

MIOLO

W I N E G R O U P

A Miolo no mercado de vinhos da China

Preparado por Diego Pautasso, da ESPM-RS¹.

Recomendado para as disciplinas de: Relações Internacionais e Negócios.

RESUMO

Este estudo de caso aborda os desafios iniciais da Miolo Wine Group (MWG) na sua inserção no mercado de vinhos da China. Este segmento do mercado chinês proporciona, como os demais, algumas surpresas, mas, sobretudo, oportunidades. Apesar do desconhecimento reinante sobre o setor de vinhos na China, a Miolo, no projeto Wines from Brazil da APEX resolveu desbravar este mercado e já colhe seus primeiros frutos.

Palavras-chave

China. Vinhos. Miolo.

Maio/2012.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

A Miolo Wine Group (MWG) é a maior empresa fabricante de vinhos do Brasil. Diante do processo de internacionalização da empresa, como a Miolo pode enfrentar os desafios do mercado chinês? Trata-se, sem margem para dúvidas, de um lado, de um mercado grande e dinâmico e, de outro, ainda pouco explorado no setor de vinhos, bem como repleto de particularidades culturais. Qual a melhor formato de ingresso da Miolo nesse mercado de vinhos da China?

Breve histórico da Miolo

A origem da Miolo remonta ao ciclo de imigração italiana para o Brasil, cujo ápice foi o último quartel do século XX. No Rio Grande do Sul, esta imigração constituiu a base de uma pequena produção mercantil que deu origem às dinâmicas agroindústrias e indústrias da região serrana gaúcha. No caso da Miolo, a família trabalha a viticultura desde 1897, quando da aquisição do lote pelo patriarca Giuseppe Miolo. Todavia, a empresa passou a ter produção comercial da bebida somente em 1990, quase um século depois. De uma pequena empresa familiar com produção de menos de 8 mil garrafas, hoje a empresa tem cerca de 40% de market share dos vinhos finos nacionais entre empresas vinícolas brasileiras.

O salto da empresa deu-se na última década, quando investiu cerca de R\$ 120 milhões em aquisições, produção, distribuição e promoção dos produtos. Em 2006, quando tornou-se Miolo Wine Group (MWG), já havia se configurado como uma empresa de dimensões internacionais. Atualmente, são mais de 100 produtos, somando os projetos nacionais e aqueles decorrentes de joint ventures internacionais. No Brasil, são seis projetos em cinco regiões vitícolas brasileiras: Vinícola Miolo (Vale dos Vinhedos, RS), Seival Estate (Campanha, RS), Vinícola Almadén (Campanha, RS), RAR (Campos de Cima da Serra, RS), Lovara Vinhas e Vinhos (Serra Gaúcha, RS) e Vinícola Ouro Verde (Vale do São Francisco, BA). Fora do país, são seis acordos de joint ventures: no Chile, com a Costa Pacífico; na Espanha, com a Osborne; na Argentina, com a Los Nevados; na França, com a Henry Marionnet; e na Itália, com as vinícolas Podere San Cristoforo e Giovanni Rosso (MIOLO, 2011).

Para ilustrar o crescimento e as dimensões da MWG, em 2009, seu faturamento foi de R\$ 95 milhões, 32% acima daquele alcançado em 2008. E o projeto da empresa é de realizar outro salto nesta década: em 2010, a MWG possuía 1,2 mil hectares de vinhedos plantados e produção de 12 milhões de vinhos/espumantes e de 100 mil litros de destilados; já a projeção para 2020 é alcançar a soma de 2 mil hectares plantados e produção de 20 milhões de litros de vinhos/espumantes e de 1 milhão de litros de destilados (ENTREVISTA, 2011). Seria um crescimento de 66% na área plantada e na produção e de 10 vezes na produção de destilados – e isso tudo em apenas mais uma década.

O mercado de vinhos da China

Embora as uvas fossem produzidas na China há séculos, mesmo antes de chegarem à França, a produção moderna de vinho decorreu da participação estrangeira, no contexto da política de Reforma e Abertura desencadeada e consolidada por Deng Xiaoping na década de 1970. Apesar de ainda novo, o mercado de vinho finos da China tem se mostrado dinâmico. Um estudo feito pela Vinexpo, organizadora de uma das principais feiras de vinhos do mundo, na França, afirma que a China (incluindo Hong Kong) deve se tornar o oitavo maior consumidor mundial do produto em 2012, com cerca de 2,2% do mercado, ao lado de Argentina, Rússia, Espanha e Romênia. Atualmente, os maiores consumidores são França e Itália (cada um com

cerca de 12,7% do mercado total de US\$ 100 bilhões). Depois deles, vêm EUA (11,1%), Alemanha (10,3%) e Grã-Bretanha (5,4%) (BBC, 2011).

Segundo dados do Euromonitor, o mercado de vinhos da China, como de resto toda a economia, tem apresentado mudanças e sofrido modernizações. Além do aumento da produção vitivinícola doméstica, nota-se um aumento médio do preço unitário e uma forte procura por produtos importados. Cerca de 65% do vinho consumido na China em 2010 foi importado, embora ainda persistam problemas como a comercialização de produtos adulterados e particularidades como o consumo de vinhos elaborados com outras matérias-primas, especialmente os feitos a partir do arroz.

Conforme a diretora de exportações da Miolo, Morgana, “o consumo de vinho cresce gradativamente; em 2011, as importações de vinhos cresceram 74% em comparação ao ano anterior [...]. A fim de promover o vinho, o governo chinês assinou 12 acordos com diferentes países e estabeleceu uma alíquota de zero por cento para importação de vinhos.” Segundo o Euromonitor (2011), em 2010, a França representou 46% do valor dos vinhos importados pela China, seguido de Austrália com 18%, Chile com 9%, Itália e Espanha com cerca de 6%. Ainda de acordo com o Euromonitor (2011), apesar de apenas 57% do valor dos vinhos comercializados terem sido de uva, este teve um crescimento de 260% entre 2006 e 2011, enquanto os elaborados com outras matérias-primas cresceram apenas 70% no período.

Como em outros setores da economia, a China tem buscado a melhora de seus produtos a partir da criação de joint ventures com grupos estrangeiros experientes em seus segmentos, casos de França, Itália, EUA, etc. Em função disso, algumas marcas nacionais ganharam notoriedade e já têm presença de destaque no mercado doméstico, como a Changyu, Great Wall e Dynasty. Este foi o caso da Dynasty Wine, que surgiu em Tianjin em 1980 a partir de uma joint venture com os franceses da Rémy Martin. O resultado é que o desempenho da produção de vinhos na China já desponta com alguns prêmios em concursos internacionais. É o caso do Cabernet Dry Red 2009 da vinícola Jia Bei Lan que tornou-se o primeiro vinho chinês da história a vencer o Decanter World Wine na categoria de vinhos na mais alta faixa de preços (BBC, 2011).

Partindo da premissa de que está cada dia mais claro o fortalecimento das relações Sul Sul (PAUTASSO, 2011) e a intensificação das relações sino-brasileiras (PAUTASSO, 2010), estas tendências precisam ser exploradas pelas relações exteriores do Brasil. Na mesma direção, uma breve análise na evolução dos dados do mercado de vinhos na China é reveladora das mudanças, das tendências e das oportunidades que se abrem para o Brasil também nesse setor. Trata-se de um desafio aos agentes públicos e empresariais nacionais.

A decisão da MWG pela China

Diante do dinamismo da China, em todos os setores, incluindo o segmento de vinhos, os diretores da MWG se colocaram a questão: qual a melhor forma de acessar o mercado chinês? A primeira ideia foi participar de feiras e eventos no país para conhecer melhor este mercado a partir da Wines from Brazil promovido pela APEX. Cabe destacar que o apoio institucional do governo tem sido chave para promover o vinho brasileiro, ao financiar estudos de mercado, patrocinar custos de feiras e eventos no setor, bem como trabalhar a imagem do produto com ações de marketing com formadores de opinião e compradores internacionais especializados.

Nessas viagens, surgiu o contato com uma empresa importadora local, a Ningbo Ke Peng, que se interessou em ser representante exclusiva da marca Miolo. Esta empresa assumiria parte da responsabilidade em promover a marca, já que era conhecedora do mercado chinês. Mas qual seria o potencial e os recursos que esta empresa estaria disposta a investir na promoção dos vinhos da MWG no mercado chinês?

Como revelou Morgana, “quando eu cheguei à China para conhecer a loja, para minha surpresa, tratava-se de um prédio de quatro andares! Eu imaginava uma sala comercial.” Mas como ela revela, ao contrário, havia “no subsolo, uma adega climatizada para guardar um pequeno estoque para abastecer os restaurantes próximos; no primeiro andar, a recepção e todos os rótulos expostos; no segundo, mais uma surpresa, uma sala com sofá, televisão, bar, café, etc., para estreitar relacionamento com os clientes; e, no terceiro e quarto andares, ficavam as salas dos funcionários” (ENTREVISTA, 2011).

Com isso, o investidor chinês abriu uma loja conceito em Xangai, buscando fortalecer o relacionamento e proporcionar aos clientes um espaço adequado para degustar e conhecer todos os vinhos da empresa disponíveis no mercado chinês (Foto 1). Além disso, a loja foi pensada para estar localizada em uma zona nobre da cidade, de modo a facilitar o acesso dos consumidores chineses, uma vez que estes têm o hábito de fazer compras inúmeras vezes por semana. Segundo a diretora da empresa importadora, Jannie Jian, os “vinhos brasileiros ainda são novidade na China, mas já despertam a simpatia de quem os degusta”. A loja oferece os rótulos mais sofisticados da Miolo, entre eles, Lote 43, Quinta do Seival, Castas Portuguesas e Merlot Terroir (ENTREVISTA, 2011).

Foto 1: Loja da Miolo em Xangai



Fonte: Correio Gourmand, 2011.

Mesmo para uma pessoa já experiente no mercado de vinhos, a China causou surpresas. Como relatou Morgana, “isso me mostrou claramente o quanto é importante o relacionamento para os negócios no mercado chinês e também a dimensão dos negócios que envolvem o Dragão”. Ainda segunda ela, “o fato de nossos importadores chineses terem morado no Brasil por mais de 25 anos, terem negócios aqui, e nos mostrado desde o início como são os negócios na China, ajudou a evitarmos algumas gafes ou problemas com essas diferenças. Mas, claro, é sempre um choque cultural. Vender vinho na China é diferente de vender vinho para outras partes do mundo, a questão do relacionamento realmente tem um peso muito importante nos negócios realizados naquele país” (ENTREVISTA, 2011).

A variável cultural realmente é chave para o bom desempenho dos negócios no Extremo Oriente. Como relatou com surpresa Morgana, “meu importador chinês convidou para conhecer a loja da Miolo um cliente de restaurante e sua família!” Ou seja, fazer negócios requer algum grau de confiança mútua. Mas o fato mais curioso, e revelador das suas particularidades, ocorreu quando a alfândega chinesa solicitou a escritura do lote de terras comprado em 1897 por Giuseppe Miolo, pois este constava no contrarrótulo do vinho Lote 43. Como relatou Morgana: “isso nunca aconteceu antes!” (ENTREVISTA, 2011).

Apesar das suas particularidades, a expectativa é de que a China torne-se até 2014 o sexto país de maior consumo mundial da bebida, conforme relatório de mercado divulgado

pela Vinexpo divulgado este ano. De acordo com o estudo da Vinexpo, o consumo de vinhos dobrou na China entre 2005 e 2009, chegando a 1,156 bilhões de garrafas. Apesar de ser o país mais populoso do mundo, o consumo per capita ainda é pequeno – apenas um litro por ano, o que configura um grande potencial de crescimento segundo a diretora de exportações, Morgana Miolo. Nesse sentido, “a grande vantagem de uma loja da Miolo em Xangai é a visibilidade que teremos e a oportunidade de o consumidor chinês encontrar os rótulos da Miolo em um local exclusivo, onde poderá conhecer melhor nossos vinhos”.

Diante deste cenário, a Miolo tem como meta embarcar cerca de 10 contêineres ao ano para a China, sendo que em 2011 já embarcou 6. Além da quantidade de vinhos, a MWG busca posicioná-los como produtos premium no mercado chinês, distribuindo-os nos melhores hotéis, restaurantes e mercados do país. Mas quais seriam as formas de ampliar o acesso a este mercado, considerando as diferenças culturais e a dimensão continental do país? Duas questões surgem como cruciais: a possibilidade dos hipermercados estrangeiros como meio de promoção do produto na China; e a criação de pontos regionalizados para apoiar a distribuição dos produtos.

Tendo em vista que o consumo de vinhos finos ainda é algo relativamente novo na China, a empresa tem uma vantagem relativa de construir sua marca também como mais um grande produtor do novo mundo. Com efeito, fica um pouco mais fácil de consolidar-se como marca de vinhos de qualidade.

Novos Desafios

Diante do comportamento do mercado de vinhos chinês, novas reflexões são imperiosas. Afinal, um investimento daquela envergadura na China revela o interesse pelos produtos brasileiros e a expectativa dos empresários chineses em seu próprio mercado. Apesar do relativo desconhecimento do mercado e da cultura empresarial na China, em especial nesse segmento, os números são reveladores das possibilidades. É preciso considerar que há uma enorme classe média ingressando no mercado chinês, além do crescimento de renda e urbanização acelerada, o que implica a modificação de muitos de seus hábitos camponeses e/ou interioranos. Para a MWG fica a necessidade de sempre repensar a estratégia para se situar nesse mercado repleto de idiosincrasias. São reflexões que têm povoado o imaginário dos diretores da Miolo nas longas viagens até o Extremo Oriente... Além de bons negócios, como diz Morgana, “é sempre um prazer trabalhar com culturas diversas e aprender.”

REFERÊNCIAS

BBC. Vinho chinês surpreende e bate franceses em concurso internacional. 2011. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110909_vinho_chines_pu.shtml. Acesso em 05/1/2012.

CORREIO GOURMAND. Miolo é a primeira vinícola brasileira a abrir loja na China. 2011, Disponível em: http://correiogourmand.com.br/info_02_gastronomia_em_noticias_01_gastronomia_no_brasil_0061.htm. Acesso em 22/11/2011.

ENTREVISTA. Questionário com Morgana Miolo. 2011.

EUROMONITOR. Wine in China. Briefing. 21/12/2011.

SITE MIOLO. A empresa. Disponível em: http://www.miolo.com.br/empresa/miolo_wine_group/. Acesso em 22/11/2011.

PAUTASSO, Diego. O fortalecimento das relações Sul-Sul: estratégia e realidade para os países emergentes. In: *Conjuntura Austral*. v. 2, 2011, pp. 48-62.

_____. O lugar da China no comércio exterior brasileiro. In: *Meridiano 47 (UnB)*, Vol. 114, 2010, pp. 25-27.