira foi uma das que mais progrediu no mundo, e o número de novas empresas que atuam nesse ramo tem crescido a cada ano. A capacitação tecnológica, encontrada na maioria das vinícolas que elaboram vinhos finos, evidencia os traços dessa evolução; e assim o vinho brasileiro tem conquistado espaço no mercado, através de uma melhora na distribuição e na qualidade do produto.

Entretanto, o mercado brasileiro continua a ser dominado por produtos estrangeiros. Este fato pode ser verificado simplesmente analisando o setor de venda de vinhos finos dos supermercados, por exemplo, onde mais da metade dos produtos ofertados nas prateleiras são importados. Como consequência dessa grande concorrência, tomou-se de extrema importância o desenvolvimento de novas tecnologias no processo produtivo por parte das empresas, para reduzir custos e também melhorar a qualidade dos seus produtos.

A Miolo é uma das empresas nacionais que melhor se enquadram nesse perfil. Investiu fortemente na P&D de novas tecnologias nos últimos anos, além de ter firmado parcerias dentro e fora do país, melhorando dessa forma suas vantagens frente aos concorrentes. Domina atualmente cerca de 13% do mercado de vinhos finos no Brasil, incluindo os importados; e se considerado apenas os nacionais, representa 25% das vendas.

Para o ano de 2012 a Miolo Wine Group estabeleceu algumas metas a serem alcançadas, para se tomar a referência em vinhos finos brasileiros. As metas são: ter 1000 hectares de vinhedos próprios; produzir 12 milhões de litros de vinhos finos por ano; exportar 30% da produção anual e ser o maior negócio de vinhos finos do Brasil. Vai ainda mais longe, quando almeja para o ano de 2018 uma produção de 20 milhões de litros. Estas intenções da Miolo para o futuro se devem ao fato da empresa estar inserida num mercado de forte concorrência capitalista, onde as inovações são fundamentais para se obter ganhos frente aos concorrentes, num setor que entre outras

dificuldades, possui elevadas cargas tributárias sob a produção, isenção de impostos para a importação e ainda faltam políticas creditícias adequadas.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: <<http://www.academiadovinho.com.br>> Acesso em: 10/09/2008.

APEX - BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>> Acesso em: 05/08/2008.

BELLÉ, VOLMIR. **A competitividade da indústria brasileira de vinhos**. São Leopoldo, 2003. 160 f. Dissertação (Mestrado Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

BRANDÃO, V; GONÇALVES, A; *et al.* **Brasil inovador: o desafio empreendedor: 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação**. Brasília: Finep, 2006.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <<http://www.embrapa.br>> Acesso em: 10/09/2008.

ENCICLOPÉDIA DO VINHO. Disponível em: <<http://www.e-vinho.com.br>> Acesso em: 05/09/2008.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br>> Acesso em: 06/08/2008.

MIOLO – Miolo Wine Group. **Evolução e perspectivas do Miolo Wine Group**. Disponível em: <<http://www.miolo.com.br/site/PT/content/home/>> Acesso em: 01/09/2008.

OIV – Organização Internacional do Vinho. Disponível em: <<http://www.oiv.int>> Acesso em: 25/08/2008.

NELSON, R; WINTER, S. **Fundamentos teórico-organizacionais da teoria econômica evolucionária**. In: *Uma Teoria Evolucionária da Mudança Econômica*. Campinas: Unicamp, 2005.

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: Unicamp, 2006.

POSSAS, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985.

POSSAS, S. **Concorrência e inovação**. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, juros – o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Série Os Economistas)

SZMRECSÁNYI, T. **A herança schumpeteriana**. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006.