

Análise Exploratória das Exportações de Vinhos Brasileiros (2015–2023)

1. Introdução

Este relatório apresenta uma análise exploratória das exportações brasileiras de vinhos no período de 2015 a 2023, com o objetivo de identificar padrões, rupturas e transformações no perfil dos países importadores. A partir de dados consolidados em volume e valor, são examinadas as mudanças nos principais destinos, variações de desempenho regional e possíveis implicações estratégicas para o setor vinícola nacional.

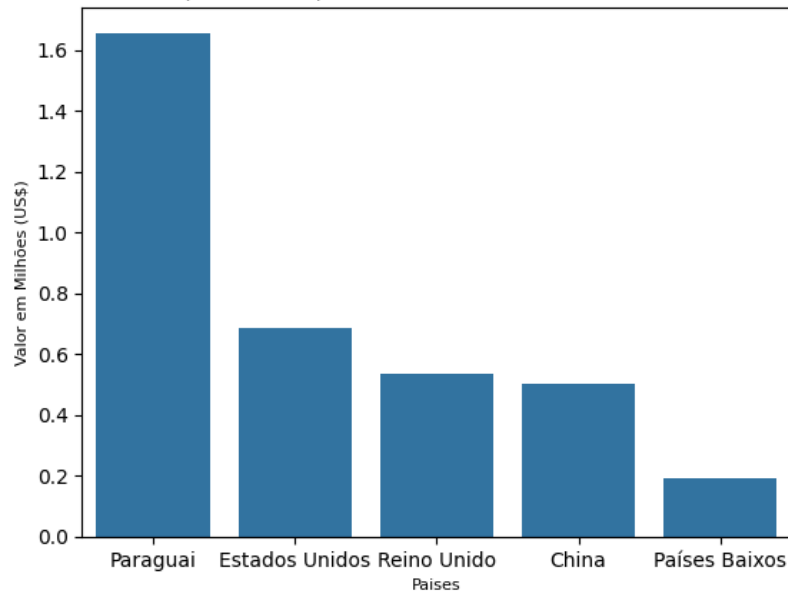
2. Evolução dos Principais Destinos: 2015 a 2023

2.1. Panorama 2015–2019

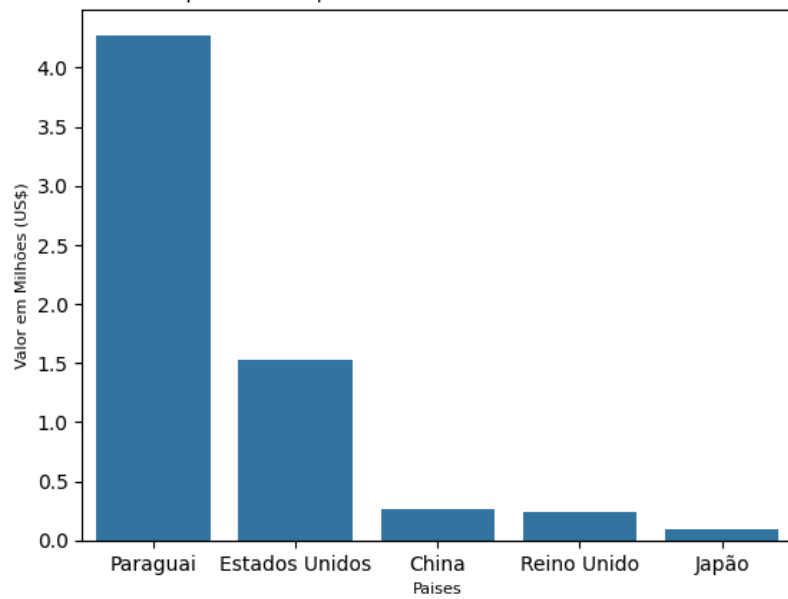
Entre 2015 e 2019, as exportações brasileiras de vinho estiveram mais concentradas em países com maior poder de compra, como Estados Unidos, China, Reino Unido e também em nações do Mercosul — com destaque especial para o Paraguai, que se firmou como o principal importador no período. A presença desses mercados mais consolidados indica um esforço do Brasil para posicionar seus vinhos em circuitos globais mais exigentes e competitivos.

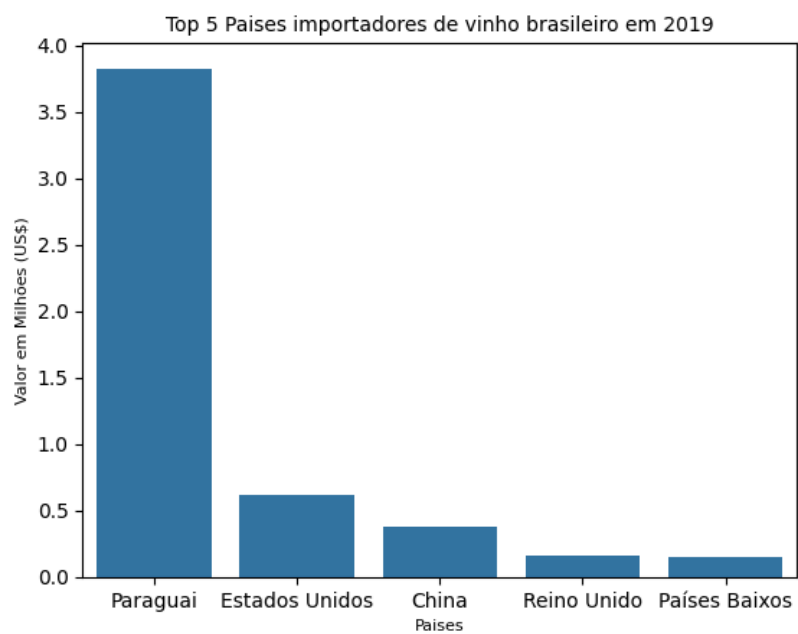
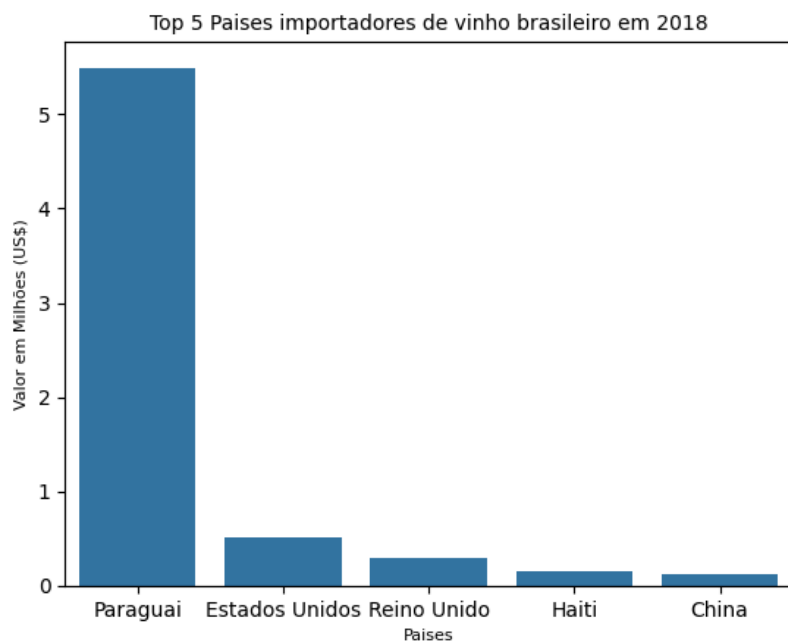


Top 5 Países importadores de vinho brasileiro em 2016



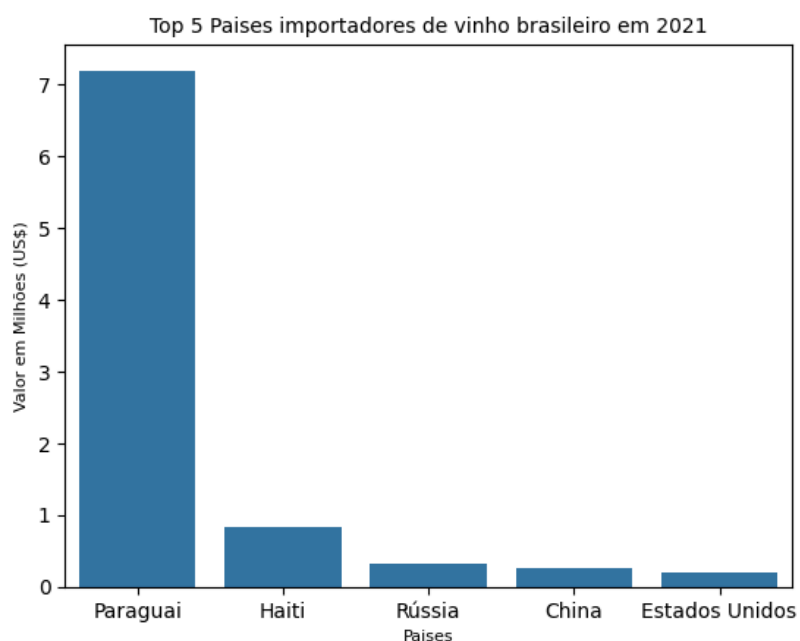
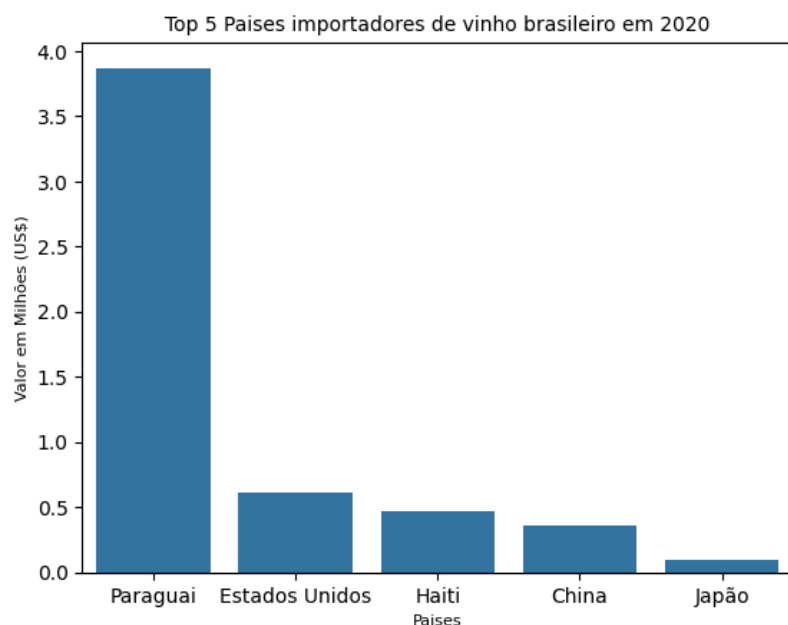
Top 5 Países importadores de vinho brasileiro em 2017

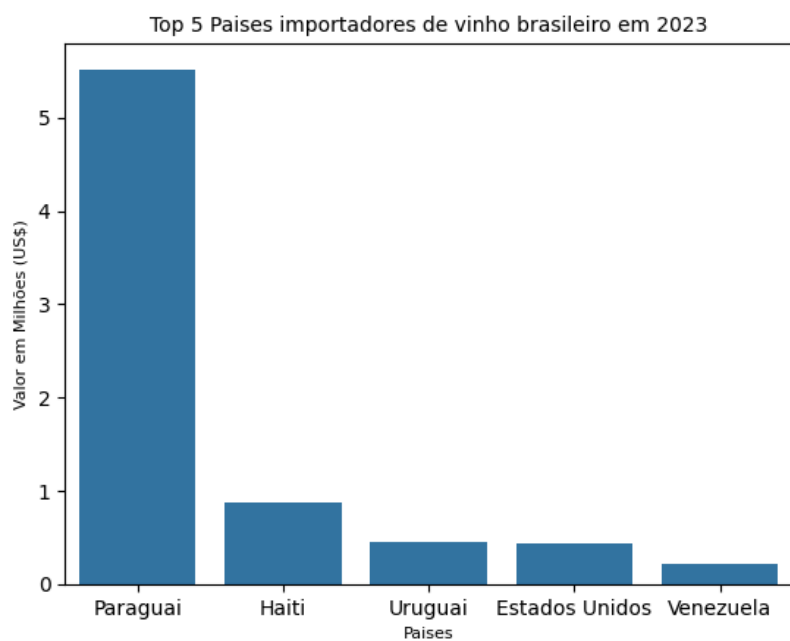
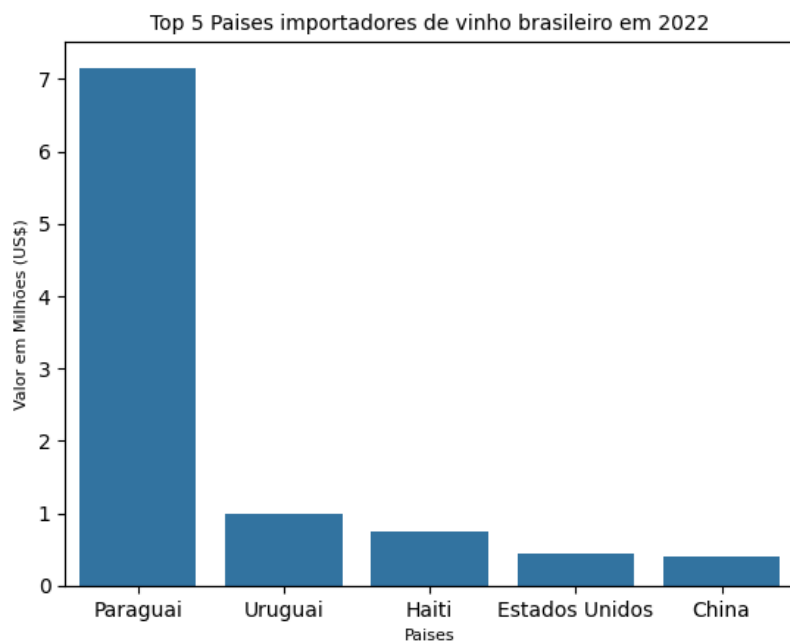




2.2. Panorama 2020–2023

A partir de 2020, o cenário começou a mudar de forma significativa. O Paraguai se manteve como o principal destino, mas surgiram novos protagonistas, como o Haiti, que apresentou um crescimento expressivo nas importações. Essa mudança aponta para uma nova orientação comercial, com foco maior em mercados latino-americanos e caribenhos, mais acessíveis e em crescimento, ainda que mais voláteis.





3. O Papel do Paraguai como Principal Importador

A liderança do Paraguai como principal importador de vinhos brasileiros não é mero acaso. Fatores como a proximidade geográfica, relações comerciais consistentes e o uso de canais informais de redistribuição incluindo a reexportação de vinhos até mesmo de volta ao Brasil ajudam a explicar esse protagonismo. Principais razões:

3.1. Reexportação informal (contrabando/revenda)

O Paraguai já é conhecido por funcionar como um centro de triangulação comercial, especialmente em regiões como Ciudad del Este. Parte do vinho que sai oficialmente do Brasil para o Paraguai acaba sendo revendido, de forma informal, para outros países, incluindo o próprio Brasil. Nesses casos, os produtos entram de volta no país por vias ilegais, muitas vezes com preços mais baixos, devido à sonegação de impostos.

3.2. Tributação mais leve

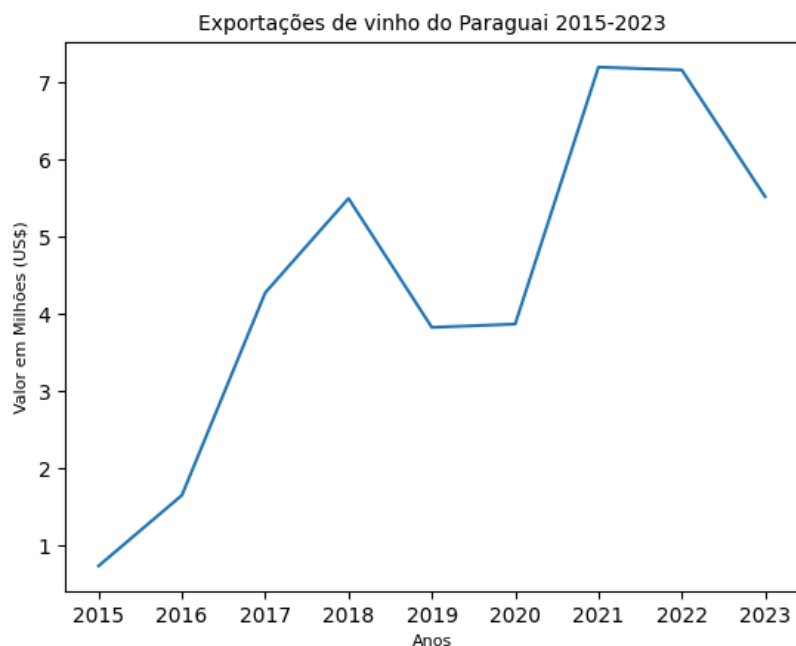
A carga tributária sobre importações no Paraguai é menor do que em outros países do Mercosul, o que torna o país um destino mais atrativo para produtos como o vinho. Muitas empresas se aproveitam dessa vantagem para usar o Paraguai como porta de entrada para a região.

3.3. Logística e proximidade

Por ser vizinho do Brasil, o transporte terrestre entre os dois países é rápido e barato. Essa vantagem logística reduz significativamente os custos para os exportadores brasileiros, tornando o fluxo comercial mais simples e eficiente.

3.4. Registro estatístico

Muitas vezes, as estatísticas de exportação registram apenas o primeiro país de destino. Assim, mesmo que os vinhos sigam para outros países depois, eles entram nos dados como se fossem consumidos no Paraguai. Isso pode inflar os números e não refletir exatamente o destino final dos produtos. Essa dinâmica aponta para uma estratégia mais regionalizada das exportações brasileiras, voltada para mercados com menor barreira de entrada — o que, embora facilite o comércio, também traz desafios em termos de controle e sustentabilidade a longo prazo.



4. Crescimento Surpreendente do Haiti

O crescimento constante das exportações de vinho brasileiro para o Haiti chama a atenção. Mesmo com os desafios econômicos enfrentados internamente, o país tem demonstrado um aumento gradual no consumo desse produto, o que pode estar relacionado a uma série de fatores.

4.1. Preferências dos consumidores

Os haitianos vêm mostrando um interesse cada vez maior por vinhos, especialmente os tintos e brancos. Esse movimento pode estar ligado a uma maior conscientização sobre os benefícios do consumo moderado da bebida para a saúde, além da curiosidade em experimentar novos sabores e vivências. A expansão da classe média também tem desempenhado um papel importante, já que mais pessoas passaram a ter renda disponível para adquirir o vinho como um item de valor e status.

4.2. Tendências do mercado

Há uma valorização crescente dos vinhos importados de países tradicionalmente produtores como França, Itália e Espanha. O consumidor haitiano tem buscado cada vez mais rótulos de alta qualidade e reconhecidos no mercado, e está disposto a pagar mais por isso. Viagens internacionais e maior contato com culturas vinícolas influenciam esse comportamento. Ao mesmo tempo, surgem iniciativas locais, com pequenas vinícolas que exploram diferentes tipos de uvas e técnicas de produção para criar vinhos com características próprias, fortalecendo o apoio à produção nacional.

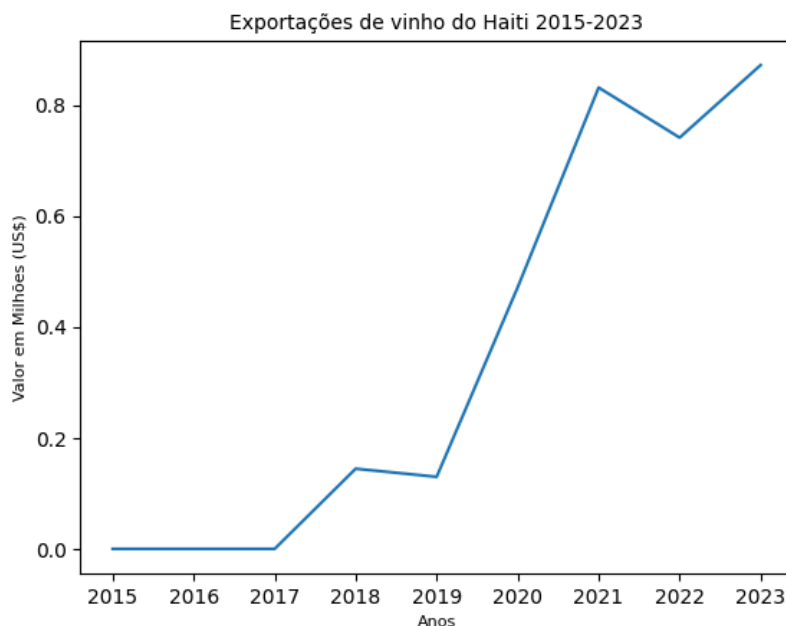
4.3. Circunstâncias locais específicas

O clima tropical do Haiti não favorece o cultivo convencional de uvas viníferas, o que faz com que o país dependa da importação de vinhos. Por outro lado, essa limitação abre espaço para experimentações com variedades adaptadas ao clima, resultando em produtos com identidade própria. O turismo também tem impulsionado o setor, já que o aumento de visitantes internacionais leva hotéis e restaurantes a expandirem suas cartas de vinhos para atender a esse público exigente.

4.4. Fatores econômicos mais amplos

O avanço do mercado de vinhos no Haiti também está ligado a aspectos macroeconômicos, como o recente período de estabilidade e crescimento da economia. Isso se refletiu em maior renda disponível e consumo interno, criando um cenário mais favorável para produtos considerados de valor agregado, como o vinho.

Em resumo, o aumento das exportações brasileiras para o Haiti a partir de 2019 é resultado de uma combinação de fatores internos, como a evolução do perfil do consumidor haitiano e uma maior estabilidade econômica, com fatores externos, como a estratégia das vinícolas brasileiras de expandir sua presença internacional e a competitividade dos seus rótulos no mercado global.



5. Recuo em Mercados Estratégicos: EUA e China

A partir de 2018, houve uma queda acentuada nas exportações brasileiras de vinho para os Estados Unidos e a China. Esse declínio pode ser explicado por uma série de fatores, entre eles:

5.1. Impacto da Guerra Comercial EUA-China

A disputa comercial iniciada em 2018 entre os dois países resultou na imposição de tarifas extras sobre vários produtos, incluindo o vinho. A China, por exemplo, passou a cobrar uma taxa de importação de 35% sobre vinhos americanos, o que reduziu significativamente as exportações dos Estados Unidos para o mercado chinês. Como consequência, houve uma reorganização nas cadeias de fornecimento internacionais, com a China buscando novos fornecedores. Apesar de o Brasil ter sido favorecido em outros setores, como o da soja, não há indícios claros de que o vinho brasileiro tenha conseguido ocupar o espaço deixado pelos produtos americanos nesses mercados.

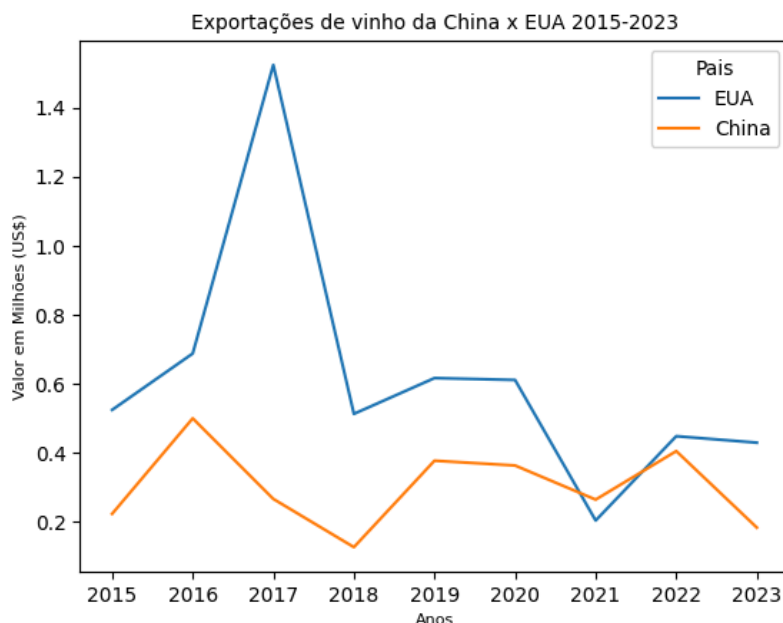
5.2. Aumento do Protecionismo Global

O mesmo período também foi marcado por uma tendência mundial de protecionismo, com muitos países adotando medidas para proteger suas economias locais. Isso incluiu a aplicação de tarifas e barreiras técnicas que dificultaram a entrada de produtos estrangeiros, como o vinho, em mercados considerados estratégicos. Esse cenário tornou ainda mais difícil a inserção do vinho brasileiro no mercado internacional, principalmente em países com exigências regulatórias mais rigorosas.

5.3. Desafios Logísticos e de Posicionamento de Marca

Além das barreiras comerciais, o vinho brasileiro enfrenta obstáculos importantes no que diz respeito à logística de exportação e à construção de uma marca reconhecida. A concorrência com vinhos de países já consolidados nesse setor, como França, Itália e Espanha, representa um desafio adicional. Esses produtores contam com marcas fortes e prestígio global, o que dificulta a entrada e a permanência do vinho brasileiro em nichos mais valorizados.

Em resumo, a combinação entre a guerra comercial entre Estados Unidos e China, o avanço do protecionismo no cenário global e os desafios relacionados à logística e à imagem do produto contribuíram diretamente para a queda das exportações brasileiras de vinho a partir de 2018, especialmente em mercados estratégicos.



6. Comportamento Atípico da Argentina: Pico em 2017 e Queda em 2018

A Argentina apresenta um comportamento singular nas importações de vinho brasileiro ao longo do período analisado. Em 2017, houve um aumento expressivo nas compras, com um pico que se destaca em relação aos anos anteriores. No entanto, esse crescimento foi seguido por uma queda brusca em 2018, praticamente encerrando a continuidade dessa relação comercial. Essa retração pode estar associada a diversos fatores, entre eles:

6.1. Crise econômica e cambial na Argentina (2018):

Neste ano, o país enfrentou uma grave crise econômica, marcada por alta inflação, desvalorização do peso e recessão. A inflação anual ultrapassou os 50 por cento, e a moeda argentina perdeu cerca da metade do seu valor frente ao dólar. Esse cenário impactou fortemente o poder de compra dos consumidores e levou à redução nas importações de itens considerados não essenciais, como o vinho.

Além disso, a crise afetou diretamente o consumo interno. O consumo per capita de vinho caiu para 19,5 litros, o menor índice já registrado na Argentina, refletindo tanto as dificuldades econômicas quanto mudanças nos hábitos dos consumidores.

6.2. Movimento pontual de reexportação ou estoque:

O aumento expressivo das importações de vinho brasileiro pela Argentina em 2017 pode ter sido resultado de operações específicas, como reabastecimento de estoques ou reexportação para outros mercados. No entanto, a ausência de continuidade em 2018 sugere que esses movimentos foram pontuais e não se sustentaram diante do agravamento do cenário econômico.

6.3. Barreiras alfandegárias ou restrições internas:

Em resposta à crise, o governo argentino adotou medidas protecionistas para proteger a indústria nacional. Entre elas, houve restrições à importação de produtos estrangeiros, com o objetivo de apoiar setores estratégicos como o da vitivinicultura. Essas ações podem ter limitado a entrada de vinhos brasileiros no país, favorecendo os produtores locais.

Esse comportamento reforça a fragilidade e a instabilidade de relações comerciais com países em crise econômica, mesmo quando são vizinhos e parceiros históricos. Para o setor vinícola brasileiro, fica clara a importância de diversificar os mercados de destino e acompanhar de perto os indicadores econômicos e comerciais dos países com os quais mantém relações comerciais frequentes.



7. Venezuela: De Marginal a Emergente no Mapa das Exportações

Entre 2015 e 2019, a Venezuela ocupava uma posição pouco expressiva nas exportações brasileiras de vinho, com volumes e valores quase insignificantes no cenário geral. No entanto, a partir de 2020, começou a surgir um movimento de crescimento gradual e consistente nas importações, sugerindo uma possível reativação do mercado venezuelano para esse tipo de produto. Alguns fatores podem estar por trás dessa retomada:

7.1. Abertura parcial do mercado e maior flexibilização do câmbio:

Como resposta à longa crise econômica, o governo venezuelano passou a adotar medidas de flexibilização do controle cambial e abertura seletiva para importações. Essas ações tinham como objetivo impulsionar a economia e facilitar a entrada de produtos estrangeiros, entre eles os vinhos. Embora não haja dados específicos que relacionem diretamente essas medidas ao aumento nas compras de vinho brasileiro, é bastante provável que tenham influenciado esse movimento a partir de 2020.

7.2. Atuação de canais comerciais informais ou paralelos:

Diante das restrições econômicas e comerciais formais, muitos produtos, incluindo vinhos, entram no país por rotas alternativas. Esses canais, geralmente ligados a regiões de fronteira ou zonas portuárias com regimes mais flexíveis, permitem a chegada de mercadorias que enfrentariam barreiras em rotas tradicionais. Apesar da dificuldade em mensurar o volume de vinhos brasileiros que ingressam por esses meios, é razoável considerar que eles contribuem para o aumento nas importações registrado nos últimos anos.

7.3. Crescimento de nichos de consumo interno:

Mesmo em meio à crise, há sinais de fortalecimento de segmentos específicos de consumo, especialmente entre a classe média urbana. Nesses grupos, o vinho é visto como um produto sofisticado, associado a status e diferenciação. Isso tem impulsionado a demanda por rótulos importados. Ainda que o consumo de vinho no país continue modesto quando comparado a outras bebidas alcoólicas, estima-se que o consumo per capita esteja em torno de 5 litros por ano.

O crescimento da Venezuela como destino para o vinho brasileiro deve ser encarado com cautela. Trata-se de uma oportunidade em formação, mas também de um mercado extremamente instável e sujeito a fortes variações políticas e econômicas. Para o Brasil, isso representa uma chance de expansão, desde que com estratégias flexíveis, baixo risco logístico e canais comerciais adaptáveis à realidade local.

Além disso, o caso venezuelano reforça a importância de acompanhar de perto mercados considerados periféricos ou pouco ativos. Alterações no contexto político ou econômico desses países podem criar novas e inesperadas janelas de oportunidade para os exportadores brasileiros.



8. Tendência Geral de Exportações: Quantidade e Valor

Ao analisar os totais anuais exportados, tanto em volume quanto em valor, é possível identificar alguns padrões e comportamentos relevantes:

8.1. Momentos de pico relacionados a incentivos ou movimentações comerciais específicas

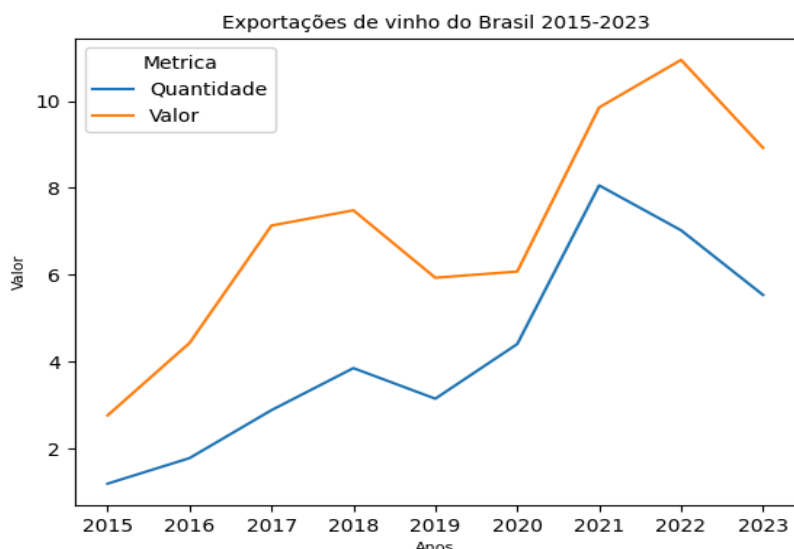
Durante o período analisado, alguns anos, como 2015 e 2016, registraram aumentos expressivos nas exportações de vinho brasileiro. Esses picos podem estar ligados a incentivos do governo, acordos comerciais pontuais ou estratégias promocionais direcionadas ao mercado externo. Em 2020, por exemplo, mesmo com os desafios trazidos pela pandemia, o consumo interno de vinhos no Brasil cresceu 18,4%, o maior crescimento mundial naquele ano. Esse aumento da demanda interna pode ter impulsionado a produção e, por consequência, estimulado também as exportações.

8.2. Períodos de retração associados à pandemia ou ajustes de mercado

A pandemia de COVID 19 teve um forte impacto nas exportações brasileiras de vinho. Em 2020, mais da metade das empresas exportadoras relatou queda no faturamento, sendo que 42% delas enfrentaram reduções superiores a cinquenta por cento nas vendas para o exterior. Esse cenário revela as dificuldades enfrentadas, como problemas logísticos e a retração da demanda internacional nos momentos mais críticos da crise sanitária.

8.3. Padrões Cíclicos Influenciados por Sazonalidade e Variação Cambial

As exportações de vinho também seguem padrões cíclicos, que sofrem influência de fatores sazonais e das variações na taxa de câmbio. Quando o dólar está valorizado, os vinhos brasileiros se tornam mais competitivos no mercado internacional, favorecendo o aumento das exportações. Além disso, a produção vinícola é naturalmente sazonal, com colheitas concentradas em determinados períodos do ano, o que acaba refletindo no volume de exportações mês a mês.



9. Variação nas Exportações ao Longo do Tempo

Ao analisarmos as exportações de vinho no período de 2015 a 2023, é possível observar fortes oscilações nos valores exportados ano a ano. Por exemplo, há uma queda drástica nas exportações de vinho tinto e vinho de mesa entre 2015 e 2016, seguida de uma recuperação nos anos posteriores.

9.1. Impacto da Pandemia

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo nas exportações de vinhos brasileiros, como já mencionado. Agora, ao analisarmos cada tipo de vinho individualmente, é possível perceber que vinhos como rosado e espumante apresentaram uma queda acentuada durante esse período. Por outro lado, os vinhos tinto e de mesa sofreram uma redução mais controlada, seguida por um crescimento em 2021, o que pode indicar o início da retomada econômica.

9.2. Produtos Líderes de Exportação

O vinho de mesa é o principal produto entre os vinhos brasileiros exportados, mantendo-se na liderança durante todo o período analisado. Em seguida, o vinho tinto aparece em segundo lugar em diversos anos.

O espumante, embora com níveis mais baixos de exportação, apresenta um crescimento contínuo, o que sugere tratar-se de um mercado emergente e promissor. Esse cenário pode ser explorado com estratégias sólidas de posicionamento de marca e obtenção de certificações de qualidade, com o objetivo de ampliar sua presença no mercado internacional.

9.3. Estabilidade e Volatilidade

Alguns produtos, como o vinho fino de mesa, demonstram maior estabilidade ao longo do tempo, o que pode indicar a existência de contratos mais consolidados ou de um público consumidor constante. Já vinhos como o branco apresentam picos irregulares, como em 2017, sugerindo operações pontuais ou exportações sazonais em grandes volumes.

10. Sugestões Estratégicas para o Setor Vinícola Brasileiro

10.1. Diversificação e inteligência de mercado

Investir em um mapeamento contínuo de mercados emergentes, como Haiti e Venezuela, identificando oportunidades de nicho antes que a concorrência atue.

Acompanhar de forma sistemática os indicadores macroeconômicos e políticos dos países importadores, antecipando riscos de retração ou instabilidade nas relações comerciais.

10.2. Logística e canais alternativos

Otimizar as rotas logísticas para países vizinhos e caribenhos, priorizando o equilíbrio entre custo e agilidade na entrega.

Firmar parcerias com distribuidores regionais confiáveis, reduzindo a dependência de canais informais, especialmente em mercados como o Paraguai e a Venezuela.

10.3. Posicionamento de marca e certificações

Elaborar campanhas que valorizem o vinho brasileiro como um produto de qualidade, autêntico e competitivo no cenário internacional.

Buscar certificações reconhecidas internacionalmente, além de garantir conformidade com regulações técnicas, facilitando o acesso a mercados mais exigentes, como Estados Unidos e União Europeia.

Exemplos de estratégia de posicionamento de marca para exportação de vinho brasileiro:

1. Definir a identidade e o diferencial da marca (Brand DNA)

- Destacar o terroir: clima, altitude, solo, localização única.
Contar a história da vinícola: tradição familiar, inovação ou sustentabilidade.
- Definir um propósito claro: inovação, tradição, acessibilidade, qualidade ou responsabilidade ambiental. Escolher a personalidade da marca: moderna, ousada, elegante, orgânica ou jovem.

2. Escolher um posicionamento claro no mercado internacional

- **Premium:** apostar em terroirs específicos e rótulos de guarda.
- **Orgânico/Biodinâmico:** atingir nichos sustentáveis com certificações reconhecidas.
- **Jovem/Casual:** comunicar com linguagem leve, design moderno e preços acessíveis.
- **Custo-benefício:** competir com chilenos e argentinos com bons vinhos a preços competitivos.

3. Construir autoridade com certificações e prêmios

- Buscar certificações como FSSC 22000, ISO 22000, EU Organic, USDA Organic, Demeter.
- Participar de concursos internacionais como Decanter World Wine Awards, International Wine Challenge, Concours Mondial de Bruxelles, Wine Spectator.
- Usar selos de prêmios nos rótulos e materiais de venda.

4. Criar uma comunicação e marca visual com apelo internacional

- Ter rótulo bilíngue (português e inglês).
- Usar design limpo, elegante e sofisticado — menos é mais.
- Criar um site com versão em inglês, fichas técnicas, história e terroir.
- Produzir materiais de apresentação para distribuidores (PDF com identidade, premiações, certificações, etc.).

5. Estabelecer parcerias com importadores e distribuidores estratégicos

- Participar de feiras internacionais como ProWein, London Wine Fair, Vinexpo, Wine South America.
- Usar plataformas B2B para conexão com importadores.
- Enviar amostras e kits de degustação para críticos, sommeliers e distribuidores internacionais.

6. Fortalecer o posicionamento digital global

- Criar perfis profissionais em inglês no Instagram e LinkedIn para mostrar bastidores, terroir e premiações.
- Produzir vídeos curtos com legenda (explicando produção, colheita, região).
- Ingressar em marketplaces internacionais como Vivino, Wine.com e plataformas asiáticas (ex: TWL, eWineAsia).

Exemplos de certificações internacionais para exportação de vinhos brasileiros:

1. ISO 22000 – Segurança de Alimentos

- **Foco:** Garantia de segurança alimentar em toda a cadeia de produção.
- **Importância:** Altamente valorizada em **Europa, Japão, EUA, China**.
- **Benefícios:** Aumenta a confiança em mercados exigentes, evita barreiras não-tarifárias.

2. FSSC 22000 – Certificação Global de Segurança de Alimentos

- **Foco:** Versão mais robusta da ISO 22000, reconhecida pelo GFSI (*Global Food Safety Initiative*).
- **Importância:** Essencial para vender para grandes redes de supermercados e distribuidores globais.
- **Mercados-alvo:** União Europeia, Reino Unido, EUA, Canadá.

3. Certificação Orgânica Internacional

- **Certificadoras:**
 - **USDA Organic (EUA)**
 - **EU Organic (União Europeia)**
 - **JAS (Japão)**
- **Importância:** Permite uso dos selos “Organic” em rótulos nesses países.
- **Benefícios:** Acesso a nichos de mercado com alto valor agregado e consumidores conscientes.

4. Demeter – Certificação Biodinâmica

- **Foco:** Agricultura biodinâmica, baseada em princípios ecológicos e astrológicos.
- **Importância:** Muito valorizada em mercados como Alemanha, Suíça, Áustria, Escandinávia.
- **Benefícios:** Posicionamento premium, destaque em lojas especializadas.

5. BRCGS – British Retail Consortium Global Standard

- **Foco:** Segurança de alimentos e rastreabilidade, exigido por grandes varejistas britânicos.
- **Mercado-alvo:** Reino Unido, Europa, Austrália.
- **Benefícios:** Acesso facilitado a grandes redes de distribuição.

6. IFS Food (International Featured Standards)

- **Foco:** Segurança alimentar + qualidade de processos produtivos.
- **Importância:** Exigido por redes de supermercados na **Alemanha, França, Itália e Europa Oriental**.
- **Benefício:** Confirma conformidade com legislações locais e boas práticas globais.

7. Fair Trade (Comércio Justo)

- **Foco:** Práticas comerciais justas e condições dignas para trabalhadores.
- **Importância:** Valorizado na **Europa e América do Norte**.
- **Benefícios:** Diferenciação de marca, acesso a mercados éticos e premium.

8. Participação em Selos e Premiações Internacionais

- Embora não sejam "certificações", prêmios como:
 - **Decanter World Wine Awards (UK)**
 - **International Wine Challenge (UK)**
 - **Concours Mondial de Bruxelles (Bélgica)**
 - **Wine Spectator / Wine Enthusiast (EUA)**

10.4. Estratégias regionais personalizadas

Adotar uma estratégia multinível de exportação, oferecendo vinhos de entrada para países com menor poder de compra e linhas premium para mercados mais exigentes.

Adaptar rótulos, perfis de sabor e campanhas de marketing às preferências locais, com atenção especial a mercados em crescimento como o Haiti.

10.5. Proteção contra riscos e oscilações

Implementar mecanismos de proteção cambial, como hedge, para reduzir perdas em função das variações do dólar.

Ampliar a base de clientes e canais de distribuição, diminuindo a dependência de mercados instáveis e minimizando os riscos relacionados a reexportações não reguladas.

11. Conclusão

A análise das exportações brasileiras de vinho entre 2015 e 2023 mostra um cenário em constante mudança, influenciado por movimentos econômicos globais, transformações no perfil dos consumidores e desafios na competitividade do produto brasileiro lá fora.

Nos últimos anos, houve uma mudança clara nos principais destinos do vinho nacional. Países como Paraguai e Haiti ganharam protagonismo, enquanto mercados mais tradicionais como Estados Unidos, China e Argentina passaram a importar menos. Esse novo direcionamento indica uma estratégia focada em mercados com menos barreiras de entrada, o que pode ser positivo no curto prazo, mas também traz riscos, especialmente quando se trata de economias instáveis ou canais de distribuição informais.

Casos como o da Venezuela e da própria Argentina mostram como fatores econômicos e políticos podem impactar diretamente a relação comercial com o Brasil, reforçando a importância de diversificar constantemente os mercados de destino. Ao longo do período, os altos e baixos no volume e valor das exportações também revelam o quanto o setor é sensível a elementos sazonais, logísticos e conjunturas econômicas — como oscilações no câmbio, incentivos fiscais e eventos globais como a pandemia de COVID-19.

Apesar dos desafios, o Brasil tem pontos fortes a seu favor: a proximidade geográfica com muitos parceiros comerciais, uma logística adaptável e produtos com boa relação custo-benefício. No entanto, ainda precisa avançar em aspectos como o fortalecimento da marca nacional no exterior, a conquista de certificações técnicas internacionais e a entrada consistente em mercados premium mais exigentes.

Referências

ESTADÃO. *Empresas usam brechas do Mercosul para não pagar imposto no Brasil*. São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/economia/empresas-usam-brechas-do-mercossul-para-nao-pagar-imposto-no-brasil/>.

OPERA MUNDI. *Paraguai eleva impostos para diminuir contrabando de produtos chineses*. São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/paraguai-eleva-impostos-para-diminuir-contrabando-de-produtos-chineses>.

CORREIO BRAZILIENSE. *A polêmica estratégia de impostos baixos com que Paraguai atrai investimentos*. Brasília, 2023. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2023/09/5128081-a-polemica-estrategia-a-de-impostos-baixos-com-que-paraguai-atrai-investimentos.html>.

GUELCOS. *Como importar da China pelo Paraguai e a Lei de Maquila*. São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://guelcos.com.br/conteudo/importacao/como-importar-da-china-pelo-paraguai-e-a-lei-de-maquila/>.

WIKIPÉDIA. *Paraguai*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Paraguai>.

STATISTA. *Wine – Haiti – Market Data*. 2025. Disponível em:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/haiti>.

GAZETA CUIABÁ. *Guerra comercial de 2018: Brasil emergiu como o principal vencedor, segundo análise do USDA*. Cuiabá, 2023. Disponível em:

<https://gazetacuiaba.com.br/brasil/guerra-comercial-de-2018-brasil-emergiu-como-o-principal-vencedor-segundo-analise-do-usda>.

FISCO. *Guerras tarifárias*. São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://fisco.com.br/guerras-tarifarias/>.

CNN BRASIL. *Guerra comercial entre EUA e China impulsiona agro brasileiro, diz FT*. São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/guerra-comercial-entre-eua-e-china-impulsiona-agro-brasileiro-diz-ft>.

ADEGA. *Consumo de vinho cai na Argentina*. São Paulo, 2023. Disponível em:

https://revistaadega.uol.com.br/artigo/consumo-de-vinho-cai-na-argentina_11609.html.

ADEGA. *Relações comerciais entre Brasil e Argentina estremecem e ameaçam as importações de vinhos*. São Paulo, 2023. Disponível em:
https://revistaadega.uol.com.br/artigo/relacoes-comerciais-entre-brasil-e-argentina-e-stremecem-e-ameacam-as-importacoes-de-vinhos_1122.html.

UOL ECONOMIA. *Com peso em baixa, vinícolas da Argentina superam recessão*. São Paulo, 2019. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/04/15/com-peso-em-baixa-vincolas-da-argentina-superam-recessao.htm>.

WIKIPÉDIA. *Vino de Venezuela*. Disponível em:
https://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Venezuela.

WINESA. *Exportações de vinhos e espumantes brasileiros aumentam 243% em 2020*. 2021. Disponível em:
<https://www.winesa.com.br/exportacoes-de-vinhos-e-espumantes-brasileiros-aumentam-243-em-2020>.