



ENTENDENDO O MERCADO VIETNAMITA VINHO E SUCO DE UVA

Todos os Direitos Reservados à The Blue Ocean Vietnam Business Consulting and Ventures –
Preparado para a República Federativa do Brasil

Novembro de 2020

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
LISTA DE TABELAS.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	5
LISTA DE GRÁFICOS	7
PARTE 1 - INTRODUÇÃO	9
PARTE 2 - PANORAMA DO MERCADO VIETNAMITA.....	17
1 Dados Demográficos do Vietnã	17
2 Economia do Vietnã.....	18
2.1 Principais Números Econômicos do Vietnã.....	18
2.2 Importação e Exportação Vietnamitas	24
2.3 Panorama dos Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG) no Vietnã	25
2.4 Panorama dos Canais no Vietnã.....	33
PARTE 3 – VISÃO GERAL DO SETOR DE BEBIDAS DO VIETNÃ	41
1 Visão Geral do Setor de Bebidas do Vietnã.....	41
2 Bebidas Alcoólicas.....	48
3 Bebidas Não Alcoólicas	50
3.1 EQUILÍBRIO – Uma nova tendência voltada para a saúde.....	54
3.2 CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS - Responsabilidade pelo Meio Ambiente	55
3.3 “CHÁT” – Expressionismo	56
3.4 DIVERSÃO - Modernização da Tradição	57
3.5 AUTENTICIDADE E PROVENIÊNCIA	59

3.6	BEBER COM UM PROPÓSITO DEFINIDO	60
3.7	CONVENIÊNCIA – Simplificar nossas vidas	62
PARTE 4 – LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS SOBRE VINHOS E SUCOS DE UVA		64
1	Políticas de Importação de Vinhos e Sucos de Uva	64
1.1	Procedimentos de Importação	65
1.2	Alfândega	67
1.3	Regulamentação e Políticas de Importação	68
1.4	Estrutura Tributária e Fiscal	74
2	Outras Políticas Governamentais e Regulamentos	76
3	Acordos de Livre Comércio	78
PARTE 5 - O MERCADO DE VINHOS (incluindo Vinho Espumante)		86
1	Visão Geral do Mercado	86
1.1	Tamanho de Mercado e Taxa de Crescimento	86
1.2	Tendências e Motivadores de Crescimento	87
2	Panorama do Mercado	91
2.1	Disponibilidade de produtos no mercado	91
2.2	Por tipo de produto	92
2.3	Por país de origem	93
2.4	Por forma de importação	95
3	Canais de distribuição	96
3.1	Comércio Moderno	97
3.2	Comércio Tradicional	98
3.3	Horeca	99

3.4	Direto ao Consumidor	100
4	Rota para o mercado.....	102
5	Atitudes e Uso do Consumidor	103
5.1	Hábito de consumo de bebidas alcoólicas no Vietnã	103
5.2	Atitudes e uso dos consumidores na categoria.....	104
5.3	Jornada do Cliente e Elementos da Árvore de Decisão de Compra.....	105
6	Elementos da Árvore de Decisão dos Vendedores/Importadores	108
7	Panorama da concorrência	109
7.1	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT) dos principais países	109
7.2	Principais atividades de Marketing no mercado	116
8	Oportunidades para o vinho brasileiro	119
8.1	Atual situação desvantajosa para o vinho brasileiro	119
8.2	Quais podem ser as oportunidades de penetração de mercado?	121
8.3	A Rota do vinho brasileiro para o Mercado Vietnamita	125
PARTE 6 – RESUMO SOBRE O MERCADO DE SUCOS DE UVA NO VIETNÃ ..		134
1	Resumo sobre o Mercado de Sucos de Uva.....	134
1.1	Visão Geral do Mercado e Tendências	134
1.2	Disponibilidade de produtos no mercado vietnamita	142
1.3	Canais de distribuição	147
1.4	Atitudes e Uso do Consumidor	152
1.5	Panorama da concorrência.....	155
1.6	Quais podem ser as oportunidades e obstáculos para o Suco de Uva brasileiro	161

REFERÊNCIAS	168
ANEXO.....	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Lista de documentos exigidos.....	66
Tabela 2 Lista de ALCs e tarifas de importação de vinhos e sucos de uva nos termos dos ALCs.....	78
Tabela 3 Faturamento de exportação-importação entre o Vietnã e o Chile após o ALC...	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Perfis dos Importadores/Distribuidores	11
Figura 2 Perfis dos Varejistas.....	12
Figura 3 Principais Indicadores Econômicos do Vietnã	21
Figura 4 Diferença entre áreas Rurais e Urbanas	33
Figura 5 Panorama do Varejo de Comércio Tradicional – Final de 2019.....	35
Figura 6 Expansão do comércio eletrônico – Principais Fatores – 1T de 2020 e 2T de 2020	39
Figura 7 Segmentação das categorias de bebidas.....	46
Figura 8 Principais empresas nas categorias de Bebidas Alcoólicas	49
Figura 9 Compartilhamento de Receita no canal Fora de Casa	51
Figura 10 10 Maiores Empresas Idôneas de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã em 2019	51
Figura 11 Tendências dos Consumidores de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã	53
Figura 12 Coca Cola Plus – Sem açúcar, com acréscimo de celulose para limitar a absorção de gordura.....	55
Figura 13 Tendências de Consumo de Alimentos e Bebidas	56

Figura 14 Modernização da Tradição.....	58
Figura 15 Autenticidade e Proveniência.....	60
Figura 16 Processo dos Procedimentos de Importação	65
Figura 17 Disponibilidade de produtos no mercado de vinhos do Vietnã	91
Figura 18 Panorama da Concorrência Vinícola no Vietnã.....	94
Figura 19 Canais de Distribuição de Vinho no Vietnã.....	96
Figura 20 Rota para o mercado	102
Figura 21 Jornada do Cliente.....	105
Figura 22 Árvore de Decisão de Compra de Vinho	107
Figura 23 Árvore de Decisão de Compra de Vinho	108
Figura 24 Atual situação desvantajosa para o vinho brasileiro	120
Figura 25 Oportunidades para o vinho brasileiro penetrar o mercado vietnamita	122
Figura 26 Estratégias de Mercado Go-to-Vietnam do Vinho Brasileiro.....	125
Figura 27 Rota para o Mercado	127
Figura 28 Tipos de Sucos de Uva Processados no Vietnã	142
Figura 29 Estatísticas sobre sucos de uva premium no Vietnã	143
Figura 30 Suco de Uva Orgânico Bioitalia Premium vendido na An Nam Gourmet	144
Figura 31 Suco de Uva Rabenhorst (white label) vendido em loja orgânica	145
Figura 32 Disponibilidade de produtos por segmento de preço, tipo de embalagem e tamanho de embalagem	146
Figura 33 Marcas disponíveis em cada segmento no mercado vietnamita	147
Figura 34 Canais de Distribuição de Sucos de Uva	148
Figura 35 Há muitos sucos de uva sendo vendidos no Comércio On-line atualmente	151
Figura 36 Jornada de Compra do Cliente com relação a Sucos de Frutas/Sucos de Uva	153

Figura 37 Árvore de Decisão de Compra de consumidores com relação a Sucos de Uva	154
Figura 38 Marca de Sucos brasileira – Maguary listada na plataforma Fado.vn	162
Figura 39 Rápida avaliação do total do mercado de sucos de uva processados.....	164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Crescimento do PIB no Sudeste Asiático no 2T de 2020	18
Gráfico 2 Desempenho Econômico do Vietnã	19
Gráfico 3 Renda Per Capita do Vietnã em 2020	20
Gráfico 4 Índice Global de Confiança do Consumidor	22
Gráfico 5 Índice de Confiança do Consumidor no 2T de 2020.....	23
Gráfico 6 Taxa de Urbanização no Vietnã em 2020	24
Gráfico 7 Taxa de Crescimento dos FMCG no Vietnã 2013-2020 Durante uma Época Turbulenta.....	27
Gráfico 8 Participação de Valor por Super Categoria de FMCG.....	28
Gráfico 9 Contribuição e Crescimento por Super Categoria – Vietnã (Comércio Tradicional + Comércio Moderno Vietnã).....	30
Gráfico 10 Propósitos dos gastos do consumidor no 2T de 2020 em comparação ao 1T de 2020	32
Gráfico 11 Panorama do varejo	37
Gráfico 12 Contribuição de valor dos FMCG do Vietnã incluindo todas as categorias Alcoólicas	42
Gráfico 13 Contribuição de valor por categorias de bebidas	43
Gráfico 14 Beber com um propósito definido	60
Gráfico 15 Volume de vendas de vinhos do Vietnã	86

Gráfico 16 10 mercados cuja riqueza cresce mais rápido - taxa de crescimento anual médio (%)	89
Gráfico 17 Os consumidores vietnamitas estão comprando mais produtos premium	89
Gráfico 18 Participação % de valor em bebidas não alcoólicas no Vietnã	134
Gráfico 19 Contribuição para a Receita (%) no mercado vietnamita de Sucos de Frutas em 2020	136
Gráfico 20 Receita do Segmento de Sucos de Laranja no Mercado Vietnamita	137
Gráfico 21 Receita do Segmento de Sucos de Uva no Mercado Vietnamita	138
Gráfico 22 Comércio Tradicional em comparação ao Comércio Moderno – Crescimento % Volume – setembro de 2019 x setembro de 2018.....	149
Gráfico 23 Frequência Semanal e Penetração de Consumidores Vietnamitas em Áreas Urbanas.....	152



PARTE 1 - INTRODUÇÃO

O Vietnã é considerado um dos países que mais recebem empresas estrangeiras e fundos de investimento devido a seu panorama econômico promissor, sua grande população conectada e forte infraestrutura de Internet das Coisas (IoT), etc. Parece uma questão óbvia: POR QUE NÃO O VIETNÃ? A realidade é que a singularidade desse mercado exige da estratégia *Go To Market* muito mais do que apenas o otimismo e a prática global padrão.

As forças de negócios no Vietnã estão se transformando em uma velocidade incrível, proporcionando tanto oportunidades emergentes quanto incertezas. Já se foi o tempo do crescimento orgânico e do “peixe grande come peixe pequeno”, agora chegou a hora do crescimento direcionado e das oportunidades justas para todas as empresas que conseguirem se equiparar e souberem como capitalizar as mudanças.

O Vietnã contou com aumentos significativos do padrão de vida dos cidadãos e da integração do país ao mercado mundial. Nesse contexto, o mercado vietnamita de vinhos apresentou um crescimento muito forte, embora ainda esteja em desenvolvimento, com a disponibilidade de uma grande variedade de vinhos de todo o mundo. Juntamente com esse progresso geral e esse aumento da atividade econômica, o mercado de vinhos no Vietnã está em crescimento.



De um lado, o Vietnã aparenta ser um mercado muito promissor com um grande potencial de crescimento. Em contrapartida, ele não é um mercado de fácil acesso, devido a complicações no sistema de distribuição e à

rápida evolução do estilo de vida dos consumidores. Ele exige uma compreensão aprofundada da dinâmica de mercado e uma estratégia *Go To Market* inteligente para aumentar as chances de sucesso.

Mediante solicitação da Embaixada do Brasil, realizamos o Projeto de Pesquisa detalhado a seguir:

OBJETIVOS DO PROJETO

- Proporcionar um Panorama Geral do Mercado Vietnamita de Vinho e Suco de Uva.
- Compreender as Atividades de Marketing e Comercialização no Vietnã.
- Reconhecer as oportunidades para Produtos brasileiros.
- Compreender a Estrutura regulatória e as Normas de importação.
- Providenciar uma visão geral dos atuais importadores e distribuidores no Vietnã.

METODOLOGIA DA PESQUISA E TAMANHO DA AMOSTRA

Uso de várias metodologias:

- Entrevista Detalhada com Especialistas
 - 2 entrevistas detalhadas com Importadores/Distribuidores.
 - 2 entrevistas detalhadas com Varejistas.
- Visita ao Mercado
 - Comércio Moderno: 14 lojas na Cidade de Ho Chi Minh (HCM) (pertencentes a 12 cadeias, incluindo hipermercados/supermercados, lojas de conveniência/mercearias).
 - Comércio Tradicional: 9 lojas em HCM, 4 lojas em Hanói.
- Pesquisa de Dados Secundários

CRONOGRAMA DA PESQUISA

- Entrevista Detalhada: de 12 a 15 de outubro de 2020
- Visita ao Mercado: de 7 a 13 de outubro de 2020
- Pesquisa de Dados Secundários: a partir de 5 de outubro de 2020

Figura 1 Perfis dos Importadores/Distribuidores



Legenda:

IMPORTER/DISTRIBUTOR PROFILES = PERFIS DOS IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES

EXPERIENCE = EXPERIÊNCIA

10 to 15 years experience of Wine Industry = de 10 a 15 anos de experiência na Indústria Vinícola

3 to more than 10 years experience of Wine Importing = de 3 a mais de 10 anos de experiência em Importação de Vinhos

BUSINESS = NEGÓCIOS

Both experienced (> 15 years) and young business (3 years) = Empresas experientes (+ de 15 anos) e empresas novas (3 anos)

Semi-finished Wine and Bottled Wine Import = Importação de Vinho Semiacabado e Vinho Engarrafado

Build own brands and export to other SEA countries = Criação de suas próprias marcas e exportação para outros países do Sudeste Asiático

MAIN DISTRIBUTION CHANNELS = PRINCIPAIS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Modern Trade = Comércio Moderno

Horeca = Hotel – Restaurante – Catering (HORECA)

Sub-distribuidor = Subdistribuidor

D2C (Companies. Associations) = D2C (Empresas, Associações)

Figura 2 Perfis dos Varejistas



Legenda

RETAILER PROFILES = PERFIS DOS VAREJISTAS

EXPERIENCE = EXPERIÊNCIA

10 to 20 years experience of Wine Industry = de 10 a 20 anos de experiência na Indústria Vinícola

More than 10 years experience of Wine Selling = Mais de 10 anos de experiência em Venda de Vinhos

Many years experience of organizing Wine Tasting Event = Muitos anos de experiência em organização de Eventos de Degustação de Vinhos

Leading a Wine Lover Online Community = Gestão de uma Comunidade On-line para Aficionados de Vinhos

Leading a Wine Association = Gestão de uma Associação Vinícola

Used to work for Top Wine Importers in Vietnam = Experiência trabalhando para os Principais Importadores de Vinhos no Vietnã

BUSINESS MODEL = MODELO DE NEGÓCIOS

Retail store = Loja de varejo

Professional Showroom but also serve meals to use with Wine at the Showroom = *Showroom*
Profissional onde refeições são servidas junto com o Vinho

MAIN CONSUMERS AND SELLING CHANNELS = PRINCIPAIS CONSUMIDORES E
CANAIS DE VENDA

Main Consumers: Companies, Associations, Wine Lovers, Others for gifting = Principais
Consumidores: Empresas, Associações, Aficionados de Vinhos, entre outros para presentes

Selling Channels: Showroom/Retail Store, Via Relationship (Networking), Social Commerce =
Canais de Venda: *Showroom*/Loja de Varejo, Relacionamentos (*Networking*), Comércio Social

O principal objetivo e foco deste relatório é proporcionar um resumo do panorama do mercado de vinhos e sucos de uva para fins de entrada no mercado. Este relatório pretende destacar os fatores determinantes e obstáculos, descrevendo o potencial de exportação de vinhos e sucos de uva brasileiros para o Vietnã.

Este relatório inclui 7 partes:

Parte 1: Introdução ao Relatório	Resumo do histórico do projeto, o escopo do projeto, o cronograma; termos utilizados no relatório.
Parte 2: Panorama do Mercado Vietnamita	Visão Geral dos dados demográficos, Economia, Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG) do Vietnã.
Parte 3: Visão Geral do Setor de Bebidas do Vietnã	Visão Geral do desempenho do setor de bebidas do Vietnã, o que está acontecendo nesse setor e as tendências entre os consumidores de bebidas.
Parte 4: Legislação sobre Vinhos e Sucos de Uva	Todas as informações e procedimentos relacionados à importação de Vinhos e Sucos de Uva.
Parte 5: O Mercado de Vinhos	Informações sobre o desempenho do Mercado vietnamita de Vinhos, Análise dos principais participantes do mercado e oportunidades para Vinhos brasileiros.
Parte 6: Resumo sobre o Mercado de Sucos de Uva	Desempenho do Mercado vietnamita de Sucos em geral e Sucos de Uva, Análise dos principais participantes do mercado e oportunidades para Sucos de Uva brasileiros.
Parte 7: Anexo	Todos os links, definições, fotos relacionados.

Termos utilizados neste relatório:

FMCG	Bens de Consumo de Alta Rotatividade
SEC	Classe Socioeconômica
YA	Ano Anterior
MAT	Total Anual Móvel
YTD	Acumulado do Ano
A/A	Ano a Ano
FY	Exercício Social
P9'20	Período de Término Setembro de 2020
LY	Ano Passado
TY	Este Ano



2

PANORAMA DO MERCADO VIETNAMITA

PARTE 2 - PANORAMA DO MERCADO VIETNAMITA

1 Dados Demográficos do Vietnã

O Vietnã é um país do Sudeste Asiático que ocupa cerca de 331.212 quilômetros quadrados, com 2 principais cidades: Hanói – Capital do Vietnã e a Cidade de Ho Chi Minh – a cidade de maior economia, além de 4 outras cidades importantes: Danang, Haiphong, Nha Trang e Cantho. O Vietnã é um país de planícies tropicais, colinas e planaltos com florestas densas; os terrenos nivelados abrangem no máximo 20% da área.

O Vietnã pode ser dividido em duas principais zonas climáticas: O Norte é um clima de monção tropical, com 4 estações distintas (primavera-verão-outono-inverno), influenciadas por monções do nordeste (do continente asiático) e monções do sudeste, com alta umidade. E no Sul, devido à menor influência das monções, o clima tropical é bem ameno, quente o ano inteiro e dividido em duas estações distintas (estações de seca e de chuvas).

O Vietnã está passando por rápidas mudanças demográficas e sociais. Sua população chegou a 97,3 milhões em setembro de 2020 (em relação a cerca de 60 milhões em 1986) e deve chegar a 120 milhões até 2050. O Vietnã conta com a 3ª maior população entre os Países do Sudeste Asiático, perdendo para a Indonésia e para as Filipinas. Atualmente, 37% da população do Vietnã vive em áreas Urbanas, enquanto a maioria ainda vive na zona Rural.

70% da população do Vietnã tem menos de 35 anos de idade, com expectativa de vida de 76 anos, a maior entre os países da região com níveis de renda semelhantes. Por outro lado, a taxa de envelhecimento da população também é uma das maiores do mundo.

A renda familiar média no Vietnã é de US\$4.890 por ano, com a SEC (Classe Socioeconômica) AB representando cerca de 58% (Fonte: Nielsen. Consulte a definição de SEC no **Anexo 1**). Outro destaque da população vietnamita é Classe Média altamente emergente, considerada como a principal fonte de crescimento para a economia, representando atualmente mais de um terço da população. (Fonte: BMIGlobaled).

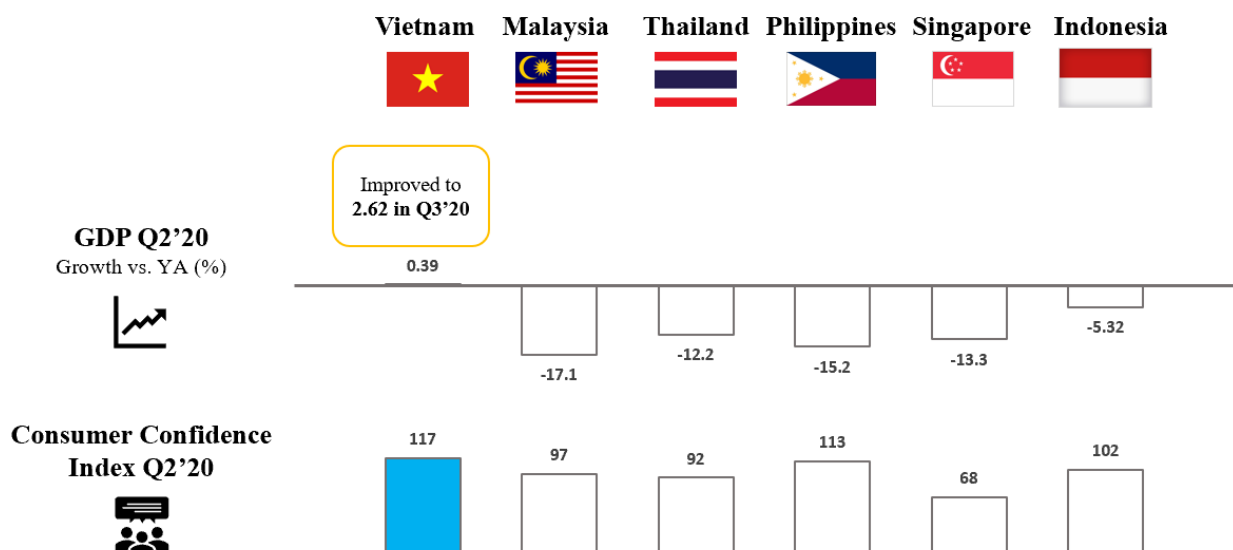
2 Economia do Vietnã

2.1 Principais Dados Econômicos do Vietnã

A economia do Vietnã é uma economia de mercado voltada para o Socialismo, classificada na 46ª posição do mundo, com base no produto interno bruto (PIB) nominal e 33ª posição do mundo com base na paridade do poder de compra (PPC) em 2019 (Fonte: Statisticstimes e Panorama Econômico Mundial do Fundo Monetário Internacional)

O Vietnã é o único país do Sudeste Asiático que apresentou um crescimento positivo do PIB no primeiro semestre de 2020:

Gráfico 1 Crescimento do PIB no Sudeste Asiático no 2T de 2020



(Fonte: Nielsen Vietnam e Trading Economics)

Legenda:

Consumer Confidence Index Q2'20 = Índice de Confiança do Consumidor 2T de 2020

Growth vs. YA = Crescimento em comparação ao Ano Anterior

A pandemia de COVID-19 teve um impacto grave sobre o mundo inteiro desde o início de 2020. O Sudeste Asiático está na mesma situação, com uma grande queda no Crescimento do PIB em todos os países. Contudo, com a proatividade no controle dos impactos da COVID-19 nos níveis nacional e subnacional, a estrutura macroeconômica e

fiscal do Vietnã mostrou uma resiliência impressionante com a taxa de crescimento do PIB de 0,39% até o 2T de 2020; ela aumentou para 2,62% até o 3T de 2020 e projeta-se que volte para 6%-6,5% em 2021.

O desempenho econômico do Vietnã está voltando a crescer no 3º Trimestre de 2020, parcialmente sustentado pela restituição das vendas de bens de consumo no varejo. Enquanto isso, o IPC continua sob controle, entre 3-4%. O panorama econômico deve continuar a se recuperar no último trimestre de 2020.

Gráfico 2 Desempenho Econômico do Vietnã



(Fonte: Kantar, Escritório Geral de Estatísticas do Vietnã (GSO))

Legenda:

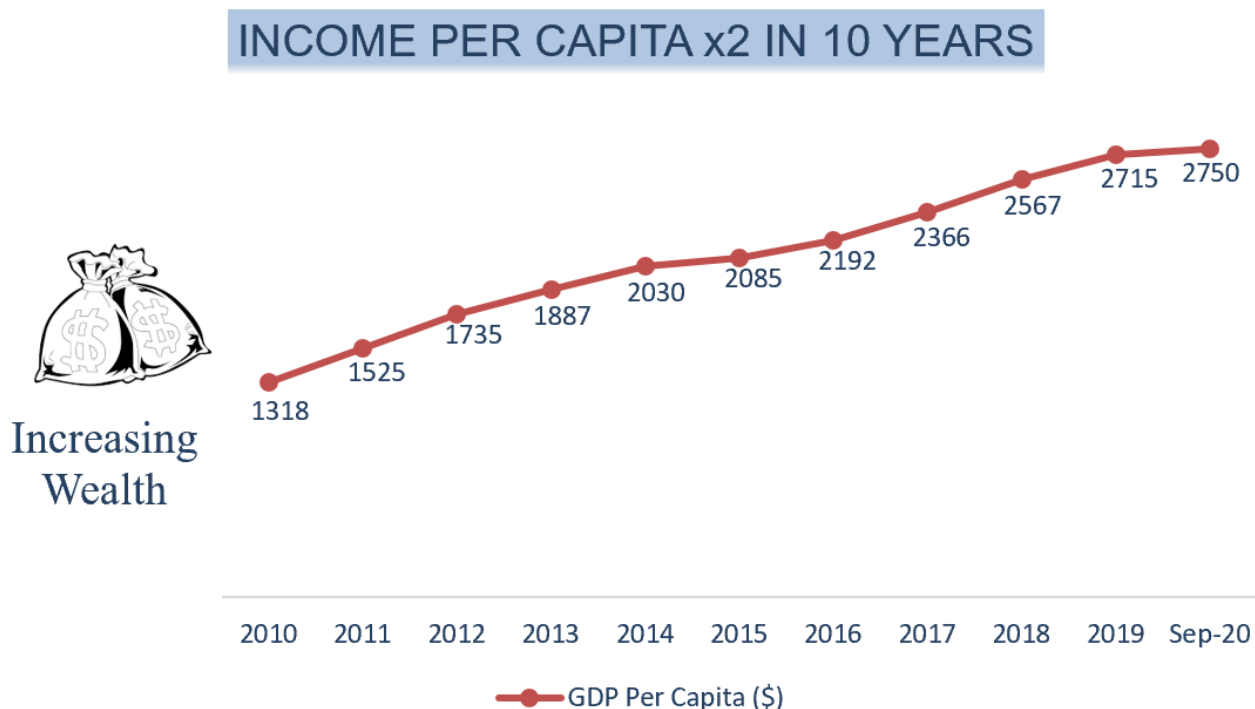
GDP = PIB

CPI = IPC

Retail Sales of Consumer Good = Vendas de Bens de Consumo no Varejo

A Renda Per Capita do Vietnã continua aumentando em 2020 e dobrou desde 2010.

Gráfico 3 Renda Per Capita do Vietnã em 2020



(Fonte: Banco Mundial)

Legenda:

INCOME PER CAPITA X2 IN 10 YEARS = RENDA PER CAPITA DUPLICOU EM 10 ANOS
Increasing Wealth = Aumento da Riqueza

A pandemia certamente teve um efeito atenuante sobre as taxas até então recordes de crescimento do Investimento Estrangeiro Direto (IED) do Vietnã. Em setembro de 2020, US\$13,76 bilhões foram desembolsados em projetos de investimento estrangeiro, o que equivale a 96,8% em comparação ao mesmo período no ano passado.

Contudo, aliados ao panorama mais positivo, os principais indicadores econômicos também estão apresentando uma melhoria no 3T de 2020.

Figura 3 Principais Indicadores Econômicos do Vietnã



(Fonte: Kantar)

Legenda:

FDI REBOUND = RECUPERAÇÃO do IED

Unemployment rate IN CONTROL = Taxa de desemprego SOB CONTROLE

(Show signs to recover, yet still post the highest rate over 10 year) = (Há sinais de recuperação, porém ainda é a maior taxa no período de 10 anos)

Suspended operations DECREASE = REDUÇÃO do cancelamento de operações

Export turnover of goods PICK UP = RECUPERAÇÃO do faturamento da exportação de mercadorias

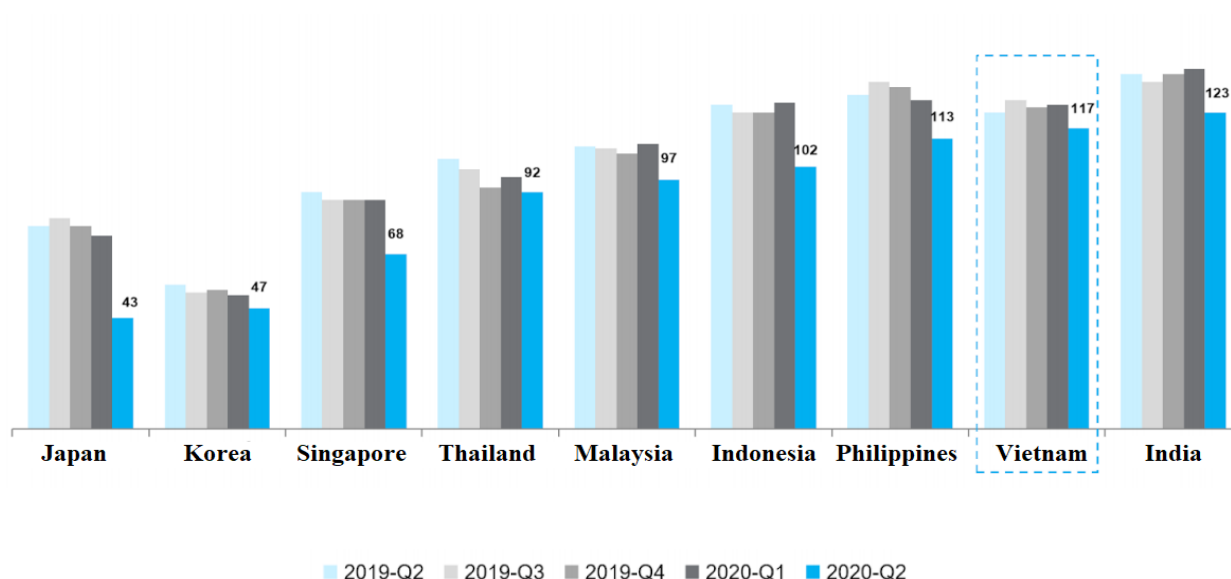
Import turnover of goods IMPROVED = MELHORIA do faturamento da importação de mercadorias

Em setembro de 2020, o país inteiro atraiu US\$21,20 bilhões, ou 81,1% em comparação ao mesmo período no ano passado, de capital total recém-registrado, capital ajustado e aporte de capital ou compra de ações de investidores estrangeiros.

Nos primeiros nove meses do ano, Singapura, Coreia do Sul, China, Japão e Tailândia eram os cinco maiores investidores com base na receita. Em termos do número de projetos, a Coreia do Sul, China, Japão e Singapura foram os principais contribuidores.

O Vietnã superou as Filipinas e a Indonésia, se tornando o país mais otimista do Sudeste Asiático no 2T de 2020, com o Índice de Confiança do Consumidor em 117 pontos, e foi classificado entre os países mais otimistas em todo o mundo de acordo com o relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor.

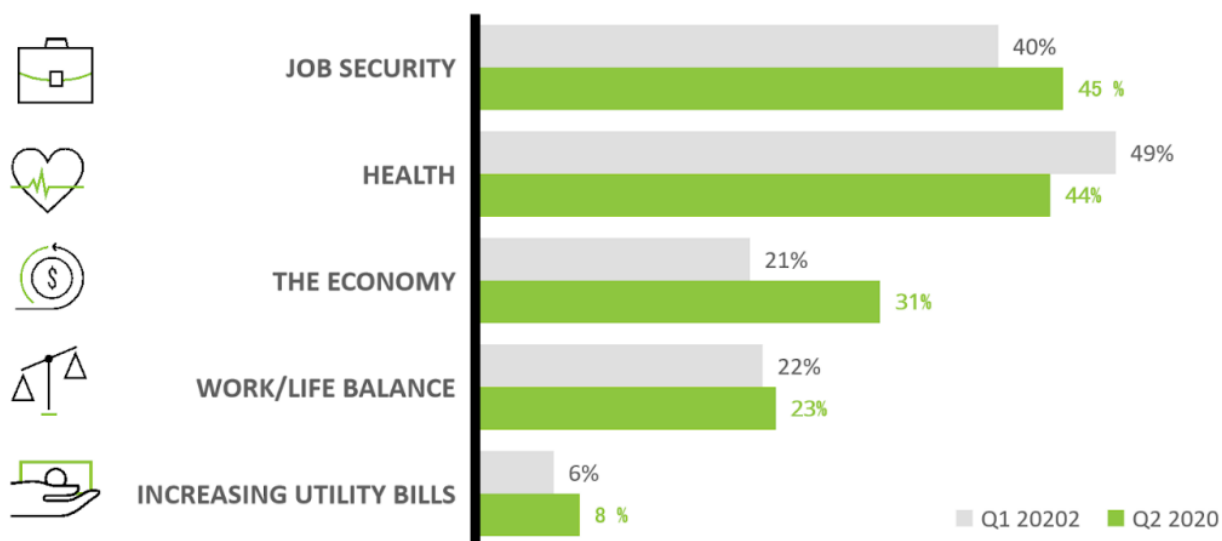
Gráfico 4 Índice Global de Confiança do Consumidor



(Fonte: Relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor)

De acordo com o Relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor, no 2T de 2020, os consumidores vietnamitas continuaram a classificar Estabilidade no Emprego (45%, +5 em comparação ao 1T de 2020) e Saúde (44%, -5% em comparação ao 1T de 2020) como suas duas maiores preocupações. Após um ano em que a Saúde se manteve como a principal preocupação dos consumidores vietnamitas, nesse trimestre, a Estabilidade no Emprego ultrapassou a Saúde e tomou sua posição. Notavelmente, houve um aumento da ansiedade do consumidor com relação à Economia (31%, +10% em comparação ao 1T de 2020), a maior desde o 2T de 2014.

Gráfico 5 Índice de Confiança do Consumidor no 2T de 2020



(Fonte: Relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor)

Legenda:

JOB SECURITY = ESTABILIDADE NO EMPREGO

HEALTH = SAÚDE

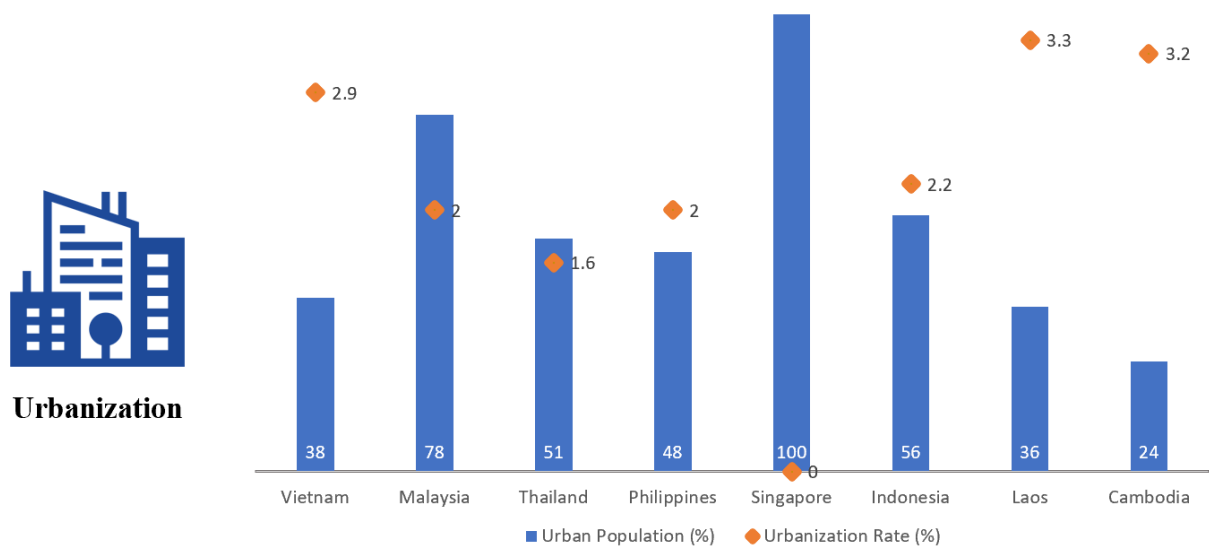
THE ECONOMY = A ECONOMIA

WORK/LIFE BALANCE = EQUILÍBRIO TRABALHO/VIDA

INCREASING UTILITY BILLS = AUMENTO DO PREÇO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS

O Vietnã conta com uma das maiores Taxas de Urbanização do Sudeste Asiático. Assim como em muitos outros países, o processo de industrialização e urbanização são mutuamente relacionados no Vietnã. A expansão de atividades industriais leva à concentração da população, causando um crescimento populacional nas cidades e municípios, o que, por sua vez, ocasiona uma rápida transformação econômica estrutural e impulsiona ainda mais atividades econômicas.

Gráfico 6 Taxa de Urbanização no Vietnã em 2020



(Fonte: Worldometers)

Legenda:

Urbanization = Urbanização

Urban Population = População Urbana

Urbanization Rate (%) = Taxa de Urbanização (%)

2.2 Importação e Exportação Vietnamitas

O setor industrial do Vietnã (principalmente de celulares, computadores, eletrodomésticos, veículos, vestuário e calçados) é altamente dependente da China para peças de reposição e matérias-primas. A interrupção do abastecimento obrigou muito produtores locais a interromper a produção temporariamente desde janeiro, o que ocasionou um crescimento muito baixo das exportações no 1T de 2020.

O Vietnã também depende dos Estados Unidos e da China como mercados de exportação de importantes produtos agrícolas como arroz, frutas e borracha. Com o novo surto nos Estados Unidos, as exportações do Vietnã foram afetadas negativamente.

No primeiro semestre de 2020, segundo os dados anunciados pelo Escritório Geral de Estatísticas, o faturamento total vietnamita de importação e exportação de mercadorias atingiu US\$238,4 bilhões, 2,1% inferior ao do mesmo período no ano passado. Nesse

contexto, as Exportações atingiram US\$121,2 bilhões, 1,1% inferior; e as Importações atingiram US\$117,2 bilhões, 3% inferior. Nos primeiros 6 meses, o superávit comercial atingiu US\$4 bilhões. Contudo, há uma melhoria no faturamento total vietnamita de importação e exportação, em junho de 2020, o Vietnã ainda contabilizou US\$41,5 bilhões, 1,5% superior ao do mesmo período no ano passado.

Principais produtos exportados e principais destinos em 2019-2020: Os principais produtos exportados do Vietnã são: produtos eletrônicos de consumo (33% do total de remessas) e produtos têxteis (12%). Outros exemplos: Sapatos e calçados (7%), máquinas, instrumentos e acessórios (7%) e agricultura (6%). Os principais parceiros de exportação são os Estados Unidos (23% do total de exportações), a China (16%) e o Japão (8%). Outros exemplos: Coreia do Sul (7%), Hong Kong (4%) e Países Baixos (3%).

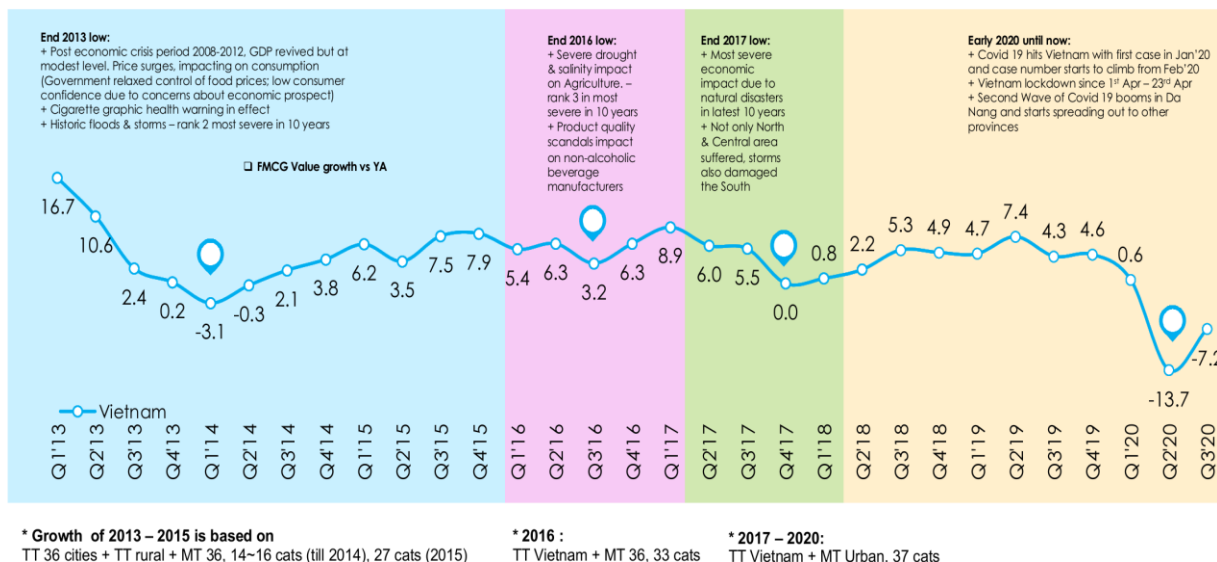
Principais produtos importados e principais regiões em 2019-2020: Os principais produtos importados para o Vietnã são computadores, produtos elétricos e peças (18% do total de importações) e máquinas, instrumentos e acessórios (16%). Outros exemplos: telefones, telefones celulares e suas partes (8%); tecidos têxteis (5%) e ferro e aço (4%). Os principais parceiros de importação são a China (28% do total de importações) e a Coreia do Sul (22%). Outros exemplos: Japão (8%), Taiwan (6%), Tailândia (5%) e os Estados Unidos (4%).

2.3 Panorama dos Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG) no Vietnã

Os Bens de Consumo de Alta Rotatividade (FMCG) no Vietnã na pesquisa abaixo incluem 8 departamentos: Cerveja, Bebidas Não Alcoólicas, Cigarro, Cuidados Infantis, Derivados do Leite, Alimentos, Higiene Doméstica, Higiene Pessoal (Consulte o **Anexo 1** para obter a lista das categorias).

O crescimento total do valor dos FMCG no Vietnã apresentou a maior queda da última década no segundo trimestre de 2020, com uma taxa de declínio de 13,7% em comparação ao mesmo período no ano passado. Houve um indício de melhora quando a taxa de declínio no 3T de 2020 foi de 7,2%, criando uma forte esperança de recuperação total até o fim de 2020, que costuma ser uma temporada de altos gastos no Vietnã.

Gráfico 7 Taxa de Crescimento dos FMCG no Vietnã 2013-2020 Durante uma Época Turbulenta



(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

End 2013 low: = Baixa no fim de 2013:

Post economic crisis period 2008 – 2012, GDP revived but at modest level. Price surges, impacting on consumption (Government relaxed control of food prices; low consumer confidence due to concerns about economic prospect) = Período pós-crise econômica de 2008-2012, o PIB se recuperou, porém em um nível moderado. Os preços aumentaram repentinamente, causando um impacto sobre o consumo (o governo relaxou o controle sobre os preços dos alimentos; a confiança do consumidor estava baixa devido a preocupações sobre o panorama econômico)

Cigarette graphic health warning in effect = Advertências gráficas sobre os efeitos do cigarro na saúde estavam em vigor

Historic floods & storms - rank 2 most severe in 10 years = Inundações e tempestades históricas – 2ª posição entre as mais graves em 10 anos

FMCG Value growth vs YA = Crescimento do valor dos FMCG em comparação ao Ano Anterior

End 2016 low: = Baixa no fim de 2016:

Severe drought & Salinity impact on Agriculture. - rank 3 in most severe in 10 years = Seca grave e Impacto da salinidade sobre a Agricultura. – 3ª posição entre as mais graves em 10 anos

Product quality scandals impact on non-alcoholic beverage manufacturers = Escândalos de qualidade de produtos causam impacto sobre fabricantes de bebidas não alcoólicas

End 2017 low: = Baixa no fim de 2017:

Most severe economic impact due to natural disasters in latest 10 years = Impacto econômico devido a desastres naturais mais grave dos últimos 10 anos

Not only North & Central area suffered, storms also damaged the South = Não foram só as áreas Norte e Central que sofreram, as tempestades também causaram danos no Sul

Early 2020 until now: = Início de 2020 até o presente:

Covid 19 hits Vietnam with first case in Jan'20 and case number starts to climb from Feb'20 = A COVID-19 atinge o Vietnã com o primeiro caso em janeiro de 2020 e o número de casos começa a subir a partir de fevereiro de 2020

Vietnam lockdown since 1st Apr – 23rd Apr = Vietnã entra em *lockdown* de 1º de abril a 23 de abril

Second Wave of Covid 19 booms in Da Nang and starts spreading out to other provinces. = Segunda Onda de COVID-19 surge em Da Nang e começa a se espalhar para as outras províncias.

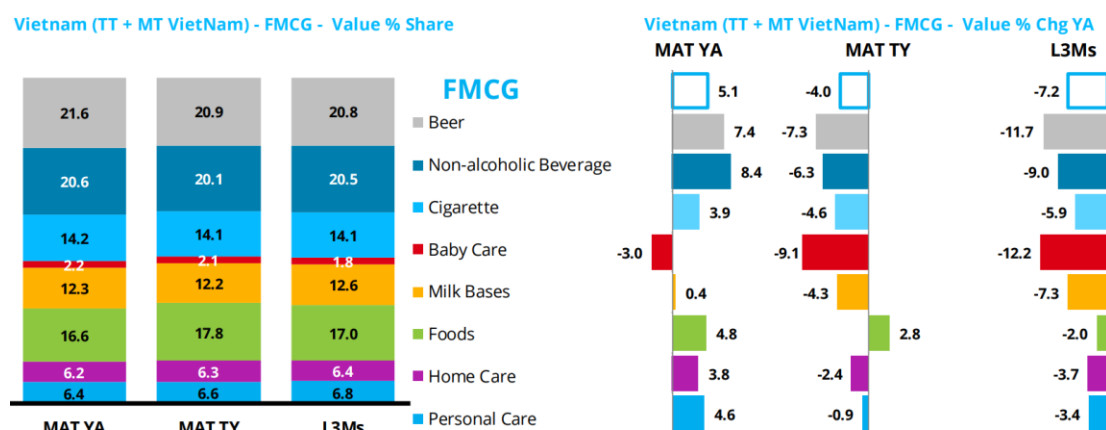
Growth of 2013 – 2015 is based on = O crescimento de 2013-2015 tem como base

TT 36 cities + TT rural + MT 36, 14-16 cats (till 2014), 27 cats (2015) = Comércio Tradicional 36 cidades + Comércio Tradicional rural + Comércio Moderno 36, 14-16 categorias (até 2014), 27 categorias (2015)

TT Vietnam + MT 36, 33 cats = Comércio Tradicional Vietnã + Comércio Moderno 36, 33 categorias

TT Vietnam + MT Urban, 37 cats = Comércio Tradicional Vietnã + Comércio Moderno Urbano, 37 categorias

Gráfico 8 Participação de Valor por Super Categoria de FMCG



Categories including: Shampoo, Hair Conditioner, Toilet Soap, Toothpaste, Toothbrush, Feminine Protection, Laundry, Dishwashing Liquid, Fabric Softener, Household Cleaner, H.I. Aerosol, H.I. Coil, Insecticide Control, Msg-Bouillon, Instant Noodles, Biscuits, Pie & Sponge Cake, Soft Drink, Energy Drink, RTD Tea, Fruit Juice, Package Water, Sport Drink, Coffee, Beer, RTD Milk, SCM, Sauces, Chili Sauce, Tonic Fodd Drink, Cigarette, Milk Powder, Baby Diapers, Facial Tissue, Tissue (Napkin/Toilet/Kitchen), Candy, Snack.

(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

Vietnam (TT + MT VietNam) - FMCG - Value % Share = Vietnã (Comércio Tradicional + Comércio Moderno VietNam) - FMCG - Valor % Participação

FMCG = FMCG

Beer = Cerveja

Non-alcoholic Beverage = Bebidas Não Alcoólicas

Cigarette = Cigarro

Baby Care = Cuidados Infantis

Milk Bases = Derivados do Leite

Foods = Alimentos

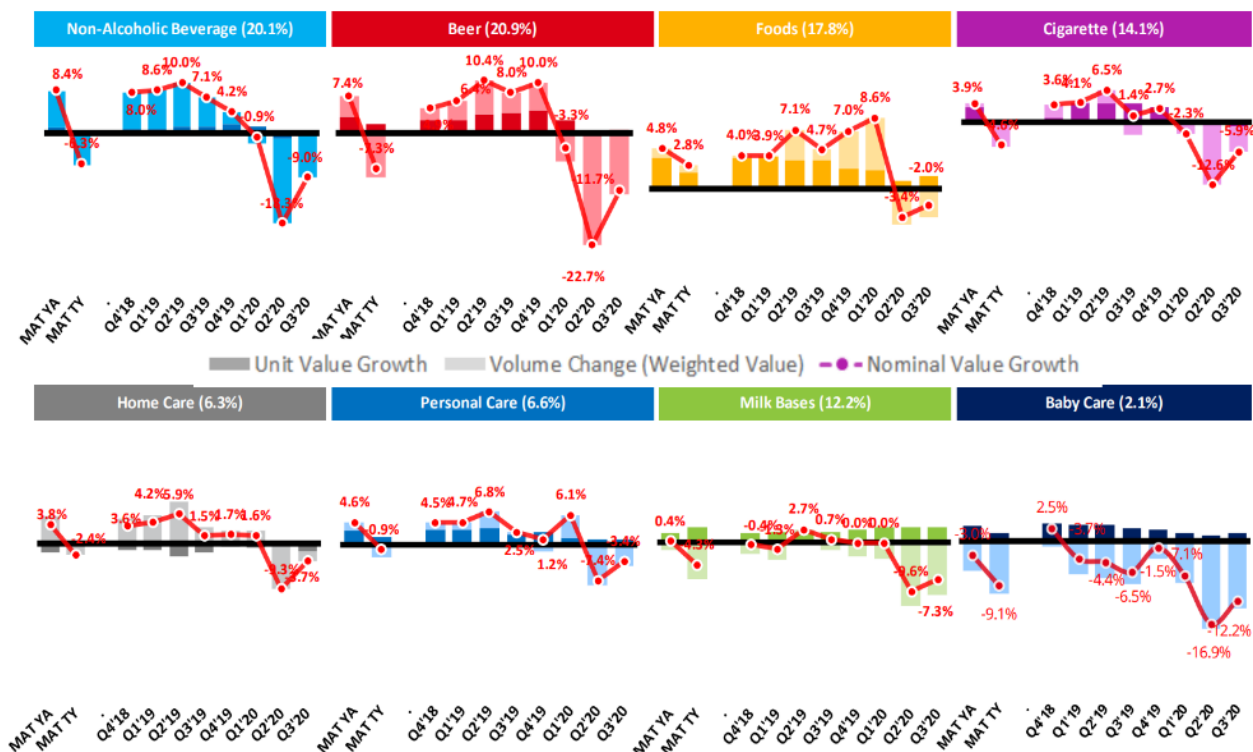
Home Care = Higiene Doméstica

Personal Care = Higiene Pessoal

Categories including: Shampoo, Hair Conditioner, Toilet Soap, Toothpaste, Toothbrush, Feminine Protection, Laundry, Dishwashing Liquid, Fabric Softener, Household Cleaner, H.I. Aerosol, H.I. Coil, Insecticide Control, Msg-Bouillon, Instant Noodles, Biscuits, Pie & Sponge

Cake, Soft Drink, Energy Drink, RTD Tea, Fruit Juice, Package Water, Sport Drink, Coffee, Beer, RTD Milk, SCM, Sauces, Chili Sauce, Tonic Fodd Drink, Cigarette, Milk Powder, Baby Diapers, Facial Tissue, Tissue (Napkin/Toilet/Kitchen), Candy, Snack. = As categorias incluem: Xampu, Condicionador para Cabelos, Sabonete, Creme Dental, Escova de Dente, Proteção Feminina, Lavanderia, Líquido para Lavar Louças, Amaciante de Tecidos, Produto de Limpeza Doméstica, Aerossol, Bobina, Controle de Inseticida, Caldo de Glutamato Monossódico, Macarrão Instantâneo, Biscoitos, Bolo Esponja e Torta, Refrigerante, Energético, Chá Pronto para Consumo, Suco de Frutas, Água Engarrafada, Bebida Esportiva, Café, Cerveja, Leite Pronto para o Consumo, Leite Condensado, Molhos, Molho Apimentado, Água Tônica, Cigarro, Leite em Pó, Fraldas, Lenço de Rosto, Lenço (Guardanapo/Banheiro/Cozinha), Doces, Aperitivos.

Gráfico 9 Contribuição e Crescimento por Super Categoria – Vietnã (Comércio Tradicional + Comércio Moderno Vietnã)



(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

Non-Alcoholic Beverage = Bebidas Não Alcoólicas

Beer = Cerveja

Foods = Alimentos

Cigarette = Cigarro

Home Care = Higiene Doméstica

Personal Care = Higiene Pessoal

Milk Bases = Bases de Leite

Baby Care = Cuidados Infantis

Unit Value Growth = Crescimento do Valor Unitário

Volume Change (Weighted Value) = Mudança de Volume (Valor Ponderado)

Nominal Value Growth = Crescimento do Valor Nominal

MAT YA = Total Anual Móvel no Ano Anterior

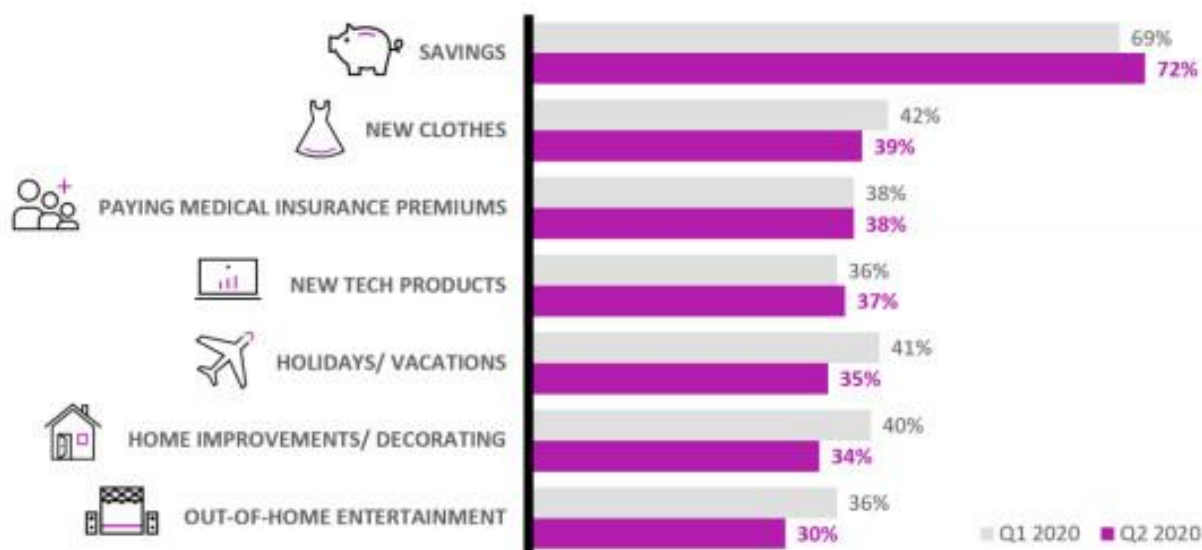
MAT TY = Total Anual Móvel Este Ano

O declínio do crescimento do valor ocorreu em todos os departamentos de FMCG, principalmente de Cuidados Infantis, Cerveja e Bebidas Não Alcoólicas. Pode haver muitas razões para isso, porém as principais delas são consequência da pandemia de

COVID-19 (primeiro caso em janeiro de 2020, o *lockdown* do país em 20 de abril e a segunda onda em julho de 2020, principalmente em Danang e algumas outras províncias), que causou muitas mudanças nos comportamentos do consumidor relacionados a gastos, compras e consumo, além do Decreto nº 100/2019/ND-CP para a categoria de Álcool (Consulte o Anexo 3 para obter o conteúdo do Decreto nº 100/2019/ND-CP).

De acordo com o relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor no 2T de 2020, mais de 70% dos entrevistados alegaram que a COVID-19 afetou negativamente sua renda familiar. Embora os entrevistados digam que aumentaram seus gastos em despesas comuns, eles reduziram seus investimentos e o foco era manter dinheiro em mãos ou dinheiro em bancos.

Gráfico 10 Propósitos dos gastos do consumidor no 2T de 2020 em comparação ao 1T de 2020



Source: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey in collaboration with Nielsen

(Fonte: Relatório da Nielsen sobre o Índice de Confiança do Consumidor)

Legenda:

SAVINGS = ECONOMIAS

NEW CLOTHES = ROUPAS NOVAS

PAYING MEDICAL INSURANCE PREMIUMS = PAGAMENTO DE PRÊMIOS DE SEGURO DE SAÚDE

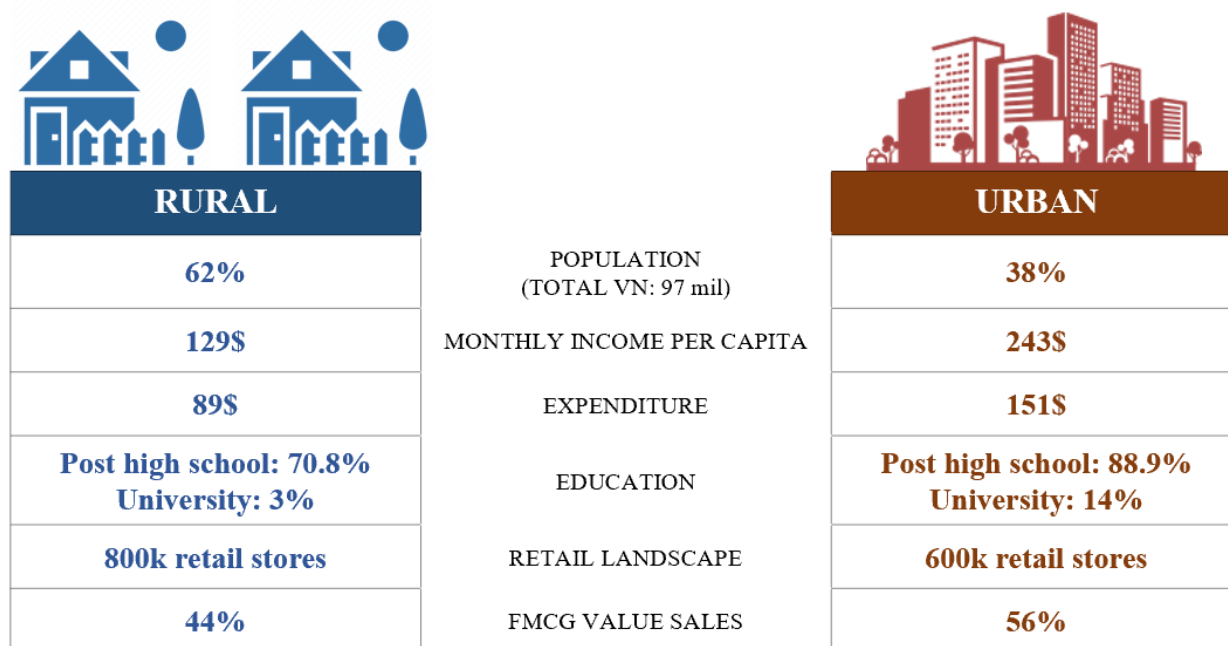
NEW TECH PRODUCTS = PRODUTOS TECNOLÓGICOS NOVOS

HOME IMPROVEMENTS/ DECORATING = REFORMAS DOMÉSTICAS/DECORAÇÃO

OUT-OF-HOME ENTERTAINMENT = ENTRETENIMENTO FORA DE CASA

A contribuição para o crescimento total de FMCG no Vietnã é bem diferente entre áreas Urbanas e Rurais. As Áreas Urbanas contam com 38% da população do Vietnã, 43% do número de Lojas de Varejo, porém até 56% do total de vendas do valor dos FMCG.

Figura 4 Diferença entre áreas Rurais e Urbanas



(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

RURAL = ÁREAS RURAIS

Post high school: 70.8% = Ensino Técnico ou Superior: 70,8%

University: 3% = Universidade: 3%

800k retail stores = 800 mil lojas de varejo

POPULATION = POPULAÇÃO

(TOTAL VN: 97 mil) = (TOTAL DO VIETNÃ: 97 milhões)

MONTHLY INCOME PER CAPITA = RENDA MENSAL PER CAPITA

EXPENDITURE = GASTOS

EDUCATION = EDUCAÇÃO

RETAIL LANDSCAPE = PANORAMA DO VAREJO

FMCG VALUE SALES = VENDAS DO VALOR DOS FMCG

Post high school: 88.9% = Ensino Técnico ou Superior: 88,9%

University: 14% = Universidade: 14%

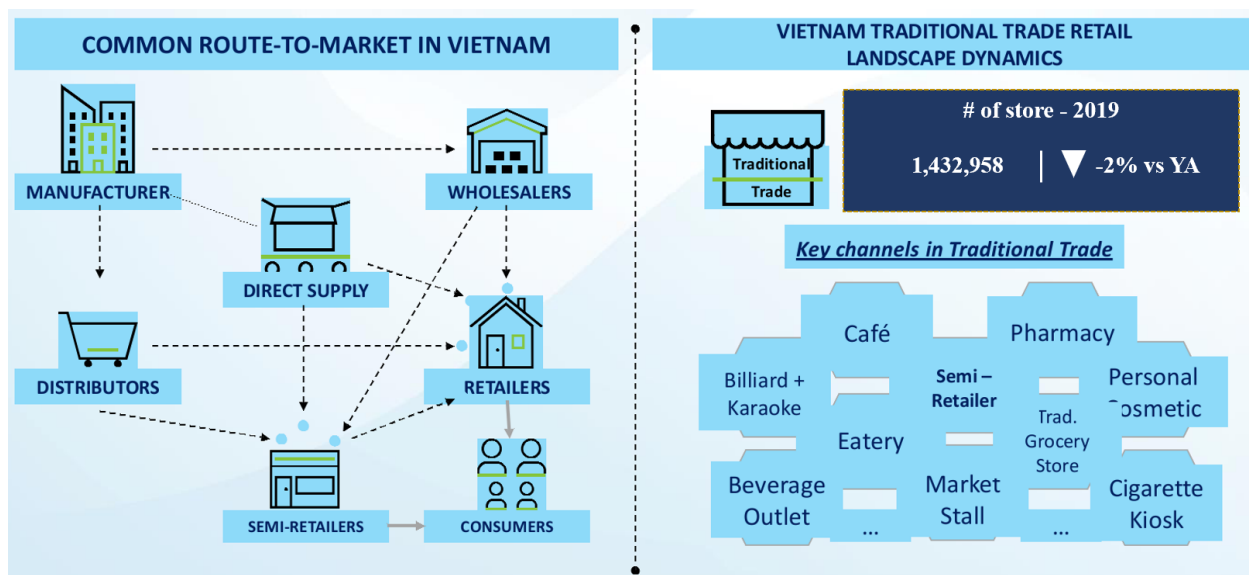
600k retail stores = 600 mil lojas de varejo

2.4 Panorama dos Canais no Vietnã

O Vietnã continua sendo um Mercado de Comércio Tradicional complexo e pesado, com quase 1,5 milhão de lojas em todo o país, fazendo com que seja o segundo panorama de distribuição mais complicado do Sudeste Asiático (após a Indonésia). O desafio do

panorama de distribuição no Vietnã é que ele vai contra a tendência de consolidação de formatos encontrada em outros países. Os formatos de lojas no Vietnã estão ficando cada vez mais fragmentados, com canais emergentes como Semi-varejistas, Comércio Eletrônico, Comércio Social, etc.

Figura 5 Panorama do Varejo de Comércio Tradicional – Final de 2019



(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

COMMON ROUTE-TO-MARKET IN VIETNAM = ROTA COMUM PARA O MERCADO NO VIETNÃ

MANUFACTURER = FABRICANTE

DISTRIBUTORS = DISTRIBUIDORES

DIRECT SUPPLY = FORNECIMENTO DIRETO

SEMI-RETAILERS = SEMI-VAREJISTAS

CONSUMERS = CONSUMIDORES

RETAILERS = VAREJISTAS

WHOLESALE = ATACADISTAS

VIETNAM TRADITIONAL TRADE RETAIL LANDSCAPE DYNAMICS = DINÂMICA DO PANORAMA DO VAREJO DE COMÉRCIO TRADICIONAL NO VIETNÃ

of store = nº de lojas

Traditional Trade = Comércio Tradicional

Key channels in traditional Trade = Principais canais no comércio tradicional

Pharmacy = Farmácia

Billiard + Karaoke = Bilhar + Karaokê

Eatery = Restaurante

Beverage Outlet = Estabelecimento de Bebidas

Semi-Retailer = Semi-Varejista

Market Stall = Banca de Mercado

Trad. Grocery Store = Mercado Tradicional

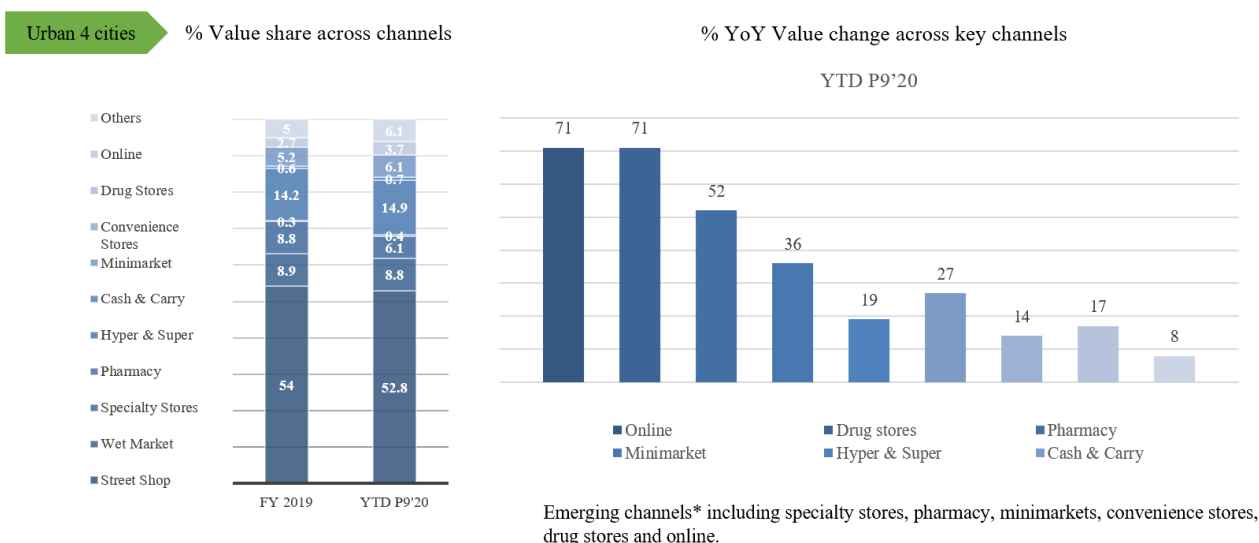
Personal Cosmetic = Cosmético Pessoal

Cigarette Kiosk = Quiosque de Tabacaria

Dentre todos os canais *off-premise*, ou seja, canais de venda para consumo na residência do consumidor, o Comércio Tradicional, incluindo Mercados Tradicionais (lojas físicas) e

Feiras, representa mais de 60% da Receita Total. O canal de Comércio Moderno está em expansão, com uma taxa de crescimento saudável graças à expansão do número de lojas impulsionadas por grandes varejistas locais como Vinmart, Vinmart+, Saigon Coop, Bach Hoa Xanh. O fenômeno provém, na verdade, do canal on-line. A pandemia de COVID-19 em si ajudou a acelerar o crescimento desses canais.

Gráfico 11 Panorama do varejo



(Fonte: Nielsen Vietnam)

Legenda:

Urban 4 cities = Cidades Urbanas 4

% Value share across channels = % Participação de valor dos canais

% YoY Value change across key channels = % Mudança do valor A/A nos principais canais

Others = Outros

Online = On-line

Drug Stores = Drogarias

Convenience = Conveniência

Stores = Lojas

Minimarket = Minimercado

Cash & Carry = Atacarejo

Hyper & Super = Hiper e Super

Pharmacy = Farmácia

Specialty Stores = Lojas Especializadas

Wet Market = Feira

Emerging channels* including specialty stores, pharmacy, minimarkets, convenience stores, drug stores and online. = Canais emergentes* incluindo lojas especializadas, farmácia, minimercados, lojas de conveniência, drogarias e on-line.

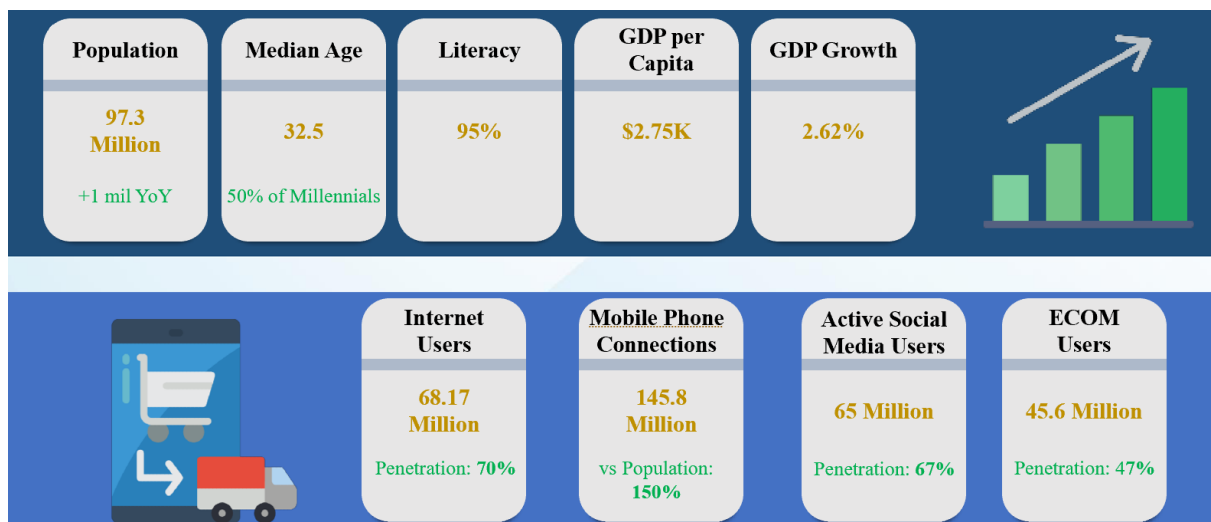
Nos últimos anos, a economia digital do Vietnã tem recebido muitos investimentos estrangeiros, ficando atrás apenas da Indonésia e da Singapura; ainda assim, a entrada de investimentos apresenta um crescimento sem precedentes.

O mercado de comércio eletrônico do Vietnã decolou devido aos fundamentos adotados para um crescimento exponencial do comércio eletrônico, impulsionado por investimentos pesados de empresas de varejo importantes.

A COVID-19 constituiu um empurrão para a criação de novos hábitos de compras entre os consumidores, o que trouxe motivadores de crescimento de longo prazo para setores que tradicionalmente não faziam parte do âmago das compras on-line.

O valor médio do pedido em sites de comércio eletrônico subiu 31% A/A para ₫344.000 (US\$14,83) no primeiro semestre deste ano.

Figura 6 Expansão do comércio eletrônico – Principais Fatores – 1T de 2020 e 2T de 2020



(Fonte: Nielsen Vietnam, Statista, Worldometers e Trading Economics)

Legenda:

Population = População

Million = Milhões

Median Age = Idade Média

Literacy = Alfabetização

GDP per capita = PIB per capita

GDP Growth = Crescimento do PIB

of Millennials = dos *Millennials*

Internet Users = Usuários da Internet

Penetration = Penetração

Mobile Phone Connections = Conexões de Telefones Celulares

vs Population = em relação à População

Active Social Media Users = Usuários Ativos nas Redes Sociais

ECOM Users = Usuários do Comércio Eletrônico



3

VISÃO GERAL DO SETOR DE BEBIDAS DO VIETNÃ

PARTE 3 – VISÃO GERAL DO SETOR DE BEBIDAS DO VIETNÃ

1 Visão Geral do Setor de Bebidas do Vietnã

O Setor de Bebidas do Vietnã (incluindo todas as Bebidas Não Alcoólicas: Água Engarrafada, Refrigerante Carbonado, Energético, Suco de Frutas, Chá Pronto para Consumo, Bebida Esportiva, Bebida Saudável; e Bebidas Alcoólicas: Cerveja, Vinho, Destilados, Vinho de Arroz-Sidra-Perada) sempre foi um dos setores econômicos mais importantes com grande potencial de desenvolvimento no Vietnã, com contribuição de até aproximadamente 50% do Total do valor de FMCG.

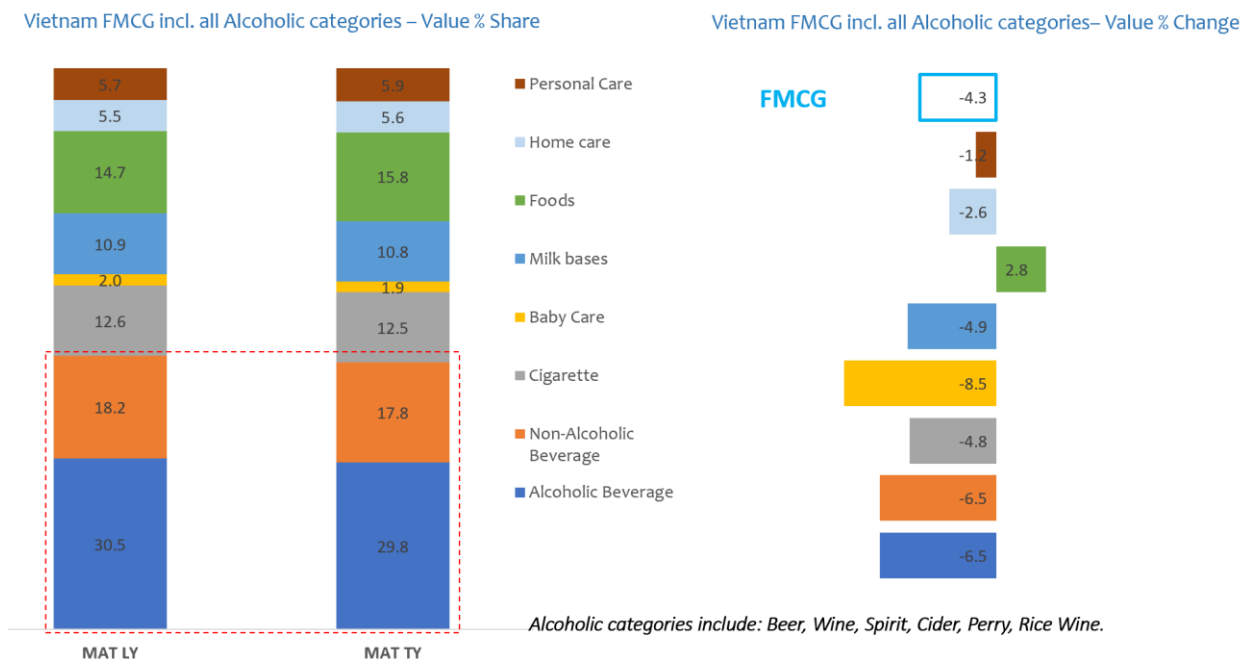
Atualmente, de acordo com as estimativas da Associação de Cerveja, Vinho e Bebidas do Vietnã, existem cerca de 1.800 fabricantes de bebidas. A taxa de crescimento anual aumenta de forma constante em 6-7%, enquanto em outros mercados, como a França e o Japão, projeta-se apenas 2% / ano.

O declínio do crescimento de FMCG no Vietnã em 2020 também sofreu impacto do declínio do Setor de Bebidas do Vietnã, tanto na categoria Alcoólica quanto na Não Alcoólica, devido ao efeito de 2 “choques”, ou seja, a pandemia de COVID-19 e o Decreto nº 100/2019/ND-CP referente à aplicação de uma multa maior para motoristas embriagados.

Em uma breve pesquisa com empresas no setor, realizada pelo Vietnam Report em agosto de 2020, cerca de 50% das empresas alegaram que suas operações foram gravemente afetadas, dentre as quais as do grupo de bebidas alcoólicas foram muito afetadas.

O volume médio de consumo de bebidas per capita do Vietnã ainda é 12%-30% inferior ao de outros países no Sudeste Asiático como a Tailândia, a Indonésia e as Filipinas, o que indica um grande espaço para desenvolver a indústria ainda mais.

Gráfico 12 Contribuição de valor dos FMCG do Vietnã incluindo todas as categorias Alcoólicas



(Fonte: Nielsen Período Terminado: Setembro de 20, Statista)

Legenda:

Vietnam FMCG incl. all Alcoholic categories - Value % Share = FMCG do Vietnã incluindo todas as categorias Alcoólicas – Valor % Participação

Vietnam FMCG incl. all Alcoholic categories - Value % Change = FMCG do Vietnã incluindo todas as categorias Alcoólicas – Valor % Mudança

MAT LY = Total Anual Móvel no Ano Passado

MAT TY = Total Anual Móvel Este Ano

Personal Care = Higiene Pessoal

Home care = Higiene Doméstica

Foods = Alimentos

Milk bases = Bases de Leite

Baby Care = Cuidados Infantis

Cigarette = Cigarro

Non-Alcoholic Beverage = Bebida Não Alcoólica

Alcoholic Beverage = Bebida Alcoólica

FMCG = FMCG

Alcoholic categories include: Beer, Wine, Spirit, Cider, Perry, Rice Wine. = A categoria Alcoólica inclui: Cerveja, Vinho, Destilados, Vinho de Arroz, Sidra, Perada.

O Vietnã é associado com uma cultura que bebe álcool, com a contribuição total das Bebidas Alcoólicas sendo de 62% do Total de Bebidas no Vietnã.

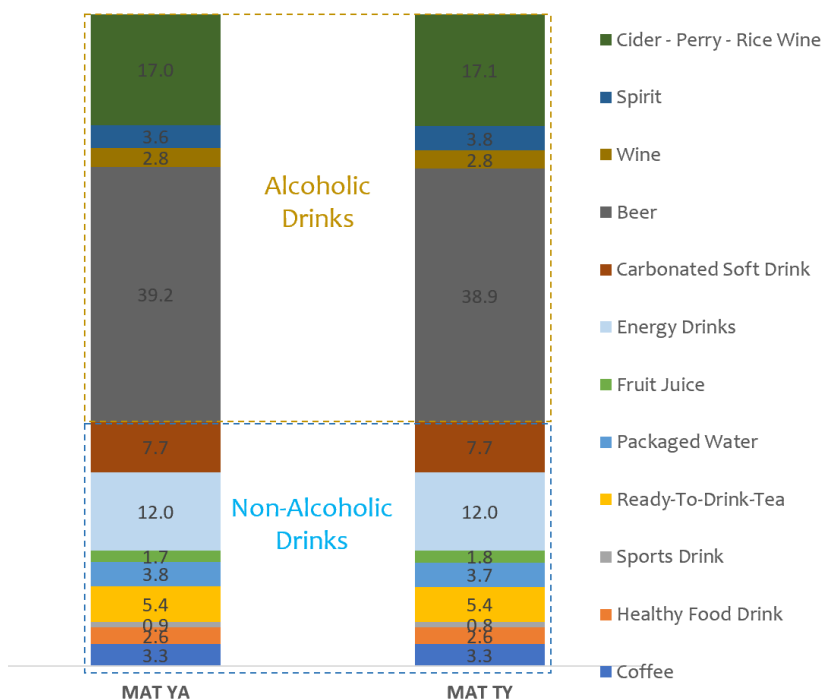
O segmento de Cervejas ainda é a maior categoria, apesar da diminuição devido à COVID-19 e ao Decreto nº 100/2019/ND-CP. O consumo anual de cerveja do Vietnã é o maior do Sudeste Asiático e está classificado em terceira posição entre os países da Ásia, perdendo para a China e o Japão. O mercado de cervejas de mais de 90 milhões de pessoas traz muitos lucros para os produtores de cervejas. Dentre as outras categorias alcoólicas, o segmento de Vinho de Arroz – Sidra – Perada está em uma boa posição no Setor de Bebidas do Vietnã, enquanto os segmentos de Vinho e Destilados ainda apresentam números modestos.

A categoria de Energéticos é a primeira entre as categorias do grupo de Bebidas Não Alcoólicas, seguida pelo Refrigerante Carbonado e Chá Pronto para Consumo. A categoria de Energéticos começou nos anos 2000 com diversas empresas e, em comparação com o restante do setor de bebidas, esse produto não atraiu muita atenção. Contudo, apenas nos últimos três anos, essa categoria cresceu significativamente conforme as marcas começaram a se gastar mais para reformular o mercado.

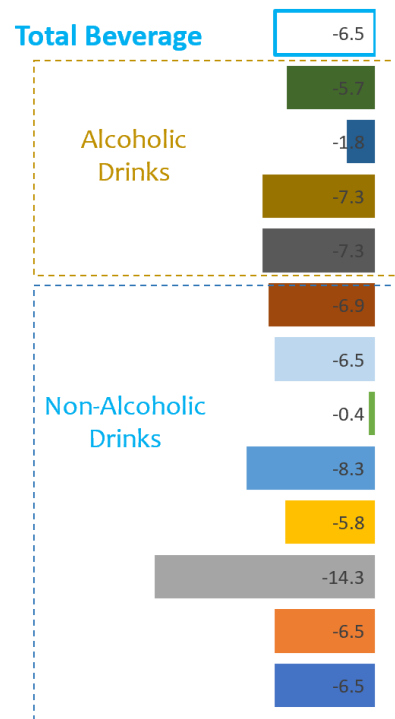
Duas categorias no grupo de Bebidas Não Alcoólicas, que ainda são pequenas em participação de valor, são as de Bebida Esportiva e Suco de Frutas. Contudo, em algumas pesquisas recentes, a tendência de utilizar sucos e sucos concentrados está cada vez mais popular, à medida que os consumidores se interessam mais por bebidas saudáveis.

Gráfico 13 Contribuição de valor por categorias de bebidas

Beverage categories – Value % Share



Beverage categories– Value % Change



(Fonte: Nielsen Período Terminado: Setembro de 20, Statista)

Legenda:

Beverage categories - Value % Share = Categorias de bebidas - Valor % Participação

Beverage categories - Value % Change = Categorias de bebidas - Valor % Mudança

MAT YA = Total Anual Móvel no Ano Anterior

MAT TY = Total Anual Móvel Este Ano

Alcoholic Drinks = Bebidas Alcoólicas

Non-Alcoholic Drinks = Bebidas Não Alcoólicas

Cider - Perry - Rice Wine = Vinho de Arroz - Sidra - Perada

Spirit = Destilados

Wine = Vinho

Beer = Cerveja

Carbonated Soft Drink = Refrigerante Carbonado

Energy Drinks = Energéticos

Fruit Juice = Suco de Frutas

Packaged Water = Água Engarrafada

Ready-To-Drink-Tea = Chá Pronto para Consumo

Sports Drink = Bebida Esportiva

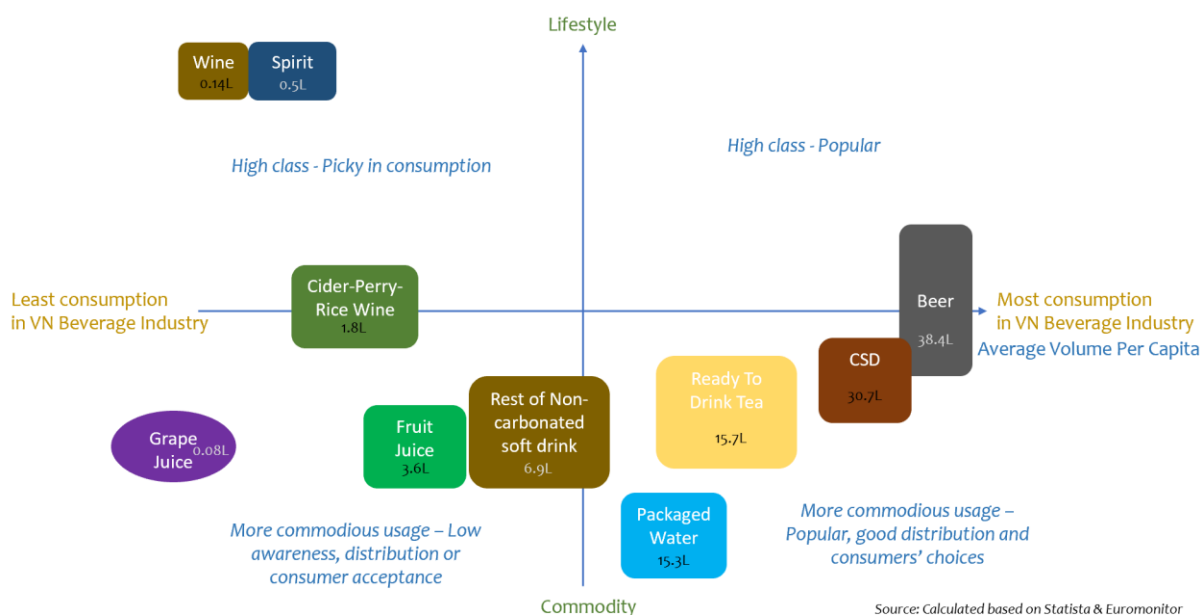
Healthy Food Drink = Bebida Saudável

Coffee = Café

Total Beverage = Total de Bebidas

Segundo a Statista, aproximadamente 30% do consumo de Bebidas (em quase todas as categorias de Bebidas) é feito fora de casa, principalmente na categoria de Cerveja, os gastos fora de casa são de até 85%. Isso pode explicar a queda nas vendas do valor em todas as categorias de Bebidas, considerando que houve tempos em que o Canal Horeca encerrou suas atividades devido à pandemia de COVID-19.

Figura 7 Segmentação das categorias de bebidas



Legenda:

Lifestyle = Estilo de vida

Wine = Vinho

Spirit = Destilados

High class – Picky in consumption = Luxo – Exigente no consumo

Least consumption in VN Beverage Industry = Menor consumo no Setor de Bebidas do Vietnã

Cider - Perry - Rice Wine = Vinho de Arroz - Sidra - Perada

High class – Popular = Luxo – Popular

Beer = Cerveja

Most consumption in VN Beverage Industry = Maior consumo no Setor de Bebidas do Vietnã

Average Volume Per Capita = Volume Médio Per Capita

Grape Juice = Suco de Uva

Fruit Juice = Suco de Frutas

Rest of Non-carbonated soft drink = Demais refrescos não carbonados

Ready to Drink Tea = Chá Pronto para Consumo

CSD = Refrigerante carbonado

More commodious usage – Low awareness, distribution or consumer acceptance = Uso mais conveniente – Baixo reconhecimento, distribuição ou aceitação dos consumidores

Commodity = Commodity

Packaged Water = Água Engarrafada

More commodious usage – Popular, good distribution and consumers' choices = Uso mais conveniente – Popular, boa distribuição e escolhas dos consumidores

Source: Calculated based on Statista & Euromonitor = Fonte: Cálculos com base na Statista & Euromonitor

Vinhos e Destilados são percebidos atualmente como os produtos mais luxuosos e com alto grau de exigência no consumo dentre as categorias de bebidas, e seu consumo ainda é muito pequeno. O perfil de seus consumidores é principalmente pessoas de alta renda, com um estilo de vida melhor, ou até mesmo pessoas que gostam de ostentar. Conforme mencionado, o Vietnã conta com uma cultura que consome bebidas alcoólicas, contudo, devido ao preço de produtos de luxo, os Destilados são voltados para alguns grupos limitados de consumidores. Vinhos estão em uma faixa de preço melhor, desde econômicos até super-premium. Contudo, a cultura de beber Vinho no Vietnã está ligada a ocasiões especiais. Entretanto, esse é um mercado potencial, já que o povo vietnamita está cada vez mais consciente com respeito à saúde, e pode ser que haja uma mudança da cerveja para o vinho devido a isso. O segmento de Vinho de Arroz – Sidra – Perada conta com um consumo melhor do que o de Vinho e Destilados devido à cultura de beber vinho de arroz, principalmente na área Rural do Vietnã.

A Cerveja conta com o maior consumo, já que muitos consumidores as percebem como bebidas diárias.

Sucos de frutas são produtos mais convenientes para o uso cotidiano. Contudo, o consumo de sucos de frutas ainda é pequeno em comparação a outras bebidas não alcoólicas, devido principalmente à preocupação dos consumidores com relação ao sabor do suco natural fresco ... Dentre as categorias de sucos de frutas, o suco de toranja (0,56 L per capita) e o suco de laranja (0,5 per capita) estão na liderança. O suco de uva está muito longe desses dois primeiros entre os sucos. As categorias Refrigerante Carbonado (CSD), Chá Pronto para Consumo e Água Engarrafada estão em 2ª, 3ª e 4ª posição de volume médio per capita no total do Setor de Bebidas do Vietnã.

Tendências entre os consumidores vietnamitas por região no Setor de Bebidas:

- Os consumidores no Norte costumam seguir as tendências, prestando muita atenção nas embalagens, principalmente ao comprar produtos para dar de presente. Eles também contam com uma compreensão extensa das marcas no mercado.

- Os consumidores da região Central são mais reservados, costumam evitar experimentar marcas novas e preferem marcas locais.
- Já os consumidores do Sul são conhecidos por serem maleáveis, conhecerem muitas marcas e estarem dispostos a experimentar marcas diferentes.

2 Bebidas Alcoólicas

O segmento de Cervejas conta com a maior contribuição entre as Bebidas Alcoólicas, com uma participação de valor de 62%, devido ao seguinte:

- 1 O preço da cerveja é mais acessível em comparação ao do vinho e de destilados. Assim, a cerveja é popular entre os consumidores vietnamitas com as mais diversas rendas. Além disso, os consumidores também estão dando preferência à cerveja por questões de saúde, já que ela é percebida como menos prejudicial à saúde do que destilados, devido a seu ABV baixo. O forte desempenho da cerveja colocou uma forte pressão sobre outros tipos de bebidas alcoólicas, como os destilados.
- 2 As empresas do segmento de cervejas podem lançar campanhas publicitárias com frequência, até mesmo propagandas na televisão, para manter e aumentar a consciência da marca, o que não é permitido às empresas de destilados, por exemplo, já que esses produtos tem um ABV de mais de 15%. As propagandas de cervejas costumam impulsionar as vendas principalmente em ocasiões especiais.

Em comparação à maioria dos mercados do mundo, o segmento de vinhos e destilados do Vietnã é relativamente modesto. A taxa de crescimento se manteve em cerca de 4% ao ano nos anos anteriores, porém, com o impacto da pandemia de COVID-19, ocorreu uma redução do crescimento de valor de mais de 5% (negativo). Contudo, haverá oportunidades de crescer no Mercado de Vinhos do Vietnã conforme as condições de vida e a renda do povo vietnamita forem melhorando. Principalmente devido ao fato de que o Vinho é percebido como sendo mais benéfico à saúde do que a cerveja e outras bebidas alcoólicas, e o povo vietnamita está cada vez mais consciente com relação à saúde, então espera-se uma gravitação para o consumo de Vinho por parte dos consumidores de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

A maioria das bebidas alcoólicas era distribuída por meio de canais *on trade*, devido à crescente percepção comum de que se bebe para socializar. Isso é confirmado pela participação de valor de canais Fora de Casa entre as categorias com mais de 60% no total das Bebidas Alcoólicas, com a principal contribuição sendo da categoria de Cervejas.

As principais empresas de Bebidas Alcoólicas são:

Figura 8 Principais empresas nas categorias de Bebidas Alcoólicas



Legenda:

Beer = Cerveja

Cider/Perry/Rice Wine = Vinho de Arroz/Sidra/Perada

Wine & Spirit = Vinho e Destilados

Embora existam dezenas de marcas de cerveja no mercado atualmente, mais de 90% da participação de mercado pertence a grandes empresas como a Sabeco, Habeco, Carlsberg e Heineken. Em especial, a Sabeco e a Heineken são duas empresas gigantes no mercado, detendo, juntas, mais de 60% da participação de mercado.

O segmento de Destilados é dominado por empresas importadas. A Pernod Ricard é bem conhecida no Vietnã pela importação de Destilados. Além disso, há muitas outras grandes importadoras/distribuidoras nesse mercado, como a Red Apron, The Warehouse (empresa do grupo An Nam), Malthop....

A Ladofoods e a Thanglong Wine são fabricantes locais de vinho famosas no Vietnã com suas conhecidas marcas Dalat Wine e Thanglong Wine. Contudo, o mercado de vinhos do Vietnã ainda é dominado por produtos importados, particularmente pelas mesmas 3 maiores importadoras/distribuidoras de Destilados. Os vinhos locais ainda são percebidos como vinhos econômicos de qualidade baixa a mediana.

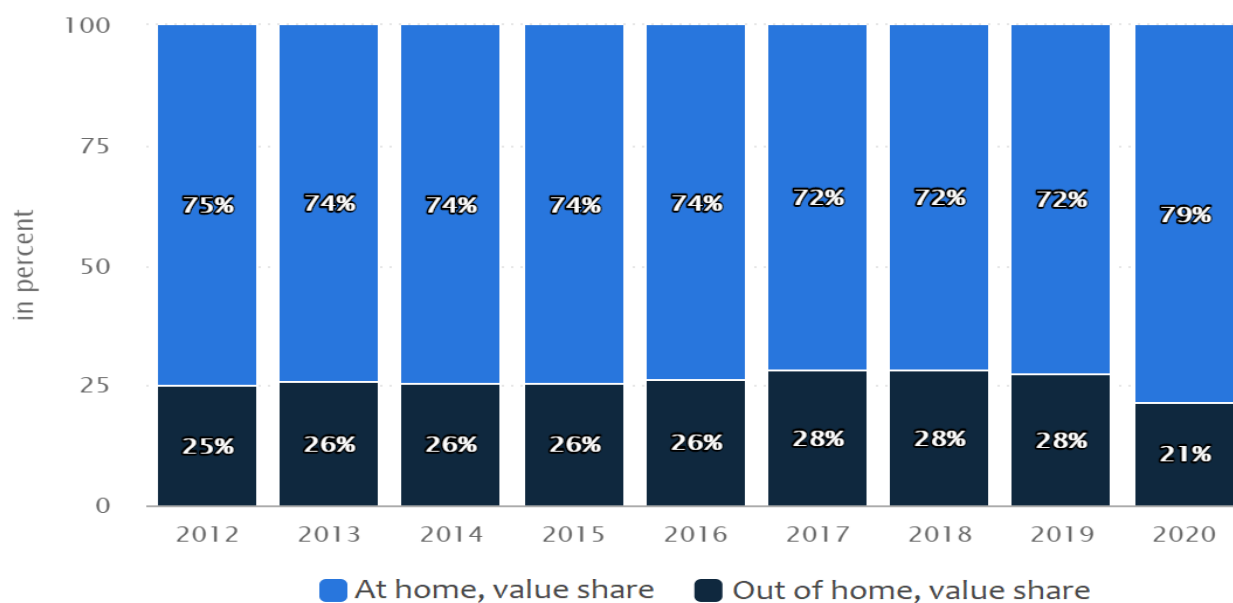
3 Bebidas Não Alcoólicas

O segmento de Bebidas Não Alcoólicas apresentou a maior taxa de crescimento entre as categorias de FMCG em 2019 (8,4%), seguido pelo segmento de Bebidas Alcoólicas (6,5%). Contudo, ele foi impactado pela pandemia e está lentamente se recuperando desde o segundo semestre de 2020. (Fonte: dados da Statista e Nielsen)

As categorias de Energéticos e Refrigerante Carbonado são 2 categorias líderes no segmento de Bebidas Não Alcoólicas em termos de participação de valor, a saber, 32% (Energéticos) e 21% (CSD), seguidas pelas categorias Chá Pronto para Consumo (15%) e Água Engarrafada (10%).

No Vietnã, os gastos Fora de Casa com Bebidas Não Alcoólicas nos últimos anos se manteve em ascensão chegando a 28%. Contudo, a projeção para o fim de 2020 mostra que os gastos dos consumidores em Bebidas Não Alcoólicas Fora de Casa vão cair para 21% (Fonte: Statista). As principais razões também estão relacionadas ao fechamento do canal Horeca durante a pandemia de COVID-19, e à campanha “*Fique em Casa, Fique Seguro*” pelo isolamento social no Vietnã.

Figura 9 Compartilhamento de Receita no canal Fora de Casa



(Fonte: Statista)

Legenda:

in percent = em %

At home, value share = Em casa, participação de valor

Out of home, value share = Fora de casa, participação de valor

As 10 maiores empresas reconhecidas de bebidas não alcoólicas no Vietnã em 2019 (de acordo com o Vietnam Report):

Figura 10 10 Maiores Empresas Reconhecidas de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã em 2019

			Carbonated Soft drink	Energy Drink	Bottled Water	Ready-To-Drink-Tea	Ready-To-Drink-Coffee	Sport Drink	Fruit Juice	Grape Juice
SUNTORY PEPSICO			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
TRUNG NGUYEN LEGEND							✓			
COCA COLA			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VINACAFÉ BIEN HOA				✓			✓			
TAN HIEP PHAT GROUP				✓		✓				
LAVIE			✓		✓					
KIRIN			✓			✓			✓	✓
SANEST KHANH HOA					✓				✓	
CHUONG DUONG			✓		✓					
BIDRICO			✓	✓	✓	✓	✓		✓	

● Financial Point
 ● Media Coding Point
 ● Survey Point

(Fonte: Vietnam Report)

Legenda:

Carbonated Soft drink = Refrigerante Carbonado
 Energy Drink = Energético
 Bottled Water = Água Engarrafada
 Ready-to-Drink Tea = Chá Pronto para Consumo
 Ready-To-Drink-Coffee = Café Pronto para Consumo
 Sport Drink = Bebida Esportiva
 Fruit Juice = Suco de Frutas
 Grape Juice = Suco de Uva

Obs.:

- **Ponto Financeiro:** Capacidade financeira mostrada no relatório financeiro do exercício mais recente (total do ativo, receita total, lucro, eficiência operacional, eficiência do uso do capital, ...)
- **Ponto de Codificação Midiática:** Utilização de Codificação Setorial (avaliação da imagem da empresa na mídia) para analisar a reputação de empresas de alimentos e bebidas no Vietnã.
- **Ponto de Pesquisa:** Entrevista com os consumidores sobre o nível de conhecimento e satisfação com os produtos/serviços da empresa; Pesquisa com

especialistas para avaliar a posição de empresas no setor; e Pesquisas de Empresas foram realizadas em setembro de 2019 sobre tamanho de mercado, mão de obra, capital, taxa de crescimento da receita, lucro, plano de negócios em 2019, ...

Duas empresas de investimento estrangeiro, a Coca-Cola e a Suntory Pepsico, estão dominando a participação do mercado de refrigerantes carbonados. Enquanto isso, no segmento de bebidas não carbonadas, a única Tan Hiep Phat existente é uma empresa 100% doméstica que ainda está em posição de domínio.

Para entender o propósito de compra dos consumidores vietnamitas no setor de Bebidas Não Alcoólicas, analise as Tendências dos Consumidores de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã:

Figura 11 Tendências dos Consumidores de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã



(Fonte: Kantar – Vietnam Insight Handbook 2020)

Legenda:

BALANCE = EQUILÍBRIO

RESPONSIBLE CONSUMERS = CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS

"CHẬT" = "CHÁT"

FUN = DIVERSÃO

AUTHENTIC & PROVENANCE = AUTENTICIDADE E PROVENIÊNCIA

DRINK WITH CLEAR PURPOSE = BEBER COM UM PROPÓSITO DEFINIDO

CONVENIENCE = CONVENIÊNCIA

3.1 EQUILÍBRIO – Uma nova tendência voltada para a saúde

"MENOS É MAIS" - Maior conscientização sobre possíveis problemas de saúde aumenta a opção por produtos com menos açúcar / sem açúcar, que se tornam mais atrativos para os consumidores. A prova disso é que, segundo as entrevistas, 71% dos consumidores em 4 cidades de grande porte e 66% dos consumidores rurais preferem comprar bebidas com menos açúcar / sem açúcar. Os fabricantes costumam incluir alegações sobre o baixo teor de açúcar / ausência de açúcar nas embalagens dos produtos e propagandas para atrair consumidores.



Figure SEQ Figure * ARABIC 23 - Vinamilk – Chá com leite com baixo teor de açúcar

Figura 12 Coca Cola Plus – Sem açúcar, com acréscimo de celulose para limitar a absorção de gordura



(Fonte: Internet)

3.2 CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS - Responsabilidade pelo Meio Ambiente

Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen, a questão ambiental está em terceira posição na lista de preocupações dos consumidores vietnamitas. Isso é um reflexo da

geração atual de consumidores que começou a se preocupar com o desperdício de plástico e poluição mais do que antigamente e estão gradualmente promovendo a conscientização, independentemente do motivo, seja influência da mídia ou consciência pessoal, especialmente:

- 78% dos consumidores optam por comprar produtos de marcas que se importam com o meio ambiente
- 77% dos consumidores limitarão o uso de materiais que podem ser prejudiciais ao meio ambiente

Ações de proteção ambiental também receberam muita atenção e feedback positivo da comunidade, normalmente a tendência de utilizar materiais ecológicos, limitar o desperdício de plástico... Observando essa tendência e a adotando, muitas cadeias de varejo rapidamente começaram a utilizar diversos tipos de embalagens feitas de tecido, papel, aço inoxidável, etc.

3.3 “CHÁT” – *Expressionismo*

A maneira que um indivíduo come e bebe é uma das coisas que expressa sua classe, conhecimento ou estilo de vida.

Figura 13 Tendências de Consumo de Alimentos e Bebidas

Starbucks Reserve was established in 2017 to celebrate the 5th anniversary of entering the Vietnamese market, causing a great reputation and leading the building of the image of premium coffee.



The Coffee House launches a Signature store to introduce a menu of premium chilled coffee with ingredients from its own coffee farm in Cau Dat, Da Lat.

English afternoon tea - a trend that is very popular with girls thanks to its elegant and elegant features



Cold Brew Coffee is gradually becoming a new flavor in premium coffees.



Accordingly, Dilmah is also taking action to catch up with this trend



(Fonte: Kantar – Vietnam Insight Handbook 2020)

Legenda:

English afternoon tea - a trend that is very popular with girls thanks to its elegant and elegant features = Chá da tarde inglês - uma tendência muito popular entre as garotas devido a suas características elegantes

The Coffee House launches a Signature store to introduce a menu of premium chilled coffee with ingredients from its own coffee farm in Cau Pat, Da Lat. = A Coffee House lança uma loja exclusiva para apresentar um cardápio de café gelado premium com ingredientes de sua própria fazenda de café em Cau Pat, Da Lat.

Starbucks Reserve was established in 2017 to celebrate the 5th anniversary of entering the Vietnamese market, causing a great reputation and leading the building of the image of premium coffee. = A Starbucks Reserve foi fundada em 2017 para comemorar o 5º aniversário de sua entrada no mercado vietnamita, trazendo uma ótima reputação e liderando a criação da imagem do café premium.

Cold Brew Coffee is gradually becoming a new flavor in premium coffees. = O Café Gelado Cold Brew está se tornando gradualmente um novo sabor nas cafeterias premium.

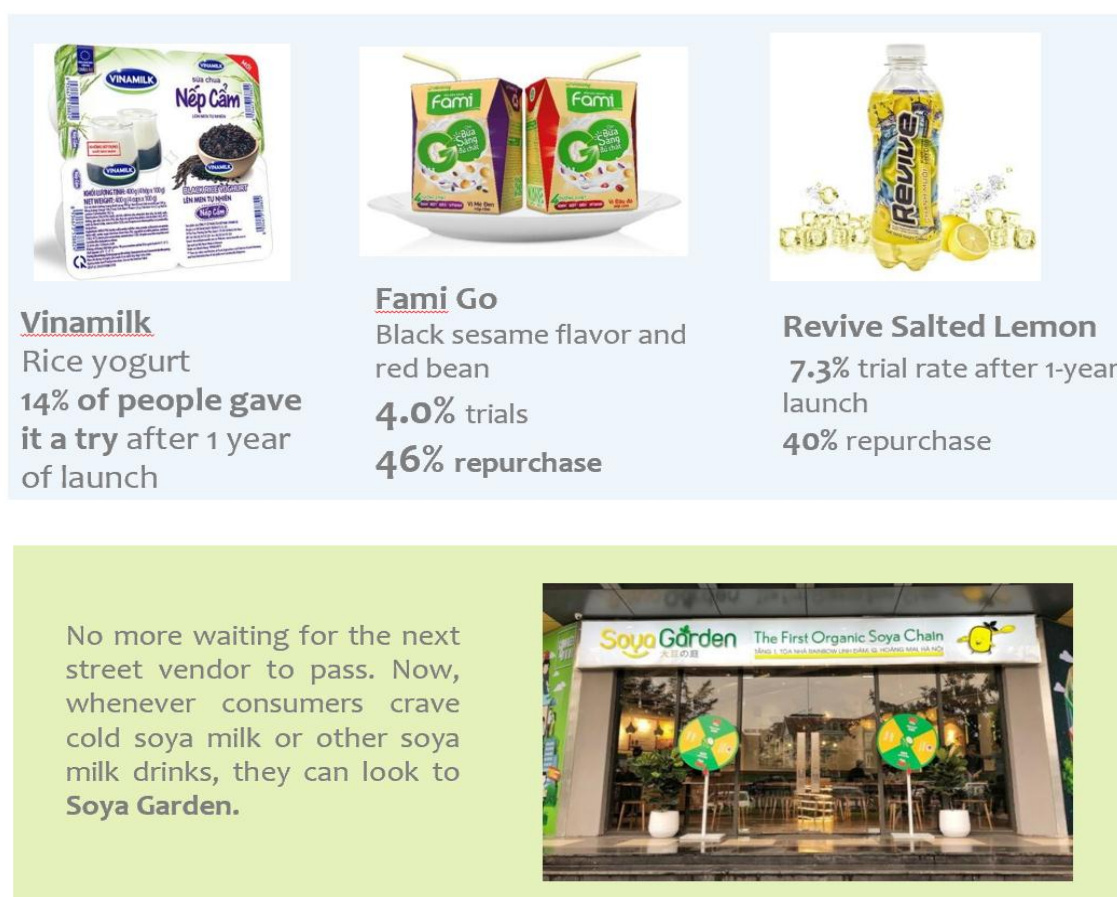
Accordingly, Dilmah is also taking action to catch up with this trend = Assim, a Dilmah também está tentando se juntar a essa tendência

3.4 DIVERSÃO - Modernização da Tradição

O mesmo sabor familiar pode ser reimaginado de uma nova forma, misturado a novos sabores ou servido em um ambiente mais luxuoso. “As bebidas precisam ter coberturas” é

uma nova definição do consumidor mais jovem, a geração dos Millennials e Z, derivada da bebida nacional “pérola de açúcar negra”.

Figura 14 Modernização da Tradição



(Fonte: Kantar – Vietnam Insight Handbook 2020)

Legenda:

Rice yogurt = Iogurte de arroz

14% of people gave it a try after 1 year of launch = 14% das pessoas deram uma chance após 1 ano do lançamento

Black sesame flavor and red bean = Sabor de gergelim preto e anko

4.0% trials = 4,0% experimentaram

46% repurchase = 46% compraram novamente

7.3% trial rate after 1-year launch = 7,3% taxa de experimentação após um ano de lançamento

40% repurchase = 40% compraram novamente

No more waiting for the next street vendor to pass. Now, whenever consumers crave cold soya milk or other soya milk drinks, they can look to Soya Garden. = Chega de esperar o próximo vendedor ambulante passar. Agora, quando os consumidores quiserem leite de soja gelado ou outras bebidas de leite de soja, eles podem procurar a Soya Garden.

3.5 AUTENTICIDADE E PROVENIÊNCIA

Ganhar a confiança do consumidor é cada vez mais importante, principalmente no contexto das preocupações relacionadas à segurança alimentar e origem dos produtos, já que questões de segurança alimentar estão diretamente relacionados à saúde dos usuários – uma das maiores preocupações dos consumidores atualmente. Certamente, uma vez que se aumenta a conscientização sobre os cuidados com a saúde da comunidade, a questão da segurança alimentar estará cada vez mais em foco.

Figura 15 Autenticidade e Proveniência



(Fonte: Kantar – Vietnam Insight Handbook 2020)

Legenda:

Quality assurance is highly valued by international brands - Taiwanese/Japanese tea = A garantia de qualidade é altamente valorizada pelas marcas internacionais - chá taiwanês/japonês

"Product origin is more important than brand name - 64% of consumers agree" = "A origem do produto é mais importante que o nome da marca - 64% dos consumidores concordam"

Use images of green tea plantations in an advertisement to emphasize "Natural Origin". = Uso de imagens de plantações de chá verde em uma propaganda para enfatizar a "Origem Natural".

3.6 BEBER COM UM PROPÓSITO DEFINIDO

Diferenças na motivação e na ocasião para beber podem motivar o consumo.

Gráfico 14 Beber com um propósito definido

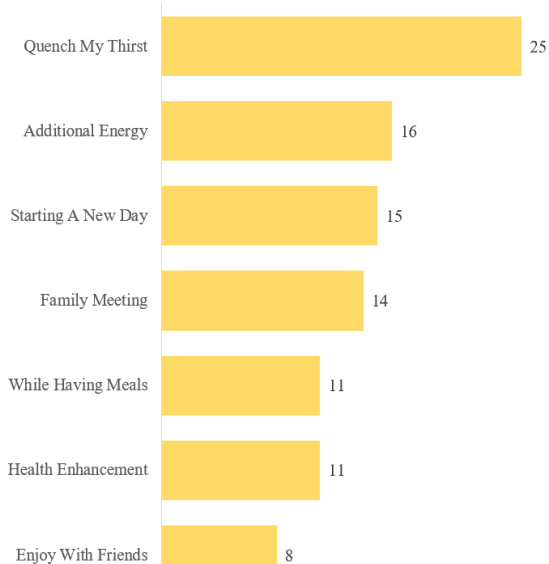
Top 5 Alcoholic Drinking Purposes

- 1 Social Networking / Business Relationship Enhancement
- 2 Enjoyment
- 3 My Habit / Routine
- 4 Ritualistic Reasons
- 5 Escaping From Problems

Top 5 Alcoholic Drinking Occasions

- 1 Hangout With Co-workers / Clients / Friends
- 2 Celebration Parties
- 3 Wedding Events
- 4 Tet Holiday
- 5 Family Gathering

Non-Alcoholic Drinking Purposes (%)



(Fonte: Relatório da Worldpanel Division de 2019 e agregação da TBO)

Legenda:

Top 5 Alcoholic Drinking Purposes = 5 Principais Propósitos para o Consumo de Álcool

Social Networking / Business Relationship Enhancement = Contatos Sociais / Melhoria dos Relacionamentos Comerciais

Enjoyment = Prazer

My Habit / Routine = Meu Costume / Rotina

Ritualistic Reasons = Motivos Ritualísticos

Top 5 Alcoholic Drinking Occasions = 5 Principais Ocasões para o Consumo de Álcool
Hangout With Co-workers / Clients / Friends = Confraternização com Colegas / Clientes / Amigos
Celebration Parties = Festas para Comemoração
Wedding Events = Eventos de Casamento
Tet Holiday = Ano Novo Vietnamita
Family Gathering = Reuniões de Família
Non-Alcoholic Drinking Purposes (%) = Propósitos para o Consumo de Bebidas Não Alcoólicas (%)
Quench My Thirst = Matar a Sede
Additional Energy = Dar Energia
Starting A New Day = Começar um Novo Dia
Family Meeting = Reunião Familiar
While Having Meals = Acompanhando Refeições
Health Enhancement = Reforço à Saúde
Enjoy With Friends = Aproveitar com Amigos

3.7 CONVENIÊNCIA – *Simplificar nossas vidas*

O conceito de “muito dinheiro, pouco tempo” promove muitas oportunidades de produtos para ajudar os consumidores a ganhar tempo.

O chá com leite é uma das bebidas favoritas dos consumidores ao fazer pedidos em aplicativos de entrega, representando 21,3% da participação de mercado para ocasiões de consumo de bebidas em cidades grandes, 6,6 vezes mais do que outros chás. O mercado de serviços de entregas de alimentos/bebidas testemunhou um forte crescimento, o que reflete de forma precisa o status de consumidores promovendo a conveniência em todas as atividades diárias desde viagem e roupas até alimentos/bebidas. Mais conveniente com o surgimento de formas de pagamento on-line por meio de carteiras digitais sem dinheiro em espécie.



4

LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS SOBRE VINHOS E SUCOS DE UVA

PARTE 4 – LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS SOBRE VINHOS E SUCOS DE UVA

1 Políticas de Importação de Vinhos e Sucos de Uva

A legislação do Vietnã exige que os exportadores estrangeiros estejam registrados e tenham uma licença para investimento no Vietnã para que possam importar diretamente e distribuir mercadorias nos mercados. Assim, existem duas maneiras de entrar no mercado vietnamita.

A prática comum entre empresas estrangeiras que exportam bebidas e as distribui em outlets de atacado ou varejo é cooperar com empresas ou distribuidores locais. Isso vale para empresas estrangeiras que não possuem uma licença de investimento para distribuição e faturamento, elas são orientadas a trabalhar com um distribuidor ou agente autorizado em vez de solicitar uma licença. Isso traz muito benefícios para os exportadores no mercado vietnamita, já que as empresas nacionais possuem uma compreensão profunda do mercado, aproveitando de suas amplas redes de contatos e experiências em negociação. Em alguns casos, esse tipo de entrada no mercado pode transformar empresas locais em subsidiária integral estrangeira para explorar as oportunidades de mercado no Vietnã.

Outra abordagem à entrada no mercado é abrir uma empresa de comercialização no Vietnã. Além disso, ao estabelecer sua própria empresa de comercialização, as empresas brasileiras podem ser proativas nos planos de distribuição e nas políticas. A subsidiária/presença local permite que empresas estrangeiras melhorem o controle de qualidade e reajam de maneira mais rápida em comparação a empresas sediadas no exterior.

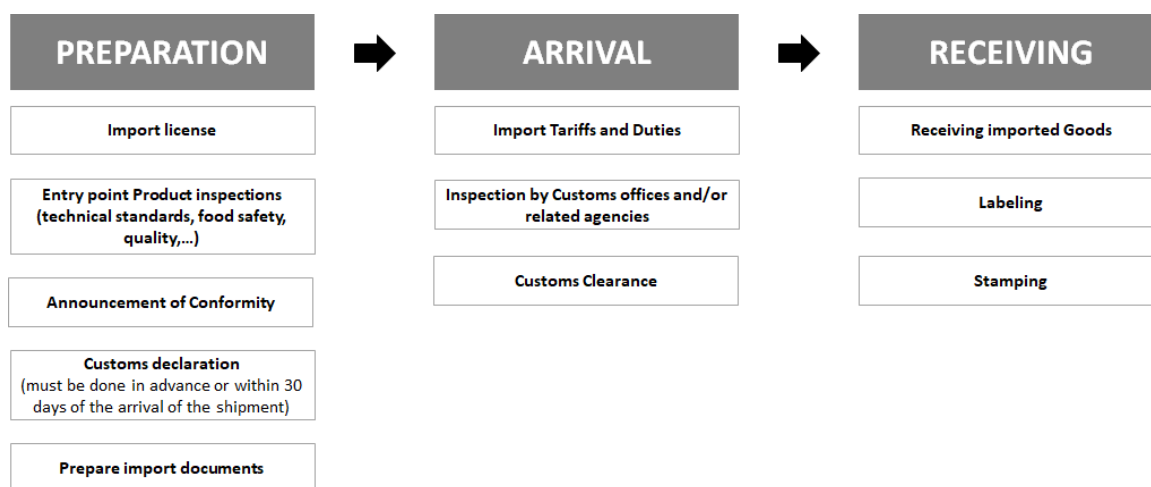
Todas as importações devem cumprir os regulamentos governamentais relevantes sobre quarentena, segurança alimentar e padrões de qualidade, e devem ser inspecionadas pelas agências governamentais relevantes antes do desembarque aduaneiro.

Entender os procedimentos, políticas, regulamentos de importação e o funcionamento da alfândega ajudará os novos exportadores estrangeiros a decidir uma boa abordagem e a se preparar bem para sua entrada no mercado do Vietnã.

1.1 Procedimentos de Importação

1.1.1 Processo dos Procedimentos de Importação

Figura 16 Processo dos Procedimentos de Importação



(Fonte: Informações agregadas pela TBO)

Legenda:

PREPARATION = PREPARAÇÃO

ARRIVAL = CHEGADA

RECEIVING = RECEBIMENTO

Import license = Licença de importação

Import Tariffs and Duties = Tarifas e Impostos de Importação

Entry point Product inspections (technical standards, food safety, quality,...) = Inspeções de Produtos no Ponto de Entrada (padrões técnicos, segurança alimentar, qualidade,...)

Inspection by Customs offices and/or related agencies = Inspeção pelas Alfândegas e/ou agências relacionadas

Customs Clearance = Desembaraço Aduaneiro

Announcement of Conformity = Anúncio de Conformidade

Customs declaration (must be done in advance or within 30 days of the arrival of the shipment) = Declaração aduaneira (deve ser feita com antecedência ou dentro de 30 dias a partir da chegada da remessa)

Prepare import documents = Preparar os documentos de importação

Receiving imported goods = Recebimento das mercadorias importadas

Labeling = Rotulagem

Stamping = Carimbo

1.1.2 Prazos da Importação

Apresentamos a seguir os prazos médios para a importação de uma carga padrão de mercadorias para o Vietnã, segundo o relatório do Banco Mundial “*Doing Business 2020 - Vietnam*”:

▪ Conformidade dos Documentos 1. Obtenção, preparação e apresentação dos documentos exigidos pela economia de destino e por quaisquer economias de trânsito 2. Inclusão de todos os documentos exigidos por lei e na prática, com apresentação eletrônica das informações	76 horas
▪ Conformidade na Divisa 1. Inspeções e desembaraço aduaneiro 2. Inspeções por outras agências (caso aplicável para mais de 20% da remessa) 3. Manejo e inspeções que ocorrem no porto ou na divisa no Vietnã	56 horas
▪ Transporte doméstico 1. Carregamento e descarregamento da remessa no depósito ou no porto/divisa 2. Transporte entre o depósito e o porto/divisa 3. Atrasos no tráfego e verificações da polícia rodoviária enquanto a remessa está na rota final	07 horas

1.1.3 Lista de Documentos de Importação

Apresentamos a seguir uma lista dos documentos exigidos declarados pelo relatório do Banco Mundial “*Doing Business 2020 - Vietnam*” como os documentos essenciais para importar uma carga padrão de mercadorias para o Vietnã:

Tabela 1 Lista de documentos exigidos

Documentos	Emitido/Preparado pelo	Idioma	Número de Cópias
------------	------------------------	--------	------------------

Conhecimento de Embarque	Transportadora/Exportador	Inglês	1
Fatura Comercial	Exportador	Inglês	1
Romaneio	Exportador	Inglês	1
Certificado de origem	Exportador	Inglês	1
Declaração aduaneira de importação	Importador	Inglês	1
Relatório de inspeção	Importador	Inglês	1
Certificado SOLAS	Exportador	Inglês	1

1.2 Alfândega

1.2.1 Declaração Aduaneira

O formulário de declaração aduaneira deve ser apresentado com antecedência ou dentro de 30 dias a partir da chegada da remessa por meio do sistema de processamento de dados eletrônicos do Sistema Consolidado Automatizado de Portos e Cargas no Vietnã/Sistema de Informações Alfandegárias do Vietnã (VNACCS/VCIS).

1.2.2 Desembaraço Aduaneiro

Os Procedimentos de Desembaraço Aduaneiro ocorrem em 5 etapas:

- Etapa 1 - Recebimento do Arquivo de Solicitação, Declaração Aduaneira, Verificação e Inspeção Primária
- Etapa 2 - Inspeção das Informações no Arquivo de Solicitação; precificação e tributação
- Etapa 3 - Inspeção Física das Mercadorias pelas autoridades aduaneiras
- Etapa 4 - Conformidade dos impostos de importação, tarifas, encargos, taxas alfandegárias
- Etapa 5 - Recebimento e transporte para premissas de produtos importados

1.2.3 Mecanismo de Solução de Controvérsias Alfandegárias

O Decreto nº 08/2015/ND-CP, Artigo 30 (Processamento do resultado da verificação alfandegária) declara claramente que:

“1. Caso os declarantes alfandegários concordem com a conclusão das autoridades aduaneiras sobre o nome, código, origem, peso, tipo, qualidade e valor aduaneiro das commodities, devem-se fornecer mais informações mediante solicitação das autoridades aduaneiras, e o resultado da verificação alfandegária deverá ser processado de acordo com a legislação sobre tributação, multas por violações administrativas ou outras leis relevantes.

Caso os declarantes alfandegários discordem da conclusão das autoridades aduaneiras sobre o nome, código, origem, peso, tipo, qualidade e valor aduaneiro das commodities, eles poderão apresentar suas petições ou terão direito de selecionar prestadores de serviços de avaliação para realizar a avaliação das commodities de acordo com as leis. Nesse caso, as autoridades aduaneiras consultarão a conclusão desses prestadores de serviços de avaliação a fim de tomar uma decisão sobre o desembaraço aduaneiro.

2. Caso as autoridades aduaneiras discordem do resultado da avaliação apresentada pelos declarantes alfandegários, as autoridades aduaneiras terão o direito de escolher outros prestadores de serviços de avaliação e consultar o resultado dessa avaliação para tomar uma decisão sobre o desembaraço aduaneiro.

Caso os declarantes alfandegários discordem do resultado da verificação alfandegária anunciado pelas autoridades aduaneiras, deve-se apresentar uma petição ou uma ação judicial de acordo com os regulamentos jurídicos.”

1.3 Regulamentação e Políticas de Importação

Conforme mencionado anteriormente, o Vietnã tem visto mudanças significativas em seu cenário regulatório e legal, é recomendável que os exportadores do Brasil se mantenham em contato com os importadores locais a respeito dessas questões.

1.3.1 Certificado de Origem

O Certificado de Origem deve ser emitido pelas autoridades competentes ou departamentos designados do país exportador, como a Câmara de Comércio, o Ministério das Finanças ou o Ministério da Indústria e do Comércio. O Certificado de Origem se tornou um dos documentos obrigatórios em quaisquer contratos comerciais no Vietnã, principalmente na indústria vinícola. O Certificado de Origem apresentado às Autoridades Aduaneiras deve ser original e incluir:

- Número de Expedição de %;
- Nome e endereço do exportador, o país exportador;
- Nome e endereço do exportador, o país importador;
- Descrição das mercadorias, Quantidade e tipo dos pacotes;
- Origem das mercadorias;
- Nome, Data e Carimbo da Organização que emite o Certificado de Origem.

1.3.2 Comércio de Álcool

Entidades de solicitação

Conforme dispõe o Decreto nº 105/2017/ND-CP do Governo sobre o Comércio de Álcool, Item 1, Artigo 30, as Empresas com uma “licença de distribuição de álcool” podem importar álcool e serão responsáveis pela qualidade e segurança do álcool importado. No caso da importação de álcool semiacabado, as empresas só poderão vender para empresas que possuem licenças de produção industrial de vinho.

Vinho Importado

Vinhos importados devem atender às condições prescritas, incluindo:

- Rotulagem e carimbo em conformidade com os regulamentos;
- Recebimento do Recibo do anúncio de conformidade técnica ou Certificado do anúncio de conformidade com a segurança (para vinhos, não há um padrão técnico) antes da importação;

- Cumprimento dos regulamentos sobre a inspeção estadual da segurança alimentar de alimentos importados;
- Vinhos são importados para o Vietnã apenas através da divisa internacional.

1.3.3 Regulamentação de Segurança Alimentar

De acordo com a Lei sobre Segurança Alimentar, datada de 17 de junho de 2010; o Regulamento Técnico Nacional de Segurança Alimentar para Bebidas Alcoólicas (QCVN:2010/BYT) do Ministério da Saúde; a Decisão nº 3648/QD-BCT, datada de 8 de setembro de 2016, do Ministério do Comércio e o Decreto nº 15/2018/ND-CP, datado de 2 de fevereiro de 2018, do Governo, tanto sucos de uva quanto vinhos importados estão na lista de produtos importados sujeitos a inspeção de garantia de qualidade, conformidade com normas técnicas e padrões de segurança alimentar e ao anúncio de conformidade antes do desembaraço aduaneiro.

De acordo com a Circular nº 52/2015/TT-BYT do Ministério da Saúde, que revisa os métodos de inspeção da segurança alimentar e a aplicação desses métodos, o dossiê de solicitação da inspeção da segurança alimentar na entrada inclui:

- Formulário de Registro para a inspeção de alimentos importados;
- Cópia reconhecida em cartório ou cópia com o carimbo do operador anexa ao original para comparação ou cópia com o carimbo do operador obtida do sistema de cadastro online da Associação de Alimentos do Vietnã (VFA) do anúncio de conformidade do produto;
- Notificação sobre a aprovação da inspeção simplificada da VFA (se houver);
- Procuração do operador responsável pelas organizações que autorizam a qualidade dos alimentos ou pessoas que realizarão a importação dos alimentos (se houver);
- Cópia do romaneio; e
- Cópia do conhecimento de embarque e da fatura autenticadas como “verdadeiras” por um operador.

De acordo com o Decreto nº 15/2018/ND-CP, os documentos na lista a seguir são exigidos para a obtenção do anúncio de conformidade:

- Autodeclaração de qualidade do vinho importado de acordo com o Formulário nº 1 do Decreto nº 15/2018 / ND-CP;
- Resultados dos testes do produto nos últimos 12 meses, incluindo os critérios exigidos pelas normas técnicas regulamentadas relevantes; emitidos pelas seguintes agências: um laboratório de testes designado por uma agência governamental autorizada ou um laboratório de testes independente reconhecido (o original ou uma cópia reconhecida em cartório); ou um laboratório de testes do país de origem reconhecido por uma agência autorizada no Vietnã (o original, uma cópia reconhecida em cartório, ou uma cópia consularizada);
- Certificado de Venda Livre;
- Licença de Distribuição de Álcool/Vinho;
- Certificado de Origem;
- Especificações dos produtos;
- A amostra do produto, a amostra da etiqueta do produto ou a etiqueta secundária do produto;
- Plano de monitoramento periódico;
- Certificado de atendimento das exigências de segurança alimentar para importadores que legalmente precisem ser certificados para atender às exigências de segurança alimentar (cópias autenticadas pela organização ou pessoa física);
- Certificado de conformidade com os padrões da Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), ISO 22000, ou um equivalente em que as organizações ou pessoas físicas que fabricam o(s) produto(s) possuem um sistema de controle de qualidade que foi certificado como em conformidade com os

padrões da APPCC, ISSO 22000, ou equivalente (uma cópia reconhecida em cartório ou uma cópia acompanhada do original para verificação).

1.3.4 Exigências de Rotulagem

De acordo com o Decreto nº 89/2006/ND-CP sobre Rotulagem de Mercadorias, todos os vinhos importados devem cumprir os regulamentos de rotulagem no momento do lançamento.

Mercadorias importadas para o Vietnã cujos rótulos [originais] não representavam ou representavam insuficientemente as informações obrigatórias em vietnamita devem estar acompanhadas de rótulos complementares incluindo as informações obrigatórias em vietnamita, com os rótulos originais inalterados. Os conteúdos em vietnamita deverão ser compatíveis com os conteúdos do rótulo original (exceto nomes internacionais ou científicos caso seja impossível traduzir esses nomes para o vietnamita, ou caso seja possível traduzir, mas a tradução seria incompreensível; Nome e endereço da empresa estrangeira relacionada à fabricação do produto);

Os conteúdos que devem obrigatoriamente constar nos rótulos incluem as seguintes informações: a) Nome das mercadorias; b) Nome e endereço da empresa responsável pelas mercadorias; c) Origem das mercadorias; d) Quantidade/Volume; e) Lista de ingredientes; f) Data de fabricação e Data de expiração; g) Instruções de Armazenamento e Uso; h) Especificações e Advertências; i) Teor de etanol (apenas para vinhos); j) Instruções sobre a conservação (apenas para vinhos);

Posicionamento dos rótulos: Os rótulos devem ser exibidos nas mercadorias e nas embalagens comerciais das mercadorias em posições que permitam a observação dos conteúdos exigidos nos rótulos facilmente sem a necessidade de desmontar detalhes e partes das mercadorias.

Os Importadores assumem a responsabilidade pelos conteúdos exibidos nos rótulos das mercadorias, incluindo rótulos complementares. O conteúdo deve ser verdadeiro, claro, preciso e refletir corretamente a substância das mercadorias, e o Ministério da Ciência e

da Tecnologia é responsável pela coordenação com as autoridades na revisão do conteúdo dos rótulos.

1.3.5 Carimbo

O Ministério das Finanças promulgou a Circular nº 15/2020 / TT-BTC fornecendo orientação sobre impressão, emissão, gestão e uso de carimbos para álcool importado, que estabelece que vinhos importados devem atender às seguintes exigências:

- Normas: Vinho importado em garrafas, jarras, latas, sacos, caixas e barris devem estar carimbados. Cada garrafa recebe 1 (um) carimbo. Caso as garrafas estejam embrulhadas em papel celofane, o carimbo deve ser apostado à garrafa antes que ela seja embrulhada;
- Modelos de carimbos: Os modelos de carimbos para álcool importado são fornecidos pelo Ministério das Finanças;
- Posicionamento do Carimbo: Todos os carimbos devem ser apostos sobre a abertura da garrafa de álcool (tampa, abertura ou parte correspondente) para garantir que o carimbo seja violado ao abrir a garrafa, de forma que não possa ser reutilizado. Álcool importado em grandes contêineres/tanques para engarrafamento ou produção de produtos acabados não exige carimbos;
- Unidades de colagem de carimbos: o importador será responsável por apor carimbos em vinhos engarrafados importados em seus estabelecimentos e enviados para as Alfândegas para inspeção antes do desembaraço aduaneiro. Vinhos importados em grandes barris/tanques para engarrafamento doméstico devem ser carimbados pelos importadores antes que essas garrafas sejam colocadas à venda;
- O Departamento Geral de Alfândegas do Vietnã tem poder para imprimir e emitir carimbos de álcool importado;
- Carimbos de álcool importado serão vendidos apenas para empresas com uma licença de distribuição de vinhos vigente.

Solicitação de registro para compra de carimbos de vinho importado:

- Certidão de Registro de Empresa;
- Declaração Aduaneira;
- Um formulário de solicitação para a compra de carimbos de vinho importado (De acordo com o formulário disponibilizado no Anexo 4 para a Circular nº 160/2013 / TT-BTC, de 14 de novembro de 2013, do Ministério das Finanças) exige claramente: Nome, Código tributário, telefone e endereço da empresa;
- Carta de recomendação anexa com a cédula de identidade da pessoa que registra o procedimento de solicitação de carimbos;
- Obs.: Caso a empresa aplique os carimbos de álcool sob a supervisão de um oficial alfandegário, a empresa deve redigir um relatório sobre o uso do carimbo comprado logo após o desembaraço aduaneiro e enviá-lo para o supervisor. Caso a empresa seja responsável por aplicar os carimbos sozinha, após 10 dias contados a partir da data em que a empresa terminar a aplicação, um relatório sobre o uso do carimbo comprado deve ser redigido e enviado para a alfândega onde ela se registrou para comprar carimbos.

1.4 Estrutura Tributária e Fiscal

1.4.1 Impostos e Tributos Federais

Todas as mercadorias importadas estão sujeitas a pelo menos 2 tipos de tarifas: Tarifa de importação e Imposto de Valor Agregado (IVA). Dependendo da legislação e dos regulamentos do Vietnã, algumas mercadorias importadas poderão exigir tarifas adicionais ao serem importadas para o Vietnã.

1.4.1.1 Tarifa de Importação

O Vietnã adota o Sistema Harmonizado (SH) para commodities, e a maioria das mercadorias importadas está sujeita a tarifas de importação.

a) Vinho

Vinhos, em geral, estão incluídos nos códigos SH 2204 e 2205. De acordo com o Cronograma de Tarifas de Importação – Exportação Preferencial de 2016, emitido nos termos do Decreto nº 122/2016 / ND-CP, de 1º de setembro de 2016, do Governo, válido a partir de 1º de setembro de 2016, o vinho de uva está na subposição 22.04: Vinhos de uvas frescas, incluindo vinhos fortificados; Mosto de uva, exceto da posição 20.09 ou subposição 22.05: Vinhos vermute e outros vinhos feitos de uvas frescas, aromatizados com ervas ou substâncias aromáticas. Esses dois subgrupos possuem alíquotas de importação de 50%.

b) Suco de Uva

O código SH de Suco de frutas é o 20.09, o suco de uva (incluindo mosto de uva) está sob o código SH 20096, dividido em 20096100 – Classificação de grau Brix não superior a 30 e 20096900 – Classificação de Outros. De acordo com a Decisão nº 45/2017/QĐ-TTg, diferentemente do vinho, dois subgrupos de suco de uva estão sujeitos a diferentes tarifas de importação, 35% para o código SH 20096100, e 30% para o código SH 20096900.

1.4.1.2 Imposto Adicional

a) Vinho

Tarifa de Consumo Especial: Aplicação da Tarifa promulgada na Lei que altera e complementa vários artigos da Lei sobre o imposto especial sobre o consumo nº 70/2014/QH13, de 26 de novembro de 2016, para o vinho. Segundo essa lei, vinhos com concentração igual ou superior a 20% de teor alcoólico estarão sujeitos a 65% (com base nos preços CIF e tributos de importação); vinhos de menos de 20% de teor alcoólico estarão sujeitos a 35% (com base nos preços CIF e tributos de importação).

b) Suco de Uva

O Suco de Uva não está sujeito a quaisquer tarifas adicionais.

1.4.1.3 Imposto de Valor Agregado (IVA)

A Circular nº 83/2014/TT-BTC, de 26 de junho de 2014, do Ministério das Finanças, que pautou a aplicação do imposto de valor agregado para mercadorias nas etapas de importação, produção, comercialização e consumo no Vietnã de acordo com a lista de produtos importados no Vietnã. A taxa de IVA é de 10% e aplicada a todos os produtos (com base no preço CIF + tributo de importação + imposto especial sobre consumo)

Obs.: Para descobrir se um determinado vinho está sujeito a isenção fiscal, aconselha-se consultar o Artigo 107, sobre Casos para consideração de isenção fiscal, e o Artigo 108, sobre o Dossiê para consideração de isenção fiscal, da Circular nº 38/2015/TT-BTC, de 25 de março de 2015.

2 Outras Políticas Governamentais e Regulamentos

Lei nº 44/2019/QH14

A Lei nº 44/2019/QH14 está relacionada à Prevenção e Controle de Efeitos Prejudiciais de Bebidas Alcoólicas

Quando essa lei e o decreto nº 100/2019/ND-CP entrarem oficialmente em vigor, os itens a seguir são alguns destaques que podem causar impactos sobre o desenvolvimento do setor de bebidas alcoólicas:

- Propagandas de bebidas alcoólicas com 15% de volume de álcool ou mais são proibidas;
- No caso de propagandas de bebidas ou cervejas com teor alcoólico de menos de 5,5% do volume, os regulamentos devem ser atendidos:
 - Não anunciar na televisão das 18-21h, exceto propagandas disponíveis em programas esportivos que possuem direito autoral direto no exterior;

- Não anunciar em jornais sonoros ou na televisão imediatamente antes, durante e depois de programas para crianças;
- Não anunciar no sistema de transporte.
- Não utilizar cervejas ou qualquer tipo de bebida alcoólica como patrocinador;
- Não vender álcool e cerveja para pessoas menores de 18 anos de idade em todos os estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas e cerveja;
- Não abrir pontos de venda de álcool perto de escolas e hospitais;
- Proibir estritamente o uso de veículos de transporte após o consumo de álcool. (Consulte o Anexo 3 para obter os níveis das multas por violações de consumo de álcool no trânsito no Decreto nº 100/2019/ND-CP);
- A venda de bebidas alcoólicas em máquinas de venda automática; e a venda de bebidas alcoólicas de 15% de volume ou mais no comércio eletrônico estão proibidas;
- É obrigatório incluir um sistema de tecnologia para bloquear filtros, controlando a idade dos visitantes para impedir o acesso de pessoas menores de 18 anos de idade a informações sobre álcool e cerveja no caso de propagandas em jornais eletrônicos, informações eletrônicas, mídia eletrônica e vendas em sites de comércio eletrônico.

Decreto nº 100/2019/ND-CP

De acordo com o Decreto nº 100/2019/ND-CP sobre como lidar com violações administrativas, penalidades, multas, medidas de remediação, o poder para impor penalidades e multas para crimes rodoviários e crimes ferroviários, a violação por parte de um operador de um veículo que operar um veículo na rodovia após o consumo de álcool ou cerveja resultará em uma penalidade muito severa.

Marca e Propriedade Intelectual

Marcas e nomes fantasia são reconhecidos e protegidos pela Lei de Propriedade Intelectual do Vietnã nº 50/2005/QH11; lei nº 36/2009/QH12 e leis correspondentes. O Departamento Nacional de Propriedade Intelectual do Vietnã (NOIP) é responsável pelo registro e gestão de marcas. Além disso, o Vietnã entrou em diversos acordos multilaterais de direitos de propriedade intelectual (IPR) e realizou compromissos nos termos do Acordo TRIPS, a fim de que os exportadores possam garantir que suas marcas estejam sob a proteção de marcas e direitos autorais.

3 Acordos de Livre Comércio

Tabela 2 Lista de ALCs e tarifas de importação de vinhos e sucos de uva nos termos dos ALCs

Nº	ALC	País	Tarifa 2020			Decreto Correspondente
			Vinho		Suco de Uva	
			Código SH 2204	Código SH 2205	Código SH 20096	
	NMF	172 países	50		30-35	
1	ATIGA	Vietnã (VN) - Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN)	0	0	0	Decreto nº 156/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE COMÉRCIO DA ASEAN PELO PERÍODO DE 2018-2022
2	ACFTA	ASEAN-CHINA	0	0	0	Decreto nº 153/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO

						VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE COMÉRCIO ASEAN-CHINA PELO PERÍODO DE 2018-2022
3	AKFTA	ASEAN-COREIA	N/A	N/A	0	Decreto nº 157/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE COMÉRCIO ASEAN-COREIA DO SUL PELO PERÍODO DE 2018-2022
4	AANZFTA	ASEAN-AUSTRÁLIA-NOVA ZELÂNDIA	80	80	0	Decreto nº 158/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO PARA O ESTABELECIMENT O DE UMA ZONA DE LIVRE COMÉRCIO ASEAN-AUSTRÁLIA-NOVA ZELÂNDIA PELO PERÍODO DE 2018-2022
5	AIFTA	ASEAN-ÍNDIA	65	65	0	Decreto nº 159/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE COMÉRCIO DA ASEAN PELO

						PERÍODO DE 2018-2022
6	AJCEP	ASEAN-JAPÃO	65	65	11	Decreto nº 160/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE PARCERIA ECONÔMICA ABRANGENTE ASEAN-JAPÃO PELO PERÍODO DE 2018-2023
7	VJEPA	VN-JAPÃO	65	65	11	Decreto nº 155/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA IMPLEMENTAR O ACORDO ENTRE A REPÚBLICA SOCIALISTA DO VIETNÃ E O JAPÃO SOBRE A PARCERIA ECONÔMICA PELO PERÍODO DE 2018-2023
8	VCFTA	VN-CHILE	59	59	17-19	Decreto nº 154/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO ENTRE O VIETNÃ E O CHILE PELO PERÍODO DE 2018-2022
9	VN-EAEU	VN-EURÁSIA	22,7 De um teor	25	0	Decreto nº 150/2017 / ND-CP: IMPOSTO

			alcoólico por volume não superior a 15% do volume			DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO ENTRE A REPÚBLICA SOCIALISTA DO VIETNÃ E OS MEMBROS DA UNIÃO ECONÔMICA EURASIÁTICA PELO PERÍODO DE 2018-2022
10	VKFTA	VN-COREIA	50	55	0	Decreto nº 149/2017 / ND-CP: IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO DA VIETNÃ- COREIA PELO PERÍODO DE 2018- 2022
11	AHKFTA	ASEAN-HONG KONG	N/A	N/A	24-28	Decreto nº 07/2020 / ND-CP: IMPOSTO DE EXPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO ASEAN-HONG KONG, CHINA, PELO PERÍODO DE 2019-2022
12	EVFTA	VN-UE	43,7	48,1	25-30,6	Decreto nº 111/2020 / ND-CP: IMPOSTO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL

						ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO ENTRE A REPÚBLICA SOCIALISTA DO VIETNÃ E A UNIÃO EUROPEIA PELO PERÍODO DE 2020-2022
13	CPTPP	VN, CANADÁ, MÉXICO, PERU, CHILE, NOVA ZELÂNDIA, AUSTRÁLIA, JAPÃO, SINGAPURA, BRUNEI, MALÁSIA	41	49	15	Anexo II do Decreto nº 57/2019 / ND-CP: IMPOSTO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO PREFERENCIAL ESPECIAL DO VIETNÃ PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO ABRANGENTE E PROGRESSIVO PARA A PARCERIA TRANSPACÍFICO PELO PERÍODO DE 2019-2022
14	VN-EFTA	VN, ASSOCIAÇÃO EUROPEIA DE LIVRE COMÉRCIO (EFTA) (ISLÂNDIA, LIECHTENSTEIN, SUÍÇA, NORUEGA)	Em negociação			
15	VN-ISRAEL	VN-ISRAEL	Em negociação			
16	RCEP	ASEAN, CHINA, COREIA, JAPÃO, ÍNDIA, AUSTRÁLIA, NOVA ZELÂNDIA	O acordo foi assinado			<i>O Governo do Vietnã está trabalhando na emissão das orientações sobre a implementação do imposto de importação</i>

				<i>preferencial segundo esse Acordo</i>
--	--	--	--	--

(Fonte: Dados agregados pela TBO)

O impacto dos ALCs entre o Vietnã - Chile (VCFTA, CPTPP)

Dependendo do nível de abertura (nível de redução tarifária em comparação ao nível atual), os efeitos positivos de cada ALC também são diferentes. No geral, todos os mercados com os quais o Vietnã assinou um ALC registraram altas taxas de crescimento (importação-exportação, investimentos...) em comparação a antes do ALC. No que diz respeito ao ALC entre o Vietnã e o Chile, desde que o acordo foi ratificado e oficialmente entrou em vigor, ele contribuiu para o salto do faturamento do comércio bidirecional entre os dois países. O faturamento de exportação-importação chegou a US\$1,22 bilhão no final de 2019, aumentando 28,9% ao ano.

Tabela 3 Faturamento de exportação-importação entre o Vietnã e o Chile após o ALC

em US\$	2016	2017	2018	2019
Faturamento de exportação do Vietnã	805.855.363	999.388.517	781.710.524	940.671.682
Faturamento de importação do Vietnã	231.410.470	282.749.605	306.609.635	288.720.306
Faturamento de Exportação-Importação	1.037.265.833	1.282.138.122	1.088.320.159	1.229.391.988

Fonte: Departamento Geral da Alfândega do Vietnã

A velocidade dos comprometimentos de eliminação de tarifas no VCFTA será aumentada nos últimos 5 anos do Acordo a fim de atingir um comprometimento máximo de 87,8% até 2028. O Vietnã se comprometeu em eliminar a alíquota de importação de vinhos ao final desse período. Recentemente, o vinho chileno atingiu um importante marco no mercado do Vietnã, tomando a primeira posição em participação de mercado por volume de importação de vinho em menos de 5 anos após o VCFTA, devido a suas fortes

políticas e atividades de apoio. Graças ao Acordo de Livre Comércio, em breve, o vinho chileno terá muitas oportunidades de ganhar mais reconhecimento dos consumidores vietnamitas devido a seus preços mais baixos com produtos de alta qualidade, mantendo sua posição de liderança no mercado de vinhos do Vietnã.

Como membros do Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CP-TPP), empresas vietnamitas e chilenas contam com mais oportunidades para aprimorar a conexão umas com as outras por meio da aplicação de tarifas preferenciais com base no CPTPP. Os exportadores chilenos de vinho podem aproveitar o cronograma de redução de tarifas do CP-TPP, segundo o qual a alíquota de importação de vinho é a metade da alíquota tributária das nações mais favorecidas (NMF) em 2023.

O impacto do EVFTA entre o Vietnã – UE

Vigente a partir de agosto de 2020, o Acordo de Livre Comércio UE-Vietnã teria um impacto direto e positivo sobre o mercado vietnamita de Vinho e Destilados, tornando-o um dos mercados mais promissores da Ásia. De acordo com o EVFTA, Vinhos e Destilados serão liberalizados após sete anos. O vinho europeu é muito famoso e uma das principais escolhas no mercado vietnamita, principalmente dos 2 primeiros países de origem, França e Itália. Entretanto, ele está localizado principalmente no segmento de preços mais altos e no segmento de luxo. O comprometimento de eliminação de tarifas no EVFTA trará muitas oportunidades para que o vinho europeu alcance mais consumidores vietnamitas devido aos preços melhores juntamente com a alta qualidade.



5

MERCADO DE VINHOS DO VIETNÃ

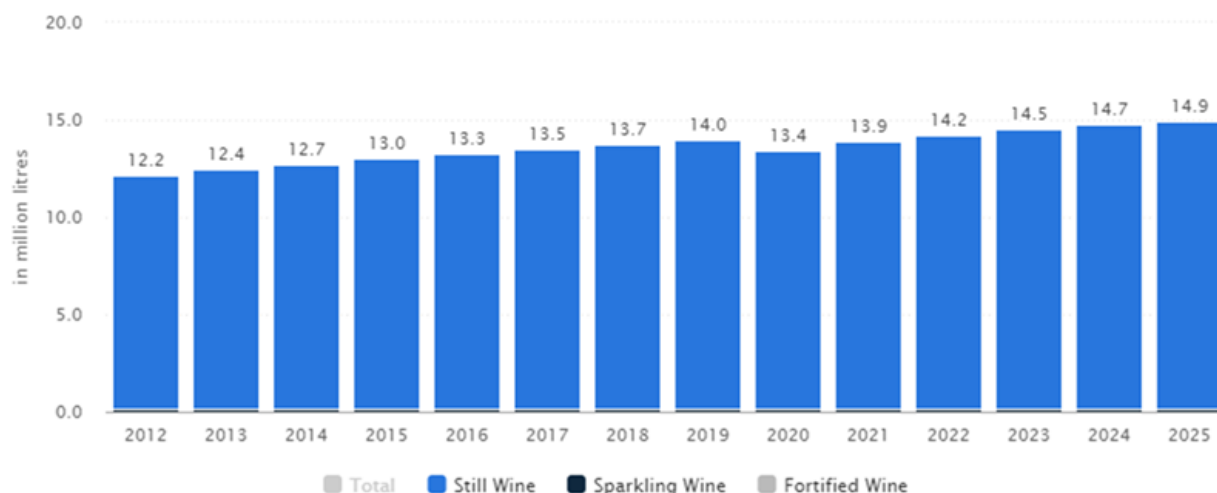
PARTE 5 - O MERCADO DE VINHOS (incluindo Vinho Espumante)

1 Visão Geral do Mercado

1.1 Tamanho de Mercado e Taxa de Crescimento

O mercado de vinhos do Vietnã é relativamente modesto, mantendo uma taxa de crescimento estável de cerca de 4% anual. Em 2019, o volume total do segmento de vinhos alcançou 14 milhões de litros com uma taxa de crescimento de cerca de 1%. Esse tamanho de mercado é relativamente modesto em um país cuja população chega a 100 milhões, em comparação à Tailândia – outro país do Sudeste Asiático, cuja população é de apenas 62 milhões, porém o tamanho do mercado de vinhos é seis vezes maior do que o do Vietnã, com 83,9 milhões de litros. Essa grande lacuna mostra que o mercado de vinhos do Vietnã ainda está em um estágio inicial.

Gráfico 15 Volume de vendas de vinhos do Vietnã



(Fonte: Statista – Projeção ajustada ao impacto esperado da COVID-19, outubro de 2019)

Legenda:

in million litres = em milhões de litros

Still Wine = Vinho Tranquilo

Sparkling Wine = Vinho Espumante

Fortified Wine = Vinho Fortificado

Apesar de o tamanho de mercado ser pequeno, o atual mercado vietnamita de vinhos é muito fragmentado e complicado, com várias marcas pequenas importadas. A precificação também é um fator que gera caos quando o mercado não estabeleceu uma faixa de preço padrão do mercado e os vendedores possuem o forte poder de decidir o preço de venda de cada produto com base em seu próprio julgamento.

No início de 2020, o governo vietnamita emitiu o Decreto nº 100/2019/ND-CP, penalizando os motoristas até mesmo por vestígios mínimos de álcool, enquanto a multa máxima dobrou para 8 milhões de dongues (US\$345) – equivalente a dois salários para muitos vietnamitas – além da possibilidade de suspensão da carteira de habilitação por dois anos. Essa nova lei de tolerância zero causou um forte impacto sobre o mercado de bebidas alcoólicas de maneira geral e sobre o mercado de álcool em especial. Nos primeiros dois meses do ano, as vendas de vinho apresentaram uma redução acentuada apesar dos feriados de Tet (Ano Novo Lunar) e da temporada de festas, que costumavam ser o período de maior consumo do ano para esses produtos.

Além do Decreto nº 100, a indústria vinícola foi afetada duplamente pelo impacto da epidemia de COVID-19. Assim, em comparação a 2019, até o fim de 2020, espera-se que a receita da indústria vinícola do Vietnã tenha um crescimento negativo de 3,5%, com US\$249 milhões.

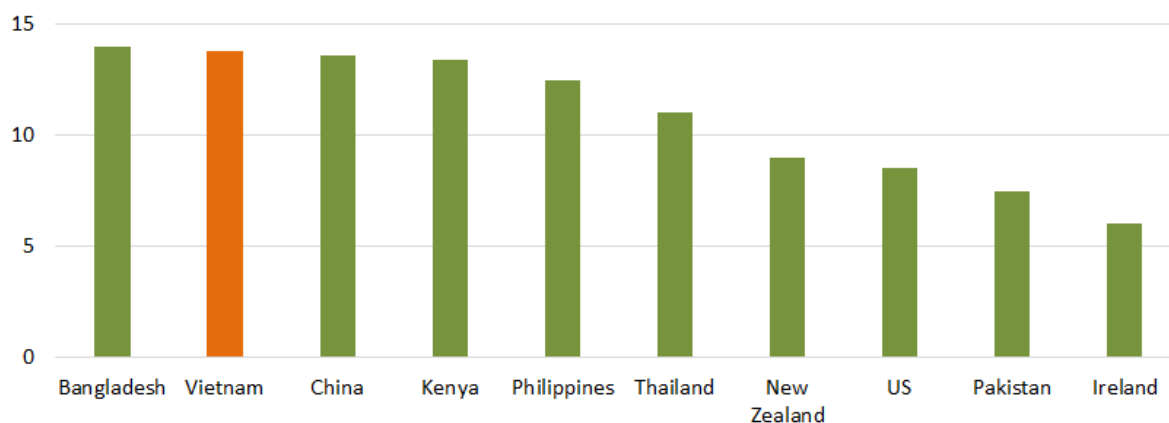
Contudo, o segmento de vinhos deve se recuperar e voltar a crescer em 2021 e as taxas de crescimento devem crescer 5,5% anualmente (taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 2020-2025)

1.2 Tendências e Motivadores de Crescimento

Os consumidores vietnamitas estão gradualmente criando o hábito de consumir vinho devido a 3 principais fatores de crescimento: (1) Um aumento do número de consumidores abastados; (2) Uma transição para o consumo de bebidas alcoólicas melhores para a saúde; (3) A cultura vietnamita de comprar vinhos como presentes.

Um aumento do número de consumidores abastados

Gráfico 16 10 mercados cuja riqueza cresce mais rápido - taxa de crescimento anual médio (%)

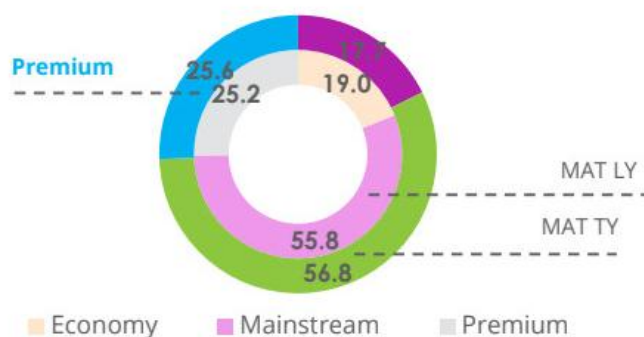


(Fonte: Relatórios da Knight Frank 2019)

O Vietnã é classificado na segunda posição entre os mercados com as maiores riquezas do mundo em termos de pessoas com patrimônio líquido muito alto na última década. A taxa média do país de crescimento anual de pessoas com um patrimônio líquido entre US\$5-30 milhões, classificadas como população com um patrimônio líquido muito alto, atingiu 13,9% durante o período de 2010-2019, segundo a Wealth-X, uma das principais fontes de informações sobre riquezas globais.

Gráfico 17 Os consumidores vietnamitas estão comprando mais produtos premium

Premium contribution to FMCG Vietnam (%)



(Fonte: Nielsen Pocket Book, setembro de 2019)

Legenda:

Premium contribution to FMCG Vietnam (%) = Contribuição de produtos premium para os FMCG do Vietnã (%)

Premium = Premium

Economy = Econômico

Mainstream = Básico

O estilo de vida dos consumidores abastados está mudando e se tornando mais moderno e premium. Eles gostam de explorar itens novos e mais caros, bem como atividades de entretenimento que, além de funcionar como lazer, aumentem seu status social. Assim, o consumo de vinho deve crescer devido ao fato de que ele é percebido como uma bebida premium para a classe alta, ajudando-os a ostentar seu estilo de vida.

Uma transição para o consumo de bebidas alcoólicas melhores para a saúde

Juntamente com um aumento das preocupações com a saúde entre os consumidores, existe uma transição para o consumo de bebidas alcoólicas melhores para a saúde entre os consumidores, principalmente durante os períodos de quarentena da pandemia de COVID-19. Essa tendência motiva o crescimento dos segmentos de vinho e cerveja artesanal, percebidos como mais saudáveis do que a cerveja e os destilados.

Seguindo essa tendência, o vinho tinto está recebendo a atenção de cada vez mais consumidores como uma bebida com benefícios superiores à saúde. Embora o discurso de que “vinho faz bem para a saúde” seja passado verbalmente de pessoa para pessoa, ao se aprofundar nos benefícios específicos que o vinho tinto realmente traz, apenas alguns consumidores conseguem provar que ele é bom para o sistema cardiovascular.

Cultura vietnamita de comprar vinhos como presentes

O povo vietnamita possui uma cultura de presentear as pessoas em ocasiões de reuniões e feriados Tet, e o Vinho está se tornando um presente cada vez mais popular. Em comparação ao vinho de arroz local, considerado tradicional e clássico, e aos destilados importados, que são relativamente caros, porém não são mais uma novidade, o vinho é percebido como um presente mais atual, moderno e por vezes luxuoso. Devido à variedade de escolhas de tipos de produtos, faixas de preço e embalagens, o vinho se tornou a escolha de muitas pessoas como presente para consumidores e familiares/amigos.

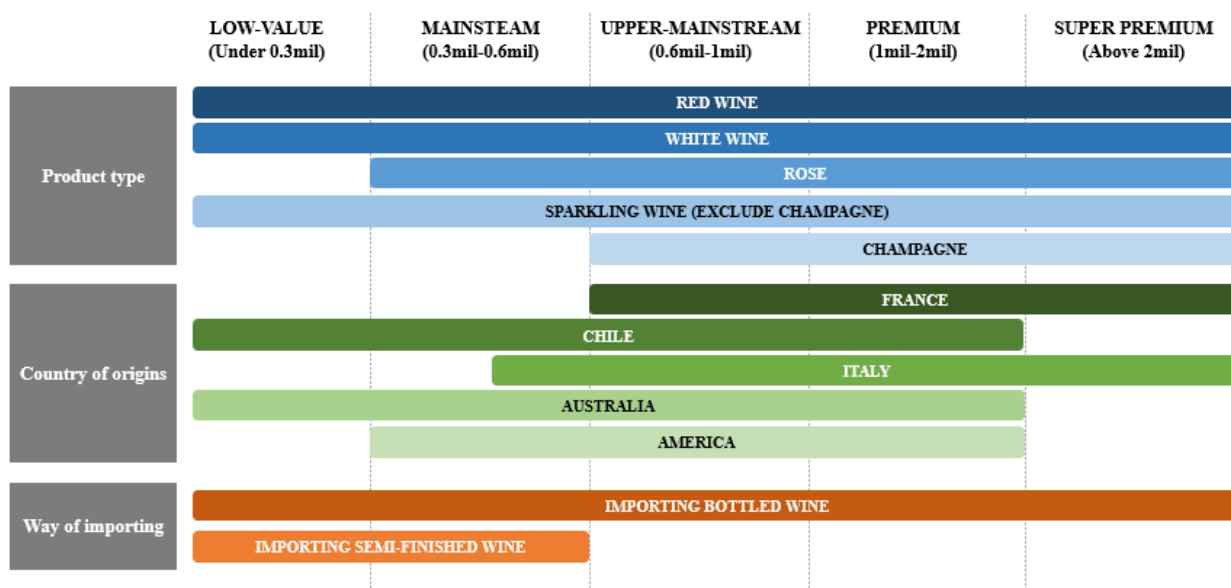
Além disso, a cor avermelhada do vinho tinto representa sorte na cultura Oriental, fazendo com que ele seja um dos presentes mais vendidos no fim do ano.

2 Panorama do Mercado

2.1 Disponibilidade de produtos no mercado

A disponibilidade de produtos no mercado vietnamita é diversa em diferentes classificações com base na percepção dos consumidores vietnamitas.

Figura 17 Disponibilidade de produtos no mercado de vinhos do Vietnã



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

LOW-VALUE = VALOR BAIXO

MAINSTREAM = BÁSICO

UPPER-MAINSTREAM = BÁSICO COM PREÇOS MAIS ALTOS

PREMIUM = PREMIUM

SUPER PREMIUM = SUPER PREMIUM

(Under 0.3mil) = (Menos de 0,3 milhão)

(0.3mil-0.6mil) = (0,3 milhão - 0,6 milhão)

(0.6mil-1mil) = (0,6 milhão - 1 milhão)

(1mil-2mil) = (1 milhão - 2 milhões)

(Above 2 mil) = (Mais de 2 milhões)

RED WINE = VINHO TINTO

WHITE WINE = VINHO BRANCO

ROSE = ROSÉ

SPARKLING WINE (EXCLUDE CHAMPAGNE) = VINHO ESPUMANTE (EXCETO CHAMPANHE)
CHAMPAGNE = CHAMPANHE
FRANCE = FRANÇA
CHILE = CHILE
ITALY = ITÁLIA
AUSTRALIA = AUSTRÁLIA
AMERICA = ESTADOS UNIDOS
IMPORTING BOTTLED WINE = IMPORTAÇÃO DE VINHO ENGARRAFADO
IMPORTING SEMI-FINISHED WINE = IMPORTAÇÃO DE VINHO SEMIACABADO
Product type = Tipo de produto
Country of origins = País de origem
Way of importing = Forma de importação

Embora o vinho esteja no mercado há muito tempo, o entendimento dos consumidores sobre vinhos continua sendo relativamente simples. A maneira como eles classificam os vinhos tem como base basicamente suas observações, em vez de uma compreensão detalhada sobre vinhos. Assim, em vez de métodos normais de classificação como appelação (Bordeaux, Port, Rioja, Mosel, etc.) estilo e métodos de vinificação (vinho tranquilo ou vinho espumante, vinho fortificado ou de sobremesa, etc.), os consumidores classificam os vinhos simplesmente por: (1) tipo de produto (vinho tinto, vinho branco, rosé, vinho espumante); (2) país de origem (Chile, França, Itália, etc.); (3) forma de importação do vinho (vinho importado engarrafado ou vinho importado semiacabado)

Nesses segmentos, os segmentos de baixo valor e básico representam a maior parte do volume do consumo de vinho no Vietnã (com uma estimativa provisória de até 90% do consumo total). Contudo, muitos consumidores acreditam que quanto maior for o preço do álcool, melhor é sua qualidade. Com a tendência de consumo de produtos premium, acredita-se que os consumidores estão transitando para um segmento de vinhos de preço mais alto.

2.2 Por tipo de produto

No Vietnã, em vez de serem classificados como vinho não-gazeificado, vinho fortificado ou vinho espumante, os vinhos são classificados em: Vinho branco, vinho tinto, vinho rosé, vinho espumante. Segundo a Fitch Solutions, o segmento de vinho tinto domina o mercado com aproximadamente 76% do consumo total de vinho em 2020. O segmento de

vinho branco representa 18% do consumo total de vinho, seguido pelo segmento de vinho espumante, com 2,3%.

Vinho tinto

O segmento de vinho tinto lidera o mercado e representa a maior parte dele, com mais de 90% de volume no varejo e mais de 70% de volume em Horeca (de acordo com a Entrevista Detalhada). Isso é devido ao sabor doce, acre e ligeiramente ácido, que combina com o gosto da maior parte da população vietnamita. A cor avermelhada do vinho é um motivador do crescimento no Feriado Tet do Vietnã, já que representa a sorte na cultura oriental.

Vinho branco

O segmento de vinho está em segunda posição no mercado devido a seu sabor ácido relativamente estranho aos consumidores. Contudo, há chances que o vinho branco acompanhe frutos do mar, já que os consumidores vietnamitas geralmente acreditam que o sabor do vinho branco ajuda a amenizar o cheiro dos frutos do mar.

Os outros tipos de vinho

O mercado para o vinho rosé e vinhos espumantes é relativamente limitado. Enquanto o vinho espumante/champanhe é usado apenas em festas comemorativas ou ocasiões especiais, como a Véspera de Ano Novo, Casamentos, etc., a crença é de que o Vinho Rosé só agrada algumas consumidoras mulheres de vinhos, devido a sua doçura.

2.3 *Por país de origem*

Os conhecedores de vinhos no Vietnã dividem o mercado de vinhos em 2 principais grupos, com base no país de origem, conforme demonstrado a seguir:

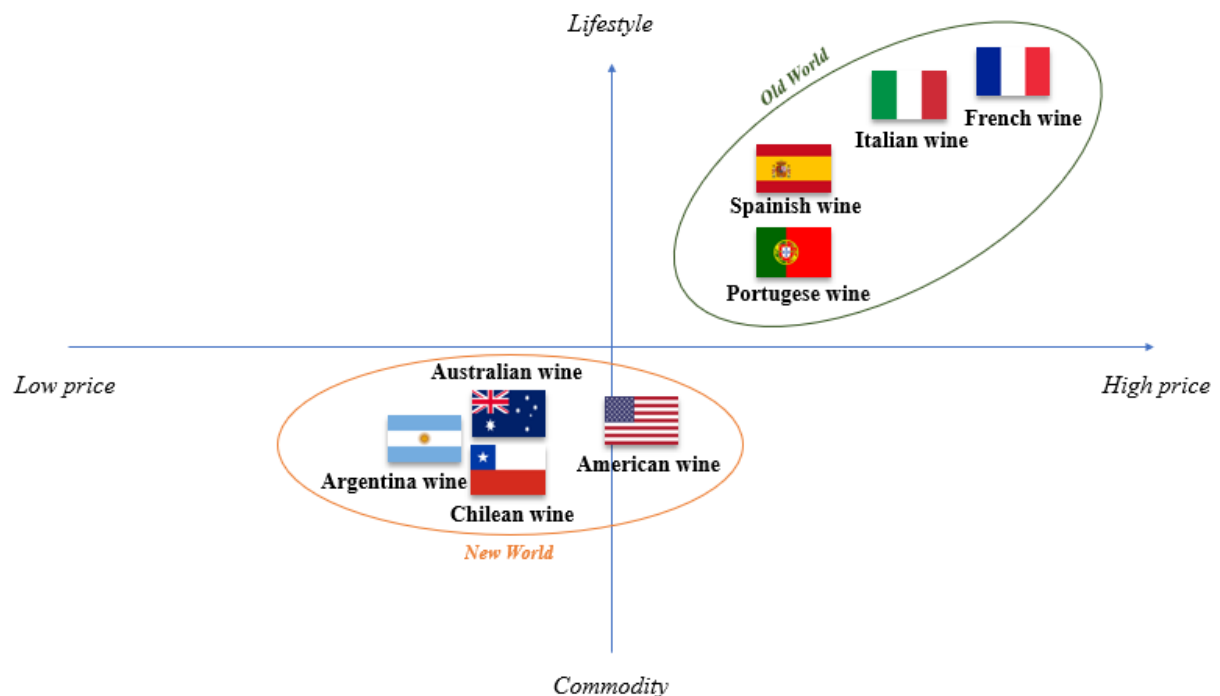
Novo Mundo: Chile, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, ... são países emergentes no mercado de vinhos do Vietnã. Embora tenham entrado no mercado de vinhos do Vietnã nos últimos anos, devido a seu dinamismo em atividades de mercado e políticas para apoiar os importadores, os vinhos desses países tiveram uma ascensão rápida e dominaram o mercado vietnamita no segmento de preços acessíveis e no segmento básico

com preços mais altos, no qual o Chile é o maior contribuidor em termos de volume de vinho.

Velho Mundo: França, Itália, Espanha e alguns países europeus. Esses países são conhecidos como berços vinícolas do mundo, famosos e duradouros. Seus vinhos no mercado vietnamita estão localizados principalmente no segmento básico com preços mais altos e no segmento de luxo, com dois nomes principais: França e Itália. Contudo, como o vinho dos países do Velho Mundo é controlado rigorosamente pelo governo em termos de volume de exportação, a participação desse grupo na produção de vinho é menor que a participação do Novo Mundo.

Entretanto, quando se trata de vinho desses grupos do Novo Mundo, os consumidores costumam considerá-los como uma escolha de bom preço em vez de boa qualidade. Em sua percepção, o vinho que vem dos países do grupo do Velho Mundo possui um valor superior e um estilo de vida mais moderno. Esse ponto de vista explica o motivo pelo qual o vinho francês, italiano, etc. são sempre vendidos a preços mais altos do que o vinho chileno, australiano, etc.

Figura 18 Panorama da Concorrência Vinícola no Vietnã



Legenda:

Lifestyle = Estilo de vida
 Old World = Velho Mundo
 French Wine = Vinho Francês
 Italian Wine = Vinho Italiano
 Spanish Wine = Vinho Espanhol
 Portuguese Wine = Vinho Português
 Australian Wine = Vinho Australiano
 American Wine = Vinho Norte-Americano
 Argentina Wine = Vinho Argentino
 Chilean Wine = Vinho Chileno
 New Word = Novo Mundo
 Low price = Preço baixo
 Commodity = Commodity
 High price = Preço alto

2.4 Por forma de importação

Existem 2 maneiras de importar vinhos para o mercado vietnamita, sendo que a maneira que envolve importar garrafas de vinho continua sendo a maneira mais popular para a entrada de vinho no mercado do país.

Importação de vinho semiacabado: O importador só importa o líquido de vinho, então engarrafa e cria marcas no Vietnã. Algumas marcas de destaque são Passion, Viesta, etc.



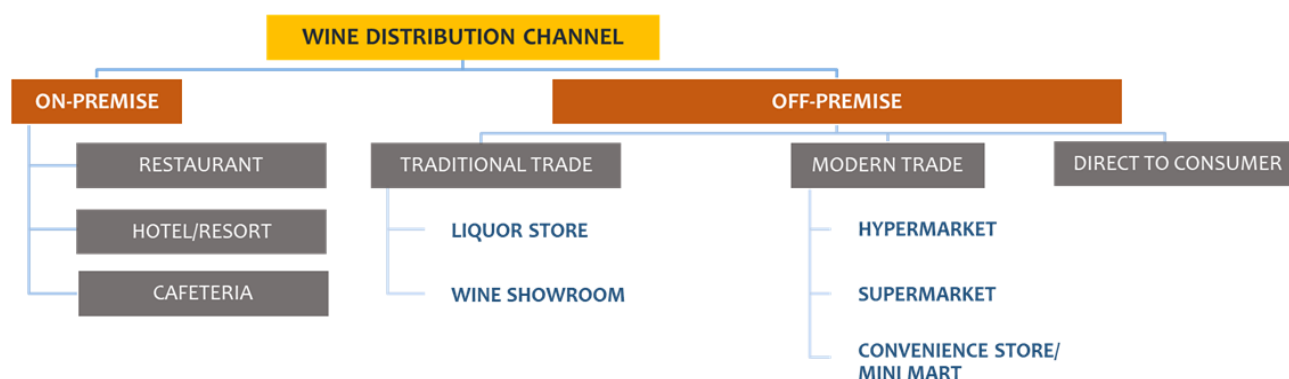
Importação de vinho engarrafado: O importador importa a garrafa de vinho completa para distribuição no mercado vietnamita. Ao fazer isso, muitas marcas de vinicultores globais foram importadas para o Vietnã. Contudo, poucas marcas realmente se destacam no reconhecimento dos consumidores.

Embora as duas formas de importação e gestão de marca estejam se desenvolvendo em canais de venda diferentes, no ponto de vista dos conhecedores de vinhos, a preferência é completamente pelo vinho importado engarrafado. Eles acreditam que cada garrafa de

vinho passa por um processo rigoroso de cultivo e preparação do vinho, e o engarrafamento ajuda a garantir a melhor qualidade do vinho e a preservar seu verdadeiro valor. Enquanto isso, nos vinhos engarrafados no Vietnã, o processo e a mistura após a importação altera a qualidade e o valor real do vinho. Portanto, os conhecedores de vinhos não consideram o vinho engarrafado no Vietnã como vinho real.

3 Canais de distribuição

Figura 19 Canais de Distribuição de Vinho no Vietnã



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

WINE DISTRIBUTION CHANNEL = CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VINHO

ON-PREMISE = CONSUMO NO ESTABELECIMENTO

OFF PREMISE = CONSUMO NA RESIDÊNCIA DO CONSUMIDOR

RESTAURANT = RESTAURANTE

HOTEL/RESORT = HOTEL/RESORT

CAFETERIA = CAFETERIA

TRADITIONAL TRADE = COMÉRCIO TRADICIONAL

LIQUOR STORE = LOJA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

WINE SHOWROOM = *SHOWROOM* DE VINHOS

MODERN TRADE = COMÉRCIO MODERNO

HYPERMARKET = HIPERMERCADO

SUPERMARKET = SUPERMERCADO

CONVENIENCE STORE/ MINI MART = LOJA DE CONVENIÊNCIA/MERCEARIAS

DIRECT TO CONSUMER = DIRETO AO CONSUMIDOR

Antes da pandemia de COVID-19, o canal *on trade* apresentou um desempenho melhor do que o canal *off trade*. Em face do impacto da COVID-19, o volume de vendas de vinho *on trade* devem diminuir muito, enquanto o volume de vendas *off trade* se beneficiou da

situação. O *lockdown* em abril para impedir a difusão do vírus contribuiu fortemente para a diminuição. Embora as restrições de *lockdown* tenham sido abolidas no final de abril de 2020, alguns consumidores estão evitando sair, preocupados em contrair o vírus, enquanto outros estão observando um impacto financeiro negativo, o que também afeta negativamente o consumo de vinho *on trade*.

3.1 Comércio Moderno

O canal de comércio moderno é onde ficam os produtos dos segmentos básico e de baixo valor. Grandes empresas com a maior abrangência e o maior volume de vendas podem ser mencionadas, como a Passion e a Viesta, que são os vinhos engarrafados no Vietnã, e a Dalat wine, a marca local mais popular.

Para os consumidores de vinho vietnamitas, comprar álcool nos canais de comércio moderno costuma ser um ato sazonal. Ao longo do ano, a temporada de maiores vendas de vinho nesse canal é o fim do ano, quando as pessoas estão se preparando para o Feriado de Tet e as festas de fim de ano. Além disso, em dias normais, o volume de consumo nesse canal é bem pequeno, em grande parte feito por expatriados e por uma pequena quantidade de consumidores vietnamitas modernos. Os motivos para compras no canal moderno são para (1) comprar como presente durante a temporada de festas; (2) comprar vinho para cozinhar; (3) compra complementar.

Entre todas as outras cadeias de comércio moderno, algumas cadeias de varejo com um maior foco em produtos premium e importados, como a An Nam, US Market, etc. reservam espaços consideráveis para promover Vinhos e outras bebidas alcoólicas importadas.



(Fonte: observações de campo da TBO)

Do ponto de vista dos especialistas, com os benefícios mais conhecidos do vinho, o consumo de vinho está se tornando uma rotina diária de consumidores abastados. Essa tendência promoverá o crescimento da indústria vinícola no comércio moderno no futuro, onde é fácil encontrar e comprar vinho para o consumo diário.

Contudo, como as decisões de compra dos consumidores vietnamitas costumam tomar como base uma consultoria com os vendedores, caso os canais de comércio moderno foquem em desenvolver a categoria de vinhos, é necessário que realizem eventos em lojas físicas com Promotores de Vendas (PB/PG) para atrair consumidores e realizar a consultoria.

3.2 *Comércio Tradicional*

Apesar da expansão do Comércio Moderno, Comércio Tradicional, como lojas de destilados/vinhos de marca, o *showroom* ainda é o canal de venda de vinhos *off-premise* mais popular.



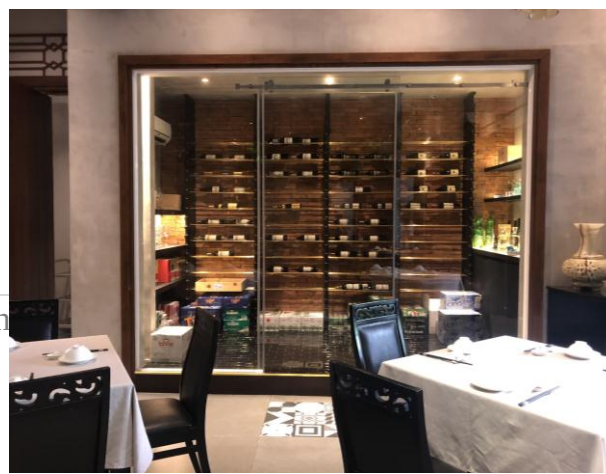
Fonte: observações de campo da TBO

A maior parte das lojas de vinho tradicionais mantém seus negócios formando um catálogo estável de consumidores que visitam regularmente para comprar vinho o ano inteiro. Suas vendas de vinhos também culminam na época de fim de ano. Nessa época do ano, as lojas costumam ser muito bem decoradas, com muitos programas de vendas, atraindo os consumidores para que comprem vinhos como presentes ou para beber durante o Feriado de Tet.

Contudo, de acordo com as observações de alguns especialistas, nas áreas urbanas, onde o comércio moderno está prosperando, há indícios de uma queda no número de lojas de comércio tradicional. Muitas lojas de vinhos antigas e famosas em Hanói e na cidade de Ho Chi Minh estão agora fechadas ou apresentando um desempenho de vendas baixo. O custo cada vez mais alto do aluguel de imóveis afeta gravemente o lucro, tornando esse canal especializado viável apenas para os vendedores com uma reserva financeira muito forte.

3.3 *Horeca*

Horeca (Hotel, restaurante, cafeteria, etc. – todos em formatos de loja *on-premise*) é o principal canal de consumo de vinho *on*



trade. Em restaurantes, os consumidores costumam escolher vinhos com base nas origens da culinária ou com base nas refeições que estão consumindo.

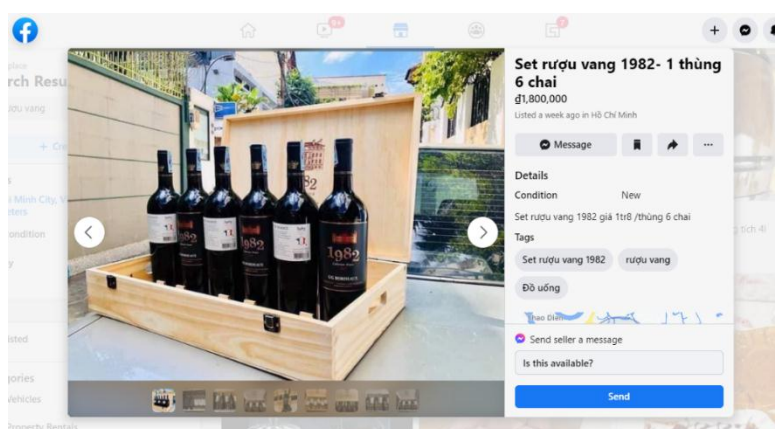
O vinho vem com a cultura do país: é senso comum que o vinho italiano vende mais em um restaurante italiano do que em outros países.

O vinho combina com os sabores das refeições: Com base na escolha de alimento dos consumidores e da forma como suas refeições são feitas, os funcionários do restaurante recomendam um produto de vinho adequado que torna a refeição mais deliciosa. Dessa forma, os funcionários desempenham um forte papel de influência na decisão do consumidor de comprar o vinho.

Alguns restaurantes, a fim de impulsionar as vendas e promover as culturas de beber vinho, construíram suas próprias vitrines de vinhos. Nesses casos, os restaurantes e *lounges* lidam com uma gama bem diversa de vinhos. Em outros casos, cada restaurante mantém uma Unidade de Manutenção de Estoque (SKU) de, em média, apenas 4-5 vinhos.

3.4 Direto ao Consumidor

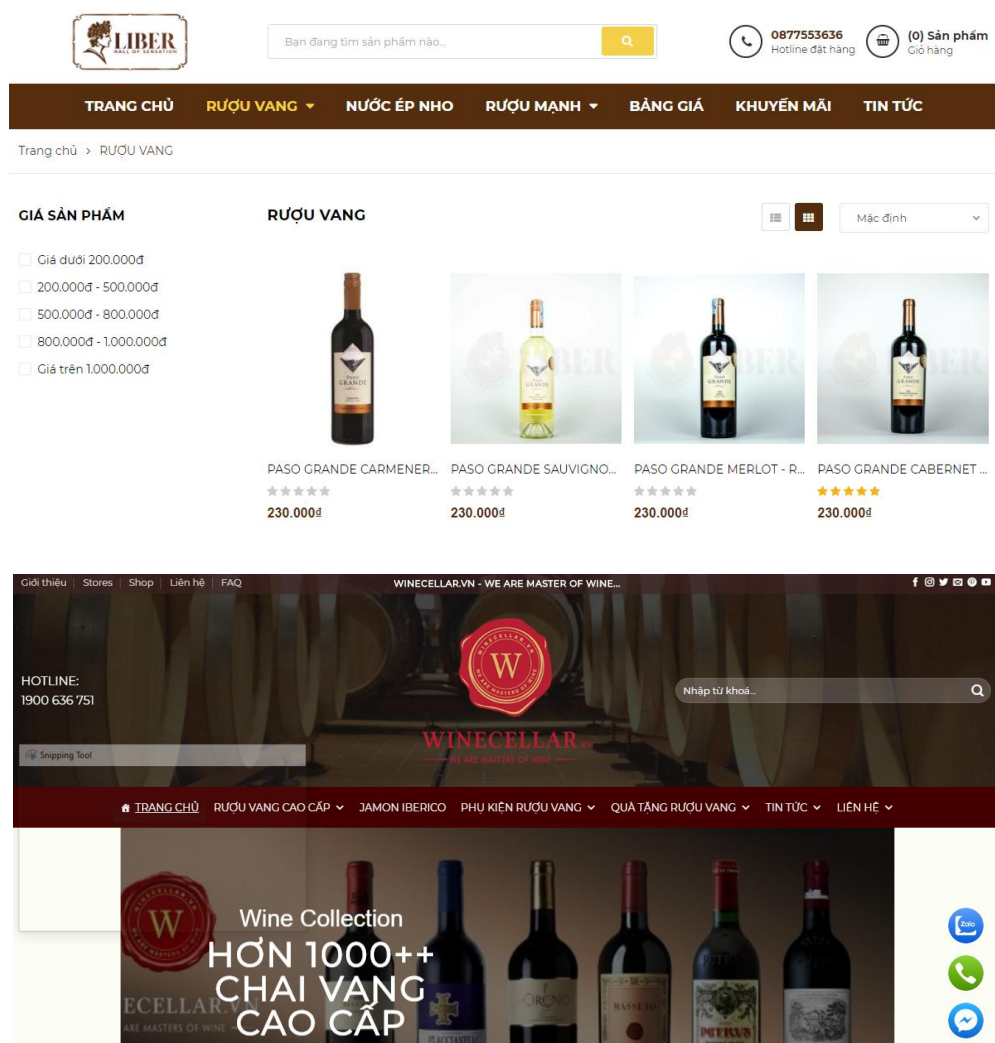
Além dos canais de venda off-line, no Vietnã, existem pequenos distribuidores que vendem álcool diretamente para os consumidores. Eles costumam ser pessoas com experiência em vinhos, que normalmente não contam com



um *showroom* ou um grande sistema, importando vinhos e vendendo diretamente para os consumidores por meio de *networking* ou mídias sociais (principalmente o Facebook).

Além dos canais off-line tradicionais, alguns distribuidores grandes dão seus primeiros passos em direção aos negócios on-line criando um site oficial para que os clientes

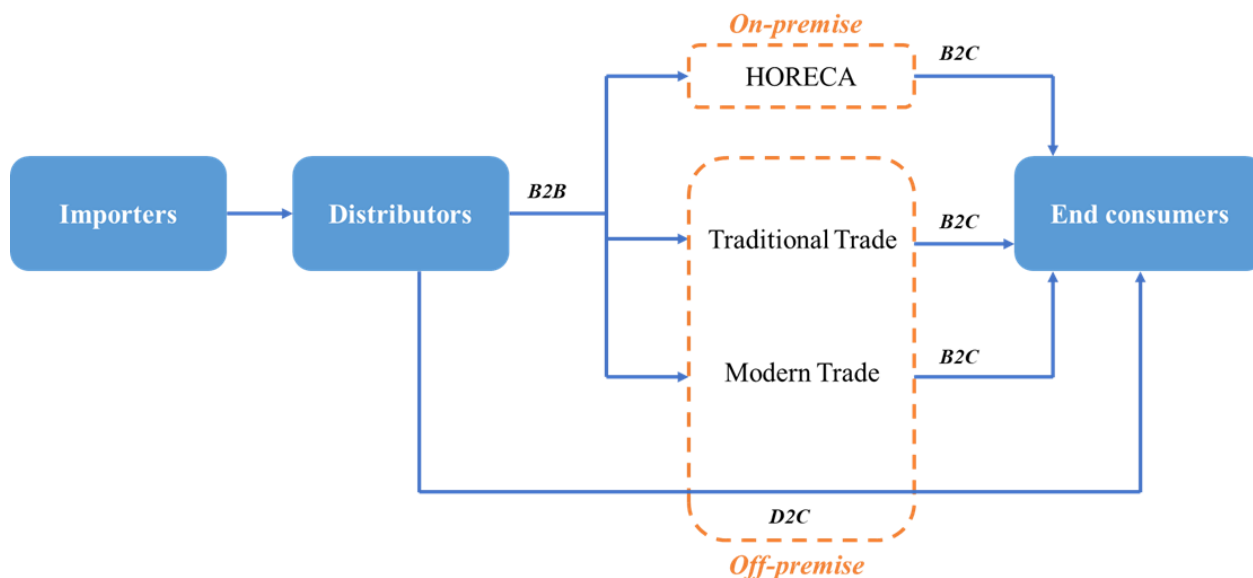
tenham acesso a uma carteira completa de vinhos e informações de contato para comprar vinhos. No que diz respeito à expansão do comércio eletrônico no Vietnã nos últimos anos, os canais on-line, como plataformas de comércio eletrônico, mídias sociais e sites, são considerados canais com muito potencial para alcançar consumidores no futuro.



Fonte: Internet

4 Rota para o mercado

Figura 20 Rota para o mercado



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Importers = Importadores

Distributors = Distribuidores

On-premise = Consumo no estabelecimento

HORECA = HORECA

Traditional Trade = Comércio Tradicional

Modern Trade = Comércio Moderno

Off-premise = Consumo na residência do consumidor

End consumers = Consumidores finais

No mercado vietnamita, os importadores e os distribuidores detêm o poder para controlar e afetar o setor inteiro, já que não existe quase nenhum fabricante de vinho com atividades ativas como existem em outras categorias. Quando fabricantes e marcas estrangeiras desejam entrar no mercado, os importadores e distribuidores são muito seletivos ao decidir qual marca ou qual fabricante eles acrescentaram a sua carteira de vinhos. Os importadores e os distribuidores atuam como guardiões da rota inteira para o mercado vinícola.

Existem algumas empresas grandes na indústria vinícola que desempenham papéis tanto de importadoras quanto de distribuidoras. Alguns nomes que devem ser mencionados aqui são a Red Apron, Warehouse, etc.

5 Atitudes e Uso do Consumidor

5.1 *Hábito de consumo de bebidas alcoólicas no Vietnã*

O consumo de bebidas alcoólicas (principalmente cerveja e destilados locais) é uma característica cultural muito antiga do povo vietnamita. As bebidas alcoólicas são associadas com atividades comunitárias, rituais, festivais e cultos, o que sempre vem com reuniões familiares e de amigos. Há um provérbio muito antigo na história que diz: se a folha de betel era considerada o início da conversa, a taça de destilados era o início da diversão ...

No passado, a bebida alcoólica mais popular era o licor/destilado local (ou vinho Quoc Buu), licor de arroz tradicional cozido com arroz/arroz viscoso aromático, mantido em uma garrafa, coberta por uma folha de bananeira, com uma “rolha” e totalmente sem marca. Com o passar do tempo, algumas vilas que produziam os licores tradicionais formaram gradualmente em todo o país algumas marcas como indicação geográfica, por exemplo, o



licor originado da vila Van, Kim Long da província Quang Trim, Bau Da da província Binh Dinh e Go Den da província Long Na, etc. Atualmente, muitas marcas de vinho/licor nacionais foram lançadas e se popularizaram no mercado, como a Hanoi Vodka e a Dalat wine...

O povo vietnamita está acostumado a beber licores fortes com um teor alcoólico alto e em grandes volumes; assim, eles são muito sensíveis a preços. O vinho, por outro lado, tem uma história bem mais curta no Vietnã, tendo sido apresentado ao Vietnã pelos franceses durante a guerra, ao término do século XIX. O primeiro vinho produzido no Vietnã que atingiu padrões internacionais de qualidade foi introduzido em 1999, e seu nome foi inspirado em uma famosa área montanhosa do Vietnã – Dalat Wine.

5.2 *Atitudes e uso dos consumidores na categoria*

Como a história da indústria vinícola no Vietnã não é muito antiga e, lá, a preferência é por licores de alto teor alcoólico, a indústria vinícola ainda está em um estágio inicial. 95% da população vietnamita (segundo alegações de especialistas, com base em entrevistas qualitativas) que consome vinhos não tem conhecimentos reais sobre vinhos. Beber vinho é uma maneira de ostentar seu status social e estar “na moda”. As pessoas acreditam que beber vinho, além de ser uma atividade de lazer, aumenta seu status social, principalmente nos negócios.

*“Vietnamese consumers
drink wine but very few
of them have deep
knowledge about wine.”*

Said a Vietnamese wine distributor

Legenda:

“Vietnamese consumers drink wine but very few of them have deep knowledge about wine.” = “Os consumidores vietnamitas bebem vinhos, mas pouquíssimos deles têm conhecimentos aprofundados sobre vinhos.”

Said a Vietnamese wine distributor = Disse um distribuidor de vinhos vietnamita

Os consumidores vietnamitas ainda têm conhecimentos muito básicos sobre vinho e seus usos. Eles classificam e escolhem o vinho principalmente com base no país de origem: França, Itália, Chile, etc. Somente cerca de 5% (segundo alegações de especialistas, com

base em entrevistas qualitativas) são capazes de analisar o sabor do vinho: acidez, secura, doçura, travo, suavidade, etc., e possuem um conhecimento aprofundado sobre vinhos: classificação por varietal, vindima ou denominação

Devido ao fato de que o nível de escolaridade do Vietnã e a sua capacidade de integração internacional estão aumentando, é mais fácil para eles se conscientizarem sobre vinhos e se acostumarem a consumi-los.

“The young generation of Vietnam - they are better-educated with good English skills. They will become wine smart consumers as having higher capability to access to wine knowledge.”

Said a Vietnamese wine distributor

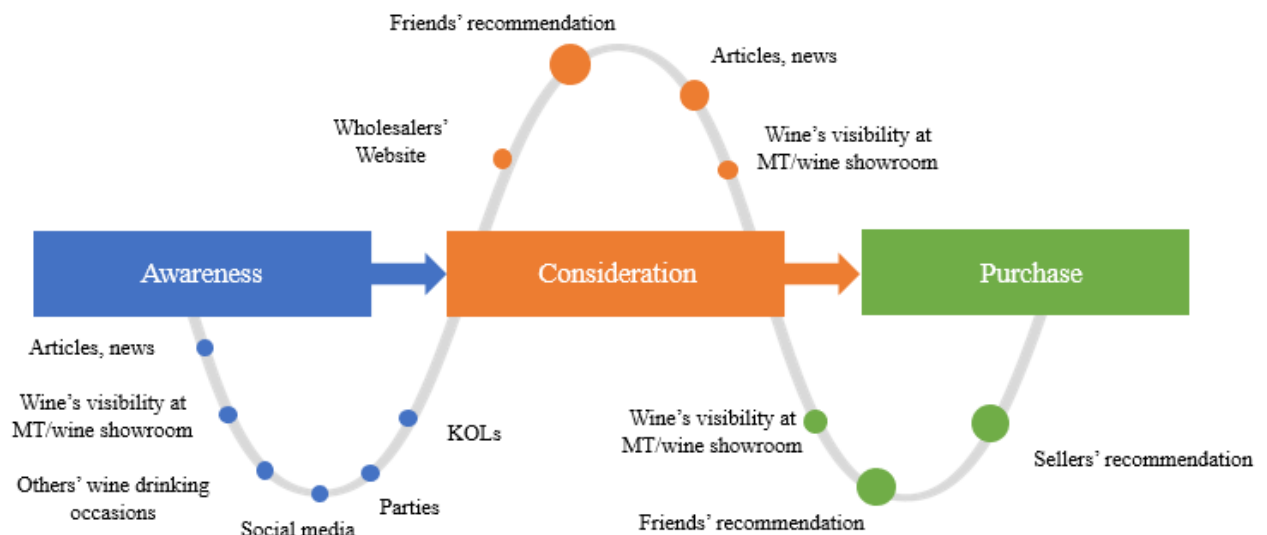
Legenda:

“The young generation of Vietnam – they are better-educated with good English skills. They will become wine smart consumers as having higher capability to access to wine knowledge.” = “A geração jovem do Vietnã – eles são mais bem instruídos e têm um bom conhecimento do idioma inglês. Eles se tornarão consumidores de vinho inteligentes, com maior capacidade para ter acesso a conhecimentos sobre vinhos.”

Said a Vietnamese wine distributor = Disse um distribuidor de vinhos vietnamita

5.3 Jornada do Cliente e Elementos da Árvore de Decisão de Compra

Figura 21 Jornada do Cliente



Legenda:

Friends' recommendation = Recomendação de amigos

Wine's visibility at MT/wine showroom = Visibilidade do vinho no comércio moderno/showroom de vinhos

Awareness = Reconhecimento

Consideration = Consideração

Purchase = Compra

Articles, news = Artigos, notícias

Wine's visibility at MT/wine showroom = Visibilidade do vinho no comércio moderno/showroom de vinhos

KOLs = Formadores de Opinião (KOL)

Others' wine drinking occasions = Ocasões em que terceiros consomem vinho

Social media = Mídias sociais

Parties = Festas

Sellers' recommendation = Recomendação de vendedores

Friends' recommendation = Recomendação de amigos

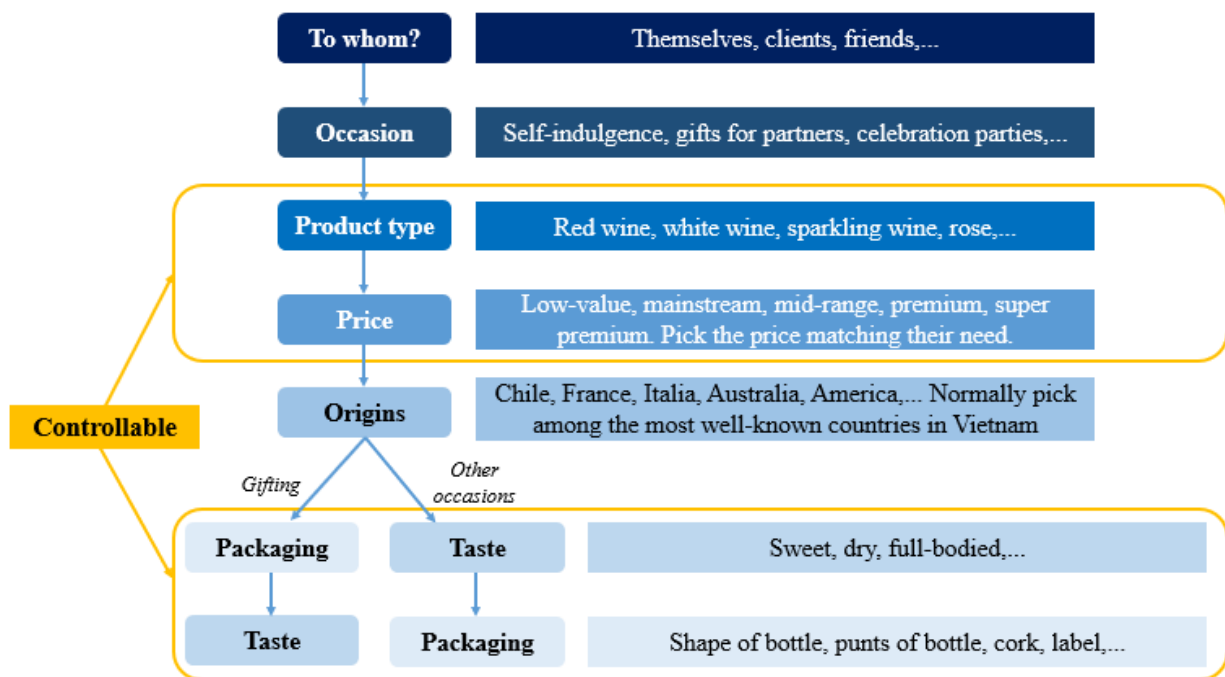
Reconhecimento: Novos consumidores estão cientes da existência dos produtos e desejam experimentar ou os consumidores de vinho têm a necessidade de comprar vinho. Os pontos de contato para abordar os consumidores nesse estágio são bem diversos, porém nenhum deles desempenha um papel realmente importante para impressionar os consumidores.

Consideração: Quando eles estão cientes da existência de um produto, os consumidores começam a pesquisar informações sobre o vinho. Embora existam muitos pontos de contato por meio de canais on-line e off-line, as sugestões de amigos ou parentes que possuem experiência com relação a vinhos é o que mais importa no estágio da consideração.

Compra: Após coletar informações suficientes, os consumidores tomam uma decisão de compra sobre a garrafa de vinho mais adequada a suas necessidades. Durante esse estágio, a recomendação de especialistas em vinhos, como vendedores, funcionários de restaurantes ou amigos com experiência em vinhos, etc., afeta diretamente a percepção dos consumidores ao comprar uma garrafa de vinho.

Em termos de tomada de decisão de compra, os consumidores costumam seguir a seguinte Árvore de Decisão de Compra:

Figura 22 Árvore de Decisão de Compra de Vinho



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

To whom? = Para quem?

Themselves, clients, friends.. = Para si próprio, clientes, amigos..

Occasion = Ocasão

Self-indulgence, gifts for partners, celebration parties = Benefício próprio, presentes para parceiros, festas comemorativas

Product type = Tipo de produto

Red wine, white wine, sparkling wine, rose = Vinho tinto, vinho branco, vinho espumante, rosé

Price = Preço

Low value, mainstream, mid-range, premium, super premium. Pick the price matching their need = Baixo valor, básico, mediano, premium, super premium. Escolha do preço com base na necessidade

Controllable = Controlável

Origins = Origens

Chile, France, Italia, Australia, America,... Normally pick among the most well-known countries in Vietnam = Chile, França, Itália, Austrália, Estados Unidos... Normalmente a escolha é entre os países mais conhecidos no Vietnã

Gifting = Presentes

Other occasions = Outras ocasiões

Packaging = Embalagem

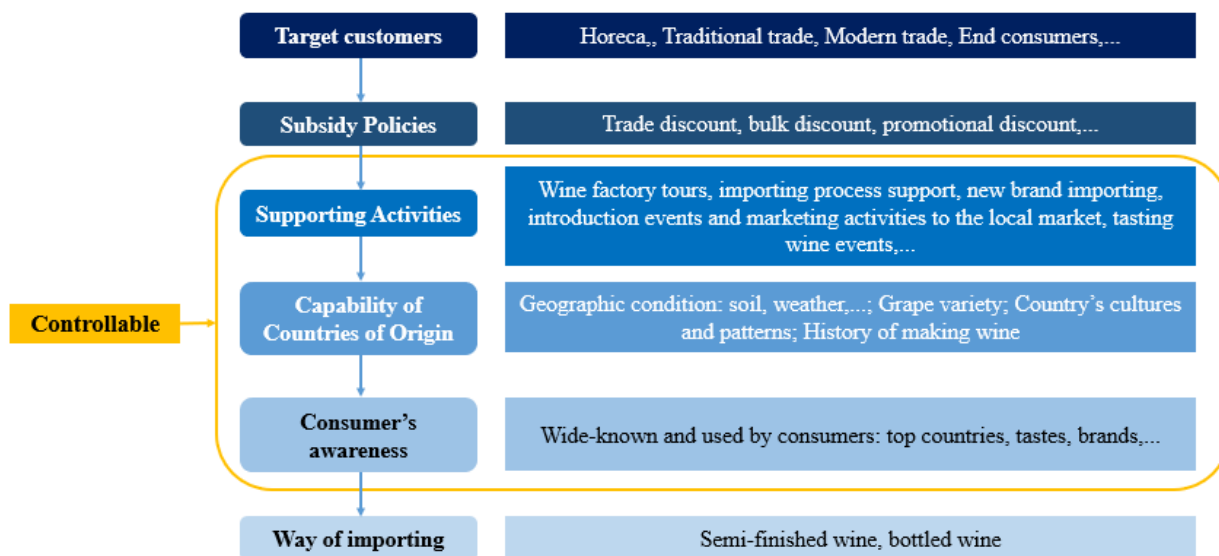
Taste = Sabor

Sweet, dry, full-bodied = Doce, seco, encorpado

Shape of bottle, punts of bottle, cork, label,... = Formato da garrafa, concavidade no fundo da garrafa, rolha, rótulo...

6 Elementos da Árvore de Decisão dos Vendedores/Importadores

Figura 23 Árvore de Decisão de Compra de Vinho



Fonte: Dados agregados pela TBO

Legenda:

Controllable = Controlável

Target customers = Público-alvo

Subsidy Policies = Políticas de Subsídios

Supporting Activities = Atividades de apoio

Capability of Countries of Origin = Capacidade dos Países de Origem

Consumer's awareness = Reconhecimento dos consumidores

Way of importing = Forma de importação

Horeca,, Traditional trade. Modern trade, End consumers,... = Horeca, Comércio tradicional, Comércio moderno, Consumidores finais...

Trade discount, bulk discount, promotional discount,... = Desconto comercial, desconto em grandes quantidades, desconto promocional...

Wine factory tours, importing process support, new brand importing, introduction events and marketing activities to the local market, tasting wine events,... = Passeios na fábrica de vinho, apoio ao processo de importação, importação de novas marcas, eventos de apresentação e atividades de marketing para o mercado local, eventos de degustação...

Geographic condition: soil, weather,...; Grape variety; Country's cultures and patterns; History of making wine = Condição geográfica: solo, clima...; Variedade da uva; Padrões e culturas do país; Histórico da produção de vinho

Wide-known and used by consumers: top countries, tastes, brands,... = Bem conhecido e utilizado pelos consumidores: principais países, sabores, marcas...

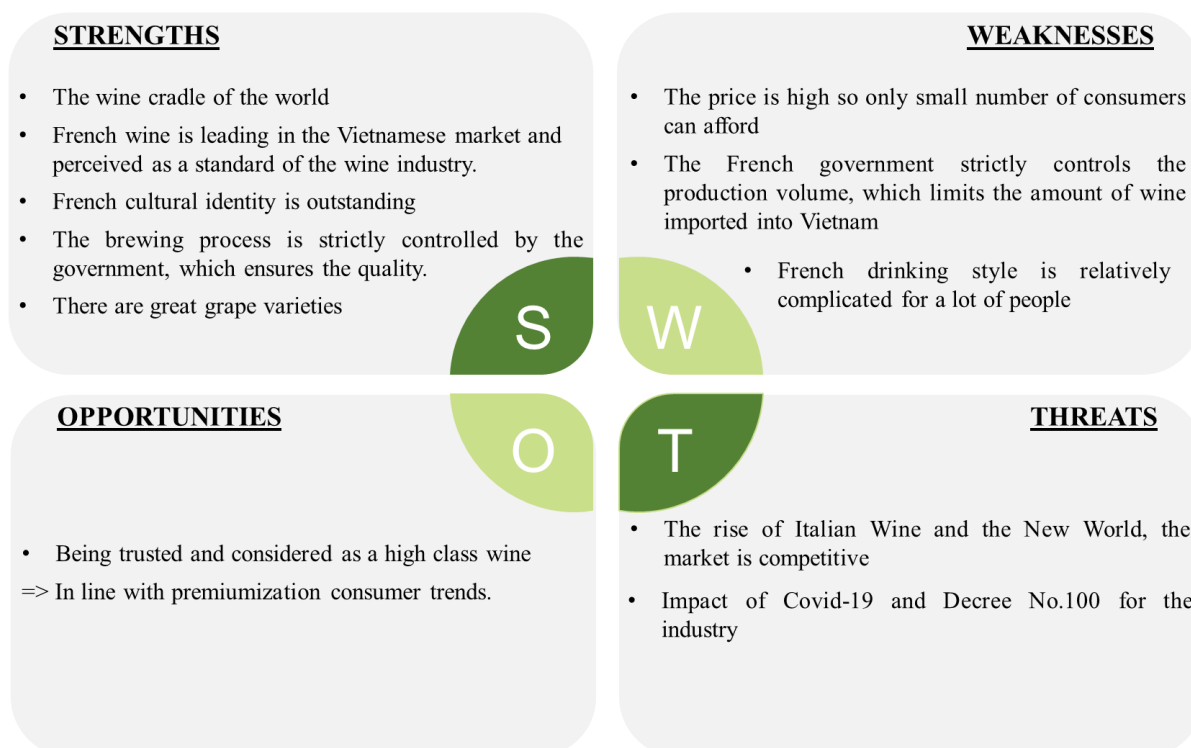
Semi-finished wine, bottled wine = Vinho semiacabado, vinho engarrafado

7 Panorama da concorrência

Embora haja vinhos de muitos países importados para o mercado vietnamita, os vinhos dos primeiros 5 países são amplamente conhecidos como sendo os da França, Chile, Itália, Austrália e Estados Unidos.

7.1 Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT) dos principais países

7.1.1 País de Origem: França



Legenda:

STRENGTHS = FORÇAS

The wine cradle of the world = O berço vinícola do mundo

French wine is leading in the Vietnamese market and perceived as a standard of the wine industry. = O vinho francês é líder no mercado vietnamita e é percebido como um padrão da indústria vinícola.

French cultural identity is outstanding = A identidade cultural francesa é excepcional

The brewing process is strictly controlled by the government, which ensures the quality. = O processo de preparação é controlado rigorosamente pelo governo, o que garante a qualidade.

There are great grape varieties = Há ótimas variedades de uva

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Being trusted and considered as a high class wine => In line with premiumization consumer trends. = Ser confiável e considerado como vinho de luxo => Em linha com a tendência de consumo de produtos premium

WEAKNESSES= FRAQUEZAS

The price is high so only small number of consumers can afford = O preço é alto, então apenas alguns poucos consumidores podem pagar

The French government strictly controls the production volume, which limits the amount of wine imported into Vietnam = O governo francês controla o volume de produção rigorosamente, limitando a quantidade de vinho importada para o Vietnã

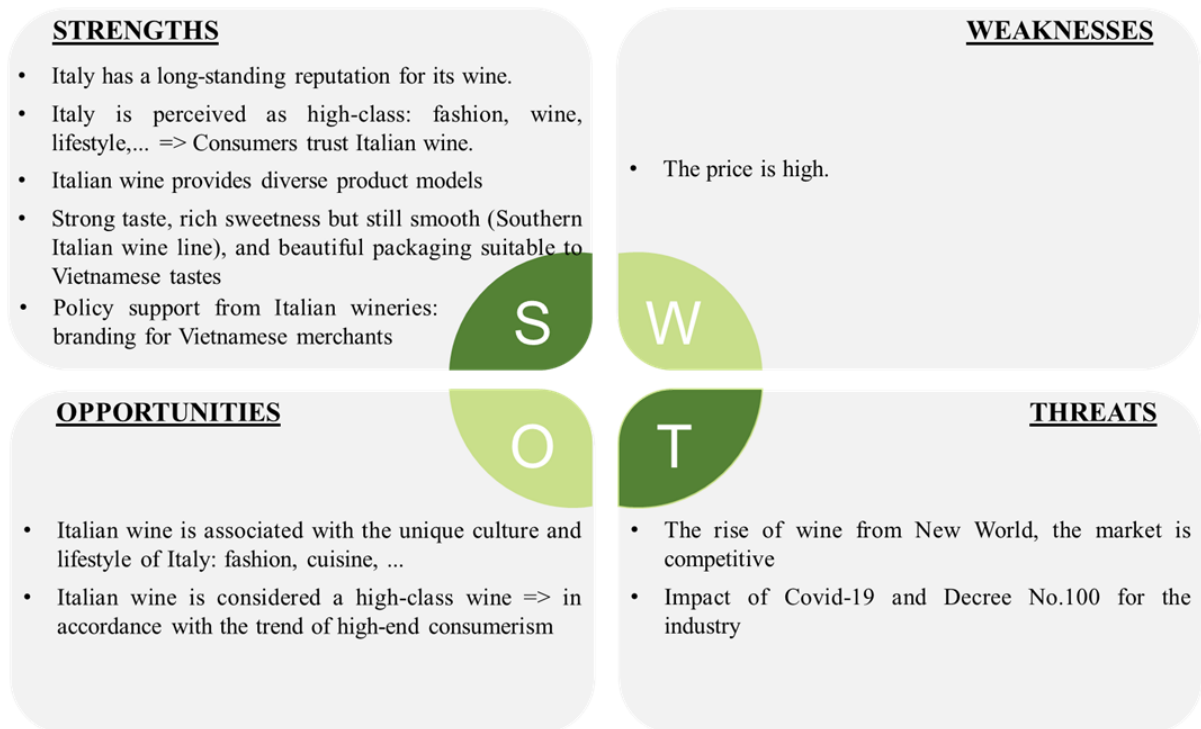
French drinking style is relatively complicated for a lot of people = O estilo francês de consumo de bebidas é relativamente complicado para muitas pessoas

THREATS = AMEAÇAS

The rise of Italian Wine and the New World, the market is competitive = O crescimento do Vinho Italiano e do Novo Mundo, o mercado é competitivo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

7.1.2 País de Origem: Itália



Legenda:

WEAKNESSES = FRAQUEZAS

The price is high = O preço é alto

STRENGTHS = FORÇAS

Italy has a long-standing reputation for its wine. = A Itália tem uma antiga reputação por seu vinho.

Italy is perceived as high-class: fashion, wine, lifestyle,... => Consumers trust Italian wine. = A Itália é percebida como um país de luxo: moda, vinho, estilo de vida... => Os consumidores confiam no vinho italiano.

Italian wine provides diverse product models = O vinho italiano fornece diversos modelos de produtos

Strong taste, rich sweetness but still smooth (Southern Italian wine line), and beautiful packaging suitable to Vietnamese tastes = Sabor forte, doçura rica sem perder a suavidade (linha de vinhos do sul da Itália) e embalagens bonitas, adequadas aos gostos dos vietnamitas

Policy support from Italian wineries: branding for Vietnamese merchants = Apoio político das vinícolas italianas: promoção de marca para estabelecimentos comerciais vietnamitas

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Italian wine is associated with the unique culture and lifestyle of Italy: fashion, cuisine, ... = O vinho italiano é associado com a cultura e estilo de vida únicos da Itália: moda, culinária...

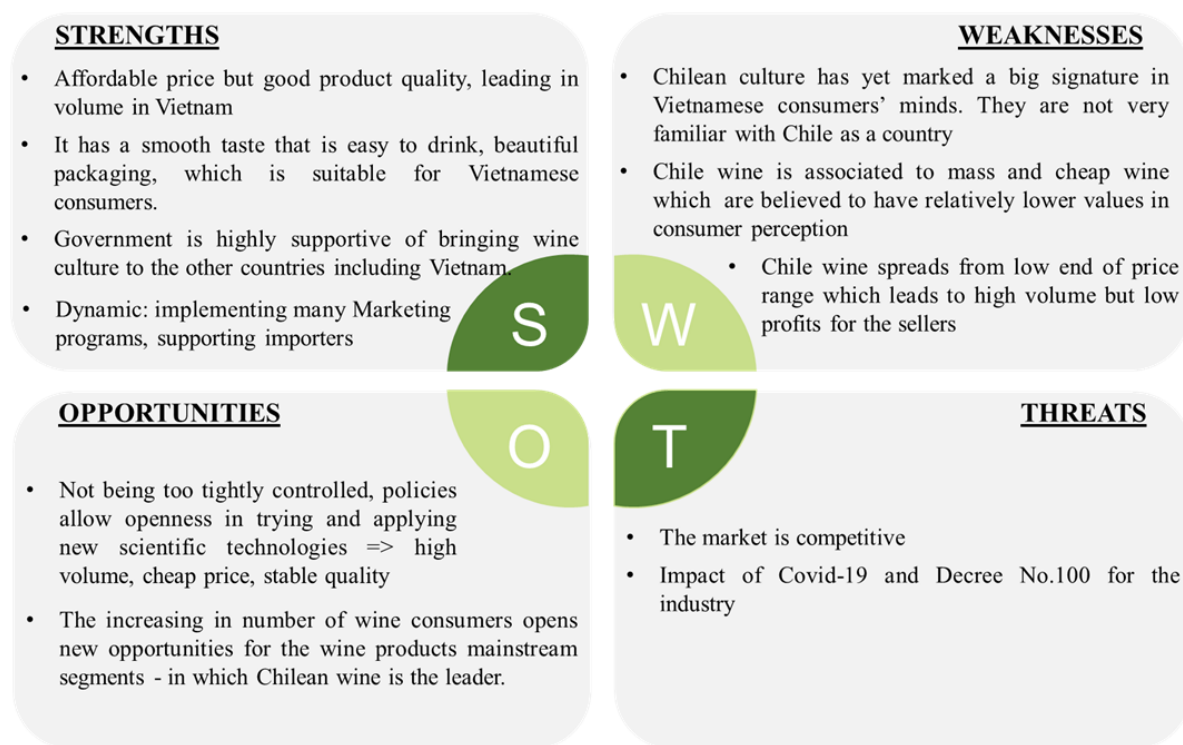
Italian wine is considered a high-class wine => in accordance with the trend of high-end consumerism = O vinho italiano é considerado um vinho de luxo => de acordo com a tendência do consumismo de luxo

THREATS = AMEAÇAS

The rise of wine from New World, the market is competitive = A ascensão dos vinhos do Novo Mundo, o mercado é competitivo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

7.1.3 País de Origem: Chile



Legenda:

STRENGTHS = FORÇAS

Affordable price but good product quality, leading in volume in Vietnam = Preço acessível, porém com boa qualidade do produto, líder em volume no Vietnã

It has a smooth taste that is easy to drink, beautiful packaging, which is suitable for Vietnamese consumers. = Tem um sabor suave, fácil de beber, belas embalagens, adequadas para os consumidores vietnamitas

Government is highly supportive of bringing wine culture to the other countries including Vietnam = O governo é altamente favorável a levar a cultura de vinhos para outros países, incluindo o Vietnã

Dynamic: implementing many Marketing programs, supporting importers = Dinâmica: implementação de diversos programas de Marketing, apoiando os importadores

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Not being too tightly controlled, policies allow openness in trying and applying new scientific technologies => high volume, cheap price, stable quality = Não sendo tão rigorosamente controladas, as políticas permitem a abertura ao experimentar e aplicar novas tecnologias científicas => alto volume, preço barato, qualidade estável

The increasing in number of wine consumers opens new opportunities for the wine products mainstream segments - in which Chilean wine is the leader. = O aumento do número de consumidores de vinho cria novas oportunidades para os segmentos básicos de vinhos – nos quais o vinho chileno é líder.

WEAKNESSES = FRAQUEZAS

Chilean culture has yet marked a big signature in Vietnamese consumers' minds. They are not very familiar with Chile as a country = A cultura chilena ainda precisa fazer uma marca grande nas mentes dos consumidores vietnamitas. Eles ainda não estão muito familiarizados com o Chile como país

Chile wine is associated to mass and cheap wine which are believed to have relatively lower values in consumer perception = O vinho chileno é associado com vinho de massa barato, que, na percepção dos consumidores, tem valores relativamente mais baixos

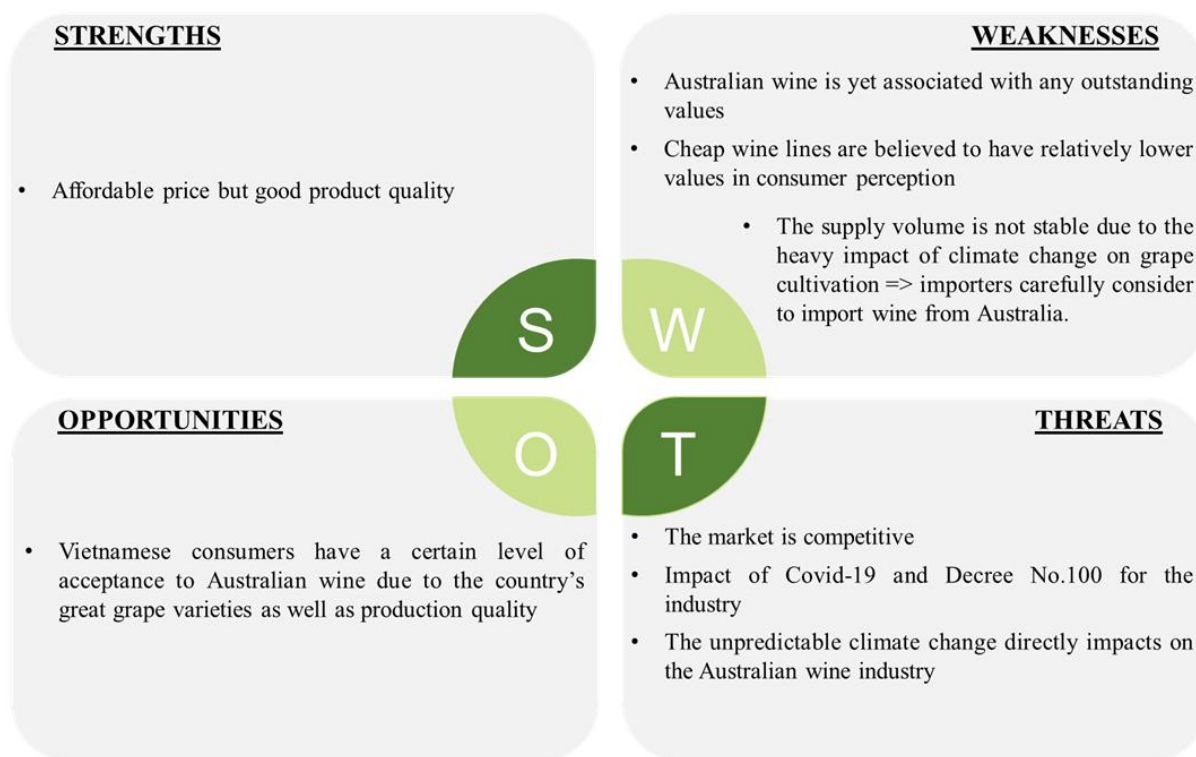
Chile wine spreads from low end of price range which leads to high volume but low profits for the sellers = O vinho chileno está difundido pela extremidade inferior da faixa de preços, o que leva a um alto volume, porém poucos lucros para os vendedores

THREATS = AMEAÇAS

The market is competitive = O mercado é competitivo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

7.1.4 País de Origem: Austrália



Legenda:

STRENGTHS = FORÇAS

Affordable price but good product quality = Preço acessível, porém com boa qualidade do produto

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Vietnamese consumers have a certain level of acceptance to Australian wine due to the country's great grape varieties as well as production quality = Os consumidores vietnamitas têm um certo nível de aceitação com relação ao vinho australiano devido às ótimas variedades de uvas do país e à qualidade de produção

WEAKNESSES = FRAQUEZAS

Australian wine is yet associated with any outstanding values = O vinho australiano ainda não é associado com quaisquer valores excepcionais

Cheap wine lines are believed to have relatively lower values in consumer perception = As linhas de vinhos baratos são percebidas como tendo valores menores na percepção dos consumidores

The supply volume is not stable due to the heavy impact of climate change on grape cultivation => importers carefully consider to import wine from Australia. = O volume de fornecimento não é estável devido ao forte impacto das mudanças climáticas sobre o cultivo de uva => os importadores têm cuidado ao considerar importar vinho da Austrália.

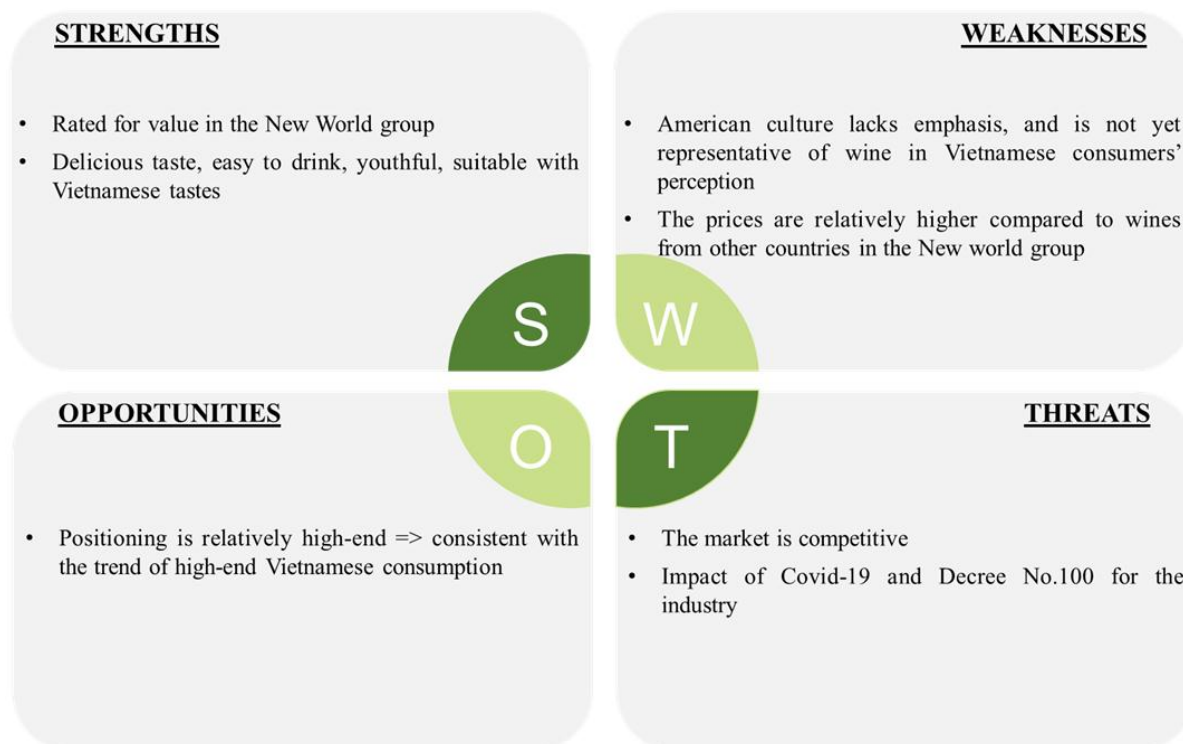
THREATS = AMEAÇAS

The market is competitive = O mercado é competitivo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

The unpredictable climate change directly impacts on the Australian wine industry = As mudanças climáticas imprevisíveis têm impacto direto sobre a indústria vinícola australiana

7.1.5 País de Origem: Estados Unidos



Legenda:

STRENGTHS = FORÇAS

Rated for value in the New World group = Valor classificado no grupo do Novo Mundo

Delicious taste, easy to drink, youthful, suitable with Vietnamese tastes = Sabor delicioso, fácil de beber, jovial, adequado aos gostos dos vietnamitas

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Positioning is relatively high-end => consistent with the trend of high-end Vietnamese consumption = Sua posição é relativamente de alta renda => compatível com a tendência de consumo de luxo no Vietnã

WEAKNESSES = FRAQUEZAS

American culture lacks emphasis, and is not yet representative of wine in Vietnamese consumers' perception = A cultura norte-americana não possui ênfase e ainda não representa vinhos na percepção dos consumidores vietnamitas

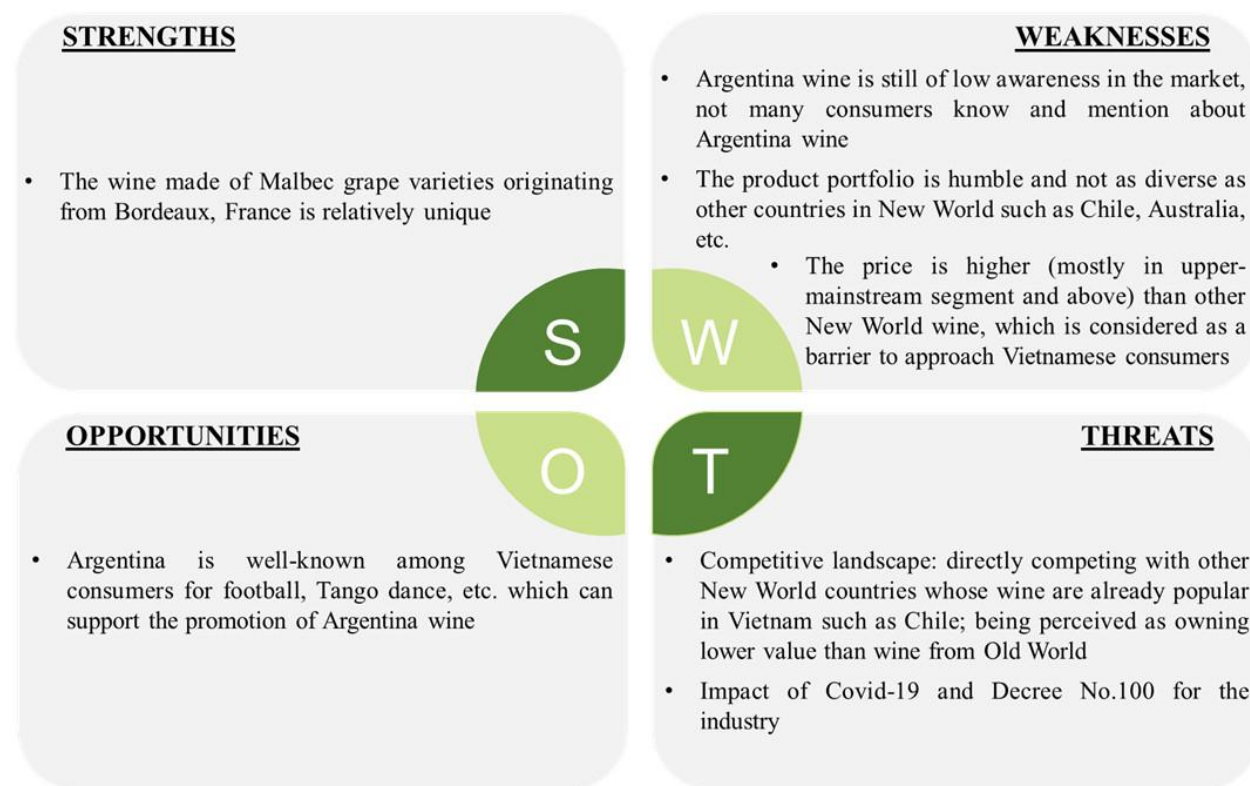
The prices are relatively higher compared to wines from other countries in the New World group = Os preços são relativamente mais altos em comparação aos vinhos de outros países do grupo do Novo Mundo

THREATS = AMEAÇAS

The market is competitive = O mercado é competitivo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

7.1.6 País de Origem: Argentina



Legenda:

STRENGTHS = FORÇAS

The wine made of Malbec grape varieties originating from Bordeaux, France is relatively unique
= O vinho feito das variedades de uva Malbec, originárias de Bordeaux, França, é relativamente único

OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES

Argentina is well-known among Vietnamese consumers for football, Tango dance, etc. which can support the promotion of Argentina wine
= A Argentina é conhecida entre os consumidores vietnamitas pelo futebol, Tango, etc., o que pode servir de apoio para a promoção do vinho argentino

WEAKNESSES = FRAQUEZAS

Argentina wine is still of low awareness in the market, not many consumers know and mention about Argentina wine
= O vinho argentino ainda é pouco conhecido no Mercado, poucos consumidores conhecem e mencionam o vinho argentino

The product portfolio is humble and not as diverse as other countries in New World such as Chile, Australia, etc.
= A carteira de produtos é modesta e não tão diversa como a de outros países do Novo Mundo como o Chile, a Austrália, etc.

The price is higher (mostly in upper-mainstream segment and above) than other New World wine, which is considered as a barrier to approach Vietnamese consumers
= O preço é mais alto (principalmente a partir do segmento básico com preços mais altos) do que outros vinhos do Novo Mundo, o que é considerado como uma barreira para alcançar os consumidores vietnamitas

THREATS = AMEAÇAS

Competitive landscape: directly competing with other New World countries whose wine are already popular in Vietnam such as Chile; being perceived as owning lower value than wine from

Old World = Panorama competitivo: concorrência direta com outros países do Novo Mundo, cujos vinhos já são populares no Vietnã, como o Chile; percebido como de menor valor do que os vinhos do Velho Mundo

Impact of Covid-19 and Decree No. 100 for the industry = O impacto da COVID-19 e o Decreto nº 100 do setor

7.2 Principais atividades de Marketing no mercado

O mercado de vinhos do Vietnã ainda é relativamente fragmentado e complicado com várias pequenas marcas importadas. Os Importadores e Distribuidores de grandes a pequenas escalas possuem muitas opções para levar a seus consumidores; assim como os consumidores de Vinhos, que parecem se perder entre esse grande número de marcas sem um entendimento claro dos produtos e marcas. Esse é o motivo pelo qual os Importadores e Distribuidores estão se tornando mais seletivos ao escolher marcas para vender, a fim de agradar seu mercado alvo e trazer os melhores lucros.

Há um relacionamento bidirecional entre os Consumidores e os Importadores/Distribuidores: os Consumidores podem solicitar a importação de uma nova marca; e os Importadores/Distribuidores podem influenciar as escolhas de marcas dos Consumidores. Assim, quando uma nova marca de Vinho chega, suas principais atividades de marketing precisam atingir tanto os Importadores/Distribuidores quanto os Consumidores.

7.2.1 Para os Importadores/Distribuidores

As atividades de marketing registradas para Importadores e Distribuidores no Vietnã são Eventos de Degustação de Vinhos e visitas a Plantações de Uva/Vinícolas.

- **Evento de Degustação de Vinhos:** pode ser um evento de degustação de vinhos profissional de grande escala, que envolve pessoas muito importantes como a Embaixada do País de Origem, Representantes do governo, Associações, Especialistas em Vinhos, Agências de Comunicação, Importadores e Distribuidores. Ou de pequena escala, apenas com Associações relacionadas e confiáveis, por exemplo, Associações de *Sommeliers*, Associações de Vinhos..., Especialistas em Vinhos, Importadores e Distribuidores.

Exemplo 1: Um Evento de Degustação de Vinhos da Embaixada Argentina com a participação de 120 convidados incluindo Representantes da Câmara de Comércio e Indústria do Vietnã (VCCI); o Departamento de Turismo da cidade de Ho Chi Minh e o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo; Especialistas em Vinhos; Importadores; Distribuidores; e Agências de Comunicação.



(Fonte: Internet)

Exemplo 2: Festa de Degustação de Vinhos de Abruzzo: Trazendo a cultura italiana para o Vietnã. Os participantes incluíram o Sr. Antonio Alessandro – Embaixador Sênior Italiano em Hanói, o Sr. Valentino Di Campli – Presidente da Associação de Vinhos Abruzzo, o Sr. To Viet – Especialista em Vinhos do Vietnã, e representantes de vinícolas tradicionais vieram de Abruzzo, na Itália, além das agências de notícias.



(Fonte: Internet)

- **Visita a Plantações e Vinícolas:** uma excursão para visitar a plantação de uva e a vinícola do país de origem e observar o processo de vinicultura, para entender e vivenciar mais de sua cultura.



(Fonte: Internet)

7.2.2 Para Consumidores Finais

De acordo com a Política vietnamita, Vinhos e Destilados de mais de 15% de teor alcoólico não podem ser anunciados publicamente como outros produtos. Assim, dependendo dos Vinhos e do plano estratégico, o Detentor da Marca pode escolher atividades de marketing diferentes. Algumas atividades de marketing registradas no Vietnã são Eventos de Degustação de Vinhos, Site Próprio, Comércio Social, Principal Formador de Opinião (KOL).

- **Evento de Degustação de Vinhos:** de grandes a pequenas escalas (com convidados ou para os consumidores em lojas de varejo...), com a possibilidade de Testes às Cegas

Exemplo 1: Um evento de Teste de Vinhos da Top Selection Wine na Romanée 86



(Fonte: Internet)

Exemplo 2: Um Evento de Degustação de Vinhos para Vinho chileno, com teste às cegas



- Outra boa atividade para as marcas observada no Comércio Moderno é **expor o vinho ao lado de um alimento relevante, como o Vinho Branco em frente ou ao lado da seção de frutos do mar**, já que muitos consumidores entendem a ótima combinação entre Frutos do Mar e Vinho Branco. Em alguns casos, promoções de pacotes também são utilizadas.

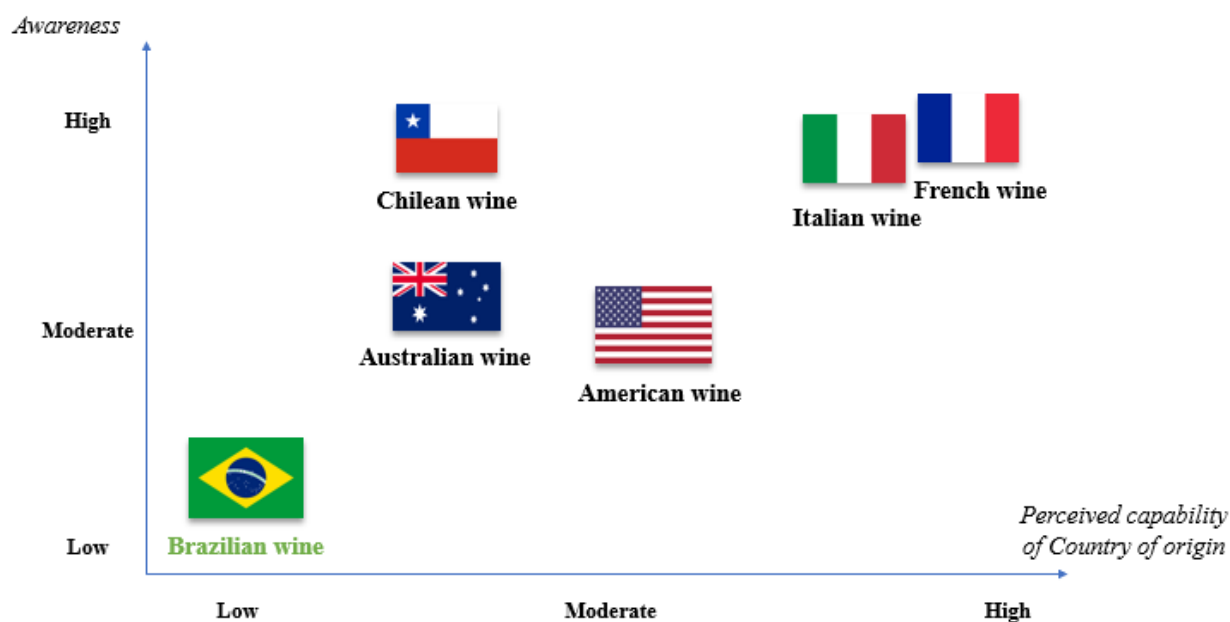
8 Oportunidades para o vinho brasileiro

8.1 Atual situação desvantajosa para o vinho brasileiro

Para a maioria dos consumidores vietnamitas, é relativamente estranho e raro escutar o nome “vinho brasileiro” no mercado de vinhos. O baixo reconhecimento do vinho

brasileiro deve-se ao fato de que os consumidores quase nunca se deparam ou ouvem falar sobre uma garrafa de vinho que vem do Brasil. Embora os especialistas apresentem a estimativa de que existam em média mais de mil marcas de vinho no mercado vietnamita, somente alguns nomes famosos e populares de países como o Chile, a França, a Itália..., aparecem no mercado. Enquanto isso, o vinho brasileiro não conta com quase nenhum reconhecimento aqui.

Figura 24 Atual situação desvantajosa para o vinho brasileiro



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Awareness = Reconhecimento

High = Alto(a)

Moderate = Moderado(a)

Low = Baixo(a)

Perceived capability of Country of origin = Percepção da Capacidade do País de Origem

Quando se trata de vinho, a maioria dos consumidores pensa imediatamente no Velho Mundo, como a França e a Itália, com seu histórico duradouro de produção de vinho. Esses países possuem uma tradição de produzir vinhos da maior qualidade que já foram reconhecidos em todo o mundo. Além disso, os vinhedos e as variedades de uva mais populares também se originaram desses países. Assim, sua capacidade também é

reconhecida facilmente no mercado vietnamita. Enquanto isso, alguns países novos como o Chile, a Austrália ou os Estados Unidos, ao entrarem pela primeira vez no mercado, dedicaram tempo e envidaram esforços para educar os consumidores sobre a forma de consumir seus vinhos e para aproximar seus vinhos dos consumidores.

O Brasil lembra os consumidores de futebol, e não de um país relacionado ao vinho. A capacidade de produção de vinho do Brasil ainda não é uma história familiar para a maioria dos vietnamitas. Alguns se surpreendem até mesmo com o fato de que o Brasil produz vinho. Isso ocorre porque ninguém no mercado menciona o vinho brasileiro ainda. Os consumidores não possuem informações sobre a capacidade de produzir vinho, sobre as condições naturais do Brasil para cultivar o vinho ou sobre os vinhos de qualidade originários do Brasil.

Em resumo, os vinicultores brasileiros enfrentam obstáculos de baixo reconhecimento de seu vinho e baixa aceitação de suas capacidades de produção de vinho. Contudo, esses obstáculos provêm principalmente da falta de conhecimento sobre o vinho brasileiro por parte dos consumidores vietnamitas.

8.2 *Quais podem ser as oportunidades de penetração de mercado?*

Apesar de enfrentar obstáculos e desvantagens no mercado, os vinhos brasileiros também têm a oportunidade de penetrar e se desenvolver no mercado vietnamita, principalmente as vantagens de condições naturais e características culturais do Brasil.

Figura 25 Oportunidades para o vinho brasileiro penetrar o mercado vietnamita



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Product type = Tipo de produto

Price = Preço

Packaging = Embalagem

Taste = Sabor

Consumer's awareness = Reconhecimento do consumidor

Subsidy Policies = Políticas de subsídios

Supporting Activities = Atividades de Apoio

Capability of Countries of Origin = Capacidade dos Países de Origem

Brazilian wine = Vinho brasileiro

GO TO MARKET STRATEGIES AND PLAN = PLANO E ESTRATÉGIAS GO TO MARKET

GOVERNMENT'S SUPPORTS = APOIOS DO GOVERNO

Geographic condition: Brazilian viticulture's diversity enables diversity in grapevine cultivation.
= Condição geográfica: A diversidade da viticultura brasileira permite a diversidade no cultivo de videiras

Country's cultures and patterns are well-known: Football, cuisine, colonial architectural styles, music & dance, Latin American characteristic,... = Os padrões e culturas do país são bem conhecidos: Futebol, culinária, estilos de arquitetura colonial, música e dança, características da América Latina...

Condições geográficas



A viticultura brasileira conta com uma grande diversidade. A cultura é diversificada do Norte ao Sul, das áreas baixas às áreas altas, com diferenças ambientais entre as zonas de produção, incluindo regiões temperadas, subtropicais e tropicais.



O Sudoeste do Brasil conta com variações de temperatura entre o dia e a noite que beneficiam o cultivo das videiras. As condições favoráveis são complementadas pelo solo, rico em granito e calcário, onde as uvas tintas são cultivadas.

No Nordeste brasileiro, o Vale do São Francisco é uma região de clima tropical semiárido que possibilita escalonar a produção de uvas para vinhos ao longo do ano.

Padrões e culturas do Brasil



(Fonte: Internet)

O Brasil conta com uma cultura incomparável. À menção do Brasil, as pessoas imediatamente se lembram do futebol como uma parte marcante da identidade nacional. Além disso, o Brasil faz as pessoas se lembrarem do calor do samba, no colorido carnaval de rua. A culinária brasileira é influenciada pela culinária europeia, africana e indígena, o estilo culinário varia muito de região para região, o que reflete a mistura que existe no país de povos indígenas e imigrantes, bem como o tamanho do continente, etc.

A característica da cultura brasileira é uma oportunidade para promover o vinho brasileiro – o símbolo cultural nacional representa o espírito incomparável e vibrante do Brasil para os consumidores de vinho vietnamitas.

8.3 A Rota do vinho brasileiro para o Mercado Vietnamita

Figura 26 Estratégias de Mercado Go-to-Vietnam do Vinho Brasileiro

	Awareness & Consideration	Purchase
OBJECTIVES	Educate Vietnamese consumers to be aware of Brazilian wine and Brazil's capacity of producing wine	Convince Vietnamese consumers to try Brazilian wine
PRODUCT	- Enter the market with high-quality red wine as it has already owned high awareness & volume consumption - Focus on packaging & bottle design	Provide full portfolio of wine: red white, white wine, rose and sparkling wine to fully cover the market's needs
PRICE	- Go with mid-range & premium segment to bear in consumers' perception as high-value wine products - Provide price supporting policies	Target mass audiences with wine product lines in mainstream, upper-mainstream and premium segments
PLACE	- Select and convince some importers and distributors who are open to explore new product line to import Brazilian wine - Penetrate to some famous Latin American restaurants	Convince mass importers and distributors import Brazilian wine
PROMOTION	- Provide wine tour to Brazil to importers and distributors - Organize Brazilian wine testing events - Promote Brazilian cultures and Brazilian wine as a component of that cultures - Support Brazilian wine importing process - Promote Brazilian wine through KOLs and celebrities	- Provide wine tour to Brazil to importers and distributors - Organize Brazilian wine testing events - Support Brazilian wine importing process

(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

PROMOTION = PROMOÇÃO

PLACE = LOCAL

PRICE = PREÇO

PRODUCT = PRODUTO

OBJECTIVES = OBJETIVOS

Awareness & Consideration = Reconhecimento e Consideração

Purchase = Compra

Educate Vietnamese consumers to be aware of Brazilian wine and Brazil's capacity of producing wine = Educar os consumidores vietnamitas para que conheçam o vinho brasileiro e a capacidade do Brasil de produzir vinhos

Convince Vietnamese consumers to try Brazilian wine = Convencer os consumidores vietnamitas a experimentar o vinho brasileiro

Enter the market with high-quality red wine as it has already owned high awareness & volume consumption = Entrar no mercado com vinho tinto de alta qualidade, que já tem um alto reconhecimento e volume de consumo

Focus on packaging & bottle design = Foco em embalagem e design das garrafas

Provide full portfolio of wine: red white, white wine, rose and sparkling wine to fully cover the market's needs = Oferecer uma carteira completa de vinhos: vinho tinto, vinho branco, rosé e vinho espumante para cobrir integralmente as necessidades do mercado

Go with mid-range & premium segment to bear in consumers' perception as high-value wine products = Entrar no segmento mediano e premium para que a percepção dos consumidores seja de vinhos de alto valor

Provide price supporting policies = Oferecer políticas de apoio aos preços

Target mass audiences with wine product lines in mainstream, upper-mainstream and premium segments = Escolher públicos de massa como público-alvo com linhas de vinhos nos segmentos básico, básico com preços mais altos e premium

Select and convince some importers and distributors who are open to explore new product line to import Brazilian wine = Escolher e convencer alguns importadores e distribuidores que estejam abertos a explorar uma nova linha de produtos a importarem vinhos brasileiros

Penetrate to some famous Latin American restaurants = Penetrar alguns restaurantes latino-americanos famosos

Convince mass importers and distributors import Brazilian wine = Convencer importadores e distribuidores de massa a importarem vinhos brasileiros

Provide wine tour to Brazil to importers and distributors = Oferecer aos importadores e distribuidores visitas a rotas de vinho no Brasil

Organize Brazilian wine testing events = Organizar eventos de degustação de vinhos brasileiros

Promote Brazilian cultures and Brazilian wine as a component of that cultures = Promover as culturas brasileiras e o vinho brasileiro como um componente dessas culturas

Support Brazilian wine importing process = Apoiar o processo de importação de vinhos brasileiros

Promote Brazilian wine through KOLs and celebrities = Promover o vinho brasileiro por meio de formadores de opinião e celebridades

Provide wine tour to Brazil to importers and distributors = Oferecer aos importadores e distribuidores visitas a rotas de vinho no Brasil

Organize Brazilian wine testing events = Organizar eventos de degustação de vinhos brasileiros

Support Brazilian wine importing process = Apoiar o processo de importação de vinhos brasileiros

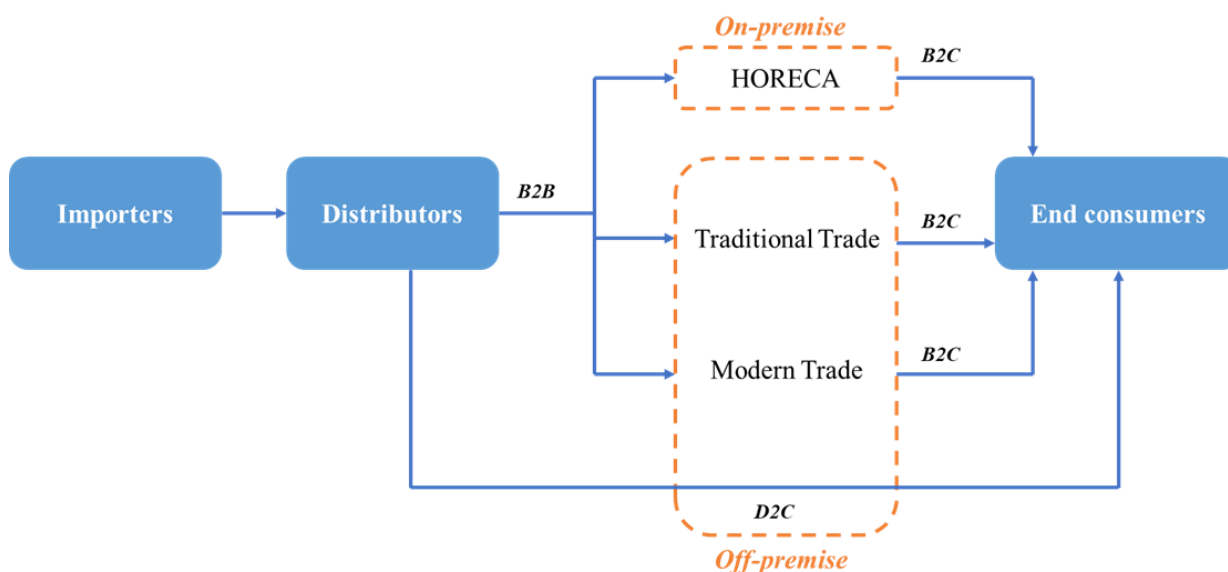
Produto

Os vinhos brasileiros devem penetrar o mercado vietnamita primeiramente com a linha de vinho tinto, no estágio de reconhecimento e consideração. Depois que o vinho brasileiro obtiver um certo nível de reconhecimento entre os consumidores, é considerado essencial fornecer uma carteira completa de diferentes categorias de produtos como vinho branco, rosé e espumante para aumentar a visibilidade e as opções para os consumidores de vinho no Vietnã.

Ao escolher vinhos, os vietnamitas prestam muita atenção ao design e embalagem das garrafas de vinho. Assim, os vinhos brasileiros devem focar em construir garrafas de vinho com formatos luxuosos e fundos profundos para aumentar o valor e a atratividade do produto.

Local

Figura 27 Rota para o Mercado



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

No que diz respeito ao canal *off-premise*, como os importadores e distribuidores de vinho no Vietnã detêm muito poder, eles têm o direito de serem seletivos na escolha de vinhos para suas carteiras comerciais. Devido ao reconhecimento limitado do vinho brasileiro no mercado vietnamita, a capacidade de convencer todos os distribuidores a comercializarem vinhos brasileiros é muito baixa. Assim, inicialmente entrando no mercado vietnamita, o Brasil pode escolher entre 1-2 grandes



importadores e distribuidores que possuam uma carteira de produtos pouco competitiva, porém que estejam abertos a explorar novas linhas de produtos, para negociar. Alguns exemplos são a Da Loc e a Thien Linh.

No canal *on-premise*, os vinhos brasileiros devem ser distribuídos em vários restaurantes de grande porte com uma cultura e culinária latino-americana para aumentar o reconhecimento dos consumidores. O número cada vez maior de restaurantes que seguem a cultura latino-americana também serve de apoio para a penetração do vinho brasileiro.

Quando o mercado tiver ganhado certo reconhecimento e aceitação com relação ao vinho brasileiro, aumentam as oportunidades de vendas e canais de distribuição. Então, será mais fácil para o vinho brasileiro difundir sua cobertura em lojas e canais de massa.

Preço

Estratégias

A maioria dos consumidores vietnamitas não conhece a capacidade do Brasil de produzir vinho, então a base para sua entrada no mercado é ganhar reconhecimento por sua qualidade. Para alcançar esse objetivo, recomenda-se que o Brasil utilize a estratégia de oferecer 1-2 produtos de alta qualidade no segmento premium e super-premium como produto de destaque para apresentá-lo ao Vietnã.

Após ganhar reconhecimento, sugere-se lançar produtos nos segmentos básico, básico com preços mais altos e premium para consumidores em massa. Focar nesses segmentos ajuda o vinho brasileiro a evitar uma concorrência forte com os líderes do mercado de vinho como a França e a Itália e a conseguir vantagens competitivas com relação ao vinho de países do Novo Mundo, como o Chile e a Austrália.

Quando se trata de preço, é essencial evitar repetir o erro cometido pelo Chile ao criar estratégias para expandir sua carteira de produtos para o segmento de preços baixos, o que leva os consumidores a perceberem os vinhos chilenos como produtos de baixo valor.

Políticas de apoio aos preços

Além das estratégias para o preço, as políticas de apoio aos preços são favorecidas pela maioria dos importadores e distribuidores. O apoio pode ser um desconto para grandes quantidades, desconto comercial, desconto promocional, etc., afetando diretamente a lucratividade de seus negócios.

Promoção

Promoção da identidade brasileira no reconhecimento dos consumidores: Contar uma história cultural única do Brasil com uma combinação de esportes, arte, culinária, estilo de vida, agricultura e economia em que a produção de vinho é uma parte inseparável da cultura brasileira.



(Fonte: Internet)

Graças ao clima natural e às condições do solo do Brasil, a população brasileira cuida de vinhedos e produz os vinhos brasileiros, que apresentam uma prova do sabor do Brasil.

Apoio às Atividades de Marketing:

O governo brasileiro apoia a promoção do vinho brasileiro como identidade nacional: uso do vinho brasileiro em atividades diplomáticas com outros países.



(Fonte: Internet)

Eventos de degustação de vinhos: Realização de eventos de degustação de vinhos para apresentar o vinho brasileiro para importadores/vendedores e consumidores.



(Fonte: Internet)

Visita a plantações e vinícolas no país: Apresentar a tecnologia e a habilidade de produzir vinho para os Importadores/Distribuidores/Vendedores.



(Fonte: Internet)



Promover um jogador de futebol famoso (por exemplo, Neymar Jr.) como embaixador do vinho brasileiro:

Como o futebol do Brasil e os jogadores de futebol brasileiros são bem conhecidos no Vietnã, escolher um deles como embaixador do vinho brasileiro ajudará a trazer o reconhecimento dos produtos aos consumidores vietnamitas.

(Fonte: Internet)

Políticas de apoio à importação de vinhos brasileiros: Apoiar o processo de importação de vinhos brasileiros, bem como os documentos de importação para o Vietnã para os importadores.



6

RESUMO SOBRE O MERCADO DE SUCOS DE UVA

PARTE 6 – RESUMO SOBRE O MERCADO DE SUCOS DE UVA NO VIETNÃ

1 Resumo sobre o Mercado de Sucos de Uva

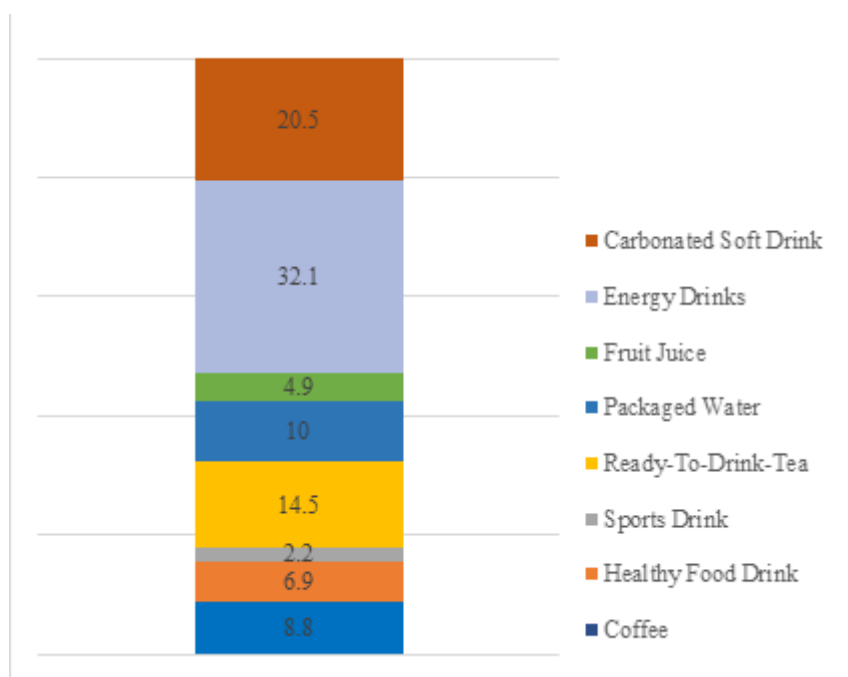
Esta seção fornece informações específicas sobre os sucos de frutas do Vietnã em geral e sucos de uva em especial. Essas informações incluem um resumo do mercado com uma análise do tamanho de mercado, tendências, distribuição, principais empresas e perfis dos consumidores.

1.1 Visão Geral do Mercado e Tendências

1.1.1 Tamanho de Mercado e Taxa de Crescimento

Total de sucos

Gráfico 18 Participação % de valor em bebidas não alcoólicas no Vietnã



(Fonte: Nielsen – Dados de Medição do Varejo, setembro de 2020)

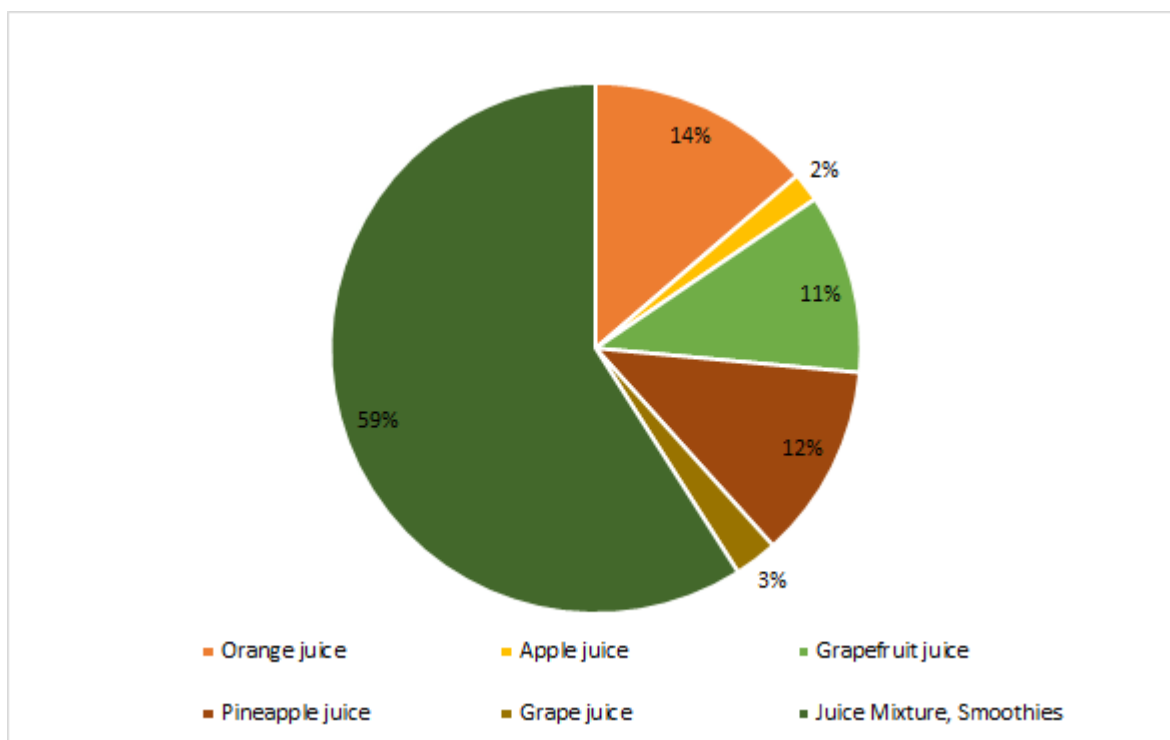
Em setembro de 2020, a categoria de sucos de frutas processados contribui apenas com 4,9% do volume total do setor de Bebidas Não Alcoólicas no Vietnã, a segunda menor categoria (maior apenas que as Bebidas Esportivas). Isso pode ser explicado pelo fato de

que o mercado de sucos é muito fragmentado e nenhuma grande marca realmente tentou dar um grande empurrão nessa categoria. As principais empresas de Sucos de Frutas no mercado são a TCCC, a Pepsi Suntory e a Vinamilk, porém seus negócios estão mais voltados para seus produtos principais (por exemplo, Refrigerante Carbonado e Energético para a TCCC e a Pepsi e Leite Líquido para a Vinamilk), e não para os Sucos de Frutas. Além disso, o suco natural é muito popular e seu acesso é fácil e barato no Vietnã, e os consumidores vietnamitas ainda têm o hábito de consumir suco natural em vez de suco processado.

Dito isso, segundo a Statista, em 2020, estima-se que esse mercado ainda chegue a US\$663 milhões e cresça 8% (CAGR 2020-2025) apesar dos impactos negativos da COVID-19 sobre o mercado interno. Esse crescimento é devido em grande parte ao fato de que os consumidores vietnamitas estão cada vez mais preocupados com a saúde e gradualmente abandonando outras bebidas percebidas como prejudiciais à saúde e passando a consumir sucos de frutas. A maioria dos consumidores compreende os benefícios do suco de frutas: fornecer as vitaminas necessárias e quantidade limitada de corantes alimentares sintéticos para a saúde. Eles estão gradualmente se acostumando ao hábito de tomar suco de frutas 1 vez por dia ou 2-3 vezes por semana, no mínimo.

Classificação de principais sabores no Setor de Sucos de Frutas

Gráfico 19 Contribuição para a Receita (%) no mercado vietnamita de Sucos de Frutas em 2020



Legenda:

Orange juice = Suco de laranja

Apple juice = Suco de maçã

Pineapple juice = Suco de abacaxi

Grape juice = Suco de uva

Grapefruit juice = Suco de toranja

Juice Mixture, Smoothies = Mix de Frutas, Batidas

(Fonte: Statista)

Os três maiores segmentos de sucos originais são os de sucos de Laranja, Abacaxi e Toranja, enquanto o segmento de maior consumo é, na verdade, um mix de Misturas, Batidas e todos os outros sabores, com um volume de mercado de US\$392 milhões em 2020. Esse segmento é e continuará sendo sustentado pelo crescimento dos futuros consumidores vietnamitas – a Geração Z – que não gostam do tédio e estão sempre buscando novas coisas, dispostos a experimentar e vivenciar. O setor de bebidas está começando a presenciar uma forte tendência emergente que inclui desde sabores originais

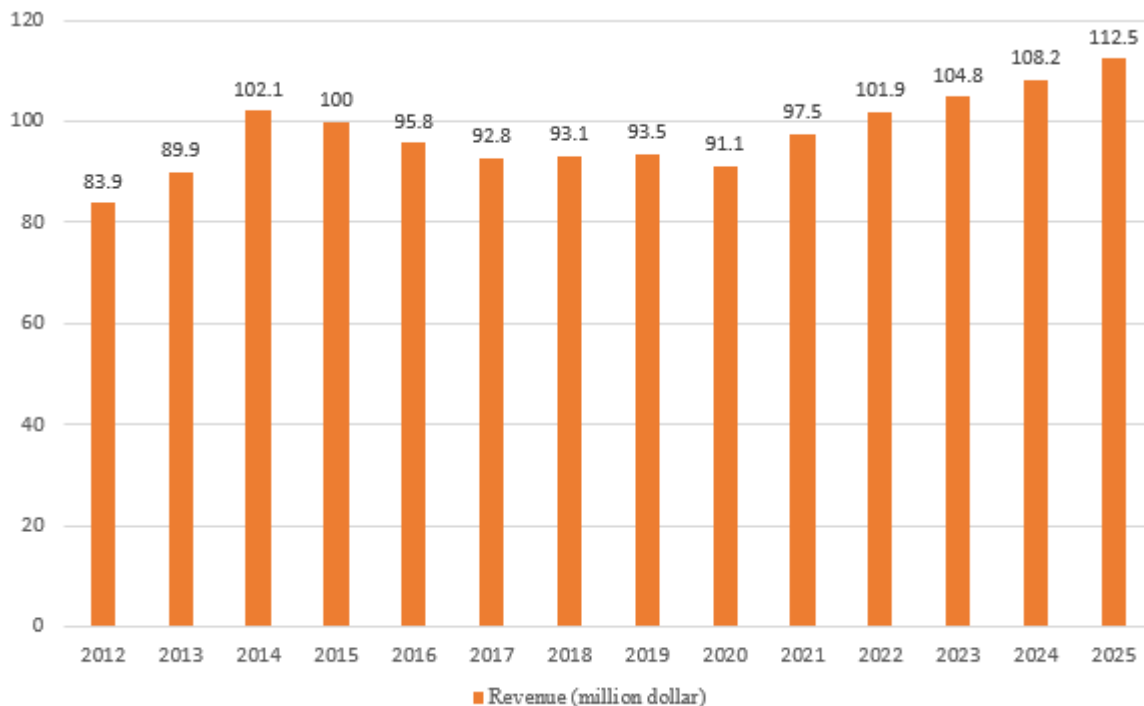
até sabores de diversas variedades (adição de coberturas, mistura de sabores, efervescentes...), e os sucos de frutas não são uma exceção.



No segmento de sabores originais, o suco de laranja continua sendo o mais popular, com um volume de mercado de US\$91,1 milhões em 2020. Os registros mostram que o

segmento de sucos de laranja ainda crescerá de forma constante no período de 2020-2025, porém esse crescimento deve desacelerar em comparação ao período anterior.

Gráfico 20 Receita do Segmento de Sucos de Laranja no Mercado Vietnamita



Fonte: Statista

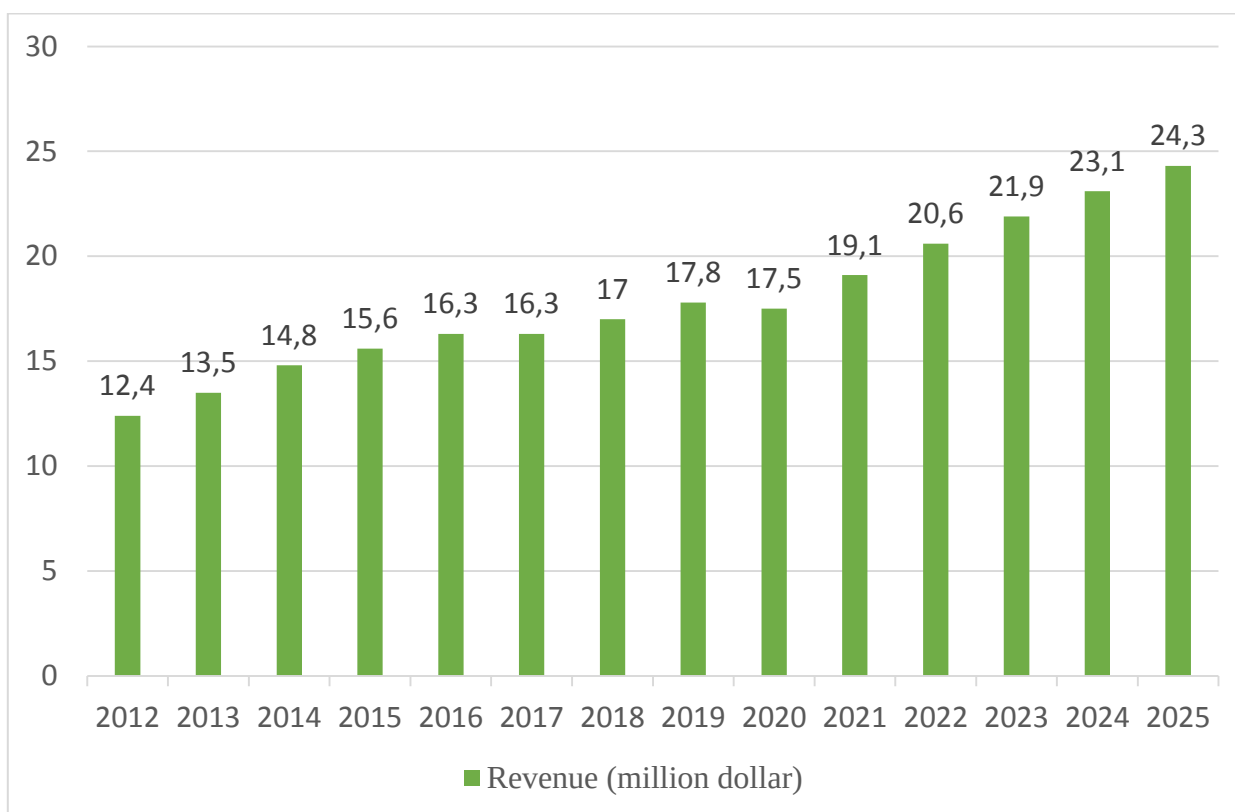
Legenda:

Revenue (million dollar) = Receita (milhões de dólares)

Suco de Uva

O segmento de sucos de uva ainda é muito pequeno, porém apresenta um crescimento anual estável. A receita do segmento de sucos de uva totaliza US\$17,5 milhões em 2020. O mercado deve crescer 6,8% anualmente (CAGR 2020-2025).

Gráfico 21 Receita do Segmento de Sucos de Uva no Mercado Vietnamita



Fonte: Statista

O tamanho do mercado de Sucos de Uva no Vietnã é pequeno, porém certamente é uma grande oportunidade para ativar o potencial, e nenhum fornecedor e/ou marca dominou esse segmento.

*“Grape Juice accounts for
just a small part in the
Vietnamese Fruit Juice market
BUT not without potentials”*

Legenda:

“Grape Juice accounts for just a small part in the Vietnamese Fruit Juice market BUT not without potentials” = “O segmento de Sucos de Uva representa apenas uma pequena parte do mercado vietnamita de Sucos de Frutas, PORÉM ele tem potencial”

1.1.2 Tendências e Motivadores de Crescimento

Pode-se dizer que as tendências e motivadores de crescimento do setor de sucos de uva coincidem com as tendências e motivadores de crescimento do setor de Sucos de Frutas no Vietnã. Não há uma diferença grande e perceptível entre eles.

Existem motivadores de crescimento e tendências relacionados a sucos de frutas e sucos de uva que são facilmente discerníveis e observáveis: *Consciência com a saúde, o estilo de vida agitado do Vietnã e produtos mistos.*

A tendência da consciência com a saúde impulsiona o crescimento do segmento de Sucos de Uva

Conforme mencionado, a saúde é uma das principais preocupações dos consumidores vietnamitas, sendo também o principal motivo para o crescimento do setor de Sucos de Frutas. Porque os vietnamitas acreditam que ao consumir Sucos estão ingerindo vitaminas, melhorando sua saúde para viverem uma vida mais saudável.

No segmento de Sucos de Uva, a uva verde e a uva vermelho-escura ou roxa são consumidas em forma de suco natural, suco conservado e suco misto. Os consumidores vietnamitas estão cada vez mais cientes dos benefícios das uvas, como sua riqueza em antioxidantes como flavonoides e resveratrol. O consumo de suco de uva ajuda o corpo a combater radicais livres e impede danos às células causados pelo estresse oxidativo. Ele

reduz o risco de ocorrência de coágulos sanguíneos e ajuda a manter uma pressão arterial saudável.

O aumento da conscientização dos consumidores e de sua preferência por produtos naturais e orgânicos também aumentará a demanda por suco de uva, principalmente por produtos de uvas cultivadas organicamente. Os consumidores estão dispostos a pagar por produtos orgânicos que afirmam conter menos pesticidas, sem conservantes e produzidos com atenção à sustentabilidade. Alguns exemplos de produtos premium disponíveis são o SUCO 100% UVA e o SUCO 100% UVA BRANCA oferecidos pela Welch Foods Inc., sem adição de açúcar e produzidos com uvas sem Organismos Geneticamente Modificados (OGM). Esse desenvolvimento deve ter um impacto positivo sobre o crescimento do valor de mercado em geral e indica a tendência de consumo de produtos premium.

O estilo de vida agitado cria uma grande necessidade de Sucos de Frutas, de maneira geral, e Sucos de Uva, especificamente, prontos para o consumo

A maior atenção à saúde, juntamente com as vidas muito mais agitadas, causou o crescimento do uso de Sucos de Frutas prontos para o consumo. Os consumidores podem facilmente visitar uma loja de conveniência a caminho do trabalho, escolher uma garrafa de suco disponível na prateleira e pagá-la, de forma que existe um produto nutritivo para consumir sem perder tempo em uma manhã agitada.



Os Consumidores vietnamitas costumam ser atraídos por novos produtos e inovações

De acordo com a pesquisa da Nielsen sobre estilos de vida e preocupações intergeracionais, embora não seja um “pilar financeiro”, a Geração Z é um dos principais fatores de decisão dos produtos para consumo nas Famílias. As outras gerações (Y, X, *Baby Boomers* e Geração Silenciosa) da sociedade costumam seguir “os consumidores do amanhã – a Geração Z”.



E o grande diferencial da Geração Z é que essa geração precisa estar sempre por dentro das tendências mais recentes e populares, sempre disposta a experimentar coisas novas e evitar o tédio.

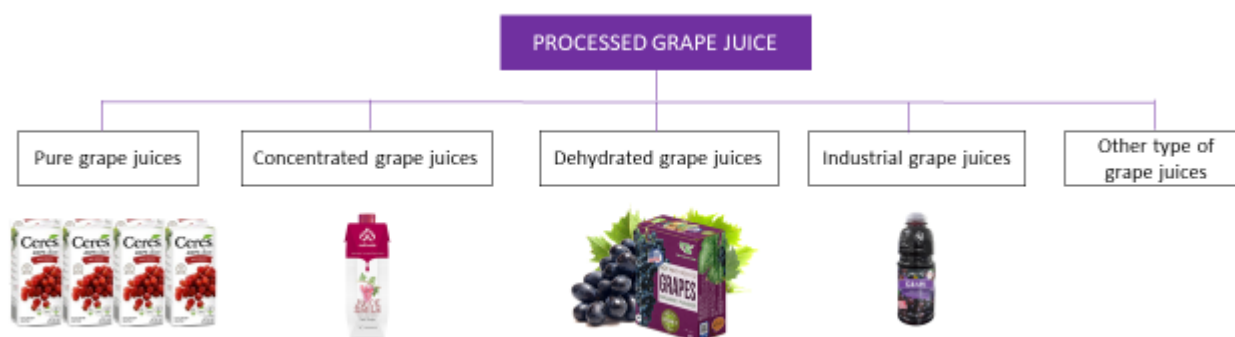
Esses consumidores prospectivos são mais atraídos por produtos com novos sabores, que combinam sabores diferentes ou acrescentam coberturas. Prevendo essa tendência, as grandes marcas de Sucos do mercado estão continuamente lançando novos produtos

coloridos e saborosos. E o consumo desse grupo de produtos também representa a maior parte do total do setor de Sucos.

1.2 Disponibilidade de produtos no mercado vietnamita

Por tipo de Produto: Há cinco tipos de sucos de uva processados no mercado: (1) sucos de uva puro, obtido apenas da prensagem, sendo feito 100% da fruta; (2) sucos de uva concentrados em até 50%, nos quais uma boa quantidade de água é eliminada; (3) sucos de uva desidratados, sendo reduzidos a pó; (4) sucos de uva industriais, que contêm 30%-50% suco de uva e adição de açúcar diluído em água ou suco feito a partir do suco de uva concentrado; e, por fim, (5) outros tipos de sucos de uva que contêm 50%-99% de suco de uva.

Figura 28 Tipos de Sucos de Uva Processados no Vietnã



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

PROCESSED GRAPE JUICE = SUCO DE UVA PROCESSADO

Pure grape juices = Sucos de uva puros

Concentrated grape juices = Sucos de uva concentrados

Dehydrated grape juices = Sucos de uva desidratados

Industrial grape juices = Sucos de uva industriais

Other type of grape juices = Outros tipos de sucos de uva

O produto com o maior domínio é o Suco de Uva Puro, com uma vantagem competitiva muito clara que provém do fato de que ele é completamente saudável, não contém aditivos e possui um sabor natural. Devido a esse potencial, existem muitas empresas nesse segmento que provêm de mercados domésticos e estrangeiros.

O segmento de Suco de Uva Desidratado é novo no mercado do Vietnã, impulsionado por uma empresa local – One Life. Esse fornecedor importa o ingrediente do exterior e empacota no Vietnã. O produto é encontrado no segmento premium.

Sucos de Uva Industriais são principalmente para produtos importados e muito poucas marcas locais. O segmento atualmente está em concorrência acirrada com Sucos de Laranja Industriais.

Atualmente, o mercado vietnamita não conta com nenhuma grande empresa de Sucos de Uva Concentrados. Antigamente, uma empresa vietnamita, Nafoods, produzia Suco de Uva Concentrado com o nome Juice Smile, porém esse produto não existe mais no mercado.

Há alguns fabricantes no Vietnã que produzem sucos de uva com 50-99% de suco. Esse segmento é pequeno e não conta com nenhuma marca notável.

Breve análise do segmento de Sucos de Uva Puros Premium

O mercado desse segmento ainda é muito pequeno no Vietnã, é possível mencionar apenas alguns poucos produtos disponíveis no mercado. Os produtos nesse segmento costumam ser vendidos como Orgânicos, o que justifica o preço elevado.

Figura 29 Estatísticas sobre sucos de uva premium no Vietnã

Brand	Price (vnd)	Capacity (liter)	Origin	Channels
Organic Grape Juice BIOITALIA	130.000	0,75	Italy	Ecommerce (Tiki, Lazada, Shopee), Store (Nam An market)
Happy Belly Grape Juice		1,89	USA	Ecommerce (Fado)
Kedem Concord Grape Juice	1.238.000	2.84	USA	Ecommerce (Fado)
Welch's Grape Juice	33.000	0,295	USA	Ecommerce, An Nam gourmet, Genshai Market
Member's Mark	851.000	1.89	USA	Ecommerce (fado.vn)
Greener Planet	170.000	1,00	Spain	Ecommerce, An Nam gourmet
Beutelsbacher	175.000	0.75	Germany	Ecommerce (organicfood.vn)
Voelkel Merlot	160.000	0.7	Germany	Ecommerce
Rabenhorst	185.000	0.75	Germany	Ecommerce (organica), organica store
R.W. Knudsen	867.000	0.95	USA	Ecommerce (Fado)
De La Rosa 613	905.000	0.75	Australia	Ecommerce (Fado)

(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Brand= Marca

Price (vnd) = Preço (₫)

Capacity (liter) = Capacidade (litros)

Origin = Origem

Channels = Canais

Italy = Itália
 USA = EUA
 Spain = Espanha
 Germany = Alemanha
 Australia = Austrália
 Ecommerce = Comércio Eletrônico
 Store = Loja

O público-alvo desse produto são pessoas de alta renda e estrangeiros que entendem de produtos orgânicos e se preocupam bastante com a saúde. Eles estão sempre dispostos a pagar um preço mais alto por produtos de boa qualidade e bons para a saúde. Esse grupo de clientes ainda representa uma parte pequena do total da população vietnamita, porém é valioso para muitas marcas premium importadas.

Os principais canais de venda do segmento de sucos de uva puros premium são aqueles supermercados de luxo como o An Nam Gourmet, Genshai market, etc., ou lojas específicas especializadas em produtos orgânicos como a Organica, Organicfood, etc. Essas lojas contam com um grande tráfego do público-alvo mencionado.

Figura 30 Suco de Uva Orgânico Bioitalia Premium vendido na An Nam Gourmet



Figura 31 Suco de Uva Rabenhorst (*white label*) vendido em loja orgânica



Figura 32 Disponibilidade de produtos por segmento de preço, tipo de embalagem e tamanho de embalagem

		Industrial Grape Juice	Pure Grape Juice	Dehydrated Grape Juice
Price Segment	Premium	>30.000 VND/medium bottle	>70.000 VND/liter	>100.000 VND/50gr
	Mid-range	12 – 30.000 VND/medium bottle	60 - 70.000 VND/liter	75 -100.000 VND/50gr
	Mainstream	8 – 12.000 VND/medium bottle	<60.000 VND/liter	<75.000 VND/50gr
Type of packaging	Common type	Can, bottle of PET	Tetra Pak packaging	Square paper box or zip bag
	Uncommon type	Tetra Pak, bottle of glass	Not yet defined	Not yet defined
Size of packaging	Common size	200-300ml for a small bottle 300-500ml for a medium bottle 1.5L for a large bottle	1 Liter	50gr for a small pack 100gr for a large pack
	Uncommon size		200ml (Rhodes), 260ml (Lefruit)	Other pack size

(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Size of packaging = Tamanho da embalagem

Type of packaging = Tipo de embalagem

Price Segment = Segmento de Preço

Uncommon size = Tamanho incomum

Common size = Tamanho comum

Uncommon type = Tipo incomum

Common type = Tipo comum

Mainstream = Básico

Mid-range = Mediano

Premium = Premium

Industrial Grape Juice = Suco de Uva Industrial

>70.000 VND/liter = >70,000 đ/litro

Tetra Pak packaging = Embalagem Tetra Pak

Square paper box or zip bag = Caixa quadrada de papel ou saco com fecho

Not yet defined = Ainda não definido

for a small pack = para um pacote pequeno

100gr for a large pack = 100 g para um pacote grande
 Other pack size = Outro tamanho de pacote
 Pure Grape Juice = Suco de Uva Puro
 Dehydrated Grape Juice = Suco de Uva Desidratado
 200-300ml for a small bottle = 200-300 mL para uma garrafa pequena
 300-500ml for a medium bottle = 300-500 mL para uma garrafa média
 1.5L for a large bottle = 1,5 L para uma garrafa grande
 >30.000 VND/medium bottle = >30.000 đ/garrafa média
 12 - 30.000 VND/medium bottle = 12.000-30.000 đ/garrafa média
 8 - 12.000 VND/medium bottle = 8.000-12.000 đ/garrafa média
 Can, bottle of PET = Lata, garrafa PET
 Tetra Pak, bottle of glass = Tetra Pak, garrafa de vidro

Figura 33 Marcas disponíveis em cada segmento no mercado vietnamita

		Industrial Grape Juice	Pure Grape Juice	Dehydrated Grape Juice
Price Segment	Premium	 Kirin Grape Juice	 Greener planet organic grape juice, 170.000 vnd	 Onelife organic grape powder, 126.000 vnd/50gr
	Mid-range	 Chupa chups grape Juice	 Ceres grape juice, 65.000 vnd	Not yet defined
	Mainstream	 Vfresh Grape Juice	 Rhodes grape juice, 53.000 vnd	Not yet defined
Type of packaging	Common type	  	  	 
	Uncommon type	Tetra Pak, bottle of glass		Not yet defined
Size of packaging	Common size	a small bottle  190ml, Sangaria grape juice	   	small pack  Onelife grape powder pack 50gr
		a medium bottle  430ml, Kirin grape juice		large pack  Onelife grape powder pack 100gr
	Uncommon size	a large bottle  1.5L, Kirin grape juice	 200ml, rhodes grape juice	

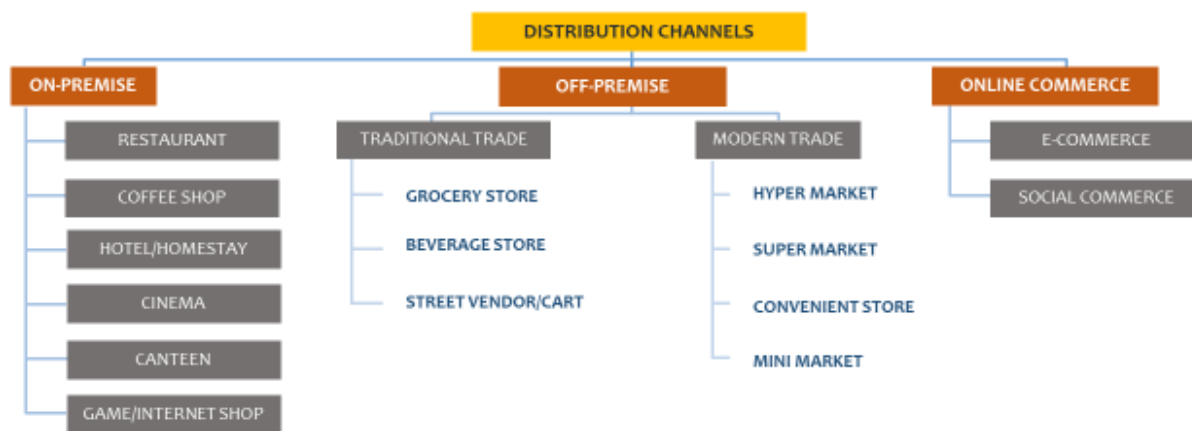
(Fonte: Dados agregados pela TBO)

1.3 Canais de distribuição

O mercado de Sucos de Uva no Vietnã é atualmente estruturado em 3 principais canais, incluindo *On-premise* e Comércio On-line. O canal *On-premise* abrange todas as vendas em hotéis, restaurantes, catering, cafeterias, bares e estabelecimentos de serviços de

hospitalidade semelhantes. O canal *Off-premise* abrange o Comércio Tradicional e o Comércio Moderno. O outro canal é o Comércio On-line, que é o novo canal emergente.

Figura 34 Canais de Distribuição de Sucos de Uva



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

DISTRIBUTION CHANNELS = CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

ON-PREMISE = *ON-PREMISE*

OFF-PREMISE = *OFF-PREMISE*

ONLINE COMMERCE = COMÉRCIO ON-LINE

RESTAURANT = RESTAURANTE

COFFEE SHOP = CAFETERIA

HOTEL/HOMESTAY = HOTEL/CASA DE FAMÍLIA

CINEMA = CINEMA

CANTEEN = REFEITÓRIO

GAME/INTERNET SHOP = CYBER CAFÉ/FLIPERAMA

TRADITIONAL TRADE = COMÉRCIO TRADICIONAL

GROCERY STORE = MERCADO

BEVERAGE STORE = LOJA DE BEBIDAS

STREET VENDOR/CART = CARRINHO/VENDEDOR AMBULANTE

MODERN TRADE = COMÉRCIO MODERNO

HYPER MARKET = HIPERMERCADO

SUPER MARKET = SUPERMERCADO

CONVENIENT STORE = LOJA DE CONVENIÊNCIA

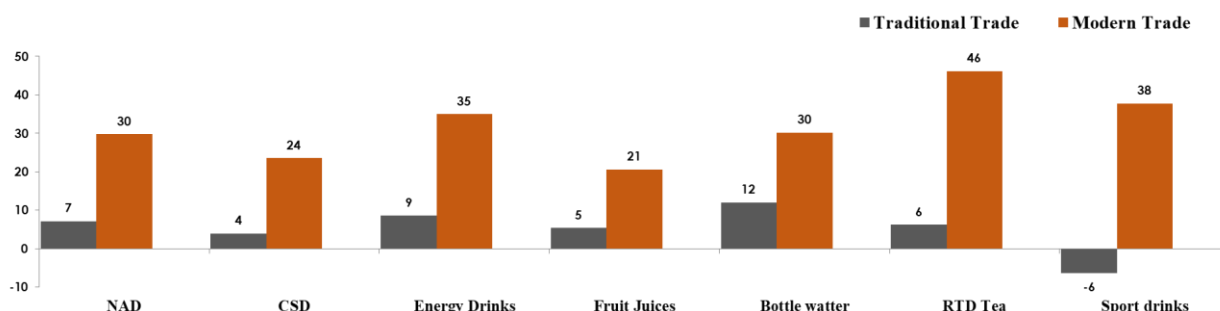
MINI MARKET = MINIMERCADO

1.3.1 Off-premise

Segundo a Nielsen Vietnam, em setembro de 2020, os canais de Comércio Tradicional ainda representam a maior parte das vendas de FMCG, cerca de 85%, enquanto os canais de Comércio Moderno representam 15%.

A Sra. Dang Thuy Ha – Diretora da Nielsen Vietnam, disse que o canal de Comércio Moderno atingiu um crescimento de 13% com 7.012 lojas, incluindo 4.541 mercearias e lojas de alimentos, indicando uma mudança no comportamento de compras dos consumidores, passando do Comércio Tradicional para o Comércio Moderno. E essa tendência deve continuar juntamente com o crescimento do Comércio On-Line e das entregas nas residências.

Gráfico 22 Comércio Tradicional em comparação ao Comércio Moderno – Crescimento % Volume – setembro de 2019 x setembro de 2018



Legenda:

Traditional Trade = Comércio Tradicional

Modern Trade = Comércio Moderno

NAD = Bebidas Não Alcoólicas

CSD = Refrigerante Carbonado

Energy Drinks = Energéticos

Fruit Juices = Sucos de Frutas

Bottle water = Água engarrafada

RTD Tea = Chá pronto para o consumo

Sport drinks = Bebidas esportivas

(Fonte: Nielsen)

O mesmo ocorre no mercado de sucos de uva. De acordo com a Euromonitor, os Mercados se mantiveram como o maior canal de distribuição de sucos de uva em 2019. Contudo, esses outlets perderam espaço novamente para varejistas modernas, principalmente lojas de conveniência, que continuaram crescendo por todo o país. Essas

lojas de conveniência estocam uma seleção razoável de marcas líderes de sucos e costumam estar localizadas nas proximidades de áreas residenciais, oferecendo uma maneira prática de comprar sucos a caminho ou voltando do trabalho.

1.3.2 On-premise

Os canais *On-premise* são sempre muito importantes para as bebidas, mas não tanto para Sucos de Uva, considerando que esse canais preferem sucos de frutas frescas (por exemplo, suco de laranja e limão) ou sucos de frutas industriais, de maneira que muito poucas marcas de sucos de uva entram nesse segmento. Os restaurantes e cafeterias vendem principalmente sucos de frutas frescas, seguidos por sucos de frutas industriais. Enquanto hotéis/casas de família, aeroportos, refeitórios e cyber cafés priorizam a venda de sucos de frutas industriais, já que seus clientes costumam ser estudantes, pessoas de baixa a média renda que dão preferência para a conveniência. Os sucos de frutas industriais atendem esse canal graças à conveniência, altas propriedades de refrescância no produto e preços baixos.

Sucos de frutas concentrados são mais utilizados em canais *On-premise* mais premium, como bares, *pubs* e cafeterias premium. Os garçons podem utilizar pacotes grandes de sucos de frutas concentrados para preparar bebidas para seus consumidores.

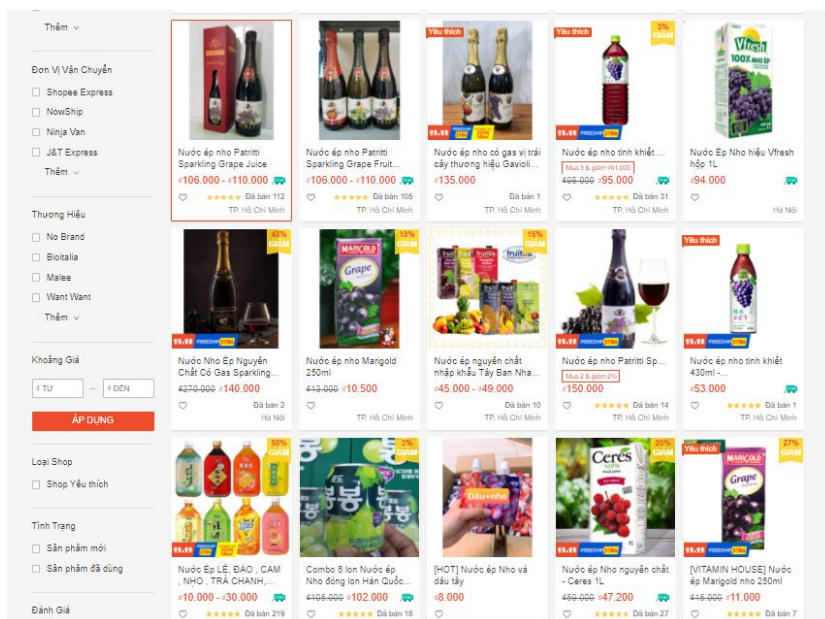
1.3.3 Comércio On-line

Assim como em outras categorias, o Comércio Eletrônico é um canal em expansão para Sucos de Frutas em geral e Sucos de Uva, especificamente. Os consumidores vietnamitas estão rapidamente se acostumando aos hábitos de compras on-line graças à conveniência e às muitas promoções oferecidas nesse canal. Ao fazer compras no comércio on-line, os consumidores também podem escolher os produtos livremente, comparando preços, e fazer recomendações/reclamações sem quaisquer obstáculos.

O comércio on-line também é considerado o canal que conscientiza sobre novos produtos de maneira efetiva. As empresas encontram maneiras de colocar seus produtos em sites de comércio eletrônico como Shopee, Tiki e Lazada ou em redes sociais como Facebook, Instagram, etc. para vender. Em outras categorias, os distribuidores on-line e vendedores

on-line investem para criar uma estratégia D2C (Direto ao Consumidor) por meio de Sites e, principalmente, Redes Sociais. É uma maneira de minimizarem o impacto da COVID-19. A abordagem se aplica no caso dos Sucos de Uva.

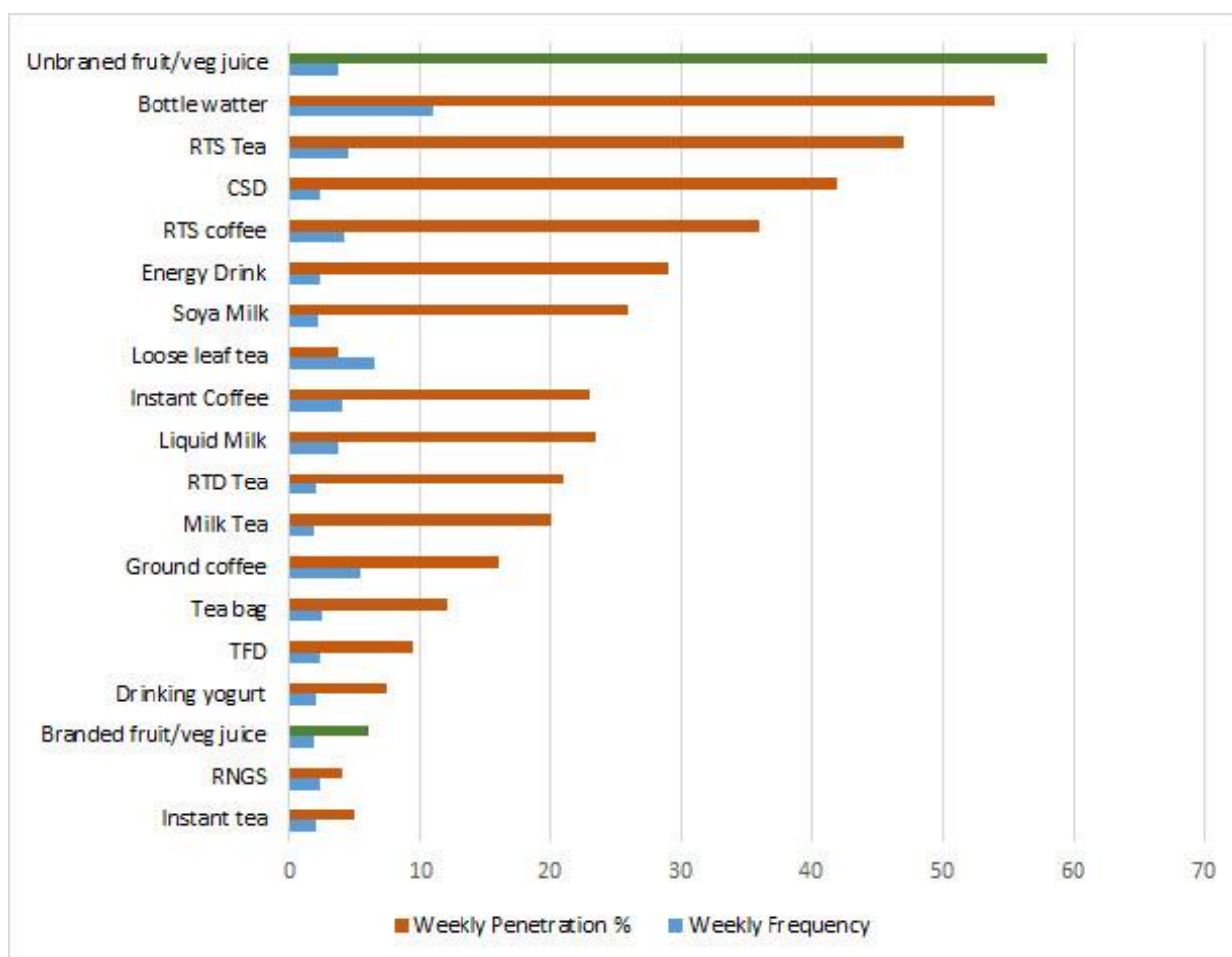
Figura 35 Há muitos sucos de uva sendo vendidos no Comércio On-line atualmente



1.4 Atitudes e Uso do Consumidor

1.4.1 Atitudes e uso dos consumidores na categoria

Gráfico 23 Frequência Semanal e Penetração de Consumidores Vietnamitas em Áreas Urbanas



(Fonte: Kantar Worldpanel – Estudo do Consumo de Bebidas 2019)

Legenda:

Weekly Penetration = Penetração Semanal

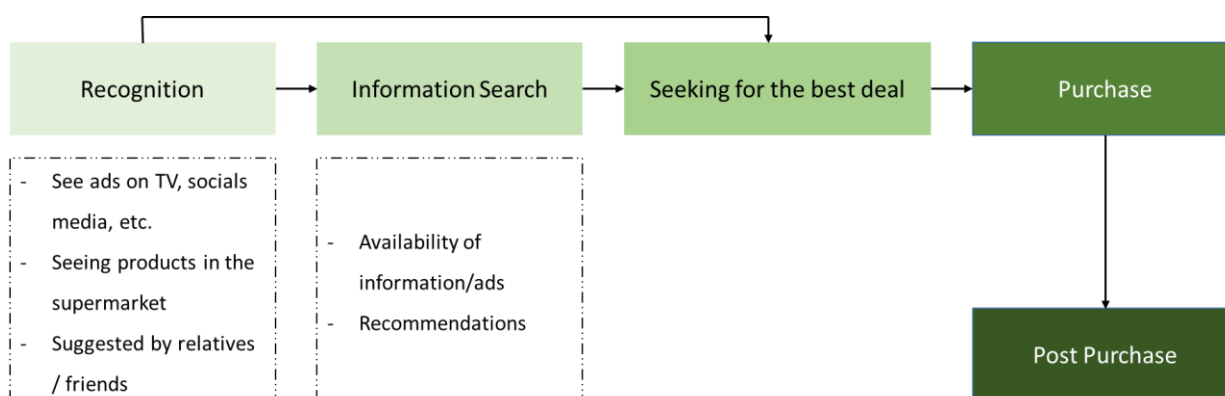
Weekly Frequency = Frequência Semanal

Quase 60% dos consumidores vietnamitas nas áreas urbanas do Vietnã bebem sucos de frutas Sem Marca todas as semanas. Os consumidores vietnamitas podem comprar facilmente um copo de suco de frutas desses Vendedores Ambulantes por um preço razoável ou preparar sucos naturais em suas próprias casas. Eles acreditam que sucos mais

frescos trazem mais benefícios à saúde. Contudo, conforme a vida fica mais agitada e os problemas de segurança alimentar e higiene aparecem, os consumidores vietnamitas estão gradualmente se voltando para Sucos de Marca.

1.4.2 Jornada de Compra do Cliente e Árvore de Decisão de Compra

Figura 36 Jornada de Compra do Cliente com relação a Sucos de Frutas/Sucos de Uva



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Recognition = Reconhecimento

Information Search = Busca de Informações

Seeking for the best deal = Busca pelo melhor negócio

Purchase = Compra

See ads on TV, socials media, etc. = Ver propagandas na TV, redes sociais, etc.

Seeing products in the supermarket = Ver produtos no supermercado

Suggested by relatives / friends = Sugestão de parentes/amigos

Availability of information/ads = Disponibilidade de informações/propagandas

Recommendations = Recomendações

Post Purchase = Pós-Compra

Reconhecimento: Os consumidores estão cientes dos produtos ao ver propagandas dos produtos na TV, em canais de mídia social ou por recomendações de parentes sobre os produtos.

Busca de Informações: Quando estão cientes da existência de um produto, os consumidores começam a pesquisar informações sobre o produto on-line ou a consultar as

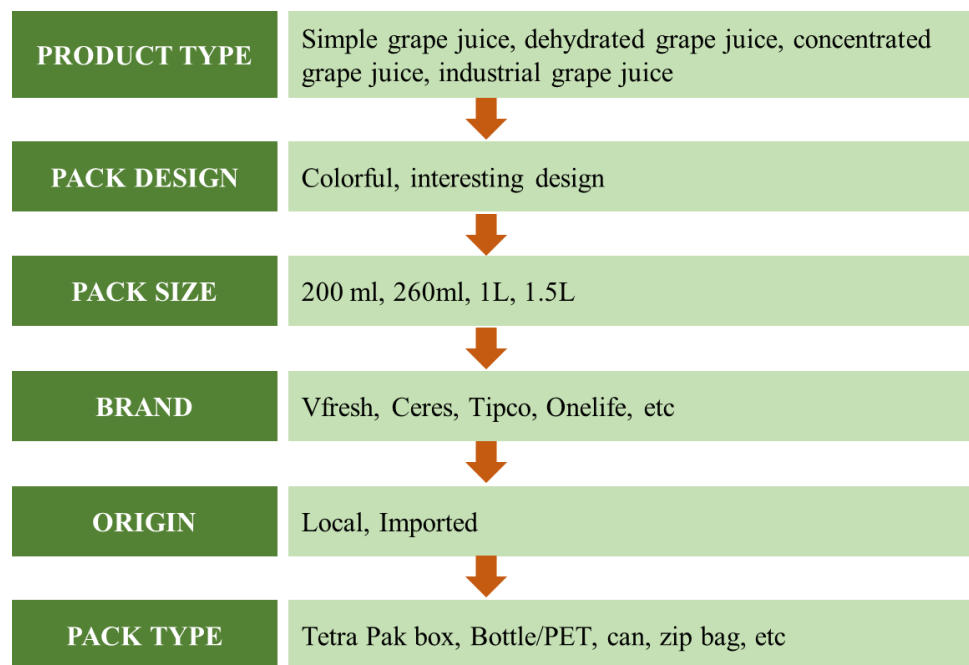
pessoas que utilizaram o produto. Os consumidores terão uma classificação geral do produto para tomar uma decisão de compra.

Busca pelo melhor negócio: Os consumidores comparam os preços do produto em diferentes canais e plataformas. Eles comparam os produtos com produtos substitutos para encontrar os melhores produtos.

Compra: Após conseguir as informações e descobrir o melhor negócio, os consumidores tomarão uma decisão de compra.

Pós-compra: Após a compra, caso o produto satisfaça as expectativas do consumidor e atenda a suas necessidades atuais, ele voltará a comprar.

Figura 37 Árvore de Decisão de Compra de consumidores com relação a Sucos de Uva



(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

PRODUCT TYPE = TIPO DE PRODUTO

PACK DESIGN = DESIGN DO PACOTE

PACK SIZE = TAMANHO DO PACOTE

BRAND = MARCA

ORIGIN = ORIGEM

PACK TYPE = TIPO DE PACOTE

Simple grape juice, dehydrated grape juice, concentrated grape juice, industrial grape juice = Suco de uva simples, suco de uva desidratado, suco de uva concentrado, suco de uva industrial

Colorful, interesting design = Colorido, design interessante

200 ml, 260ml, 1L, 1.5L = 200 mL, 260 mL, 1 L, 1,5 L

Vfresh, Ceres, Tipco, Onelife, etc = Vfresh, Ceres, Tipco, Onelife, etc.

Local, Imported = Local, Importado

Tetra Pak box, Bottle/PET, can, zip bag, etc = Caixa Tetra Pak, Garrafa/PET, lata, saco com fecho, etc.

1.5 Panorama da concorrência

A marca mais popular produzindo Suco de Uva no Vietnã é a Vinamilk, com sua marca Vfresh. Essa marca trabalha com dois tipos de Sucos de Uva: Suco de Uva Puro e Suco de Uva Industrial. No segmento de Suco de Uva Desidratado, a Onelife está sendo mencionada como a mais importante dentre as principais empresas, aquela que tem o maior reconhecimento.

1.5.1 Análise das SWOT das principais empresas de Sucos de Uva Puros

Análise das SWOT da Vfresh – Vinamilk



Legenda:

S = FORÇAS

W = FRAQUEZAS

T = AMEAÇAS

O = OPORTUNIDADES

The product focuses on the commitment to bringing enough nutrients to consumers: 100% pure, non-GMO juice = O produto foca no compromisso de trazer nutrientes suficientes para os consumidores: suco 100% puro, sem OGM

Effective use of Vinamilk's distribution channels = Uso efetivo dos canais de distribuição da Vinamilk

Nice packaging design, packaging size is popular in the market (1L) = Bom design da embalagem, o tamanho das embalagens é popular no mercado (1 L)

Gets halo effect in Marketing (online and trade marketing) from all Vinamilk umbrella brand = Obtém efeito de halo no Marketing (on-line e comercial) da marca guarda-chuva Vinamilk

Vietnamese consumers are moving more to healthy products. The pandemic Covid 19 adds more focus on health = Os consumidores vietnamitas estão consumindo cada vez mais produtos saudáveis. A pandemia de COVID-19 aumenta o foco na saúde

Vfresh is currently the most popular and used brand in Vietnam for Grape Juice = A Vfresh é atualmente a marca mais popular e utilizada no Vietnã para Sucos de Uva

The interruption of imports due to Covid 19 resulted in increased demand for domestic goods = A interrupção das importações devido à COVID-19 resultou em um aumento da demanda por produtos domésticos

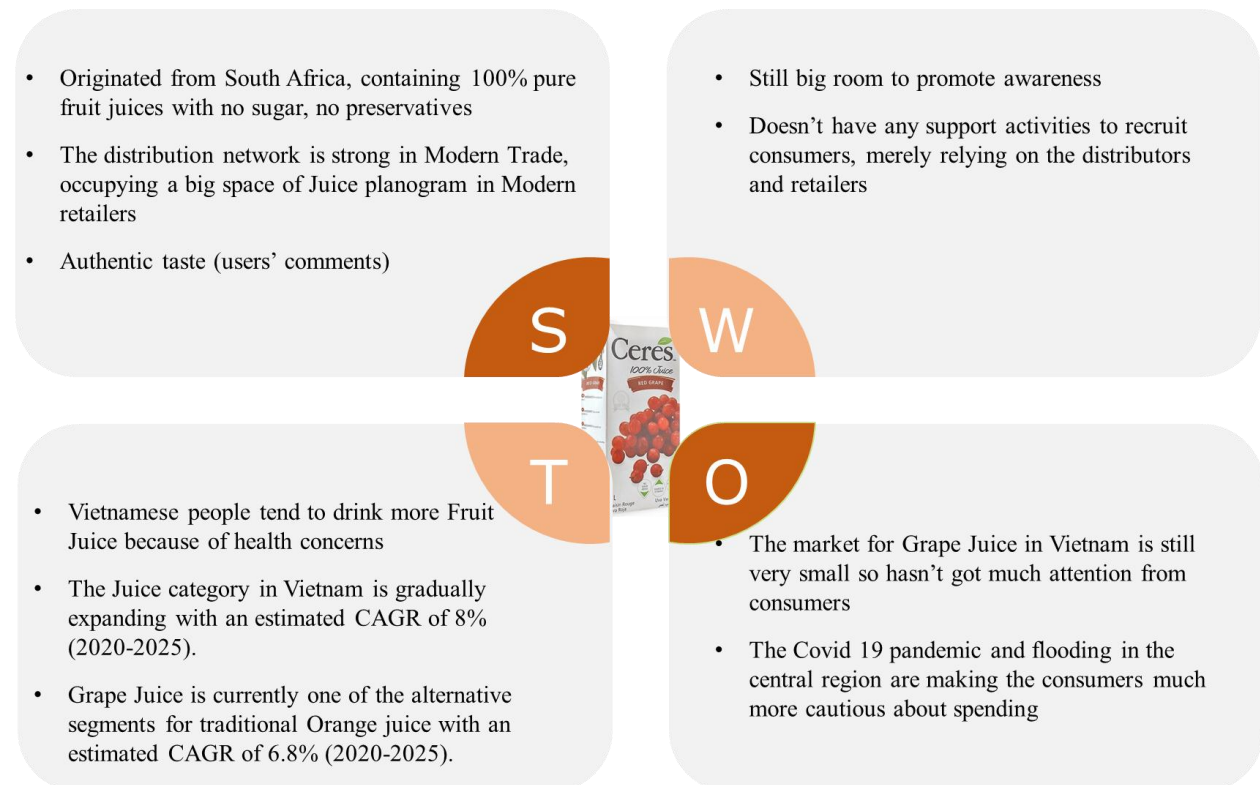
Not get much support from Vinamilk as it is only one item in the big portfolio = Não receber muito apoio da Vinamilk por ser apenas um item em uma carteira grande

Not diverse in pack sizes = Não ter diversidade nos tamanhos de pacotes

The market for Grape Juice in Vietnam is still very small so hasn't got much attention from consumers = O mercado de Sucos de Uva no Vietnã ainda é muito pequeno, então ainda não conseguiu muita atenção dos consumidores

The Covid 19 pandemic and flooding in the central region are making the consumers much more cautious about spending = A pandemia de COVID-19 e as inundações na região central estão fazendo os consumidores terem muito mais cuidado ao gastar dinheiro

Análise das SWOT da Ceres



Legenda:

S = FORÇAS

W = FRAQUEZAS

T = AMEAÇAS

O = OPORTUNIDADES

Originated from South Africa, containing 100% pure fruit juices with no sugar, no preservatives = Originário da África do Sul, possui sucos puros 100% de frutas sem açúcar e conservantes

The distribution network is strong in Modern Trade, occupying a big space of Juice planogram in Modern retailers = A rede de distribuição é forte no Comércio Moderno, ocupando um grande espaço do planograma de Sucos em varejistas modernas

Authentic taste (users' comments) = Sabor autêntico (comentários dos usuários)

Vietnamese people tend to drink more Fruit Juice because of health concerns = O povo vietnamita costuma beber mais Sucos de Frutas devido a preocupações com a saúde

The Juice category in Vietnam is gradually expanding with an estimated CAGR of 8% (2020-2025). = A categoria de Sucos no Vietnã está expandindo gradualmente com uma estimativa de CAGR de 8% (2020-2025).

Grape Juice is currently one of the alternative segments for traditional Orange juice with an estimated CAGR of 6.8% (2020-2025). = O segmento de Sucos de Uva é atualmente um dos segmentos alternativos para o Suco de Laranja, com uma estimativa de CAGR de 6,8% (2020-2025).

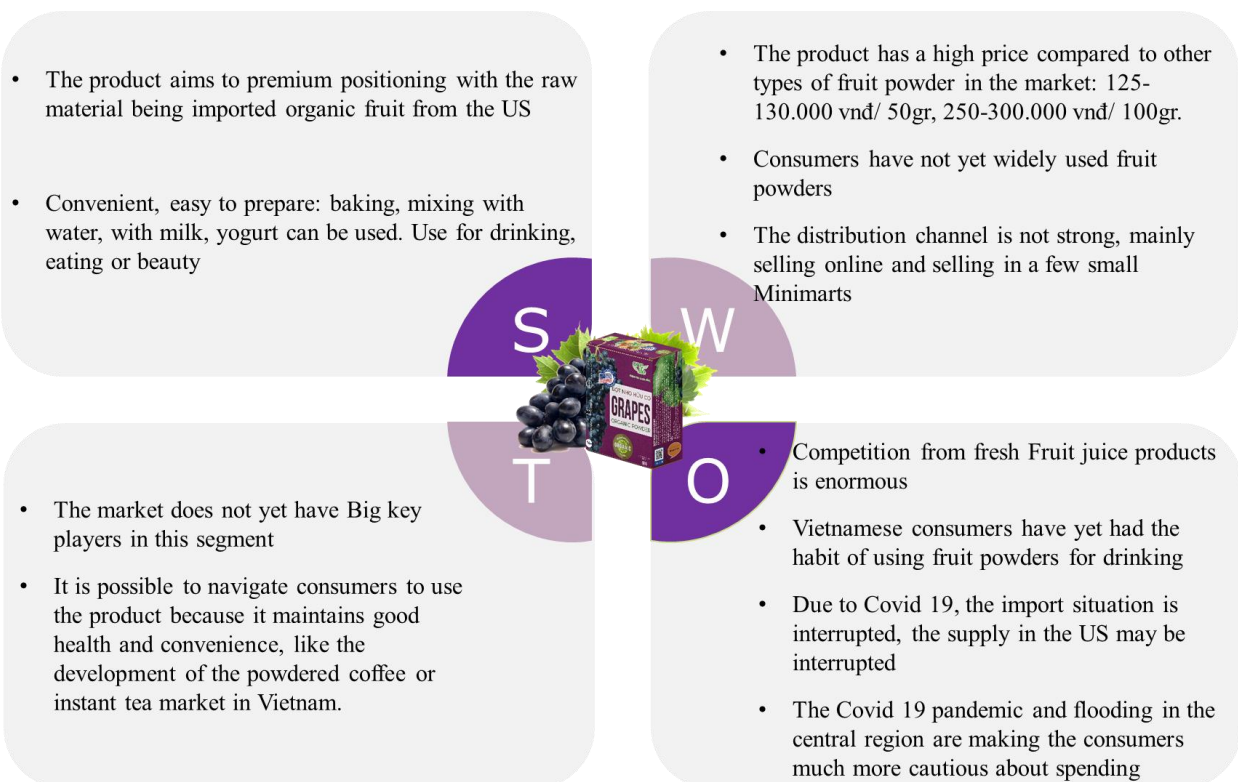
Still big room to promote awareness = Ainda há muito espaço para promover o reconhecimento
Doesn't have any support activities to recruit consumers, merely relying on the distributors and retailers = Não possui quaisquer atividades de apoio para recrutar consumidores, dependendo apenas de distribuidores e varejistas

The Covid 19 pandemic and flooding in the central region are making the consumers much more cautious about spending = A pandemia de COVID-19 e as inundações na região central estão fazendo os consumidores terem muito mais cuidado ao gastar dinheiro

The market for Grape Juice in Vietnam is still very small so hasn't got much attention from consumers = O mercado de Sucos de Uva no Vietnã ainda é muito pequeno, então ainda não conseguiu muita atenção dos consumidores

1.5.2 Análise das SWOT das principais empresas de Sucos de Uva Desidratados

Análise das SWOT da Onelife



Legenda:

S = FORÇAS

W = FRAQUEZAS

T = AMEAÇAS

O = OPORTUNIDADES

The product aims to premium positioning with the raw material being imported organic fruit from the US = O produto visa o posicionamento premium, sendo suas matérias-primas frutas orgânicas importadas dos Estados Unidos

Convenient, easy to prepare: baking, mixing with water, with milk, yogurt can be used. Use for drinking, eating or beauty = Conveniente, fácil de preparar: cozinhar, misturar com água, leite ou iogurte. Uso como bebida, alimento ou para beleza

The market does not yet have Big key players in this segment = O mercado ainda não possui Grandes empresas nesse segmento

It is possible to navigate consumers to use the product because it maintains good health and convenience, like the development of the powdered coffee or instant tea market in Vietnam. = É possível levar os consumidores a utilizarem o produto devido a seus benefícios para a saúde e conveniência, assim como o desenvolvimento do mercado de café em pó ou chá instantâneo no Vietnã.

The product has a high price compared to other types of fruit powder in the market: 125- 130.000 vnd/ 50gr, 250-300.000 vnd/ 100gr. = O produto tem um preço elevado em comparação a outros tipos de fruta em pó no mercado: 125.000-130.000 đ/50 g, 250.000-300.000 đ/100 g.

Consumers have not yet widely used fruit powders = Os consumidores ainda não fizeram um uso amplo de frutas em pó

The distribution channel is not strong, mainly selling online and selling in a few small Minimarts = O canal de distribuição não é forte, com vendas principalmente on-line e em algumas pequenas Mercearias

Competition from fresh Fruit juice products is enormous = A concorrência com Sucos de Frutas frescas é enorme

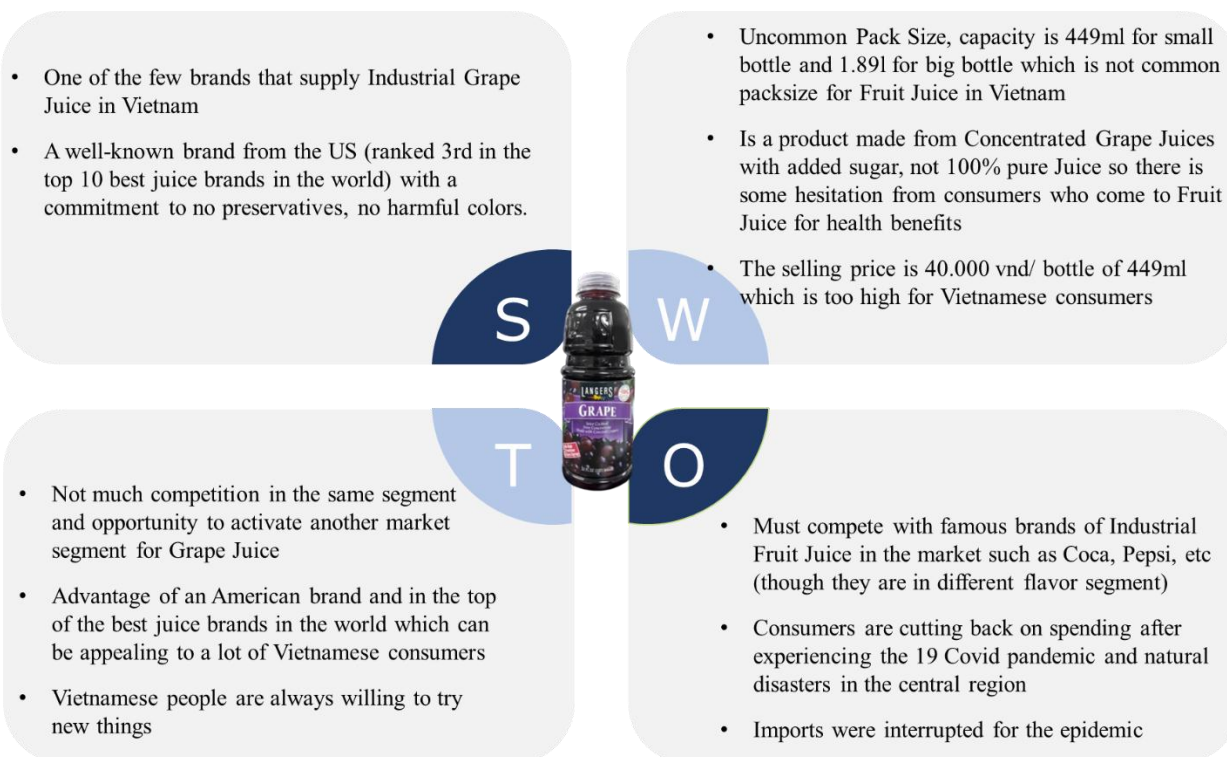
Vietnamese consumers have yet had the habit of using fruit powders for drinking = Os consumidores vietnamitas ainda não têm o hábito de utilizar frutas em pó para bebidas

Due to Covid 19, the import situation is interrupted, the supply in the US may be interrupted = Devido à COVID-19, a situação das importações está suspensa, o fornecimento dos EUA pode ser interrompido

The Covid 19 pandemic and flooding in the central region are making the consumers much more cautious about spending = A pandemia de COVID-19 e as inundações na região central estão fazendo os consumidores terem muito mais cuidado ao gastar dinheiro

1.5.3 Análise das SWOT das principais empresas de Sucos de Uva Industriais

Análise das SWOT da Langers



Legenda:

S = FORÇAS

W = FRAQUEZAS

T = AMEAÇAS

O = OPORTUNIDADES

One of the few brands that supply Industrial Grape Juice in Vietnam = Uma das poucas marcas que fornecem Suco de Uva Industrial no Vietnã

A well-known brand from the US (ranked 3rd in the top 10 best juice brands in the world) with a commitment to no preservatives, no harmful colors. = Uma marca bem conhecida dos EUA (classificada em 3ª posição entre as 10 melhores marcas de sucos do mundo) com um compromisso de não utilizar conservantes ou corantes prejudiciais à saúde.

Not much competition in the same segment and opportunity to activate another market segment for Grape Juice = Ausência de uma grande concorrência no mesmo segmento e oportunidade de ativar outro segmento de mercado para Sucos de Uva

Advantage of an American brand and in the top of the best juice brands in the world which can be appealing to a lot of Vietnamese consumers = Vantagem de ser uma marca norte-americana que está entre as melhores marcas de sucos do mundo, o que pode ser atrativo para muitos consumidores vietnamitas

Vietnamese people are always willing to try new things = O povo vietnamita está sempre disposto a experimentar coisas novas

Uncommon Pack Size, capacity is 449ml for small bottle and 1.89l for big bottle which is not common packsize for Fruit Juice in Vietnam = Tamanho de Pacote Incomum, a capacidade é 449 mL para garrafas pequenas e 1,89 L para garrafas grandes, que não são os tamanhos comuns para Sucos de Frutas no Vietnã

Is a product made from Concentrated Grape Juices with added sugar, not 100% pure Juice so there is some hesitation from consumers who come to Fruit Juice for health benefits = É um produto feito de Sucos de Uva Concentrados com adição de açúcar, não um Suco 100% Puro, então há certa hesitação por parte dos consumidores que consomem Sucos de Frutas pelos benefícios à saúde

The selling price is 40.000 vnd/ bottle of 449ml is too high for Vietnamese consumers = O preço de venda de 40.000 đ/garrafa de 449 mL é muito alto para os consumidores vietnamitas

Must compete with famous brands of Industrial Fruit Juice in the market such as Coca, Pepsi, etc (though they are in different flavor segment) = Precisa competir com marcas famosas de Sucos de Frutas Industriais no mercado, como a Coca, Pepsi, etc. (embora elas estejam em outro segmento de sabor)

Consumers are cutting back on spending after experiencing the 19 Covid pandemic and natural disasters in the central region = Os consumidores estão cortando gastos após vivenciarem a pandemia de COVID-19 e os desastres naturais na região central

Imports were interrupted for the epidemic = As importações foram interrompidas devido à epidemia

1.6 Quais podem ser as oportunidades e obstáculos para o Suco de Uva brasileiro

1.6.1 Situação atual das Marcas brasileiras de Sucos de Uva no mercado vietnamita



Os Sucos de Uva brasileiros ainda não estão disponíveis no Vietnã e o reconhecimento dos consumidores também ainda não existe. Dito isso, em comparação ao vinho, a aceitação de uma nova marca de suco de uva importada de países estrangeiros, incluindo o Brasil, pode ser bem maior. Algumas marcas populares no Brasil, como a Maguary, Aurora, etc., podem ter potencial aqui, contanto que os custos sejam competitivos.

Nós encontramos a marca Maguary com o sabor maracujá em uma das plataformas de comércio de produtos importados. Essa plataforma oferece produtos importados para

consumidores de renda alta e o suco concentrado de maracujá da Maguary teve certa aceitação.

Figura 38 Marca de Sucos brasileira – Maguary listada na plataforma Fado.vn



Maguary Passion Fruit Juice Concentrate - 16.9 FL.Oz | Suco Concentrado de Maracujá Maguary - 500ml - (PACK OF 02) by Maguary

Thương hiệu: Maguary · Bán tại: Mỹ · Tình trạng: Mới

4.7 ★★★★★ (125 đánh giá)

→ Sản phẩm tốt, rất nhiều người đã mua

Đăng nhập để nhận ngay mức giá ưu đãi trên từng sản phẩm

Nhập khẩu tiêu dùng · Nhập khẩu thương mại [Theo dõi giá](#)

1,018,640 đ

Tuỳ chọn chuyển hàng từ nước ngoài về kho Việt Nam

☐ Vận chuyển Nhanh ☒ Vận chuyển Tiêu chuẩn

Dự kiến hàng về Việt Nam 11-12-2020 - 16-12-2020

- 1 + **MUA NGAY** [Giỏ hàng](#)

(Fonte: Internet)

1.6.2 Obstáculos

O Suco de Uva ainda não é um sabor popular no mercado vietnamita, então serão necessários esforços e investimentos para educar as varejistas e os consumidores

Conforme mencionado no início, o suco de uva ainda não é popular em comparação ao suco de Laranja e Toranja e aos emergentes Mixes de Frutas e "Smoothies".

As varejistas modernas só reservam cerca de 3,7%, em média, do espaço das mercadorias para o suco de uva, de forma que ele conta com um nível bem pequeno de atenção dentre o total de Sucos. O desafio é descobrir como convencer as varejistas a movimentar e apoiar mais os Sucos de Uva para impulsionar o consumo.

Está ficando mais difícil e mais caro entrar no canal de Comércio Moderno – o principal canal de vendas de Sucos de Frutas importados

O Sr. Ha Tien Phuoc, Diretor de Marketing de uma empresa de bebidas na Cidade de Ho Chi Minh, disse: A estratégia de negócios no setor de Sucos de Frutas é chegar aos canais de varejo moderno, pois esse é o canal que o público-alvo do setor visita regularmente,

como supermercados, shopping centers, lojas de conveniência.

“Contudo, durante o processo de chegar ao sistema de Comércio Moderno, a empresa encontrou muitas dificuldades. Principalmente novos produtos, ao serem oferecidos em supermercados, devem passar por diversas verificações de conformidade com o processo correto para enfim chegarem às prateleiras. Isso leva até 1,5 mês. A empresa deve estar de acordo com todos os padrões exigidos pelo supermercado” disse o Sr. Phuoc.

Além disso, a margem está se tornando cada vez menor para os fornecedores que desejam vender no comércio moderno, devido ao aumento das taxas de listagem, custos de serviço, margem esperada das varejistas, etc. Seria necessária uma rota para o mercado inteligente para todos os recém-chegados.

1.6.3 Oportunidades

O segmento de Sucos de Uva ainda conta com um potencial de crescimento no mercado vietnamita

Embora o sabor uva ainda não seja popular, espera-se que o Suco de Uva tenha uma taxa de crescimento estável graças ao forte crescimento de todo o setor de Sucos do Vietnã. Por outro lado, a linha de sucos de uva ainda é simples enquanto os consumidores estão dispostos a experimentar coisas novas, principalmente aqueles com o novo conceito.

Assim, entender as necessidades dos consumidores vietnamitas e então atender a essas necessidades estrategicamente ajudará o segmento de Sucos de Uva brasileiro a ter sucesso no mercado.

O mercado está aberto para novas empresas e aguarda uma verdadeira líder

Atualmente, se pensarmos nas principais marcas de Sucos que também oferecem Sucos de Uva em sua carteira, podemos listar alguns nomes como a Vfresh e a Ceres. Contudo, de fato, a Vfresh é uma submarca da Vinamilk, e a estratégia da empresa ainda é focada no leite e no marketing para laticínios. No caso da Ceres, exceto por sua grande visibilidade no supermercado, a distribuição da marca é muito limitada em outros canais.

Sob esse ponto de vista, o obstáculo para a entrada no mercado é relativamente baixo.

1.6.4 Quais podem ser os principais fatores para preparar para a entrada no mercado?

Figura 39 Rápida avaliação do total do mercado de sucos de uva processados

	Pure Grape Juice	Concentrated Grape Juice	Dehydrated Grape Juice	Industrial Grape Juice
Market Potentials	The segment has a steady growth thanks to the health concern trend	The segment is relatively small. There is not yet have a big branded concentrated grape juice in the market	The segment is still very small	Very small
Competitors	The segment has the most players compared to other Grape juice segments.	Unbranded concentrated grape juice is a strong competitor with low price and wide distribution channel.	Not many suppliers in this segment	Very few suppliers in this segment
Alternative Products	The strongest alternative product and alos key competitor for this Pure Grape Juice is fresh juice with a lower price from street vendors.	Currently, fruity syrup is the closest alternative to this product type but somehow users still prefer natural ingredients like Concentrated	Pure Grape Juice or Fresh fruit juice	A lot of alternative options: CSD products, other grape juice segments, fresh fruit juice, etc.
Distribution Channels	Focus on modern trade and online channels	Large wholesale stores which are big distributors for restaurants, cafeteria and bars	Focus on online channels & Modern Trade	Currently mostly in Modern Trade

(Fonte: Dados agregados pela TBO)

Legenda:

Pure Grape Juice = Suco de Uva Puro

Concentrated Grape Juice = Suco de Uva Concentrado

Dehydrated Grape Juice = Suco de Uva Desidratado

Industrial Grape Juice = Suco de Uva Industrial

Market Potentials = Potenciais do Mercado

Competitors = Concorrentes

Alternative Products = Produtos Alternativos

Distribution Channels = Canais de Distribuição

The segment has a steady growth thanks to the health concern trend = O segmento apresenta um crescimento estável graças à tendência de preocupação com a saúde

The segment has the most players compared to other Grape juice segments. = O segmento possui o maior número de empresas em comparação a outros segmentos de Sucos de Uva.

The strongest alternative product and alos key competitor for this Pure Grape Juice is fresh juice with a lower price from street vendors. = O produto alternativo mais forte e também principal concorrente desse Suco de Uva Puro é o suco natural com um preço menor vendido por vendedores ambulantes.

Focus on modern trade and online channels = Foco no comércio moderno e canais on-line

The segment is relatively small. There is not yet have a big branded concentrated grape juice in the market = O segmento é relativamente pequeno. Ainda não existe uma grande marca de suco de uva concentrado no mercado

Unbranded concentrated grape juice is a strong competitor with low price and wide distribution channel. = O segmento de sucos de uva concentrados sem marca é um forte concorrente com um preço baixo e um grande canal de distribuição.

Currently, fruity syrup is the closest alternative to this product type but somehow users still prefer natural ingredients like Concentrated = Atualmente, os xaropes de frutas são a alternativa mais

próxima para esse tipo de produto, porém os usuários parecem ainda preferir ingredientes naturais como o dos Concentrados

Large wholesale stores which are big distributors for restaurants, cafeteria and bars = Grandes lojas de atacado que são grandes distribuidores para restaurantes, cafeterias e bares

The segment is still very small = O segmento ainda é muito pequeno

Not many suppliers in this segment = Não existem muitos fornecedores nesse segmento

Pure Grape Juice or Fresh fruit juice = Suco de Uva Puro ou Suco de Frutas Frescas

Focus on online channels & Modern Trade = Foco em canais on-line e Comércio Moderno

Very small = Muito pequeno

Very few suppliers in this segment = Muito poucos fornecedores nesse segmento

A lot of alternative options: CSD products, other grape juice segments, fresh fruit juice, etc. = Muitas alternativas: Refrigerantes carbonados, outros segmentos de sucos de uva, sucos de frutas frescas, etc.

Currently mostly in Modern Trade = Atualmente, principalmente no Comércio Moderno

Produto

A avaliação acima sugere que Sucos de Uva Puros ou Sucos Mistos podem ser a opção correta para entrar no mercado. Os fornecedores também podem considerar os Sucos de Uva Orgânicos direcionados aos consumidores abastados, já que Produtos Orgânicos estão em alta atualmente e no futuro.

O público-alvo pode ser: (1) consumo familiar e (2) infantil.

- (1) Consumo familiar: Pacote grande (normalmente 1 litro), indicando os benefícios para a saúde (por exemplo, orgânico, etc.)
- (2) Infantil: a embalagem pode ser tetra pak ou de plástico, com um design “para crianças” (por exemplo, imagem de *cartoon*, etc.). Pode indicar os benefícios para crianças (por exemplo, vitaminas, etc.)

Preço

Com o foco em benefícios para a saúde e o uso da palavra “orgânico” no produto, o preço deve ser de acordo com o segmento premium. O preço sugerido pode ser:

- (1) Consumo familiar: 90.000-120.000 ₫/litro
- (2) Infantil: 20.000-30.000 ₫/garrafa pequena (200-300 mL)

Local

Os canais priorizados para entrar no mercado vietnamita com Sucos de Uva Puros podem ser o Comércio Moderno e On-line.

Com produtos voltados para o consumo familiar, o foco deve se manter em hipermercados e supermercados, principalmente supermercados de luxo como o An Nam Gourmet, Genshai market, etc. Esses locais contam com um grande tráfego desses consumidores de alta renda pretendidos.

Com produtos voltados para crianças, o foco maior deve ser em supermercados/lojas de conveniência/mercearias/máquinas de venda automática e refeitórios. Vale observar que esses produtos devem estar exibidos bem na altura da visão de crianças, na loja.

Canais de comércio on-line também podem ser considerados, pois é bem simples listar produtos no comércio eletrônico no Vietnã, e isso exige um investimento de capital relativamente baixo, porém ajudará a aumentar o reconhecimento significativamente.

Promoção

No estágio inicial da entrada no mercado vietnamita, recomendamos focar na promoção com os consumidores, amostragem em lojas físicas, marketing comercial, em vez de atividades *Above the Line*. Escolha os supermercados/hipermercados em potencial com tráfego pesado para realizar a atividade de amostragem, além de descontos em produtos para que as pessoas experimentem.

Os canais de comércio on-line são atualmente os canais utilizados para motivar o reconhecimento e realizar a promoção de marca, pois os consumidores hoje em dia os utilizam como ferramenta de busca de informações. Os produtos devem ter uma visibilidade on-line suficiente com



informações suficientes sobre o produto e histórias atrativas sobre a marca. O Marketing de Influencers/Formadores de Opinião é muito poderoso no Vietnã, então pode ser considerado em estágios futuros.

Marketing comercial (Off-line)

No que diz respeito ao canal de Comércio Moderno, o planograma do hipermercado/supermercado é um fator importante que deve ser considerado. Certifique-se de que o produto está em uma posição favorável e estará no campo de visão do consumidor conforme ele passa pelo balcão. Os Materiais do Ponto de Venda (POSM) devem estar posicionados no centro para aumentar o reconhecimento dos produtos e criar campanhas promocionais para estimular a demanda.

REFERÊNCIAS

Link de download da Versão Original Vietnamita do Decreto nº 100/2019/ND-CP:

http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=198733

- Lei Aduaneira 2015
- Decreto nº 122/2016 / ND-CP, emitido pelo Ministério das Finanças, com validade a partir de 1º de setembro de 2016, referente à especificação de cronogramas das tarifas de importação e tarifas de importação preferenciais, lista de mercadorias e seu imposto fixo, tarifa composta e tarifa de importação extra-quota.
- Decisão nº 36/2016/QD-TTg, emitida pelo Governo
- Decisão nº 45/2017/QD-TTg, emitida pelo Governo, referente às alterações da Decisão nº 36/2016/QD-TTg do primeiro ministro, de 1º de setembro de 2016, referente à aplicação de impostos de importação, vigente a partir de 1º de janeiro de 2018
- Lei nº 70/2014/QH13, promulgada pela Assembleia Nacional, referente à alteração de alguns artigos da lei sobre impostos especiais sobre produtos específicos, vigente a partir de 1º de janeiro de 2018
- Circular nº 83/2014/TT-BTC, emitida pelo Ministério das Finanças, referente à orientação da aplicação de impostos de valor agregado segundo a lista de importações do Vietnã,
- Circular nº 38/2015/TT-BTC, emitida pelo Ministério das Finanças, referente aos procedimentos aduaneiros, supervisão e fiscalização aduaneira, imposto de importação, imposto de importação e administração de impostos aplicada a mercadorias exportadas e importadas, vigente a partir de 1º de abril de 2015
- Relatório do Banco Mundial “Doing Business 2020 - Vietnam”
- Decreto nº 105/2017/ND-CP, emitido pelo Governo, referente ao Comércio de

Álcool, vigente a partir de 1º de novembro de 2017

- Decreto nº 15/2018/ND-CP, emitido pelo Governo, referente à elaboração de alguns artigos da Lei de Segurança Alimentar, vigente a partir de 2 de fevereiro de 2018
- Lei de Segurança Alimentar, vigente a partir de 1º de julho de 2011
- Regulamentação Técnica Nacional sobre Segurança Alimentar para Bebidas Alcoólicas (QCVN:2010/BYT), emitida pelo Ministério da Saúde
- Regulamentação Técnica Nacional sobre Segurança Alimentar para Vinhos (TCVN 7045:2013), emitida pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia
- Decisão nº 3648/QD-BCT, emitida pelo Ministério do Comércio, referente à promulgação da lista de importações sujeitas a inspeção de garantia de qualidade, conformidade com normas técnicas e padrões de segurança alimentar antes do desembaraço aduaneiro
- Circular nº 52/2015/TT-BYT, emitida pelo Ministério da Saúde, regulamentos sobre a inspeção estadual da segurança de alimentos importados e aplicações e procedimentos de concessão do certificado de exportação para alimentos exportados, vigente a partir de 23 de fevereiro de 2016
- Decreto nº 15/2018/ND-CP, emitido pelo Governo, referente à elaboração de alguns artigos da Lei de Segurança Alimentar
- Decreto nº 89/2006/ND-CP, emitido pelo Governo, referente à Rotulagem de Mercadorias
- Circular nº 09/2007/TT-BKHCN, emitida pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia, referente à orientação da implementação de vários artigos do Decreto nº 89/2006/ND-CP do Governo, de 30 de agosto de 2006, referente à Rotulagem de Mercadorias
- Circular nº 15/2020 / TT-BTC, emitida pelo Ministério das Finanças, referente à orientação da impressão, emissão, gestão e uso dos carimbos para bebidas alcoólicas produzidas para consumo doméstico e bebidas alcoólicas importadas, vigente a partir de 7 de maio de 2020

- Circular nº 274/2016/TT-BTC, emitida pelo Ministério das Finanças, referente à alíquota, recolhimento, apresentação, gestão e uso de taxas alfandegárias e encargos sobre mercadorias e veículos em trânsito, vigente a partir de 1º de janeiro de 2017
- Lei nº 44/2019/QH14, promulgada pela Assembleia Nacional, referente à Prevenção e Controle dos Efeitos Prejudiciais de Bebidas Alcoólicas, vigente a partir de 1º de janeiro de 2020
- Decreto nº 100/2019/ND-CP, emitido pelo Governo, referente a sanções administrativas para crimes rodoviários e ferroviários, vigente a partir de 1º de janeiro de 2020
- Lei de Propriedade Intelectual do Vietnã nº 50/2005/QH11, promulgada pela Assembleia Nacional, vigente a partir de 1º de julho de 2006
- Lei nº 36/2009/QH12, promulgada pela Assembleia Nacional, referente à alteração e aditamento de vários artigos da Lei de Propriedade Intelectual, vigente a partir de 1º de janeiro de 2010
- Thu M. Pham e Benjamin Petlock, Normas e Regulamentos de Importação de Alimentos e Produtos Agrícolas no Vietnã – 2017

7

ANEXO

ANEXO

ANEXO 1 - DEFINIÇÃO DE CLASSE SOCIOECONÔMICA (COM BASE NA DEFINIÇÃO DA NIELSEN – TAMBÉM CONHECIDA COMO “FAIXA DE RENDA FAMILIAR”)

SEC		RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA
A	A5	a partir de ₫150.000.000
	A4	de ₫75.000.000 a ₫149.999.999
	A3	de ₫45.000.000 a ₫74.999.999
	A2	de ₫30.000.000 a ₫44.999.999
	A1	de ₫15.000.000 a ₫29.999.999
B	B7	de ₫13.500.000 a ₫14.999.999
	B6	de ₫12.500.000 a ₫13.499.999
	B5	de ₫11.500.000 a ₫12.499.999
	B4	de ₫10.500.000 a ₫11.499.999
	B3	de ₫9.500.000 a ₫10.499.999
	B2	de ₫8.500.000 a ₫9.499.999
	B1	de ₫7.500.000 a ₫8.499.999
C	C3	de ₫6.500.000 a ₫7.499.999
	C2	de ₫5.500.000 a ₫6.499.999

	C1	de ₫4.500.000 a ₫5.499.999
D		de ₫3.000.000 a ₫4.499.999
E		de ₫1.500.000 a ₫2.999.999
F		menos de ₫1.500.000

ANEXO 2 – LISTA DE CATEGORIAS EM SUPER-CATEGORIAS (DEFINIÇÃO DA NIELSEN)

SUPER-CATEGORIAS	CATEGORIAS
Bebidas Alcoólicas	Cerveja, Vinho e Destilados, Vinho de Arroz-Sidra-Perada
Bebidas Não Alcoólicas	Café, Bebida Saudável, Bebida Esportiva, Chá Pronto para o Consumo, Água Engarrafada, Suco de Frutas, Energéticos, Refrigerante Carbonado
Cuidados Infantis	Fraldas
Bases de Leite	Leite Pronto para o Consumo, Leite Condensado, Leite em Pó
Alimentos	Caldo de Glutamato Monossódico, Macarrão Instantâneo, Biscoitos, Bolo Esponja e Torta, Molhos, Molho Apimentado, Doces, Aperitivos
Higiene Doméstica	Lavanderia, Líquido para Lavar Louças, Amaciante de Tecidos, Produto de Limpeza Doméstica, Aerossol, Bobina, Controle de Inseticida
Higiene Pessoal	Xampu, Condicionador para Cabelos, Sabonete, Creme Dental, Escova de Dente, Proteção Feminina, Lenço de Rosto, Lenço (Guardanapo/Banheiro/Cozinha)

ANEXO 3 – DECRETO nº 100/2019/ND-CP

Trecho do Decreto nº 100/2019/ND-CP relacionado ao aumento da multa para motoristas embriagados:

Capítulo II. VIOLAÇÕES, PENALIDADES, MULTAS E MEDIDAS DE REMEDIAÇÃO PARA CRIMES RODOVIÁRIOS ADMINISTRATIVOS

Seção 1. VIOLAÇÕES CONTRA AS REGRAS DE TRÁFEGO

Artigo 5. Penalidades impostas aos operadores de carros e veículos afins que violem as regras de tráfego.

6. Uma multa que varia de ₫6.000.000 a ₫8.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

- a) Dirigir de >20 km/h a 35 km/h acima dos limites de velocidade;
- b) Parar ou estacionar em uma autoestrada em locais contra os regulamentos e a lei; não dar sinais para informar outros motoristas em caso de parada obrigatória ou estacionamento em uma autoestrada em locais contra os regulamentos e a lei; fazer uma curva em U na autoestrada;
- c) Operar um veículo sob a influência de álcool, porém com um nível de alcoolemia (BAC) que não seja superior a 50 mg por 100 mL de sangue ou com uma concentração de álcool no hálito (BrAC) que não seja superior a 0,25 mg por litro de hálito;

8. Uma multa que varia de ₫16.000.000 a ₫18.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

- a) Dirigir contra a direção do tráfego em uma autoestrada, dar marcha à ré em uma autoestrada, exceto para veículos de emergência em serviço;

b) Não parar, proteger a cena, informar as autoridades ou prestar primeiros socorros à vítima após causar um acidente;

c) Operar um veículo com um BAC superior a 50-80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,25-0,4 mg por litro de hálito;

10. Uma multa que varia de ₫30.000.000 a ₫40.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Operar um veículo com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,4 mg por litro de hálito;

b) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica;

c) Operar veículos em rodovias sob a influência de narcóticos;

d) Descumprir a ordem do guarda de trânsito ou oficial da lei com relação a exames toxicológicos.

Artigo 6. Penalidades impostas a operadores de ciclomotores e motocicletas (incluindo motocicletas elétricas) e afins que violem as regras de tráfego

6. Uma multa que varia de ₫2.000.000 a ₫3.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Deixar o descanso lateral ou outro objeto tocando a rodovia enquanto corre;

b) Entrar em uma autoestrada, exceto os veículos utilizados na gestão e manutenção da autoestrada;

c) Operar um veículo sob a influência de álcool, porém com um BAC que não seja superior a 50 mg por 100 mL de sangue ou com uma BrAC que não seja superior a 0,25 mg por litro de hálito;

7. Uma multa que varia de ₫4.000.000 a ₫5.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

- a) Dirigir a mais de 20 km/h acima dos limites de velocidade;
- b) Não cumprir, dirigindo o veículo a uma velocidade maior do que o limite, causando acidentes; entrar em uma autoestrada, parar, estacionar, fazer uma curva em U, dar a marcha à ré, desviar, ultrapassar, mudar de direção ou trocar de faixa de maneira que vai contra os regulamentos e a lei, causando acidentes; não dirigir nas pistas e faixas corretas, não manter a distância segura entre 2 veículos conforme a lei, causando acidentes, ou entrar em rodovias construídas com placas proibindo a entrada de veículos, indo contra a direção do tráfego em rodovias de mão única ou em rodovias construídas com placas de “Cấm đi ngược chiều” (Entrada proibida), causando acidentes, exceto violações especificadas no Subitem d do Item 8 deste Artigo;
- c) Operar um veículo com um BAC superior a 50-80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,25-0,4 mg por litro de hálito.

8. Uma multa que varia de ₫6.000.000 a ₫8.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

- a) Soltar as duas mãos enquanto opera o veículo; dirigir com as pernas; sentar de um lado para operar o veículo; deitar no banco enquanto opera o veículo; trocar de posição enquanto opera o veículo; virar o corpo inteiro para trás ou usar uma venda enquanto opera o veículo;
- b) Serpentear em rodovias públicas, seja dentro ou fora de uma área urbana;
- c) Pilotar sobre uma só roda (ou duas rodas, caso o veículo seja um triciclo motorizado);
- d) Ultrapassar os limites de velocidade em um grupo de 2 veículos ou mais;
- dd) Não parar, proteger a cena, informar as autoridades ou prestar primeiros socorros

à vítima após causar um acidente;

e) Operar um veículo com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue ou uma BrAC superior a 0,4 mg por litro de hálito;

g) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica;

h) Operar veículos em rodovias sob a influência de narcóticos;

i) Descumprir a ordem do guarda de trânsito ou oficial da lei com relação a exames toxicológicos.

Artigo 7. Penalidades imposta a operadores de tratores e veículos pesados (doravante denominados veículos) que violem as regras de tráfego

6. Uma multa que varia de ₫3.000.000 a ₫5.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Parar ou estacionar em uma autoestrada em locais contra os regulamentos e a lei; não dar sinais para informar outros motoristas em caso de parada obrigatória ou estacionamento em uma autoestrada em locais contra os regulamentos e a lei; fazer uma curva em U na autoestrada;

b) Dirigir a mais de 20 km/h acima dos limites de velocidade;

c) Operar um veículo sob a influência de álcool, porém com um BAC que não seja superior a 50 mg por 100 mL de sangue ou com uma BrAC que não seja superior a 0,25 mg por litro de hálito.

7. Uma multa que varia de ₫6.000.000 a ₫8.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Não cumprir, dirigindo o veículo a uma velocidade maior do que o limite, causando acidentes; parar, estacionar, fazer uma curva em U, dar a marcha à ré, desviar,

ultrapassar, mudar de direção ou trocar de faixa de maneira que vai contra os regulamentos e a lei, causando acidentes; não dirigir nas pistas e faixas corretas, não manter a distância segura entre 2 veículos conforme a lei, causando acidentes, ou entrar em rodovias construídas com placas proibindo a entrada de veículos, indo contra a direção do tráfego em rodovias de mão única ou em rodovias construídas com placas de “Cấm đi ngược chiều” (Entrada proibida), causando acidentes, exceto violações especificadas nos Subitens a e b do Item 8 deste Artigo;

b) Operar um veículo com um BAC superior a 50-80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,25-0,4 mg por litro de hálito;

9. Uma multa que varia de ₫16.000.000 a ₫18.000.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Operar um veículo com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,4 mg por litro de hálito;

b) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica;

c) Operar veículos em rodovias sob a influência de narcóticos;

d) Descumprir a ordem do guarda de trânsito ou oficial da lei com relação a exames toxicológicos.

Artigo 8. Penalidades impostas a operadores de bicicletas, bicicletas motorizadas (incluindo bicicletas elétricas) e outros veículos não motorizados que violem as regras de tráfego

1. Uma multa que varia de ₫80.000 a ₫100.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Não manter o veículo à direita; pilotar na faixa errada;

- b) Parar repentinamente; fazer uma curva sem sinalizar;
- c) Descumprir as placas de trânsito e marcações nas rodovias, exceto violações especificadas no Subitem dd, Item 2, Subitem c, Item 3, deste Artigo;
- d) Ultrapassar pela direita em casos em que isso é proibido;
- dd) Parar, estacionar na rodovia fora de áreas urbanas onde há calçadas;
- e) Atravessar um túnel na rodovia sem ligar os faróis; fazer uma curva em U em um túnel na rodovia; parar ou estacionar em posições inapropriadas em um túnel na rodovia;
- g) Três ou mais bicicletas ou bicicletas motorizadas andando lado a lado; dois ou mais outros veículos não motorizados andando lado a lado;
- h) Usar um guarda-chuva ou celular enquanto opera a bicicleta ou bicicleta motorizada; usar um guarda-chuva enquanto sentado na bicicleta ou bicicleta motorizada;
- i) Operar um veículo não motorizado à noite sem luzes ou refletores;
- k) Colocar o veículo em uma rodovia ou calçada de maneira que vai contra a lei; estacionar em uma rodovia de maneira que atrapalhe o tráfego; estacionar em uma via férrea ou ponte de maneira que atrapalhe o tráfego;
- l) Não obedecer aos regulamentos sobre paradas e estacionamentos em uma passagem de nível, exceto violações especificadas no Subitem b, Item 2, Subitem b, Item 3, Artigo 49 deste instrumento;
- m) Usar carrinhos como quiosques ambulantes de forma a impedir o tráfego;
- n) Não dar espaço para veículos na faixa emergencial ou na rodovia principal em uma interseção;
- o) Levar mais pessoas do que o limite legal, a menos que a pessoa sendo carregada precise de atendimento emergencial;

p) Colocar mais cargas no veículo do que o limite legal; prender as cargas em condições perigosas ou de maneira que atrapalhe o tráfego e bloqueie a visão do operador;

q) Operar um veículo sob a influência de álcool, porém com um BAC que não seja superior a 50 mg por 100 mL de sangue ou com uma BrAC que não seja superior a 0,25 mg por litro de hálito.

3. Uma multa que varia de ₫200.000 a ₫300.000 será imposta ao operador de veículo que cometer quaisquer das seguintes violações:

a) Serpentejar, pilotar com excesso de velocidade e fazer uma perseguição em rodovias públicas;

b) Pilotar sobre uma só roda (ou duas rodas, caso o veículo seja um triciclo);

c) Entrar em áreas restritas; rodovias construídas com placas proibindo a entrada de veículos; ir contra a direção do tráfego em vias de mão única, rodovias construídas com placas de “Cấm đi ngược chiều” (Entrada proibida);

d) O operador da bicicleta motorizada (incluindo bicicletas elétricas) que não utilizar um capacete de motocicleta adequadamente ou utilizar um capacete indevidamente;

dd) Carregar uma pessoa em uma bicicleta motorizada (incluindo bicicletas elétricas) que não esteja utilizando um capacete de motocicleta ou não esteja utilizando o capacete adequadamente, a menos que a pessoa seja um paciente que precise de assistência médica urgente, uma criança de menos de 6 anos de idade ou um criminoso sendo escoltado.

e) Operar um veículo com um BAC superior a 50-80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,25-0,4 mg por litro de hálito;

4. Uma multa que varia de ₫400.000 a ₫600.000 será imposta ao operador de veículo

que cometer quaisquer das seguintes violações:

- a) Entrar em uma autoestrada, exceto os veículos utilizados na gestão e manutenção da autoestrada;
- b) Não parar, proteger a cena, informar as autoridades ou prestar primeiros socorros à vítima após causar um acidente;
- c) Operar um veículo com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,4 mg por litro de hálito;
- d) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica.

Seção 4. PENALIDADES POR VIOLAÇÕES COMETIDAS POR TRABALHADORES FERROVIÁRIOS

Artigo 63. Penalidades por violações contra a concentração alcoólica ou uso de outros estimulantes proibidos por lei de trabalhadores ferroviários em serviço direto em operações de trens (exceto maquinistas)

- 1. Uma multa que varia de ₫2.000.000 a ₫4.000.000 será imposta por trabalhar com o BAC menor que 50 mg por 100 mL de sangue, ou a BrAC menor que 0,25 mg por litro de hálito.
- 2. Uma multa que varia de ₫4.000.000 a ₫6.000.000 será imposta por trabalhar com o BAC superior a 50 mg até 80 mg por 100 mL de sangue, ou a BrAC superior a 0,25 mg até 0,4 mg por litro de hálito.
- 3. Uma multa que varia de ₫6,000,000 a ₫8,000,000 será imposta por quaisquer das seguintes violações:
 - a) Trabalhar com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC

superior a 0,4 mg por litro de hálito;

b) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica ou outros estimulantes proibidos por regulamentos e leis;

c) Trabalhar sob o efeito de estimulantes proibidos pela lei.

Artigo 66. Penalidades incorridas pelo maquinista

5. Uma multa que varia de ₫6.000.000 a ₫8.000.000 será imposta ao maquinista de trem que:

a) Ultrapassar os limites de velocidade em ordem de velocidade máxima em até 20 km/h;

b) Trabalhar com o BAC menor que 50 mg por 100 mL de sangue, ou a BrAC menor que 0,25 mg por litro de hálito.

6. Uma multa que varia de ₫16.000.000 a ₫18.000.000 será imposta por trabalhar com o BAC superior a 50 mg até 80 mg por 100 mL de sangue, ou a BrAC superior a 0,25 mg até 0,4 mg por litro de hálito.

7. Uma multa que varia de ₫30.000.000 a ₫40.000.000 será imposta por:

a) Trabalhar com um BAC superior a 80 mg por 100 mL de sangue, ou uma BrAC superior a 0,4 mg por litro de hálito;

b) Descumprir a ordem do oficial da lei para o teste de concentração alcoólica ou outros estimulantes proibidos por regulamentos e leis;

c) Trabalhar sob o efeito de estimulantes proibidos pela lei.

ANEXO 4 – LISTA DE PRINCIPAIS IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES DE VINHOS NO VIETNÃ

Tipo	Nome	Endereço	Telefone	E-mail	Nota
Distribuidora	Công Ty TNHH Tập Dề Đỏ RED APRON SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	9A, 9B Thao Dien Street, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City	19000245	redapron@celliersvn.com	redapron.vn
Distribuidora	Cong ty TNHH TM Rượu Ngoại.Net RUOU NGOAI.NET EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO LIMITADA	295B, Le Trong Tan St., Son Ky Ward, Tan Phu District, Ho Chi Minh City	0972123451	quangruoungoai@gmail.com	Ruoungoai.net
Distribuidora	Rượu ngoại 68 RUOU NGOAI 68	- Endereço 1: 30 Doan Thi Diem street, Dong Da Ward, Hanoi City - Endereço 2: 36 Hang Da Street, Hoan Kiem Ward, Ha Noi City	0978406415	lienhe@ruoungoai68.com	ruoungoai68.com

Distribuidora	Công Ty TNHH TM & DV Quỳnh Hương NB – Rượu Quỳnh Hương QUYNH HUONG NB EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS – VINHO QUYNH HUONG	28, Street 12, Dinh Tat Mien, Dong Thanh Ward, Ninh Binh city	- (0229) 3899999 - 097419888	Contact@ctyquynhhuong.com ruoungoaininhbinh@gmail.com	Ruoung oaiquynhhuong.com
Distribuidora	Công Ty TNHH Wine Life WINE LIFE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	32/47 Phan Sao Nam, Ward 11, Tan Binh District, Ho Chi Minh City	- (028) 3971 8537 - 0973748706	info@winelifefe.vn	winelifefe.vn
Distribuidora	Công Ty TNHH Thương Mại Mai Anh MAI ANH EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO LIMITADA	334-336 Kham Thien Street, Dong Da Ward, Hanoi City	(024) 8511623	NA	mai-anh.vn

Distribuidora	Công Ty TNHH MTV Cái Thùng Gỗ CAI THUNG GO SOCIEDADE LIMITADA UNIPessoal DE SERVIÇOS	31C Tran Quoc Toan Street, Ward 8, District 3, Ho Chi Minh City	(028) 38201758	caithunggo@gmail.com	caithunggo.com
Distribuidora	Công Ty Cổ Phần Rượu Bia Đà Lạt DALAT BEVERAGE SOCIEDADE POR AÇÕES	- 09 Da Chieu Street, Ward 11, Da Lat City, Lam Dong Province - 37B Hung Vuong Street, Ward 10, Da Lat, Lam Dong Province	(0263) 6250144	mkt.dabeco@gmail.com	dalatbeverage.vn
Distribuidora	Phú & Em - Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Phú & Em PHU & EM EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS LIMITADA	489 Xo Viet Nghe Tinh Street, Ward 26, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City	(028) 38984890	wine@phuem.com	phuem.com (old site)

Distribuidora	Công Ty TNHH Vĩnh Tiến Hà Nội VINH TIEN HA NOI SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	B9 19, Dinh Cong Urban Area, Tran Dien Street, Dinh Cong Ward, Hoang Mai District, Hanoi City	- (024) 66725798 - 0915159936	vinhtienhn@gmail.com	vinhtienhanoi.com.vn
Distribuidora	Công Ty TNHH Trà My TRA MY SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	30/71 Tran Khanh Du Street, May To Ward, Ngo Quyen District, Hai Phong City	(0225) 3921888	tuan.camelli@gmail.com	NA
Distribuidora	Công Ty TNHH Sinh Nông SINH NONG SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	116 Le Quang Dinh Street, Ward 14, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City	(028) 38431775	sinhnong@ymail.com sinhnongfood2000@gmail.com	sinhnongfood.com
Distribuidora	Công Ty TNHH Rượu Song Long SONG LONG WINE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	92 Cua Bac, Quan Thanh Ward, Ba Dinh District, Hanoi City	- 0376999986 - 0902.183.136 - 0902.112.799	kinhdoanh@phanphoiruoungoai.net sales@phanphoiruoungoai.net	https://www.phanphoiruoungoai.net/

Distribuidora	Phân Phối Rượu Ngoại DISTRIBUIDORA DE VINHOS IMPORTADOS	C3 Thanh Xuan Bac, Thanh Xuan District, Hanoi City	0358825555	phanphoiruoungoai@gmail.com	phanphoiruoungoai.com
Distribuidora	Công Ty Xuất Nhập Khẩu Thanh Niên THANH NIEN IMPORT EXPORT SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	148 Dien Bien Phu, Ward 17, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City (HCMC), Việt Nam	0915336633	NA	douongngoainhap.com
Distribuidora	Công Ty TNHH Thực Phẩm Và Đồ Uống Việt Âu VIET AU FOOD AND BEVERAGE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	No. 44 - 44A Street No.1, Quarter 2, Binh An Ward, District 2, Ho Chi Minh City	02899199967	tantai@vietnamasia.vn	ruouvanngnhap.com
Distribuidora	Đại Lý Rượu Vang - Rượu Mạnh Nhập Khẩu Wine VN WINE VN	Nguyen Khanh Toan Street, Quan Hoa Ward, Cau Giay District, Hanoi City	- 096846 26 26 - 02848889 966	winevn.com@gmail.com	winevn.com

Distribuidora	Công Ty TNHH Lucas Việt Nam LUCAS VIETNAM SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	No. 88, Street 36, Binh Tri Dong B Ward, Binh Tan District, Ho Chi Minh City	0902655929	hotro@lucas.com.vn	lucas.com.vn
Distribuidora	Công ty cổ phần phân phối Tấn Khoa TAN KHOA DISTRIBUTION SOCIEDADE POR AÇÕES	76 - 78, Road 9A, Trung Son Residential Area, Binh Hung Commune, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City	(028) 5431 8840	NA	NA
Distribuidora	Công ty cổ phần quốc tế Lam LAM SOCIEDADE POR AÇÕES INTERNACIONAL	An Phu Plaza Building, 117 - 119 Ly Chinh Thang Street, Ward 7, District 3, Ho Chi Minh City	0931 119 259	contact@lamlam.com.vn	lamlam.com.vn
Distribuidora	Công ty TNHH Mai Anh MAI ANH TRADING, CO., LTD SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	334-336 Kham Thien, Dong Da District, Ha Noi City	(043)8511623	info@mai-anh.vn	mai-anh.vn

Distribuidora	Công ty TNHH Thu Hà THU HA Co. Ltd SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	40 - 42 Ngo Gia Tu Street - Phuoc Tien ward - Nha Trang City	- (0258) 3510535 - (0258) 3515427	congytnhht huha@gmail.com	thuhanh atrang.info
Distribuidora	Ruou Ngon Co. Ltd SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	100 Ham Nghi Street, Thac Gian Ward, Thanh Khe District, Da Nang City	0935333341	doantrongkha@gmail.com	Distributor of Hoa Mai Co. Ltd
Distribuidora	Công Ty TNHH So La Thiên SO LA THIEN CO., LTD SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	68 Vinh Hoi Street, Ward 04, District 4, Ho Chi Minh City	0839408888	lam.solaco@gmail.com	NA
Distribuidora	Công ty TNHH & DV King Of Wine KING OF WINE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA DE SERVIÇOS	1287 Nguyen Duy Trinh Street, Long Truong Ward, District 9, Ho Chi Minh City	0934161238	NA	NA

Importador a - Distribuidor ra	Công Ty TNHH Thiên Linh THIEN LINH SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	No. 14, Alley 183, Hoang Van Thai Street, Thanh Xuan District, Hanoi City	0912009916	info.thienlin hfsc@gmail. com	thienlin hfsc.co m
Importador a - Distribuidor ra	Công Ty CP VINCORP VINCORP SOCIEDADE POR AÇÕES	21 Lane Hue, Ngo Thi Nham Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi City	(024) 39766167	support@vi ncorp.vn	vincorp. vn
Importador a - Distribuidor ra	Công Ty TNHH Malthop Việt Nam MALTHOP VIETNAM SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- Endereço 1: 72 Trung Hoa, Cau Giay Ward, Hanoi City - Endereço 2: 172 Nguyen Van Linh Str., Vinh Trung Ward, Thanh Khe District, Da Nang City - Endereço 3: 253 Nam Ky Khoi Nghia Str., Ward 7, District 3, Ho Chi Minh City	- (024) 37833147 - (0236) 399 6588 - (028) 3843 5368	info@malth op.com.vn	malthop .com.vn

Importador a - Distribuido ra	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Và Đầu Tư Quốc Tế Ý - Việt Y - VIET SOCIEDADE POR AÇÕES INTERNACIONAL DE INVESTIMENTOS E COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS	9 Lieu Giai Street, Ba Dinh District, Hanoi City	- (024) 37674024 - 0936374024	ivcom.vn@ gmail.com	ivcom.v n
Importador a - Distribuido ra	Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Queen QUEEN SOCIEDADE POR AÇÕES DE INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO	9-11 Nguyen Van Thu Street, Ward Dakao, District 1, City. Ho Chi Minh City	(028) 39103682	info@queen wines.vn	queenwi nes.vn
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Thương Mại Xây Dựng Việt Ý Viet Y Construction Empresa de Comercialização Limitada	167 Xuan Thuy Street, Dich Vong Hau Ward, Cau Giay District, Hanoi City	- (024) 22115050 - (024) 22696999	info@monte verdi.vn	montev erdi.vn vietywi ne.com

Importador a - Distribuido ra	Công ty cổ phần thực phẩm Tinh Hoa Toàn Cầu TINH HOA TOAN CAU FOOD SOCIEDADE POR AÇÕES	37/13 Nguyen Minh Hoang, Ward 12, Tan Binh District, Ho Chi Minh City	(028) 62967159	NA	http://go.urnetfood.com.vn/
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Thương Mại Châu Âu CHAU AU TRADE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	229/55/6 Tay Thanh Street, Tay Thanh Ward, Tan Phu District, Ho Chi Minh City	(028) 36024524	chauaugdmt@ruouchauau.com	ruouchauau.com
Importador a - Distribuido ra	Công ty TNHH Rượu Vang Hào Hạng Hoàng Gia HOANG GIA WINE SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	22 Nguyen Sy Sach, Ward 15, Tan Binh District, HCM City	- (028) 66817699 - 0937788388	ruouvanghoanggia@gmail.com	hoanggiawines.vn
Importador a - Distribuido ra	Công ty TNHH Thực phẩm Bình Minh BINH MINH FOOD CO., LTD SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	3/78/11 Cong Hoa, Ward 4, Tan Binh District, Ho Chi Minh City	(028) 39803914	info@binhminhfood.com.vn	binhminhfood.com.vn

Importador a - Distribuido ra	Công ty TNHH Hàm Rượu Việt Nam Winecellar.vn WINECELLAR VIET NAM SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- 253 Nam Ky Khoi Nghia Street, District 3, HCMC - 72 Trung Hoa Street, Cau Giay Ward, Hanoi - 172 Nguyen Van Linh, Thanh Khe, Da Nang	1900636751	info@winec ellar.vn	winecell ar.vn
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Uyên Việt UYEN VIET EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS LIMITADA	108 Dang Van Bi Street, Binh Tho Ward, Thu Duc District, Ho Chi Minh City	- (028)35120053 - (208)35120055 - (028)35120054	info@uyenv iet.vn	uyenvie t.vn (cannot connect)
Importador a - Distribuido ra	Công Ty CP Đầu Tư Công Nghệ Việt Thái VIET THAI SOCIEDADE POR AÇÕES DE TECNOLOGIA E INVESTIMENTO	Group 3, Phu Do Ward, Nam Tu Liem District, Hanoi City	- 0948882386 - (024) 66801876	thaiphuthan h@gmail.co m	vietthai goldfoo d.com

Importador a - Distribuidor ra	Công Ty TNHH Thực Phẩm Ân Nam - Công Ty TNHH Dịch Vụ Thương Mại Kho Đỏ (Red Warehouse) AN NAM FOOD SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA – RED WAREHOUSE SERVIÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	41 Thao Dien - Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City	(028) 35126400	annam@ann am- finefood.co m info@anna m- group.com	annam- finefood .com wareho use- asia.co m
Importador a - Distribuidor ra	Công Ty TNHH Thương Mại Và Xuất Nhập Khẩu ADT ADT IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	73 Ton Duc Thang, Dong Da District, Hanoi City	- (024) 37321638 - (024) 37323604	atdntd@yah oo.com.vn	adtwine. com.vn
Importador a - Distribuidor ra	Nhà Phân Phối Rượu Bia Nhập Khẩu Mansa Musa MANSA MUSA (DISTRIBUIDORA/ÁLC OOL IMPORTADO MANSA MUSA)	120, Lane 140 Giang Vo, Ba Đình Street, Ha Noi City	- (024) 32002929 - 0981502929	mansamusa 2910@gmai l.com	ruoubia ngoai.v n phanph oidouon g.com

Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH MTV TM DV Xuất Nhập Khẩu Cổ Long CO LONG IMPORT EXPORT SERVIÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA UNIPessoal	2 Lot C, Trảng Bom Resident, Trang Bom Town, Trang Bom District, Dong Nai Province	- (0251) 3680502 - 0919 673 436 - 0984.965.261	info@colon g.com.vn	colong.c om.vn
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH MTV TM & ĐT Sài Gòn Hoàng Kim SAIGON HOANG KIM COMERCIALIZAÇÃO E INVESTIMENTO SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- 34 - 36 Street C, Canh Vian 2, Phu My Hung, District 7, Ho Chi Minh City - 27 Pho Duc Chinh, Nguyen Thai Binh Ward, District 1, Ho Chi Minh City	0996693888	sghoangkim @gmail.co m	sanhvan g.com
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vang Danh VANG DANH	423/13A Nguyen Kiem, Ward 9, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City	- 0932743341 - 0961300107	kimlan.vang danhwine@ gmail.com	NA

	EMPRESA DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS LIMITADA				
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Tân Bình Minh TAN BINH MINH SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- 321 Vinh Hung, Hoang Mai District, Ha Noi City - 47 Hau Giang, Ward 4, Tan Binh District, Ho Chi Minh City	- (024) 37831823 - (028) 39480626	tanbinhminh @hcm.fpt.v n lienhe@ruo utanbinhmin h.com	ruoutan binhmin h.com
Importador a - Distribuido ra	Ruouvang24h	2 Le Van Thiem Street, Nhan Chinh Ward, Thanh Xuan District, Ha Noi City	0987680116	ruouvang24 h.vn@gmail .com	ruouvan g24h.vn
Importador a - Distribuido ra	Công Ty CP Xuất Nhập Khẩu Hồng Minh HONG MINH IMPORT EXPORT SOCIEDADE POR AÇÕES	18 Nguyen Duc Canh, Le Chan District, Hai Phong City	0903224010	thanhvang0 088@gmail. com	NA
Importador a - Distribuido ra	Công Ty Quà Tặng Tết Doanh Nghiệp PRESENTES PROFISSIONAIS SOCIEDADE	49 Nguyen Huu Canh Street, Ward 22, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City	0908708783	oldworldwin e9999@gma il.com	oldworl dwine.v n

	EMPRESÁRIA LIMITADA DE SERVIÇOS				
Importador a - Distribuido ra	Cửa Hàng Rượu Thanh Tâm THANH TAM LOJA DE VINHO	205 Nguyen Van Troi Street, Ward 10, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City	(028) 38442923	shopthanhth anhtam@gm ail.com	NA
Importador a - Distribuido ra	Công Ty TNHH Pernod Ricard Việt Nam PERNOD RICARD VIETNAM SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	Floor 26, Vietcombank Building, Number 5, Me Linh Square, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City	(028) 38298829	NA	NA
Importador a - Distribuido ra	Rượu Vang VN VIETNAM WINE	Alley 21, Lane 51/5, Lang Yen, Hai Ba Trung District, Ha Noi City	0946218166	ceo@vndrin k.com	vndrink. com
Importador a - Distribuido ra	Công Ty Cổ Phần Napa Valley NAPA VALLEY SOCIEDADE POR AÇÕES	J45 Ton Duc Thang Street, Xuan An Ward, Phan Thiet City, Binh Thuan Province	(0252) 822301	info@rdwin ery.com	rdwiner y.com

Importador a - Distribuidor ra	Công ty TNHH Đa Lộc DA LOC SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- 781 Hong Ha Street, Hoan Kiem District, Ha Noi City - 127 Le Loi Street, Hai Chau District, Da Nang City - 17/12 Le Thanh Ton, District 1, Ho Chi Minh City	- (024) 38262076 - (0236) 3849558	info@daloc. vn	daloc.vn
Importador a - Distribuidor ra	Công ty TNHH XNK Hàng tiêu dùng Việt Nam (CIE Việt Nam) CIE VIETNAM IMPORT & EXPORT SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	157 Thien Loi Street, Vinh Niem Ward, Le Chan District, Hai Phong City	(0225) 3856297	NA	NA
Importador a - Distribuidor ra	Công Ty Cổ Phần SOLA Hùng Thịnh (HTWine) SOLA HUNG THINH (HTWINE) SOCIEDADE POR AÇÕES	68 Vinh Hoi, Ward 4, District 4, Ho Chi Minh City	- (028) 3940 6888 - (028) 3940 5555	info@solagr oup.vn	htwine. vn

Importador a	Công ty rượu vang Hoa Mai HOA MAI CO. LTD SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA	- 190 Nguyen Phuoc Nguyen Street, An Khe Ward, Thanh Khe District, Da Nang City - 100 Ham Nghi Street, Thac Gian Ward, Thanh Khe District, Da Nang City	02363714888	NA	NA
Importador a	Công ty TNHH TM & DV tổng hợp CEVICO Vietnam - CEVICO VIET NAM EMPRESA DE SERVIÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO, TRANSPORTE E MARÍTIMOS	75D Phu My, Ward 22, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City	0963034988	NA	NA

ANEXO 5 - DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE LOJAS RELACIONADAS A VINHOS E SUCOS DE UVA (DEFINIÇÃO DA NIELSEN)

CANAL	TIPO DE LOJA	DESCRIÇÃO
Comércio Moderno	Supermercado Por exemplo: Co.op Mart; Lotte Mart; BigC ...	- É uma loja de autoatendimento. Os clientes podem pegar um carrinho/cesta para fazer as compras. O preço está listado no produto/na prateleira. Há balcões com caixas que emitem notas fiscais. - Área $\geq 300 \text{ m}^2$. - Vende pelo menos 3 super-categorias e pelo menos 1 categoria de produtos em cada super-categoria. O número total de categorias de produtos é ≥ 12. - Conta com fachadas claras, endereço, telefone.
Comércio Moderno	Mercearia Por exemplo: Co.op Food, Satra Foods ...	- É uma loja de autoatendimento. Os clientes podem pegar um carrinho/cesta para fazer as compras. O preço está listado no produto/na prateleira. Há balcões com caixas que emitem notas fiscais. - Área $< 300 \text{ m}^2$. - Vende pelo menos 3 super-categorias e pelo menos 1 categoria de

		produtos em cada super-categoria. O número total de categorias de produtos é ≥ 8. - Conta com um letreiro claro, endereço, telefone.
Comércio Moderno	Loja de Conveniência Por exemplo: CircleK, GS25, 7-Eleven ...	- Uma mercearia que fica aberta 24 horas por dia.
Comércio Tradicional - Off-premise	Mercado Tradicional	- Local fixo em uma estrutura comercial fixa. - Vende pelo menos 3 super-categorias e pelo menos 1 categoria de produtos em cada super-categoria. O número total de categorias de produtos é ≥ 6.
Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Bebidas	- Local fixo em uma estrutura comercial fixa. - Vitrine de bebidas $\geq 80\%$ da Área de Vendas da Loja
Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Leite-Biscoito-Destilados	- Local fixo em uma estrutura comercial fixa. - Especializada na venda da maioria dos 3 grupos: Leite, vinho, biscoitos. - Vende 2 em 3 grupos com uma área

		de vitrine total de $\geq 80\%$ dos FMCG - Caso venda vinhos e biscoitos: Devem ser vinhos e biscoitos estrangeiros.
Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Bebidas Alcoólicas	- Local fixo em uma estrutura comercial fixa. - Vitrine de vinhos/destilados de marcas Locais ou Estrangeiras $\geq 80\%$ da Área de Vendas da Loja. - Pelo menos 51% dos produtos são estrangeiros.
Comércio Tradicional - On-premise	Restaurante	- Local fixo em uma estrutura comercial fixa. - Serve principalmente Alimentos + Refrigerantes / Bebidas (alcoólicas ou não alcoólicas) / Tabaco, de acordo com o cardápio Vietnamita ou Estrangeiro. - Deve vender Bebidas (alcoólicas ou não alcoólicas) ou Tabaco de marca.
Comércio Tradicional - On-premise	Restaurante para Casamentos	- Restaurante especializado em organizar festas de casamento. - Normalmente oferece poucos ou nenhum serviço de varejo.
Comércio	Bilhar e Karaokê	- Lojas de Bilhar ou Karaokê.

Tradicional - On-premise		- Serve vinhos, cerveja e bebidas ou cigarros no local. - A loja tem um letreiro, normalmente com “Bilhar” ou “Karaokê” escrito.
Comércio Tradicional - On-premise	Bar/Pub/Discoteca	- Equipado com pelo menos um bar / discoteca / pista de dança. - Serve vinhos, cerveja e bebidas ou cigarros no local. - As lojas são sinalizadas exatamente como “Bar”, “Pub”, “Restaurante e Bar”, “Restaurante e Pub”, “Café-Bar”, “Discoteca”, “Boate”, “Casa Noturna”.
Comércio Tradicional - On-premise	Outras Áreas de Entretenimento	- Essas áreas incluem: fliperamas/jogos de crianças, teatro (drama/reformista/música...), cinema, boliche. - Serve vinhos, cerveja e bebidas ou cigarros no local.
Comércio Tradicional - On-premise	Hotel/Resort	- Lojas com nomes claros como “Hotel”, “Hostel”, “Aluguel de Quartos / Hostel”, “Resort”, “Área de Ecoturismo” - O meio de pagamento para o Aluguel de Quartos / Acomodação é por dia/hora.

Comércio Tradicional - <i>On-premise</i>	Refeitório	- Normalmente localizado em escolas, universidades, centros de treinamento, instituições/agências/indústrias (fábrica, hospital, agência, clube esportivo...). - Serve alimentos, bebidas e outros FMCG.
--	--------------------------	---

ANEXO 6 – FOTOS DOS TIPOS DE LOJAS RELACIONADAS A VINHOS E SUCOS DE UVA

CANAL	TIPO DE LOJA	DESCRIÇÃO
Comércio Moderno	Supermercado	 
Comércio Moderno	Mercearia	 
Comércio Moderno	Loja de Conveniência	 

Comércio Tradicional - Off-premise	Mercado Tradicional	
Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Bebidas	 
Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Leite-Biscoito-Destilados	 

Comércio Tradicional - Off-premise	Loja de Bebidas Alcoólicas	
Comércio Tradicional - On-premise	Restaurante	

Comércio Tradicional - On-premise	Restaurante para Casamentos	 
Comércio Tradicional - On-premise	Bilhar e Karaokê	 

Comércio Tradicional - On-premise	Bar/Pub/Discooteca		 
Comércio Tradicional - On-premise	Outras Áreas de Entretenimento	 	 
Comércio Tradicional - On-premise	Hotel/Resort	 	 

Comércio Tradicional - On-premise	Refeitório	 
--	--------------------------	--

ANEXO 7 – Regulamentação Técnica Nacional sobre Segurança Alimentar para Vinhos (TCVN 7045:2013)

Tabela 1 – Elementos Sensoriais

Elementos	Exigências
1. Cor	Caracterizada para cada produto
2. Cheiro	Aroma característico dos ingredientes ou produtos fermentados, sem qualquer odor estranho
3. Sabor	Caracterizado para cada produto, sem qualquer sabor estranho
4. Aparência	Translúcida, não turva

4.2.2. Elementos Químicos

- Os elementos químicos do vinho estão especificados na Tabela 2.

Tabela 2 – Elementos Químicos

Elementos	Nível
1. Teor de etanol (álcool) não inferior a 20°C, % do volume	8,5
2. Teor de metanol, mg/1 etanol 100°, não superior	
-vinho tinto	400

-vinho branco e vinho rosé	250
3. Acidez volátil , meq/1 produto a, não superior	20
4. Teor de dióxido de enxofre (SO ₂), mg/l por produto, não superior	
- Vinho tinto com um teor de açúcar Refinado Padrão igual ao teor total de glucose e frutose, inferior a 5 g/l	150
- Vinho tinto com um teor de açúcar Refinado Padrão igual ao teor total de glucose e frutose, superior a 5 g/l	200
- Vinho branco e vinho rosé com um teor de açúcar Refinado Padrão igual ao teor total de glucose e frutose, inferior a 5 g/l	200
- Vinho branco e vinho rosé com um teor de açúcar Refinado Padrão igual ao teor total de glucose e frutose, superior a 5 g/l	250
- Vinho espumante	235
5. Pressão residual na garrafa de 20°C, bar, não inferior	
- para garrafas de capacidade não inferior a 0,25 litros	3,5
- para garrafas de capacidade inferior a 0,25 litros	3,0
a) meq = mili, 1 meq é equivalente a 60 mg de ácido acético.	

4.2.3. Contaminantes

4.2.3.1. Metal pesado

- Limites máximos de teor de Metais Pesados em vinhos: de acordo com os regulamentos vigentes.

4.2.3.2. Toxinas fúngicas

- Limites máximos de teor de Toxinas Fúngicas em vinhos: de acordo com os regulamentos vigentes.

4.3. Aditivos Alimentares

- Limites máximos de teor de Aditivos Alimentares em vinhos: de acordo com os regulamentos vigentes.

ANEXO 8 – AS CREDENCIAIS DA BLUE OCEAN



- Motto -

CREATE THE MEANING IN WHATEVER WE DO!

8.1 NOSSA HISTÓRIA

A Blue Ocean Vietnam é um produto de nossa:

- **PAIXÃO** – Paixão por criar o significado, por trazer a maneira profissional e sustentável de realizar negócios e trazer os produtos/serviços *Good for Life* para os consumidores finais.
- **ORGULHO** – Orgulho de apresentar marcas vietnamitas para além do Vietnã, para a região e o mundo.
- **PERSISTÊNCIA** – Persistência e determinação para ajudar empresas a encontrar o *Oceano Azul* e velejar na direção correta até o *Golden port*.

8.2 O QUE FAZEMOS - “DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO”



Market entry services

- For foreign companies penetrating Vietnam market or eyeing M&A opportunities with Vietnamese enterprises
- Vietnam enterprises who want to expand horizontally or beyond the border
- Vietnam enterprises who want to penetrate a new business area



Growth/Scale hacking

- Consulting services to enterprises who are seeking for a breakthrough growth



Innovation acceleration

- Consulting services with regard to Innovations & Innovation implementation



Modern Trade & E-commerce capitalization, O2O business models

- Omni-channel Consulting & Execution services and solutions to help businesses penetrate, grow and bloom in the emerging channels



Sustainable Go-to-market

- Consulting and implementing services to help businesses in go-to-market strategy and effective execution in a sustainable direction and Loyalty development
- Business Process Improvement



Franchise Development

- E2E Franchise process from deal to franchise consistency management

Legenda:

Market entry services = Serviços de entrada no mercado

For foreign companies penetrating Vietnam market or eyeing M&A opportunities with Vietnamese enterprises = Para empresas estrangeiras penetrando o mercado vietnamita ou em busca de oportunidades de fusões e aquisições (M&A) com empresas vietnamitas

Vietnam enterprises who want to expand horizontally or beyond the border = Empresas vietnamitas que desejam expandir horizontalmente ou além da fronteira

Vietnam enterprises who want to penetrate a new business area = Empresas vietnamitas que desejam penetrar uma nova área comercial

Growth/Scale hacking = Crescimento em Escala

Consulting services to enterprises who are seeking for a breakthrough growth = Serviços de consultoria para empresas que buscam um corta caminho no crescimento

Innovation acceleration = Aceleração da inovação

Consulting services with regard to Innovations & Innovation implementation = Serviços de consultoria com relação a Inovações e Implementação de Inovações

Modern Trade & E-commerce capitalization, O2O business models = Capitalização do Comércio Eletrônico e Comércio Moderno, modelos de negócios On-line a Off-line (O2O)

Omni-channel Consulting & Execution services and solutions to help businesses penetrate, grow and bloom in the emerging channels = Serviços de Execução e Consultoria Omnicanal e soluções para ajudar empresas a penetrar, crescer e florescer nos canais emergentes

Sustainable Go-to-market = Estratégia *Go-to-market* sustentável

Consulting and implementing services to help businesses in go-to-market strategy and effective execution in a sustainable direction and Loyalty development = Serviços de implementação e consultoria para ajudar empresas em estratégias go-to-market e na execução efetiva em uma direção sustentável e desenvolvimento de Fidelização

Business Process Improvement = Aprimoramento do Processo Comercial

Franchise Development = Desenvolvimento de Franquias

E2E Franchise process from deal to franchise consistency management = Processo de franquias

End-to-end (E2E) da negociação até a gestão da consistência da franquia

8.3 NOSSOS PARCEIROS

Temos o privilégio de trabalhar com essas notáveis Associações e Empresas, além de tantos outros parceiros.



8.4 NOSSA FUNDADORA



Quynh é a Fundadora e Presidente da empresa The Blue Ocean no Vietnã. Motivada pela paixão por criar o significado e trazer a maneira profissional e sustentável de realizar negócios para as empresas vietnamitas, ela se orgulha e é determinada em ajudá-las a descobrir o Oceano Azul e velejar em direção a um futuro de sucesso.

Quynh passou mais de 14 anos de sua carreira no setor de pesquisa de mercado na Nielsen Vietnam e se tornou a primeira vietnamita e a primeira mulher a ser Diretora Executiva da Nielsen Vietnam & Cambodia. Ela foi reconhecida como um dos 30 Maiores Talentos da Nielsen Regional em 2015 e ganhou o reconhecimento de Melhor Estratégia Global pela estratégia de expansão comercial que liderou em 2014-2015.

Quynh foi nomeada uma dos 23 membros do Conselho para o Futuro Global sobre o Consumo do Fórum Econômico Mundial no mandato de 2018-2019, onde ela era a única representante do Sudeste Asiático. Os Conselhos para o Futuro Global unem vozes de indústrias, da academia e do setor público de todo o mundo para refletir sobre nosso futuro compartilhado, as forças e tendências que estão remodelando o século XXI, e como devemos responder a elas. Ela também é membro do Conselho de Assessores da AIESEC, a associação internacional de estudantes, o que reflete sua eterna paixão de ter um impacto sobre o desenvolvimento da geração jovem.

Atualmente, além de ser a Presidente da The Blue Ocean, Quynh assumiu recentemente a posição de Chefe do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Associação de Comércio Eletrônico do Vietnã (VECOM) e de Assessora Sênior da Vietnam Martech (Tecnologia de Marketing)

Lista das 10 Melhores Administradoras Profissionais com menos de 40 anos de idade – Forbes Vietnam 2019.

OBRIGADO

THE BLUE OCEAN JSC.,

Entre em contato



E-mail: info@theblueoceanvn.com

Melhor ainda, venha nos visitar!



Telefone: +84 902336269



Escritório: Unit B05-17 Officetel Millennium,
132. Ben Van Don. Dist. 4, HCMC.



Sede: Level 19, Indochina office tower, No.
04 Nguyen Dinh Chieu str., Da Kao
ward, District 1, Ho Chi Minh city,
Vietnã