

» Projeto carnaval vinhos do Brasil e Vai-Vai 2013



A iniciativa de levar os Vinhos do Brasil como tema do Carnaval de São Paulo foi do Ibravin, com patrocínio da Verallia. Outros patrocinadores foram a Tetra Pak e as vinícolas Aurora, Cereser, Góes, Greenday, Perini e Salton. O apoio foi da Scholle Packaging, da Miolo, da Santille e da Alberto Belesso.

O suco de uva também esteve presente com patrocínio das marcas Greenday e Jota Pe. Ao todo, foram captados R\$ 1,35 milhão para investir na Vai-Vai - 90% dos recursos vieram por meio da Lei Rouanet.

Pela primeira vez, os Vinhos do Brasil tiveram um camarote exclusivo no Anhembi. "Montamos uma verdadeira plataforma de negócios para receber compradores e formadores de opinião", disse o gerente de Promoção e Marketing do Ibravin, Diego Bertolini. "Nossa missão de divulgar e democratizar o vinho no Brasil, especialmente no principal mercado consumidor, foi cumprida com pleno êxito", avaliou Bertolini após o evento. "Os Vinhos do Brasil foram destaque dos principais veículos de comunicação, principalmente no mês do Carnaval", destacou Bertolini, acrescentando que a empresa Leitor Recortes, analista de clipping contratada pelo Ibravin, calculou que a ação gerou retorno de R\$ 16,5 milhões em mídia espontânea.

No ano passado, os Vinhos do Brasil foram tema da Estado Maior da Restinga, que acabou como campeã do Carnaval de Porto Alegre. Para os próximos anos, a ideia é chegar ao Carnaval do Rio de Janeiro, onde algumas escola cariocas já mostraram interesse em levar o tema à avenida, assim como às festas no Nordeste.

Relacionamento com as Associações Estaduais

Silvana Souza - Gerente Tel: (11) 3838-4568



informativo
Saca rolhas

www.abras.com.br

O que acontece de mais importante na sua entidade está aqui!

»»»Conhecendo os vinhos do Brasil

Com o propósito de estimular o consumo e aumentar as vendas de vinhos no verão, período tradicionalmente fraco para as vendas do segmento, o setor realizou em caráter de projeto-piloto a campanha “No verão, vá de vinho branco”. Realizada de janeiro até o último dia de março deste ano (em algumas lojas a campanha começou em fevereiro), participaram da ação supermercados de grandes redes presentes em Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP). Embora ainda não tenha tido os resultados aferidos (o que está sendo feito), já que não houve tempo hábil para isso, a campanha causou nas empresas que participaram boa impressão, e a expectativa é de que tenha dado bons frutos. No próximo informativo, serão divulgados os resultados e será dado parecer sobre o material de comunicação e o formato da campanha.



Veja, conforme a cidade, quais foram as empresas e com quantas lojas participaram da campanha:

Porto Alegre (29 lojas): Rissul (9); Zaffari Bourbon (8); Carrefour (3); Walmart (9) – três lojas da bandeira BIG e seis da bandeira Nacional

São Paulo (20 lojas): Pão de Açúcar (10); Carrefour (9); Zaffari Bourbon (1)

Relacionamento com as Associações Estaduais

Silvana Souza - Gerente Tel: (11) 3838-4568



informativo
Saca rolhas

www.abras.com.br

O que acontece de mais importante na sua entidade está aqui!

» Tributação do setor vitivinícola brasileiro pode chegar a 67% do preço final dos produtos

Essa foi uma das conclusões apresentadas no Seminário Tributação e Competitividade do Setor Vitivinícola realizado no dia 21 de março deste ano no Sebrae em Brasília. O estudo mostrou que, além da alta carga de impostos, a comercialização do vinho é bastante prejudicada pelas diferentes legislações aplicadas por cada um dos estados brasileiros.

Os impostos que incidem sobre o vinho - considerado bebida alcoólica no Brasil - podem chegar a 67%. No Uruguai os encargos que acabam sendo pagos pelo consumidor ficam entre 22% e 23%, e na Argentina giram entre 30% e 35%, conforme exposição feita durante o evento por representantes da Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar) e do Instituto Nacional de Vitivinicultura do Uruguai (Inavi).

O estudo da tributação brasileira, encomendado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) será encaminhado ao Ministério da Fazenda - que estava com representação no evento -, e mostra os prejuízos que a guerra fiscal entre os estados traz para toda a cadeia produtiva nacional, além de apresentar sugestões de medidas tanto para o setor público como para as próprias empresas tornarem-se mais competitivas.

“Aqui, o vinho chega a ser onerado em 250% até chegar ao consumidor.”

A consultora jurídica do Ibravin Kelly Lissandra Bruch defendeu o enquadramento das vinícolas no Simples Nacional. Segundo Kelly, 90% da produção de vinho gaúcho são comercializados por 15% das empresas, sendo que os 10% restantes são vendidos pelas empresas que compõem os outros 85%. “Esse é um forte indicativo de que a grande maioria das empresas é de pequeno porte e se enquadraria no Simples Nacional, o que faria com que a informalidade e a sonegação reduzissem drasticamente.”

Julio Gilberto Fante, coordenador do grupo de planejamento tributário do Ibravin destacou a carga tributária aceitável no Uruguai e na Argentina, que é simplificada e sem escalas, demonstrando o respeito e a importância que o setor vitivinícola recebe naqueles dois países. “Aqui, o vinho chega a ser onerado em 250% até chegar ao consumidor.”

O evento foi realizado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e apoio do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura (Fundovitis), da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul (Seapa/RS).

Na oportunidade também foram lançadas as cartilhas Legislação Vitivinícola e Como formalizar uma vinícola, de autoria da advogada, editadas pelo Ibravin e Sebrae Nacional.

Relacionamento com as Associações Estaduais

Silvana Souza - Gerente Tel: (11) 3838-4568