



**FAIRLEIGH
DICKINSON
UNIVERSITY**

Silberman College of Business



Consulate General of Brazil in Vancouver



Trazendo o espumante brasileiro para o Canadá

Anh Khieu | Minh Nguyen | Thi Hong Minh Huynh | Ruramai Diana Mavhunga | Vi Nguyen

Professora: Jill Reid

Supervisão e tradução: SECOM do Consulado-Geral do Brasil em Vancouver

2019

Contents

Sumário Executivo.....	4
1. Introdução.....	5
2. Metodologia.....	7
3. Análise do país	8
3.1. Perspectiva geral	8
3.2. Comércio entre Brasil e Canadá.....	9
3.3. Análise Intercultural.....	10
3.4. Comportamento do consumidor	12
<i>Cultura de consumo de álcool no Canadá</i>	<i>12</i>
<i>Gastos dos consumidores: álcool.....</i>	<i>13</i>
<i>Idade legal para consumo de bebidas alcoólicas.....</i>	<i>13</i>
3.5. Potencial para expansão canadense.....	13
4. Análise de negócios	15
Resumo da Análise SWOT:	15
4.1 Forças	15
4.2 Fraquezas	16
4.3 Oportunidades	17
4.4 Ameaças.....	18
4.5 Segmentação de mercado.....	20

	3
4.6 Modo de Entrada	21
4.7 Regime Fiscal	21
5. Mix de Marketing.....	22
5.1 Produto.....	22
5.2 Lugar	23
5.3 Promoção.....	23
<i>Campanha de Mídias Sociais</i>	<i>23</i>
<i>Eventos de degustação de vinhos</i>	<i>24</i>
<i>Conexão com o Carnaval brasileiro</i>	<i>24</i>
<i>Parceria com restaurantes e distribuidores</i>	<i>24</i>
5.4 Preço	25
6 Plano de Ação.....	26
7 Lista de eventos importantes em Vancouver.....	28
8 Anexos	29
<i>Anexo A</i>	<i>29</i>
<i>Anexo B</i>	<i>37</i>
<i>Anexo C</i>	<i>38</i>

Sumário Executivo

O objetivo deste relatório é avaliar a viabilidade de introdução dos espumantes brasileiros no mercado competitivo de bebidas alcoólicas da província de Colúmbia Britânica (BC, na sigla em inglês), no Canadá. O crescente reconhecimento internacional dos espumantes brasileiros pode ser expandido em BC ao se estabelecer uma identidade consumidora original que capitalizaria a introdução da rica identidade cultural brasileira no mosaico cultural canadense. O Brasil reconhece o Canadá como um importante parceiro comercial e a introdução bem-sucedida desse produto ampliará a reputação de seus produtos no Canadá, o que poderá influenciar outras indústrias.

Este relatório apresenta dados primários e secundários a fim de que o público-alvo se familiarize com as particularidades do mercado canadense. Os resultados apresentados poderão ser utilizados pelos produtores de espumantes brasileiros como orientação para a adaptação das marcas a fim de que a entrada no mercado de BC seja bem-sucedida e lucrativa.

1. Introdução

O Brasil é conhecido internacionalmente por seu entusiasmo e efervescência, que são traduzidos na produção de seus espumantes, os quais têm ganhado reconhecimento internacional fazendo com que o país seja chamado da “capital do champanhe da América do Sul”.¹

Os produtores de vinho brasileiros utilizam três métodos de fabricação: tradicional (usado para champanhe e vinhos espumantes de alta qualidade da Califórnia), charmat e muscat.² Apesar da inevitável comparação com a tradicional produção europeia que domina o mercado global, os espumantes brasileiros são diferenciados devido aos efeitos do *terroir* tropical e da variedade de uvas da serra gaúcha, região onde são predominantemente produzidos.³ Os vinhos brasileiros são, geralmente, fáceis de beber, leves, frescos, frutados e têm baixo teor alcoólico – entre 7 e 12,5% dependendo do tipo⁴, o que faz com que sejam versáteis e apropriados para diversas ocasiões ou para consumo diário.

O vinho brasileiro é bastante popular nacionalmente, uma vez que o país operava com uma economia fechada ao mercado exterior até a década de 1990. Aproximadamente 13% dos brasileiros radicados no Canadá residem na Colúmbia Britânica e, assim, preparariam o mercado nesta região para consumidores que já são potencialmente familiarizados com o espumante⁵. Com uma população diversificada, BC acolhe abertamente o consumo transcultural e, neste sentido, há espaço para promoção da herança cultural brasileira a fim de promover um crescimento da demanda por vinhos espumantes. O produto está na faixa de preço que varia entre 20 e 40 dólares canadenses, o que o torna atrativo a pessoas em grupos

1 Goldman, J. (2017, Dec). Latin America's Best Sparkling Wines Are From Brazil. United Airlines Magazines. Retrieved from <http://www.unitedmags.com/brazilian-sparkling-wine>

2 Lander, J. (2018, Mar). 10 Must-Know Facts About Brazilian Wine. Wine Country. Retrieved from <https://www.winecountry.com/blog/brazil-wine-facts/>

3 Burn, E. (n.d.). Wines of the New World: Brazil. The Grapevine Magazine. Retrieved from <http://thegrapevinemagazine.net/article/wines-of-the-new-world-brazil/>

4 Lander, J. (2018, Mar). 10 Must-Know Facts About Brazilian Wine. Wine Country. Retrieved from <https://www.winecountry.com/blog/brazil-wine-facts/>

5 Census Profile, 2016 Census - Vancouver [Population centre], British Columbia and Alberta [Province]. (2016). Statistics Canada. Retrieved from <https://www12.statcan.gc.ca/censusrecensement/2016/dppd/prof/details/page.cfm?Lang=E&Geo1=POPC&Code1=0973&Geo2=PR&Code2=48&Data=Count&SearchText=Vancouver&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All>

socioeconômicos que buscam qualidade e preços acessíveis. Uma estratégia de marketing impactante direcionada ao comportamento de consumo destes grupos chamará atenção dos consumidores para essa joia escondida do Brasil, motivando os residentes de BC a incorporarem o espumante brasileiro em suas rotinas de relaxamento e lazer.

2. Metodologia

A pesquisa primária foi realizada a fim de se avaliar o público-alvo. Um *survey* online foi criado usando o website *Survey Monkey* e distribuído pelo Facebook e pessoalmente a participantes escolhidos de maneira aleatória. A pesquisa foi composta de 10 perguntas e foi respondida por 52 entrevistados que residem na região da Colúmbia Britânica. As questões foram concebidas para avaliar o perfil psicográfico do público-alvo em relação aos espumantes brasileiros incorporando personalidade, valores, opiniões, atitudes, interesses e estilo de vida, a fim de se medir o potencial do produto no mercado. Os resultados da pesquisa online estão disponíveis no Anexo deste relatório.

3. Análise do país

3.1. Perspectiva geral

O Canadá possui a décima maior economia no mundo com PIB nominal de aproximadamente 1.79 trilhões de dólares em 2018 e espera-se que cresça até 2.43 trilhões até 2023⁶. Seu PIB per capita é 47725 dólares, ocupando a vigésima posição no mundo, enquanto o PIB de 1.76 trilhões de dólares em paridade de poder de compra coloca o país na 17ª posição.⁷ Em 2017, 52% do PIB foi constituído pelo consumo das famílias, um indicador positivo para o potencial consumo de espumantes brasileiro.⁸

A balança comercial canadense é negativa (-11.7 bilhões de dólares em 2017), com importações naquele ano de US\$ 432.4 bilhões e exportações de US\$ 420.6 bilhões.⁹ Como o Canada tem buscado diversificar seu perfil comercial, existe potencial para o crescimento em importações, beneficiando o setor de bebidas brasileiro.

O Canadá possui um sistema de livre-mercado que sustenta a competitividade econômica e mantém um alto grau de eficácia regulatória. Em termos de autonomia econômica, o país ocupa a oitava posição no mundo com pontuação de 77.7.¹⁰

De acordo com o Banco Mundial, o Canadá ocupa a 22ª posição entre 190 economias com as quais é mais fácil negociar¹¹, o que reflete uma liberdade comercial que é vantajosa para as importações brasileiras. No entanto, apesar da estrutura regulatória transparente facilitar a atividade comercial, podem existir obstáculos à importação de bebidas alcoólicas.

6 Bajpai, P. (2019, Apr). The World's Top 20 Economies. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>

7 Canada - OECD Data. (n.d.). OECD. Retrieved from <https://data.oecd.org/canada.htm>

8 North America: Canada-The World Factbook. (2019, Apr). Central Intelligence Agency. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

9 Canada Trade Statistics | WITS. World Bank. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/CAN>

10 Canada Economy: Population, GDP, Inflation, Business, Trade, FDI, Corruption. (2019). Retrieved from <https://www.heritage.org/index/country/canada>

11 Ease of Doing Business in Canada Forecast. (2019). Trading Economics. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/canada/ease-of-doing-business>

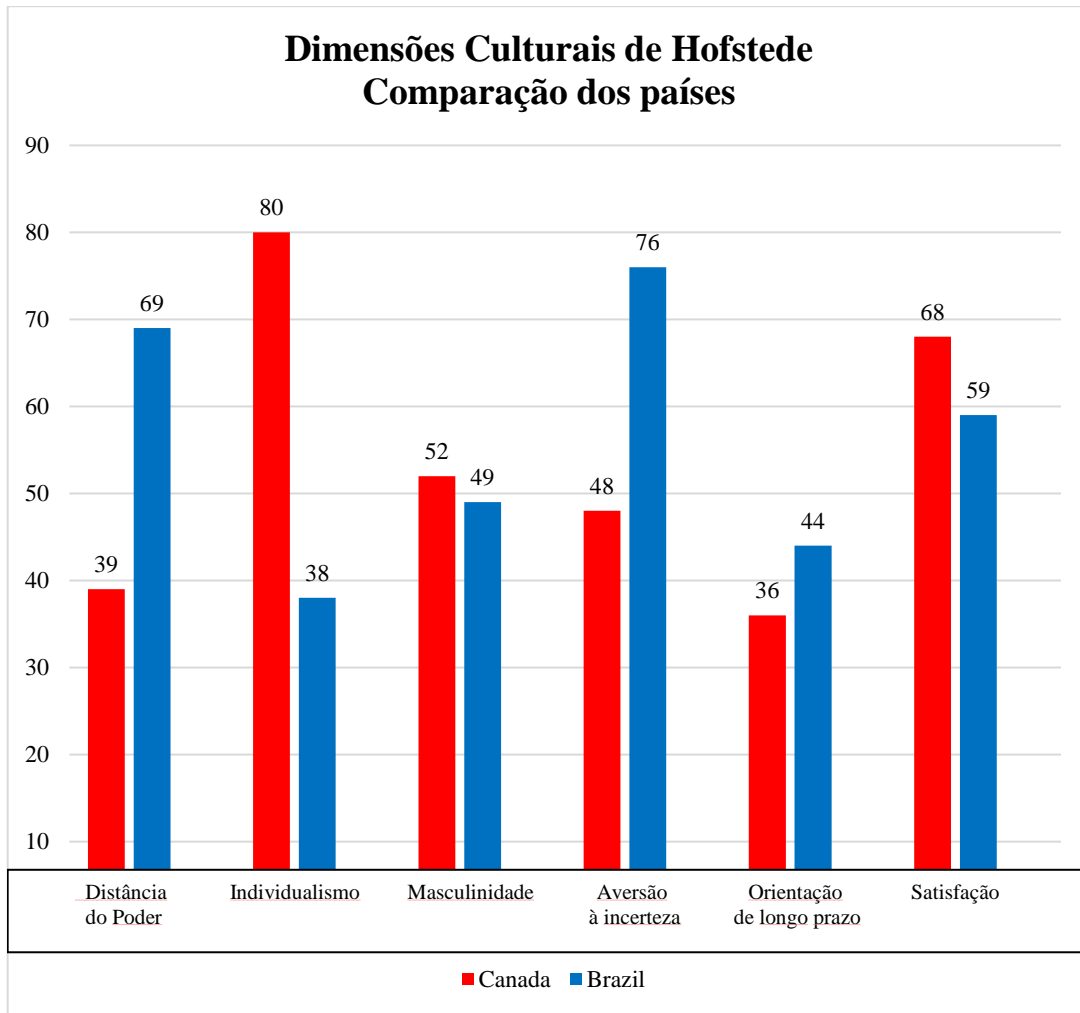
3.2. Comércio entre Brasil e Canadá

O relacionamento econômico entre Canadá e Brasil, atualmente, tem se desenvolvido e se aperfeiçoado através do fortalecimento dos laços entre os dois países e o crescente comércio de bens e serviços. Os dois países compartilham valores como interesse em desenvolvimento sustentável, inovação tecnológica, direitos humanos e comércio para o progresso econômico mútuo. As relações de comércio e investimento envolvendo Canadá e Brasil são conduzidas através das regras da Organização Mundial do Comércio (OMC). Atualmente, encontram-se em andamento negociações para um acordo de livre comércio entre o MERCOSUL e o Canadá. O Brasil está buscando um acordo livre comércio com o Canadá através do MERCOSUL pois o artigo 16 da Decisão MERCOSUL nº 32/2000 o proíbe de negociar qualquer acordo de tarifas bilaterais independentemente.¹²

Os números confirmam os laços comerciais entre Brasil e Canadá: na última década o comércio entre os dois países cresceu mais de 25%. De acordo com o governo canadense, as importações do Brasil totalizaram 3.74 bilhões de dólares em 2015, fazendo com o que o Brasil se transformasse no 14º parceiro econômico do Canadá no que diz respeito a importações. Em 2017, essas importações elevaram-se a 4.7 bilhões de dólares.

¹² Canada-Brazil Relations. (2018). Government of Canada. Retrieved from <https://international.gc.ca/world-monde/country-pays/brazil-bresil/relations.aspx?lang=eng#a2>

3.3. Análise Intercultural



13

O governo canadense adotou a política de multiculturalismo, oficialmente, em 1971, e se identifica como “mosaico cultural”¹⁴, enfatizando publicamente a importância da incorporação de diferentes culturas que compõem uma sociedade diversa. Através da análise das dimensões culturais de Hofstede, que é relevante ao estudo, apresenta-se uma avaliação da dinâmica dos potenciais negócios entre Canadá e Brasil.

O indicador Distância de Poder mede a distribuição de poder dentro da hierarquia organizacional. A baixa pontuação de 39 do Canadá reflete um igualitarismo corporativo, no qual os superiores e os empregados compartilham informações livremente através de uma cadeia de comunicação acessível. Apesar de o Brasil ter uma pontuação alta de 69, o que indica uma priorização da hierarquia, uma troca direta de informações que canadenses valorizam fará com que a condução dos negócios seja facilitada para ambos os países. O respeito às autoridades por parte do Brasil permitirá um respeito ao processo regulatório canadense.

O indicador Individualismo mede o grau de interdependência que a sociedade mantém entre seus membros. O Canadá tem uma pontuação alta nesse quesito com 80 pontos, o que reflete uma sociedade em que os indivíduos são, primariamente, autossuficientes ou possuem vínculos com a família mais próxima. Esta pontuação corrobora nossa pesquisa em que 48.94% dos entrevistados expressaram uma preferência por beber bebidas alcoólicas em casa. O Brasil, por outro lado, tem uma pontuação de 38 no Individualismo, que é considerada baixa. Neste sentido, é necessário se desenvolver uma estratégia de marketing que não foque primariamente em beber socialmente, o que é comum no Brasil, mas que enfatize que o espumante é uma bebida para indivíduos que desejam relaxar no conforto de seus lares.

O indicador Satisfação mede até que ponto as pessoas controlam seus desejos e impulsos. O Canadá possui uma sociedade que busca prazer (nota 68), prioriza atividades de lazer e demonstra disposição em dispender recursos conforme lhe dê prazer ou satisfação. No que diz respeito a álcool, canadenses bebem mais bebidas alcoólicas per capita do que a média mundial¹⁵, o que cria um ambiente vantajoso para os espumantes brasileiros, uma vez que há demanda para este tipo

14 Bukhari, I. (2015). A Multicultural Canada. Canadian Cultural Mosaic Foundation. Retrieved from <http://www.canadianculturalmosaicfoundation.com/blog/a-multicultural-canada>

15 Monitoring Health For The SDGs. (2017). World Health Organization. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255336/9789241565486-eng.pdf;jsessionid=6421E140EF522297B6F1EBB1A91F069C?sequence=1>

de produto. Como a sociedade brasileira também busca prazer (nota 59), há uma identificação com este aspecto da cultura canadense, possibilitando o atendimento dos desejos do mercado.

No que diz respeito à Aversão à Incerteza, que mede o quanto uma sociedade se sente ameaçada por ambiguidades, a cultura canadense é mais “acolhedora da incerteza” com uma nota de 48. Neste sentido, há disposição em aceitar e experimentar novos produtos e, uma vez que o Brasil é um entrante no mercado e ainda não estabeleceu uma identidade cultural no varejo canadense, o sucesso do espumante no país não será frustrado pelos consumidores devido ao desconhecimento do produto. Um conceito de marketing que se apoia em usar, estrategicamente, a liberdade de expressão de uma maneira artística atrairá os consumidores aventureiros.

No indicador Masculinidade, que mede a motivação e competitividade numa cultura, Canadá e Brasil apresentam pontuação semelhante, de 52 e 49 respectivamente. A pontuação moderadamente masculina para o Canadá reflete a priorização de equilíbrio entre vida profissional e pessoal em detrimento de conquistas competitivas, além da probabilidade de reservar tempo para desfrutar de objetivos pessoais, reuniões familiares e da vida em geral. Similarmente, o Brasil se identifica com essas questões, uma vez que qualidade de vida é determinada em contextos sociais, o que indica uma apreciação cultural por produtos que incorporam qualidade e socialização. Adicionalmente, por terem orientação de longo prazo similares, as sociedades são capazes de conduzir negócios de uma maneira amigável, uma vez que abordam desafios no sentido de encontrar resultados rápidos.

3.4. Comportamento do consumidor

Cultura de consumo de álcool no Canadá

Aproximadamente 80% dos canadenses consomem bebidas alcoólicas. Em 2014, canadenses com mais de 15 anos de idade beberam 8 litros de bebidas alcoólicas, sendo que a maioria, em torno de 58%, prefere beber em casa. A razão para este fenômeno é que beber em casa é mais acessível e se tem acesso a uma variedade maior de bebidas a um valor menor

quando comparado com bares e restaurantes. Estima-se que 60% das bebidas alcoólicas são consumidas nos finais de semana.¹⁶

Gastos dos consumidores: álcool

De acordo com *Statistics Canada* (2018), cerveja é a bebida mais popular (4.6 unidades de um total de consumo de 9.6 unidades por pessoa por semana), seguida de vinho e destilados (2.5 e 2.4 unidades respectivamente). Na Colúmbia Britânica, prefere-se vinho.¹⁷ A taxa de crescimento anual de volume de vendas de espumantes foi de 4% entre 2013 e 2017 e subiu para 7% entre 2016 e 2017.¹⁸

Idade legal para consumo de bebidas alcoólicas

Cada província e território tem liberdade para determinar a idade legal para consumo de bebidas alcoólicas. A idade legal para compra é 19 anos na Colúmbia Britânica, New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Northwest Territories, Nova Scotia, Nunavut, Ontario, Prince Edward Island, Saskatchewan e Yukon; 18 anos em Alberta, Manitoba e Quebec.¹⁹

3.5. Potencial para expansão canadense

O Canadá possui uma economia diversificada, com avançada infraestrutura, macroeconomia dinâmica e estável, trabalhadores qualificados e um dos melhores sistemas financeiros do mundo. Por ter um padrão de vida elevado, consumidores canadenses frequentemente exigem produtos e serviços de alta qualidade e suporte de pós-venda, além de

¹⁶ Boesveld, S. (2015) - How We Drink: Here's Everything You Need To Know About Canadians'

Overall Boozy.. Retrieved from <https://nationalpost.com/life/how-we-drink-from-how-much-to-how-often-heres-everything-you-need-to-know-about-canadians-boozy-habits>

¹⁷ Statistic Canada (2018). Álcool Sales in Canada. Retrieved from <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2018014-eng.htm>

¹⁸ Jenkins, M. (2019). Sparkling Wine in the Canadian Market 2018 – Wine Intelligence. Retrieved from <https://www.wineintelligence.com/downloads/sparkling-wine-in-the-canadian-market-2018/>

¹⁹ Canadian Centre. Legal Drinking Age for Álcool in Canada . Retrieved from <http://www.ccdus.ca/Eng/topics/Álcool/Pages/Legal-Drinking-Age-for-Álcool-in-Canada.aspx>

terem confiança na estabilidade de seus empregos e da economia em geral.²⁰ Assim, com base nesses elementos, em conjunto com o crescente número de visitantes viajando para o Canadá a cada ano, é um país que pode facilitar negócios na indústria de bebidas alcoólicas. Lojas de bebidas alcoólicas, agências e outras lojas venderam \$7.2 bilhões de dólares em vinho durante o ano que se finalizou em 31 de março de 2017, um aumento de 3.1% comparado com o ano anterior, sendo que todas as províncias e territórios reportaram ganhos.²¹ Há uma projeção de que o consumo de vinho no Canadá deverá ter aumentado em 7.8% em 2018.²²

Apesar do alto consumo doméstico, o Canadá não tem fornecedores suficientes para atender as demandas e os vinhos importados continuam competindo com os locais e representam por volta de 70% das vendas de vinho (em geral) no país.²³ Os espumantes brasileiros, então, atuariam para diversificar a seleção de bebidas alcoólicas no Canadá.

20 David, J.(2018, May 07). PESTEL analysis of Canada. Retrieved from <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-canada/>

21 Control and sale of Alcoholic beverages, year ending March 31, 2017. (2018, May 10). Retrieved from <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/180510/dq180510a-eng.pdf?st=Iwplj1AX>

22 Wright, L. (February 17, 2015). Canada among the world's top consumers of imported wine. Retrieved from <https://www.thestar.com/business/2015/02/17/canada-among-the-worlds-top-consumers-of-imported-wine.html>

23 Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada. (n.d). Retrieved April 4, 2019, from <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6476-eng.pdf>

4. Análise de negócios

A fim de determinar os objetivos e possíveis dificuldades para a introdução bem-sucedida dos espumantes brasileiros no mercado canadense, a análise SWOT deve ser levada em consideração para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do produto.

Resumo da Análise SWOT:

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto • Herança cultural e histórica • Acesso a recursos naturais • Benefícios percebidos para a saúde 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte crescimento no consumo de espumantes • Alternativa àqueles produzidos em países tradicionais • Comemorações latino-americanas • Parcerias com restaurantes brasileiros
<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logística de exportação • Ausência de conhecimento do público • Bebida impulsinada por ocasiões • Cadeia de distribuição não estabelecida 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulamentações legais • Instabilidade política sul-americana • Competição com marcas italianas e francesas • Preferências por produtos locais

4.1 Forças

O Brasil tem produzido espumantes há 100 anos e seus produtores já receberam cerca de 2 mil prêmios internacionais²⁴, o que posiciona o produto como de excelência e aclamado pela crítica, trazendo garantia de qualidade para os consumidores em potencial. Os produtores de vinho brasileiros criaram sabores frescos e vivazes em seus espumantes, refletindo o espírito

²⁴ Slaughter, S. (2018, May). Why a Brazilian Wine Should Be Your Next Bottle of Bubbly. The Manual. Retrieved from <https://www.themanager.com/food-and-drink/sparkling-brazilian-wine-trend/>

dinâmico dos brasileiros representado, frequentemente, pelo carnaval. As conotações culturais do produto são valiosas do ponto de vista de marketing, uma vez que canadenses estão abertos a experimentarem novos produtos, como indica a pontuação baixa de 48 em Aversão à Incerteza.²⁵ Dados de nossa pesquisa corroboram com essa pontuação já que a maioria dos entrevistados expressaram disposição em experimentar o produto (4.17% selecionaram *alta probabilidade*, 18.75% selecionaram *bastante provável* e 58.33% selecionaram *um tanto provável*).

Com aproximadamente 205.000 acres de vinhedos e um foco em produção de espumantes pelas vinícolas da região da Serra Gaúcha, os recursos naturais são abundantes.²⁶ Espumantes são o destaque dos vinhedos brasileiros, o que os diferencia dos principais países produtores de vinho da América do Sul, Chile e Argentina, especializados em vinhos tintos. Além disso, estudos têm mostrado que o consumo regular e moderado de espumante traz benefícios à saúde e mostram que, especificamente o charmat SW feito com Chardonnay e Pinot Noir no Brasil têm capacidades antioxidantes de inibir a peroxidação dos lipídios (Stefenon, 2017).²⁷ Como a Colúmbia Britânica é considerada a província mais saudável do Canadá, essa característica dos espumantes é atrativa para os consumidores preocupados com suas saúdes se utilizada no mix promocional do produto.²⁸

4.2 Fraquezas

No início de abril de 2019 o Canadá aumentou a taxa de imposto especial nas importações de vinho, aumentando o preço de bebidas alcoólicas no país (o imposto atualizado encontra-se no Anexo B). Somando fretes, taxas e impostos, o preço, por garrafa, pode aumentar significativamente.

25 Canada - Hofstede Insights. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country/canada/>

26 Brazilian Wine. (n.d.). Wine Searcher. Retrieved from <https://www.wine-searcher.com/regions-brazil>

27 Cláudia Alberici Stefenon and Camila de Martini Bonesi. "Interesting Approaches on the Quality in Sparkling Wines Around the World". EC Nutrition 11.5 (2017): 186-193.

28 Judd, A. (2015, Feb). B.C. is the healthiest province in Canada; Ranked 3rd in the world. Global News. Retrieved from <https://globalnews.ca/news/1827343/b-c-is-the-healthiest-province-in-canada-ranked-3rd-in-the-world/>

Apenas 11 vinícolas brasileiras exportam para o mercado norte-americano, majoritariamente para cidades da costa leste dos Estados Unidos, o que faz com que a reputação do produto seja relativamente desconhecida pelos consumidores da região²⁹.

De acordo com nossa pesquisa, 70% dos entrevistados mencionaram que não estão familiarizados com o espumante brasileiro; apenas 9 pessoas tinham ouvido falar ou tinham experimentado o produto. A exportação brasileira é limitada, então consumidores não encontram muitas opções nas lojas especializadas e apenas encontram vinhos brasileiros se compram em sites virtuais. Além disso, de acordo com Mike Osborn – fundador da wine.com – a falta de fornecedores e atacadistas afetam a reputação do produto e sua disseminação na América do Norte e em outros mercados.³⁰ Por outro lado, apesar do crescimento considerável no consumo de espumantes, a bebida permanece sendo consumida apenas em festas ou celebrações; é vista como uma bebida para ser apreciada com uma refeição ao invés de uma bebida de consumo diário.³¹

4.3 Oportunidades

Em 2017 as vendas de espumantes cresceram 3%, refletindo a tendência de crescimento do consumo do produto³². O Canadá ocupa a 18ª posição no mercado global de espumantes e recentemente tem sofrido uma queda no consumo de champanhe tradicional; os consumidores estão experimentando outras variedades de espumantes³³. Enquanto isso, em países como China, França, Estados Unidos e Reino Unido, observou-se um crescimento no consumo de espumantes brasileiros em 4.2%³⁴. Assim, ao concentrar as estratégias de exportação no valor e na originalidade, o espumante brasileiro pode

29 Thach, L. (2018, November 30). Can Brazil's Wine Industry Capture an American Audience? |News | News & Features | Wine Spectator. Retrieved from <https://www.winespectator.com/webfeature/show/id/Can-Brazil-Wine-Industry-Capture-American-Audience>

30 Thach, L. (2018, November 30). Can Brazil's Wine Industry Capture an American Audience? |News | News & Features | Wine Spectator. Retrieved from <https://www.winespectator.com/webfeature/show/id/Can-Brazil-Wine-Industry-Capture-American-Audience>

31 Charles, R. (2017, July 19). What's Canadian and cheaper than Champagne? Sparkling wine | CBC News. Retrieved April 4, 2019, from <https://www.cbc.ca/news/business/canada-sparkling-wine-champagne-1.4211303>

32 Thach, L. (2018, November 30). Can Brazil's Wine Industry Capture an American Audience? |News | News & Features | Wine Spectator. Retrieved from <https://www.winespectator.com/webfeature/show/id/Can-Brazil-Wine-Industry-Capture-American-Audience>

33 Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada. (n.d). Retrieved April 4, 2019, from <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6476-eng.pdf>

34 Wurz, Douglas & Allebrandt, Ricardo & de Bem, Betina & Reinehr, Juliana & Canossa, Adrielen & Gabriel Dalmolin, Luiz & Rufato, Leo & Kretschmar, Aike. (2017). Brazilian sparkling wine: A successful trajectory. BIO Web of Conferences. 9. 03008. 10.1051/bioconf/20170903008.

esperar ganhar uma reputação no mercado da América do Norte e do resto do mundo. Segundo nossa pesquisa, os espumantes receberam uma reação positiva pelos entrevistados com 12% respondendo *muito positiva*, 44% selecionando *um tanto positiva* e 36% respondendo *neutro*. Neste sentido, com um plano promocional estratégico, a imagem do Brasil seria reforçada com os espumantes.

Normalmente, uma garrafa de espumante custa entre 20 e 40 dólares, o que é metade do preço de uma garrafa de champanhe e bem mais barata se comparada com outras da França ou Itália. “Miolo Cuvee Tradition Rose” da vinícola Miolo – um dos primeiros a entrar no mercado internacional – é vendido a \$18, comparado com os \$30 na média dos espumantes mais vendidos. Assim, ao promover o espumante brasileiro em termos de variedade de escolhas e bom preço, os produtores poderão participar do aumento do consumo no Canadá, considerando que uma entre 10 garrafas de vinho vendidas no mundo é de espumante³⁵. Ao mesmo tempo, há possibilidades de formar parcerias com o número crescente de restaurantes brasileiros na Colúmbia Britânica na forma de colocação de produtos. Esta parceria poderia ser uma maneira de chamar a atenção entre os consumidores internacionais no Canadá.

4.4 Ameaças

A fim de entrarem de maneira bem-sucedida no mercado, os produtores brasileiros devem se familiarizar com as regulamentações legais do mercado canadense. Produtos importados devem cumprir os requisitos obrigatórios de rotulagem prescritos pela *Canada's Food and Drugs Act and Regulations* (regulamentação canadense de alimentos e medicamentos) e *Canada's Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations* (regulamentação canadense sobre embalagens e rótulos), como, por exemplo, a exigência de que o tamanho do código de barras e dos símbolos sigam requisitos dos padrões de identificação do produto.

35 Charles, R. (2017, July 19). What's Canadian and cheaper than Champagne? Sparkling wine | CBC News. Retrieved April 4, 2019, from <https://www.cbc.ca/news/business/canada->

Ao mesmo tempo, 54% do consumo canadense de espumantes é liderado pelos produtores domésticos.³⁶ Apesar dos espumantes canadenses custarem entre \$20 e \$40 a garrafa, ainda são competitivos entre os espumantes franceses e italianos *premium* e os proseccos econômicos que custam \$20. Por outro lado, Yellow Tail, Baby Duck e Martini estão dominando o mercado de espumantes no Canadá, que torna mais difícil aos produtos brasileiros competirem no mercado. O quadro abaixo lista os competidores mais bem estabelecidos no mercado canadense.

<p>Prosecco: Itália Menos de \$20</p>	<p>Andrès Baby Duck: Canadá Sabor: fruta doce Álcool/Vol: 7% \$12.60</p>
<p>Cavas Hill Cuvée 1887 Brut Espanha Sabor: amêndoa e azeitona Álcool/Vol: 11.5% \$13.95</p>	<p>Martini & Rossi Asti Itália Sabor: damasco, pêssego e limão Álcool/Vol: 7% \$14.50</p>
<p>Yellow Tail Bubble: Austrália Sabor: maçã, pêra e damasco Álcool/Vol: 11.5% \$14.95</p>	<p>Louis Roederer Brut Premier França Sabor: avelã, maçã seca e mel envelhecido Álcool/Vol: 12% \$72.95</p>

³⁶ Sparkling Wines Around the World. Retrieved April 4, 2019, from <https://www.ecronicon.com/ecnu/pdf/ECNU-11-00388.pdf>

4.5 Segmentação de mercado

A “moda dos espumantes” é primordialmente conduzida por *millenials* (geração nascida entre o início da década de 1980 e o final de década de 1990), uma vez que dados mostram que são o grupo mais disposto a consumir espumantes durante o ano.³⁷ Apesar de seu consumo ser ainda movido por ocasiões especiais, o objetivo é aproveitar essa popularidade e encorajar este segmento de mercado para reestruturar a mentalidade voltada ao produto e o consumo de espumantes acessíveis de maneira mais regular.

Devido à popularidade do Prosecco e espumantes domésticos, a indústria é altamente competitiva. No entanto, como os consumidores priorizam a relação custo-benefício, a qualidade e faixa de preços podem determinar o sucesso do produto no mercado.³⁸

O espumante líder de mercado é o Martini, uma marca italiana, o que mostra que os consumidores estão abertos a marcas estrangeiras, porém, como os vinhos brasileiros ainda não se estabeleceram no mercado internacional, é importante atingir esses consumidores através de colocação de produtos em restaurantes e bares frequentados por esse grupo.

37 Daniel, L. (2018). 6 Sparkling Wine Trends in 2018 | Beverage Dynamics. Retrieved from <https://beveragedynamics.com/2018/10/30/6-sparkling-wine-trends-in-2018/>

38 Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada. (n.d). Retrieved April 4, 2019, from <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6476-eng.pdf>

4.6 Modo de Entrada

Selecionar um modo de entrada ou expansão num mercado estrangeiro é uma decisão estratégica crucial para uma empresa internacional. Assim, para entrar no mercado canadense, os produtores de vinho brasileiros precisam considerar qual modo de entrada vão utilizar e devem coordenar estratégias adequadamente. O custo de fabricar no Canadá um produto que requer o uso de ingredientes provenientes do Brasil é economicamente ineficiente, portanto, como um entrante estrangeiro num mercado altamente competitivo e regulado, a exportação será o modo de entrada ideal na indústria. A vantagem desse modelo é que os produtores de vinho brasileiros evitariam altos custos de estabelecimento de operações no Canadá. Importa destacar que para se estabelecer uma cadeia de exportação eficiente é preciso levar em consideração fatores como logística, distribuição e marketing.

De acordo com a *Canadian Association of Liquor Jurisdictions*, as leis da Colúmbia Britânica exigem que importadores usem um agente local certificado pelo *Liquor Distribution Board*. Neste sentido, estabelecer um relacionamento com distribuidores que possuem expertise nesses dois países especificamente, Canadá e Brasil, é essencial, uma vez que podem atuar no nome dos produtores de vinho brasileiros. No entanto, as empresas líderes em distribuição, como Cascadia Beverages, são especializadas somente em importação de bebidas não alcoólicas brasileiras para a região da Colúmbia Britânica. Assim, recomenda-se a formação de uma parceria em que os produtores brasileiros apoiem esses agentes na obtenção das licenças que permitirão a facilitação da importação de bebidas alcoólicas.

4.7 Regime Fiscal

A Colúmbia Britânica possui um imposto sobre vendas provincial (PST) aplicado às vendas de produtos e serviços. Atualmente, todas as bebidas alcoólicas na província estão sujeitas a 10% PST, 5% GST (imposto sobre bens e serviços) e um depósito reembolsável de recipiente³⁹. Estes 15% de margem não estão listados no preço de venda (sendo incluídos no caixa, quando da efetivação da compra) e não incluem possíveis impostos de importação.

39 FAQ | BCLDB Corporate. (2019). Retrieved from <http://www.bcldb.com/about/faq>

5. Mix de Marketing

5.1 Produto

Os espumantes brasileiros têm ganhado reconhecimento internacional e o Brasil, inclusive, tem sido chamado de “capital sul-americana do champanhe”.⁴⁰ O lançamento do país no mercado internacional, especificamente na América do Norte, iniciou-se em 2016, facilitado pelos vinhos Geisse, que começaram exportando vinho para os Estados Unidos.⁴¹ Desde então, muitos espumantes brasileiros têm recebido prêmios internacionais aclamando sua qualidade.

Atualmente as *BC Liquor Stores* (lojas especializadas em bebidas alcoólicas) vendem apenas uma bebida brasileira, a Cachaça 51, em 122 lojas.⁴² Este produto não exibe claramente a identidade da marca nacional brasileira na qual o espumante irá se apoiar no que se refere ao capital cultural, assim, os espumantes precisarão de algumas adaptações antes de estarem no mercado. A principal modificação diz respeito à embalagem. Vinhos são isentos da exigência de listar os ingredientes no rótulo, porém, os nomes mais comuns precisam estar escritos em inglês e francês.⁴³

A maioria dos espumantes brasileiros possuem uma garrafa tradicional com o rótulo clássico em preto e dourado. Para se destacar, é necessário introduzir um pouco mais de cor ao rótulo, incorporando um toque moderno à embalagem clássica que transmite a qualidade do produto.

Ao se colocar uma pequena imagem de um tema brasileiro comum, como uma máscara de carnaval ou um pássaro tropical, os consumidores poderão fazer uma associação positiva de marca com a imagem exótica do Brasil, impulsionando-os a experimentar o produto. A inclusão dos prêmios reconhecidos internacionalmente na garrafa trará credibilidade ao

40 Audu, D. (2016, Aug). Why Brazil is the next sparkling wine destination. *Winerist*. Retrieved from <https://www.winerist.com/magazine/wine/why-brazil-is-the-next-sparkling-wine-destination-on-the-brazilian-wine-tra>

41 Goldman, J. (2017). Latin America's Best Sparkling Wines Are From Brazil. Retrieved from <http://www.unitedmags.com/brazilian-sparkling-wine>

42 Products Details | BC Liquor Stores. Retrieved from <http://www.bcliquorstores.com/product/136945>

43 List of Ingredients – Alcoholic Beverages - Labelling Requirements for Alcoholic Beverages. Canadian Food Inspection Agency. (2019). Retrieved from <http://www.inspection.gc.ca/food/requirements/labelling/industry/Alcool/eng/1392909001375/1392909133296?chap=3>

produto. Nossa pesquisa indica que 46.81% dos entrevistados têm sentimentos positivos em relação aos produtos brasileiros, o que é vantajoso, enquanto 51.06% possuem uma percepção neutra que pode ser impactada positivamente com essa adaptação.

5.2 Lugar

Todas as bebidas alcoólicas vendidas na Colúmbia Britânica devem ser registradas na *BC Liquor Distribution Branch* (BCLDB) e é preciso obter as licenças da *BC Liquor Control and Licensing Branch* para se tornar agente legal de venda e distribuição de espumantes brasileiros.

Inicialmente, sugere-se que se coloque o espumante em pequenos e médios restaurantes, hotéis e bares diretamente, sem intermediários, reduzindo custos. Posteriormente, propõe-se a cooperação com a BCLDB. Destaca-se que todos os produtos que postulam registro para venda nas *BC Liquor Stores* devem:

- Ser listados no *website* do fornecedor;
- Ser aprovados pelo BC VQA (Vintners Quality Alliance) – podem solicitar às adegas que anexem a aprovação do BC VQA à candidatura de registro;
- Ser precedidos ou acompanhados de amostras junto com a candidatura de registro;
- Ter os códigos de barra corretos na caixa e nas garrafas.

A cooperação com a BCLDB irá fornecer direitos exclusivos e permissão para promoção do espumante na Colúmbia Britânica através de uma estratégia promocional que inclui patrocínio de eventos, degustação de produtos, sessões informativas e preços promocionais a fim de se atrair mais consumidores. Nas lojas de bebidas alcoólicas de BC, durante a fase introdutória dos produtos, um programa de marketing será lançado: haverá uma exibição dos novos espumantes na seção de vinhos internacionais e, durante os horários de pico, um agente fará degustação para possíveis consumidores.

5.3 Promoção

Campanha de Mídias Sociais

O uso de mídias sociais é uma excelente maneira de promoção, uma vez que esse canal enorme de comunicação fornece acesso a consumidores em diversas plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, etc. Podem-se usar diversos influenciadores digitais para promover os espumantes e, dessa maneira, os importadores podem chamar atenção dos consumidores do público-alvo, transformando o vinho espumante em uma tendência.

Para se criar uma percepção de marca forte, o uso de *hashtags* focadas especificamente no público-alvo poderá produzir resultados positivos. As fotos compartilhadas criarão um impacto visual forte e o retorno dos consumidores poderá ser obtido pelos comentários nos *posts*, facilitando ajustes futuros.

Eventos de degustação de vinhos

Para promover os sabores dos espumantes, um evento de degustação pode ser organizado para que consumidores tenham acesso imediato aos produtos. Durante o evento, uma série de espumantes serão apresentados, assim como harmonização com comidas para realçar o sabor do vinho. Este evento pode ocorrer semanalmente em diferentes locais da província e, ao final, participantes podem preencher formulários de avaliação, assim, as marcas podem descobrir mais rapidamente as preferências dos canadenses e, também, avaliar o potencial dos espumantes brasileiros.

Conexão com o Carnaval brasileiro

Quando se fala em Brasil, essa celebração e sua música são as primeiras coisas que vêm à mente das pessoas. As marcas, então, podem conectar a imagem do espumante brasileiro a este evento popular como forma de celebração. Por exemplo: antes do carnaval, os produtores de espumantes podem expandir a presença da marca e fazer propaganda focando na imagem das pessoas curtindo o festival e bebendo espumante. Os produtores podem, também, conceder descontos para aumentar o volume de vendas durante este feriado.

Parceria com restaurantes e distribuidores

Colocando os espumantes brasileiros no menu de restaurantes, os produtores conseguiriam ter acesso direto aos consumidores sem gastarem muito com publicidade e, para tal, as empresas precisam facilitar boas parcerias com diversos restaurantes, especialmente os populares entre o público-alvo. Para distribuidores de vinho, a colocação de produtos é crucial para que o espumante se destaque entre outras seleções de vinhos, como, por exemplo, colocando-os perto da entrada ou em locais atraentes.

Os produtores podem, também, estabelecer parcerias com empresas que entregam caixas de vinho por assinatura – serviço em que o consumidor recebe algumas garrafas de vinho todo mês pagando um valor específico –, garantindo, assim, que o produto estará disponível a cada 5 garrafas de espumantes.

5.4 Preço

Geisse e Miolo são os principais vinhos brasileiros que estão se inserindo no mercado internacional e são vendidos entre \$10 e \$20. No entanto, quando se leva em consideração os custos de produção, frete e gastos com importação, recomenda-se que esse produtos estejam na faixa de preço entre \$25 e \$60, dependendo do volume e concentração. Estes preços são competitivos e dentro da faixa de produtos de qualidade similar.

6 Plano de Ação

<i>PASSO</i>	<i>AÇÕES ESTRATÉGICAS</i>	<i>PERÍODO</i>	<i>RESULTADO ESPERADO</i>
1	Obter licença para distribuição dos agentes de importação	Jan 2020	Construção dos canais para distribuição dos espumantes no mercado canadense
2	Estabelecimento de contratos com empresas de importação	Jan-Fev 2020	Estabelecimento de relacionamento lucrativo e de longo prazo com empresas
3	Estabelecimento de parcerias e facilitação de contratos com restaurantes	Jan-Mar 2020	Estabelecimento de relacionamento lucrativo com revendedores
4	Embalagem e rótulos	Jan-Mar 2020	Adaptação aos padrões canadenses de identificação de produtos.
5	Aumento do conhecimento do público através de plano promocional (relações públicas e mídias sociais)	Mar-Mai 2020	Criação de relacionamento com consumidores e fornecimento de informações sobre o produto
6	<i>Soft launch</i> em restaurantes	Mai 2020	Introdução do produto para possíveis consumidores
7	Lançamento em lojas de bebidas alcoólicas	Jun 2020	Oferecimento do produto para avaliar o sucesso no mercado
8	Coleta do <i>feedback</i> e reações do público	Dez 2020	Avaliação do sucesso do lançamento do produto e das atividades de promoção

9	Revisão do plano estratégico	Jan 2021	Revisão da estratégia e realinhamento dos objetivos, prioridades e plano de ação.
---	------------------------------	----------	---

7 Lista de eventos importantes em Vancouver

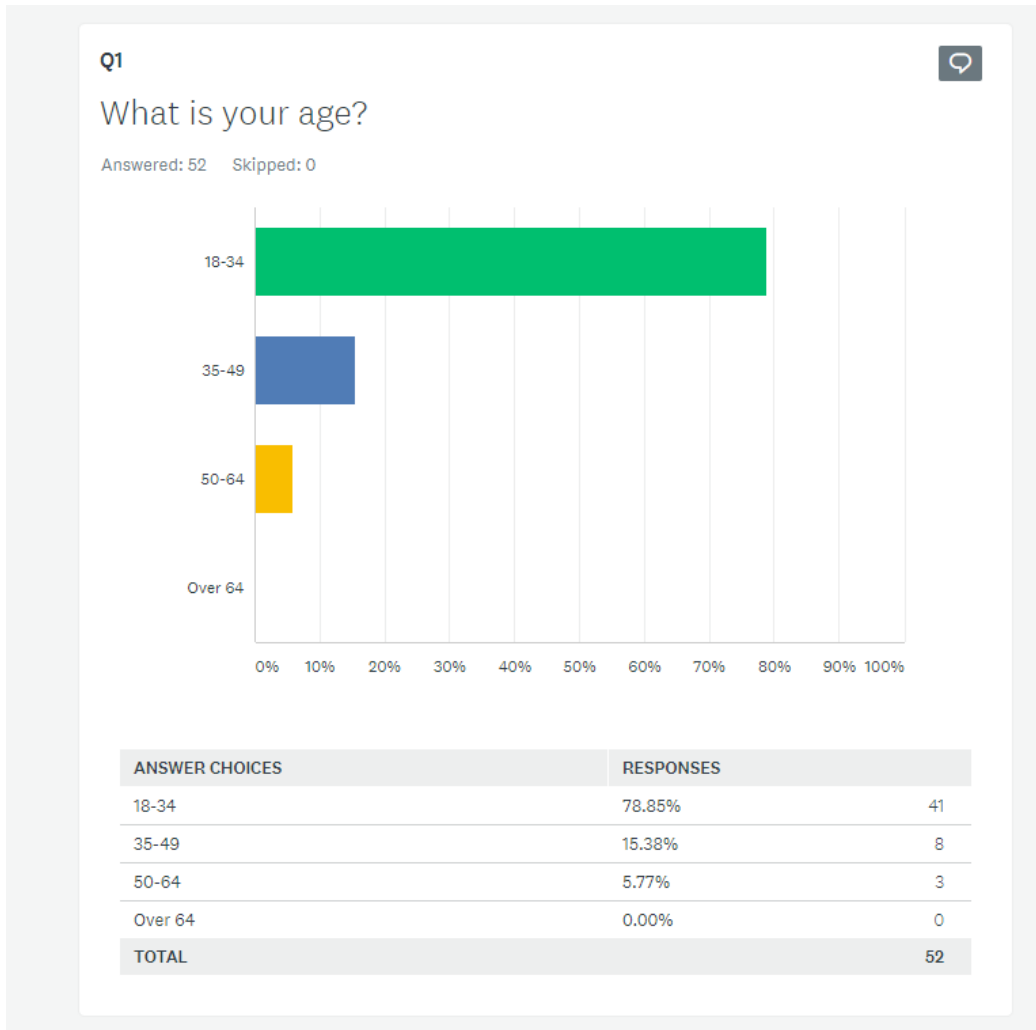
- Celebrações em geral – funerais, eventos, aniversários, casamentos
- Ano Novo e Ano Novo Lunar
- Canada Day
- Vancouver Pride Festival
- Celebração das Luzes
- Dia de Ação de Graças
- Labour Day
- Christmas Day
- Victoria Day

(The Canadian Encyclopaedia, 2019)

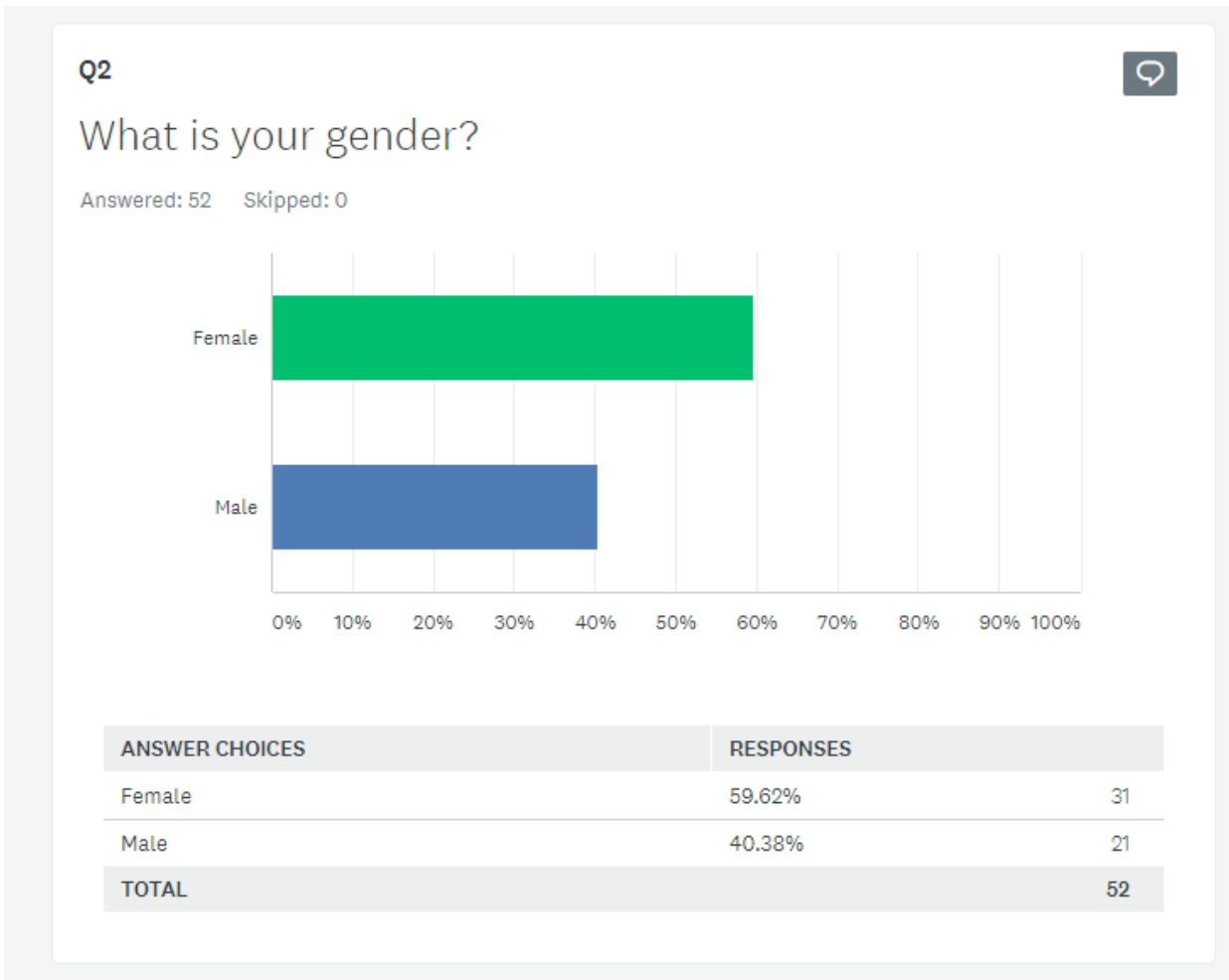
No primeiro ano de lançamento do produto, uma promoção com desconto será realizada para que os espumantes se estabeleçam como bebida básica para celebrações. Em locais onde for permitido, estandes serão montados para venda para potenciais clientes.

8 Anexos

Anexo A



Pergunta: Qual sua idade?



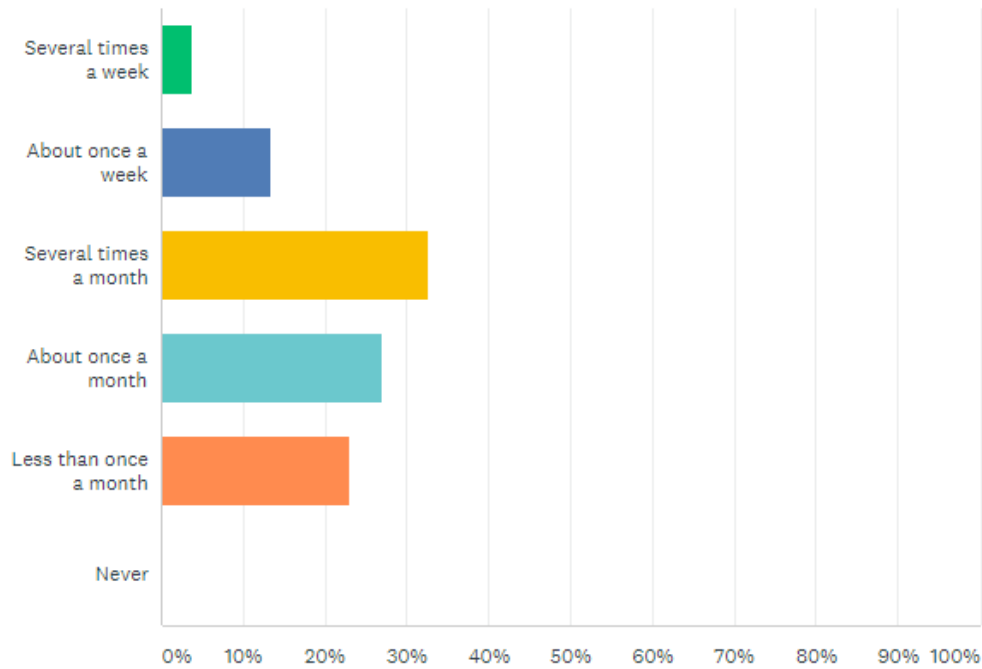
Pergunta: qual o seu gênero?

Q3



How often do you drink alcohol beverages?

Answered: 52 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Several times a week	3.85%	2
About once a week	13.46%	7
Several times a month	32.69%	17
About once a month	26.92%	14
Less than once a month	23.08%	12
Never	0.00%	0
TOTAL		52

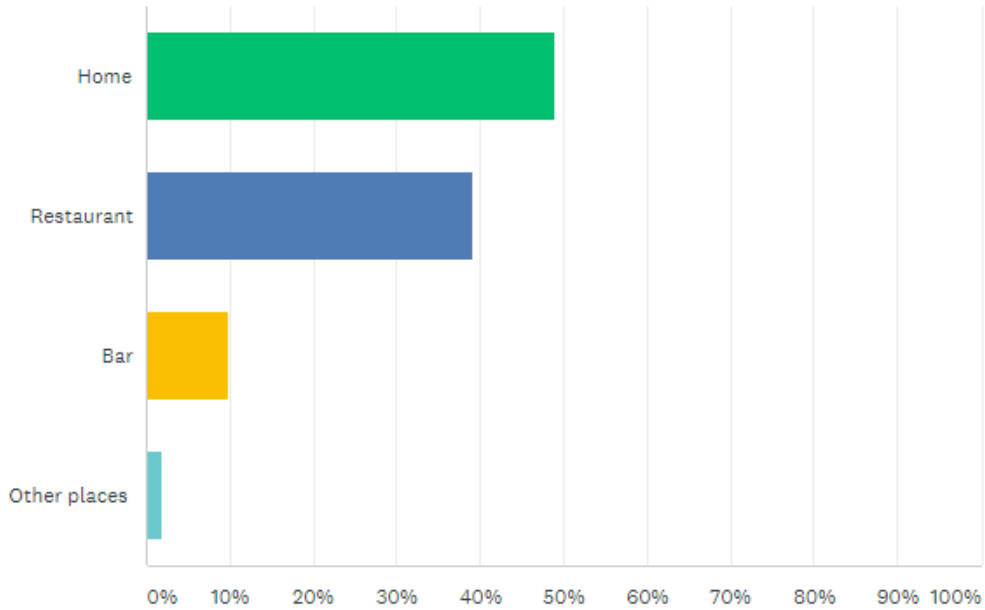
Pergunta: com qual frequência você ingere bebidas alcoólicas?

Q4



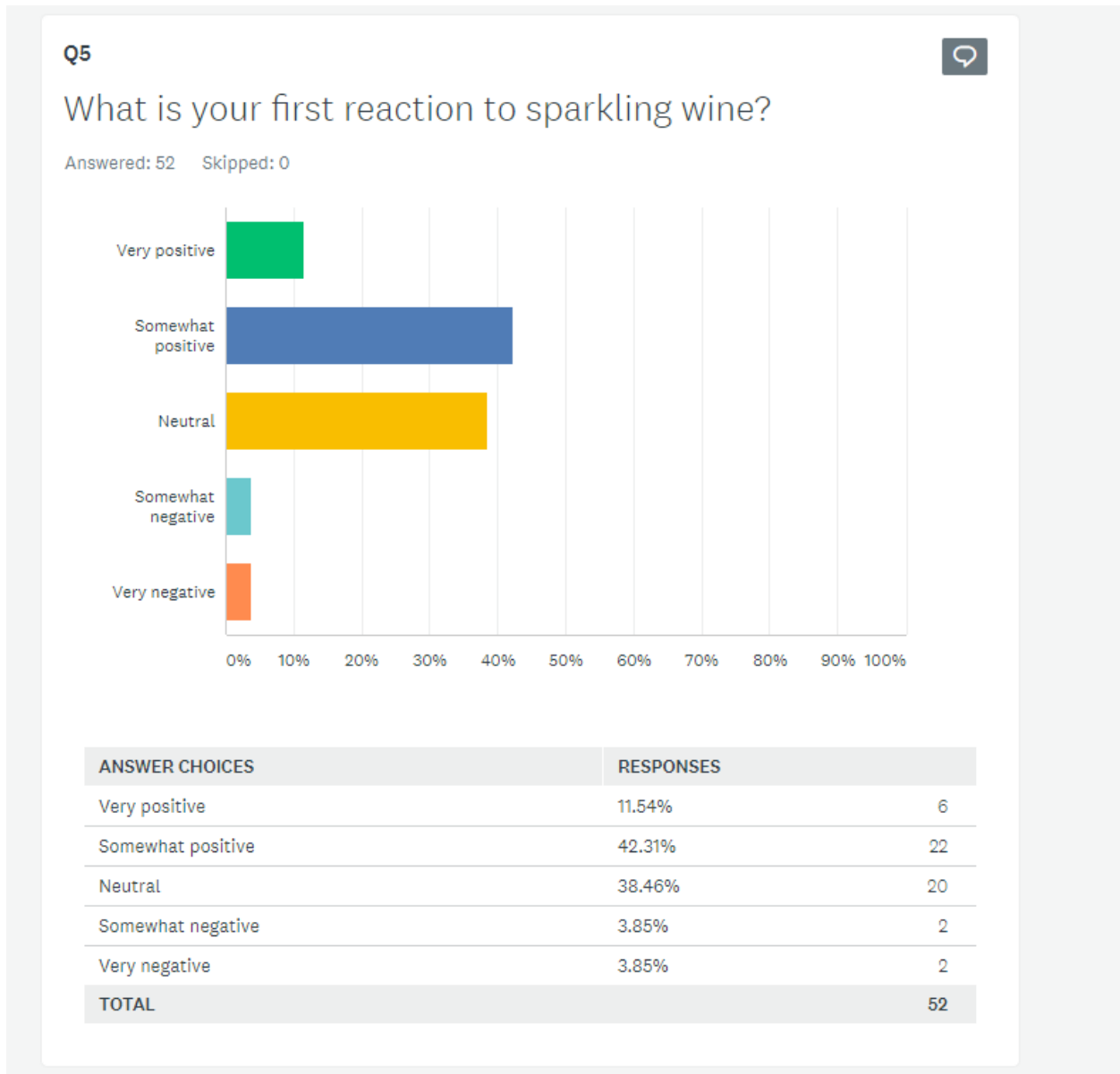
Where do you prefer drinking alcohol beverages?

Answered: 51 Skipped: 1

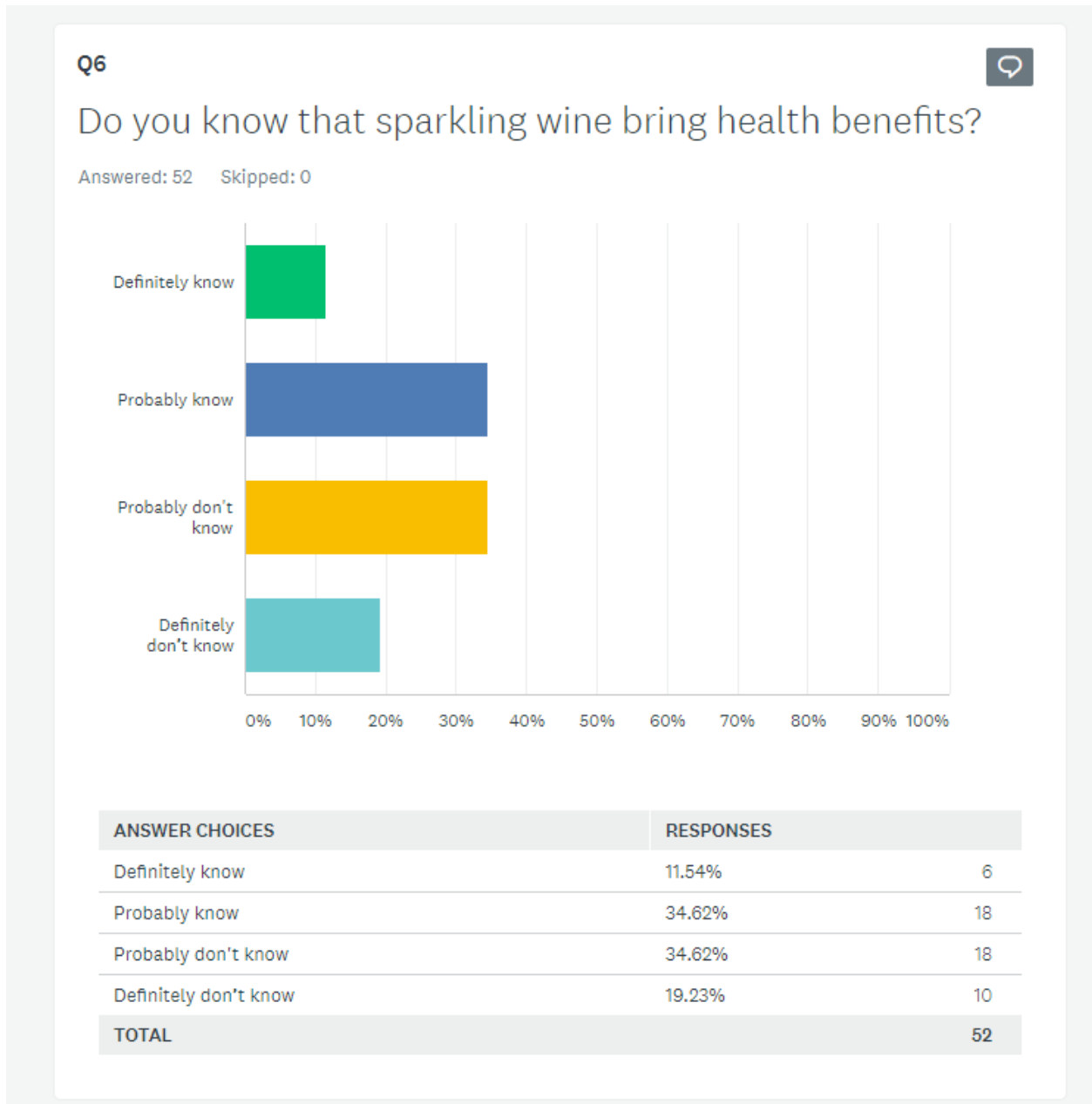


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Home	49.02%	25
Restaurant	39.22%	20
Bar	9.80%	5
Other places	1.96%	1
TOTAL		51

Pergunta: Onde você prefere ingerir bebidas alcoólicas?



Pergunta: qual a sua primeira reação ao espumante?



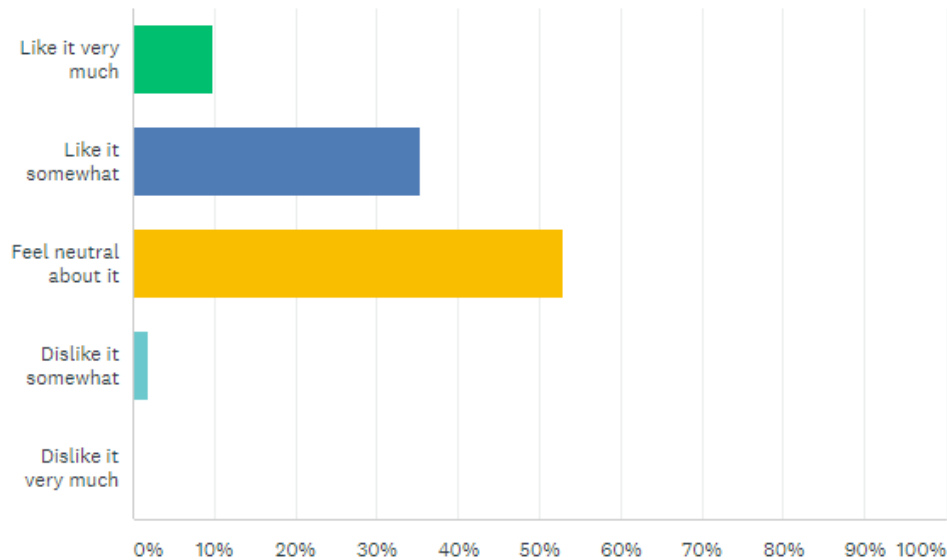
Pergunta: você sabe que os espumantes trazem benefícios à saúde?

Q7



Thinking about Brazilian products overall, which of the following best describes your feelings about it?

Answered: 51 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Like it very much	9.80%	5
Like it somewhat	35.29%	18
Feel neutral about it	52.94%	27
Dislike it somewhat	1.96%	1
Dislike it very much	0.00%	0
TOTAL	51	

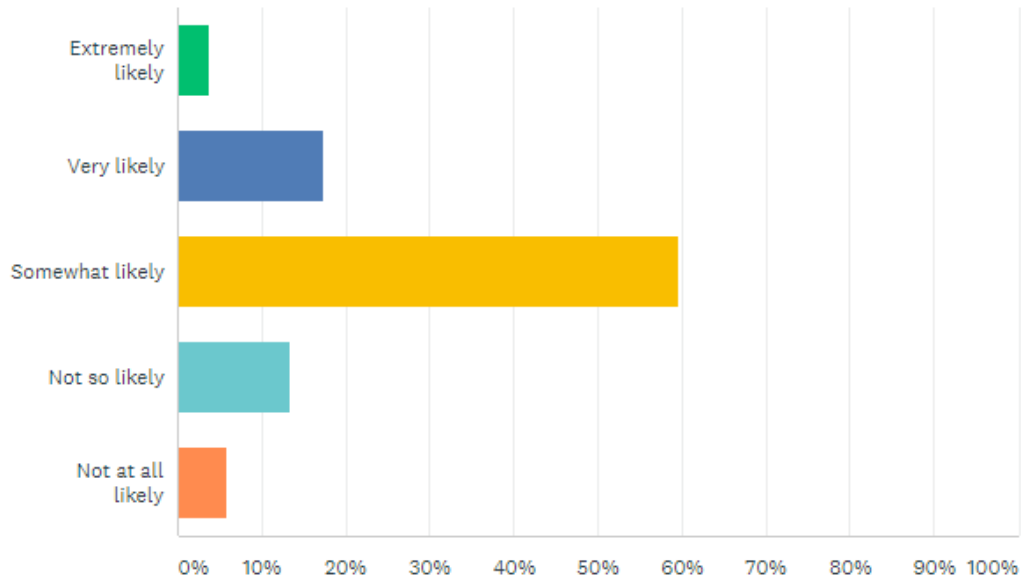
Pergunta: em se tratando de produtos brasileiros em geral, como você se sente com relação a eles?

Q10



How likely are you to replace your current sparkling wine with Brazilian sparkling wine?

Answered: 52 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Extremely likely	3.85%	2
Very likely	17.31%	9
Somewhat likely	59.62%	31
Not so likely	13.46%	7
Not at all likely	5.77%	3
TOTAL		52

Pergunta: qual a probabilidade de você trocar seu espumante atual por um brasileiro?

Anexo B**Excise duty on wine**

The following rates are set out in Schedule 6 to the *Excise Act, 2001*.

Rates of excise duty on wine

Wine containing	Effective April 1, 2019 (rate per litre)	April 1, 2018 to March 31, 2019 (rate per litre)	March 23, 2017 to March 31, 2018 (rate per litre)	July 1, 2006 to March 22, 2017 (rate per litre)
Not more than 1.2% of absolute ethyl alcohol by volume	\$0.021	\$0.021	\$0.0209	\$0.0205 ¹
More than 1.2%, but not more than 7%, of absolute ethyl alcohol by volume	\$0.313	\$0.306	\$0.301	\$0.295
More than 7% of absolute ethyl alcohol by volume	\$0.653	\$0.639	\$0.63	\$0.62

Fonte: (Canada Revenue Agency, 2019)⁴⁴

⁴⁴ ED RATES Excise Duty Rates - Canada.ca. (2019). *Canada Revenue Agency*. Retrieved from https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/forms-publications/publications/edrates/excise-duty-rates.html#_Toc527013622

Anexo C

Importações canadenses de espumantes – 2014 a 2018
(importações do Brasil destacadas)

Title	Canadian imports				
Products	Hs 220410 - grape wines - sparkling				
Origin	All countries (detailed)				
Destination	Canada				
Period	Latest 5 years				
Units	Value in canadian dollars				
	2014	2015	2016	2017	2018
France (incl. Monaco, French Antilles)	68352231	80160525	87414591	96784675	105679739
Italy (incl. Vatican City State)	34402446	42341840	53070267	60266053	67939768
Spain	11920388	13535934	14707097	17423044	18306376
United States	9239103	9458800	9613578	10150560	10138748
Germany	7189046	7240226	7671614	7771995	7451767
Australia	4142160	4133810	4144596	4372240	5320597
Hungary	1663853	2186864	2279523	2433793	2734136
Luxembourg	1161992	1396333	1825935	2837827	2673012
New Zealand	499418	823328	843849	864091	855237
Chile	496094	657986	515730	529019	665723
Portugal	116143	182826	237201	262291	246367
South Africa	473076	469728	393458	342341	208473
Argentina	358177	254208	256685	223259	191350
Austria	34441	11535	13318	20740	65573
United Kingdom	4791	20523	27597	50969	64982
Ukraine	80805	100693	80286	69564	47741
Moldova		7860	35	36005	33984
Greece	19409	27283	31545	41917	33650
Romania	1541	330	10265	3580	29153
Korea, South					9100
Slovenia	9982	14716	6752	9683	7285
Bulgaria	36	38	24	18	3513
Turkey	1287	10356	2266	7901	3161
Taiwan			168	625	1704
Czech Republic	152	42	144	40	1062
Brazil	60443	20998	10574	385	891
Switzerland	21	26	1443	636	516
Sweden			6		389

Belgium		37		565	290
Netherlands	80	24	64		108
Georgia		46		1861	50
Israel	124		744	280	12
Mexico	15	8255		54	8
Belarus (formerly Byelorussia)		243	374	19632	7
India	6				3
Lithuania	24		5781	13926	
Armenia		1021	3926	3738	
Japan		613	153	1065	
Hong Kong	26		18	408	
Peru				224	
Ireland	5275			111	
China	3			37	
Norway				35	
Singapore	32	36		21	
Russia	50112			20	
Afghanistan			9		
Uruguay		804			
Belize		222			
Cayman Islands		170			
Latvia		42			
Central African Republic		3			
Croatia	202				
Re-Imports (Canada)	4				
Total All Countries	140282938	163068324	183169616	204545228	222714475
Source: Trade Data Online (accessed: December 04, 2019)					