

ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS FINOS E DE MESA NO BRASIL

Douglas André Würz¹

¹Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, Campus Canoinhas, Avenida Expedicionários, Bairro Campo da Água Verde, Canoinhas-SC, 894600-000. E-mail: douglaswurz@hotmail.com

RESUMO: Apesar de ser uma atividade consolidada em nosso país, a viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos. Tem-se como objetivo deste trabalho realizar um levantamento histórico da comercialização de vinhos finos e vinhos de mesa dos últimos vinte anos no Brasil. Para o desenvolvimento do trabalho foram compilados trabalhos científicos e publicações nacionais referentes à comercialização de vinhos finos e vinhos de mesa nos últimos vinte anos no Brasil. Ao longo dos últimos vinte anos verificou-se um aumento da comercialização de vinhos no Brasil, com destaque para os vinhos de mesa ou comuns. Em torno de 90% do vinho nacional é proveniente de uvas americanas ou híbridas, destacando-se a comercialização de vinhos tintos. Para os vinhos finos, o maior volume comercializado são os tintos, seguido pelos vinhos brancos. Tanto para vinhos de mesa quanto vinhos finos, verifica-se um mercado muito restrito aos vinhos rosés. O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução, havendo aumento do interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores e consequentemente um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos.

PALAVRAS-CHAVE: Viticultura, comercialização, vinho de mesa, *Vitis vinifera*.

ANALYSIS OF THE COMMERCIALIZATION OF FINE WINES AND WINES OF TABLE IN BRAZIL

ABSTRACT: Although it is a consolidated activity in our country, Brazilian viticulture lacks the disclosure of relevant information regarding the wine market. The objective of this work is to carry out a historical survey of the marketing of fine wines and table wines of the last twenty years in Brazil. For the development of the work scientific papers and national publications have been compiled referring to the commercialization of fine wines and table wines in the last twenty years in Brazil. Over the last twenty years there has been an increase in the commercialization of wines in Brazil, especially table wines or common wines. About 90% of the national wine comes from American or hybrid grapes, especially red wines. For fine wines, the largest volume sold is red, followed by white wines. For both table wines and fine wines, there is a very restricted market for rosés. The Brazilian wine market is constantly evolving, with increased interest in the world of wines by consumers and consequently an increase in per capita consumption of wine and an increase in wine sales.

KEY WORDS: Viticulture, marketing, table wine, *Vitis vinifera*.

INTRODUÇÃO

A vitivinicultura brasileira tem despertado interesse em vários segmentos da economia e tem sido objeto de muitos trabalhos acadêmicos, dissertações e teses, devido à importância que assume para a sustentabilidade da pequena propriedade de agricultura familiar, para o

desenvolvimento do território onde está instalada, para a agregação de valor aos produtos, para o prestígio e para os aspectos culturais (Mello, 2013).

A atividade ocupa uma área de aproximadamente 83.700 hectares, com uma produção anual variando entre 1.300 e 1.400 mil toneladas, na qual em torno de 40% da produção é destinada ao processamento, na qual podemos destacar a elaboração de vinhos e espumantes (Mello, 2014).

Até o final dos anos de 1950, a viticultura comercial brasileira estava restrita aos três estados do sul e regiões leste de São Paulo e sul de Minas Gerais. A partir daí, houve uma grande ampliação da fronteira vitícola, com o plantio de uvas no vale do submédio São Francisco, seguindo-se as regiões norte do Paraná, noroeste de São Paulo e norte de Minas Gerais. Nas regiões tradicionais, os sistemas de produção foram sendo modificados ao longo dos anos, em função das oportunidades e exigências do mercado (Camargo et al., 2011).

Apesar de ser uma atividade consolidada em nosso país, a viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos, e a partir dessas informações definir as tendências do mercado e posteriormente buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor.

Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho realizar um levantamento histórico da comercialização de vinhos finos e vinhos de mesa dos últimos vinte anos no Brasil, podendo assim, definir as tendências do mercado vitícola brasileiro.

REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução da vitivinicultura brasileira se confunde com o desenvolvimento desta atividade econômica no estado do Rio Grande do Sul que é referência nacional no cultivo de uvas *vitis viníferas*, na produção de vinhos finos e na capacitação de mão de obra para este setor. A atividade de vitivinicultura teve grande importância para a fixação da cultura italiana no sul do Brasil e principalmente, para o desenvolvimento econômico da região da serra gaúcha, englobando os municípios de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Garibaldi, Farroupilha, Caxias do Sul, entre outros (Aguilar, 2008).

Os imigrantes italianos (provenientes em sua maioria do norte da Itália) tinham experiência no cultivo da vinha e na produção do vinho e trouxeram consigo sua expressiva tradição, tornando-se um elemento facilitador para a transição de uma produção doméstica para o estabelecimento do comércio do vinho no país (Losso, 2012).

Relativamente à estrutura produtiva e mercadológica, o setor vinícola brasileiro, concentrado no estado do Rio Grande do Sul, apresenta uma característica atípica relativamente aos países tradicionais produtores de vinhos e derivados da uva e do vinho, pois enquanto naqueles são admitidos apenas produtos originários de variedades de uvas finas (*V. vinifera*), no Brasil, além destes, existem produtos originários de variedades americanas e híbridas (*V. labrusca* e *V. bourquina*) (Protas, 2002)

MATERIAL E MÉTODOS

Para obter maiores informações sobre como está o panorama do mercado de vinhos finos e espumantes e definir suas tendências, conseqüentemente conhecer melhor esse mercado, tem-se como ferramenta o levantamento bibliográfico, que possibilita reaproveitar e replicar pesquisas em diferentes escalas e contextos; observar possíveis falhas nos estudos realizados; desenvolver estudos que cubram lacunas na literatura trazendo real contribuição para a área de conhecimento; propor temas, problemas, hipóteses e metodologias inovadoras de pesquisa, norteando tomadas de decisões (Galvão, 2010).

Para o desenvolvimento do trabalho foram compilados trabalhos científicos e publicações nacionais referentes à comercialização de vinhos finos e vinhos de mesa nos últimos vinte anos no Brasil. Foram feitas consultas ao acervo bibliográfico da Universidade do Estado de Santa Catarina, bem como consulta em periódicos indexados.

Os dados foram coletados também em instituições responsáveis pela elaboração e divulgação de dados referentes à produção e comercialização de vinhos e espumantes no Brasil, sendo eles: Instituto Brasileiro do Vinho, IBRAVIN, Embrapa Uva e Vinho, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA e União Brasileira de Vitivinicultura, UVIBRA.

Com os dados dos trabalhos, geraram-se gráficos com o objetivo de mostrar o panorama da comercialização de vinhos finos e vinhos de mesa nos últimos vinte anos no Brasil, e através desses dados, determinar as tendências do mercado nacional de vinhos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo dos últimos vinte anos verificou-se um aumento da comercialização de vinhos no Brasil, com destaque para os vinhos de mesa ou comuns. Verifica-se para a categoria de vinhos de mesa um acréscimo do volume comercializado entre os anos de 1995 à 2005, e

posteriormente havendo uma estabilização do volume comercializado de vinhos de mesa no Brasil (Figura 1). Para os vinhos finos verifica-se um decréscimo do volume comercializado entre os anos de 1995 à 2005, e assim como os vinhos de mesa, após 2005, observa-se uma estabilização no volume comercializado. De acordo com Protas (2002) o segmento de vinhos finos, com o processo de abertura da economia brasileira ao exterior, enfrentou uma forte concorrência registrando-se taxas significativas de crescimento das importações de vinhos. E isso fez com que a comercialização de vinhos finos brasileiros não apresentasse crescimentos significativos. De acordo com Copello (2015), o brasileiro se educou nos últimos 15-20 anos, bebendo vinhos do Chile e Argentina. O consumidor brasileiro tem uma grande preferência por vinhos importados.

Através da Figura 1 verifica-se que o grande volume de vinhos brasileiros comercializados no país são os vinhos de mesa, aqueles produtos originários de variedades americanas e híbridas (*V. labrusca* e *V. bourquina*). Em 1995, essa categoria representava 78% do volume total de vinhos nacionais comercializados no Brasil, chegando a aproximando 90% em 2015. Observa-se ao longo dos anos um aumento relativo do volume total comercializados de vinhos de mesa no Brasil.

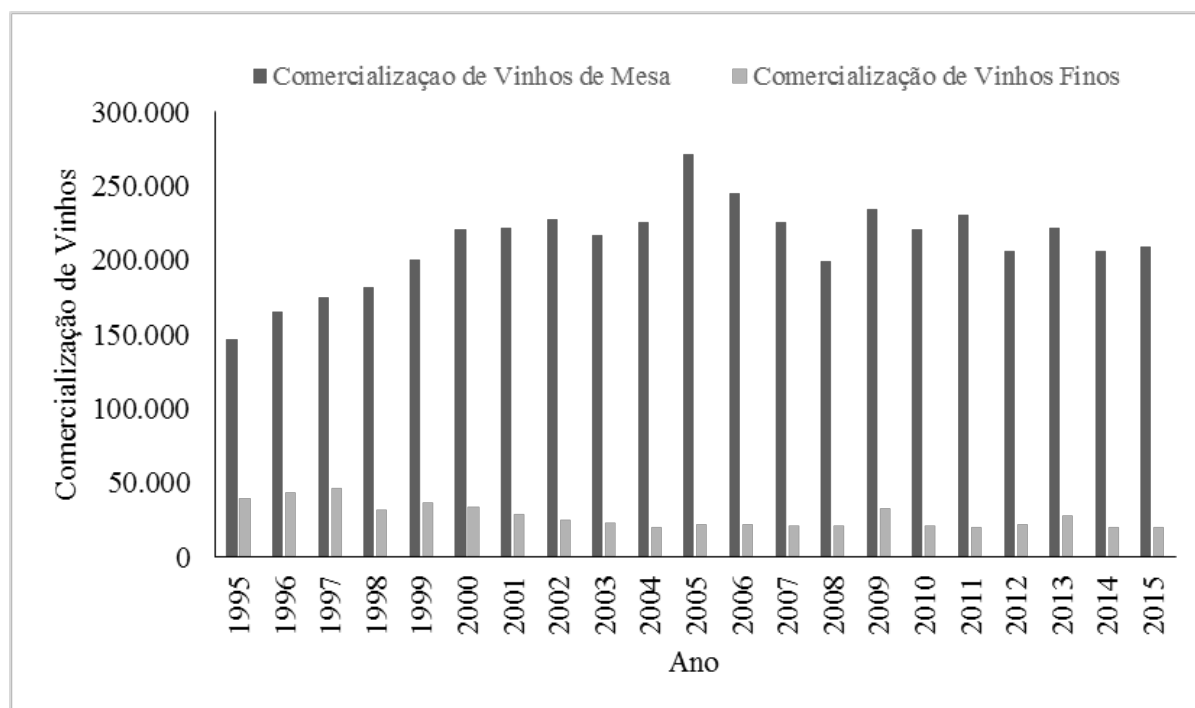


Figura 1 – Valor Total Comercializada (em 1000 l) de vinhos finos e vinhos de mesa no período de 1995 a 2015. (FONTE: Adaptado de UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura).

Para Protas (2002), os dados referentes a comercialização de vinhos de mesa e vinhos finos evidência a existência de uma dualidade estrutural no setor vitícola brasileiro.

Para uma análise mais detalhada do setor vitícola nacional faz-se necessário dividir os vinhos finos em três categorias: “Vinho Tinto, Vinho Branco e Vinho Rosé”. Para a categoria de vinhos de mesa, verifica-se um aumento da comercialização de “vinhos tintos” até 2005, havendo um pequeno decréscimo de 2005 à 2008, com a comercialização estabilizando-se nos últimos sete anos. Para a categoria de “vinhos brancos” verifica-se uma estabilização do volume comercializado ao longo dos últimos vinte anos, enquanto para os “vinhos rosé” observa-se uma diminuição da sua comercialização (Figura 2).

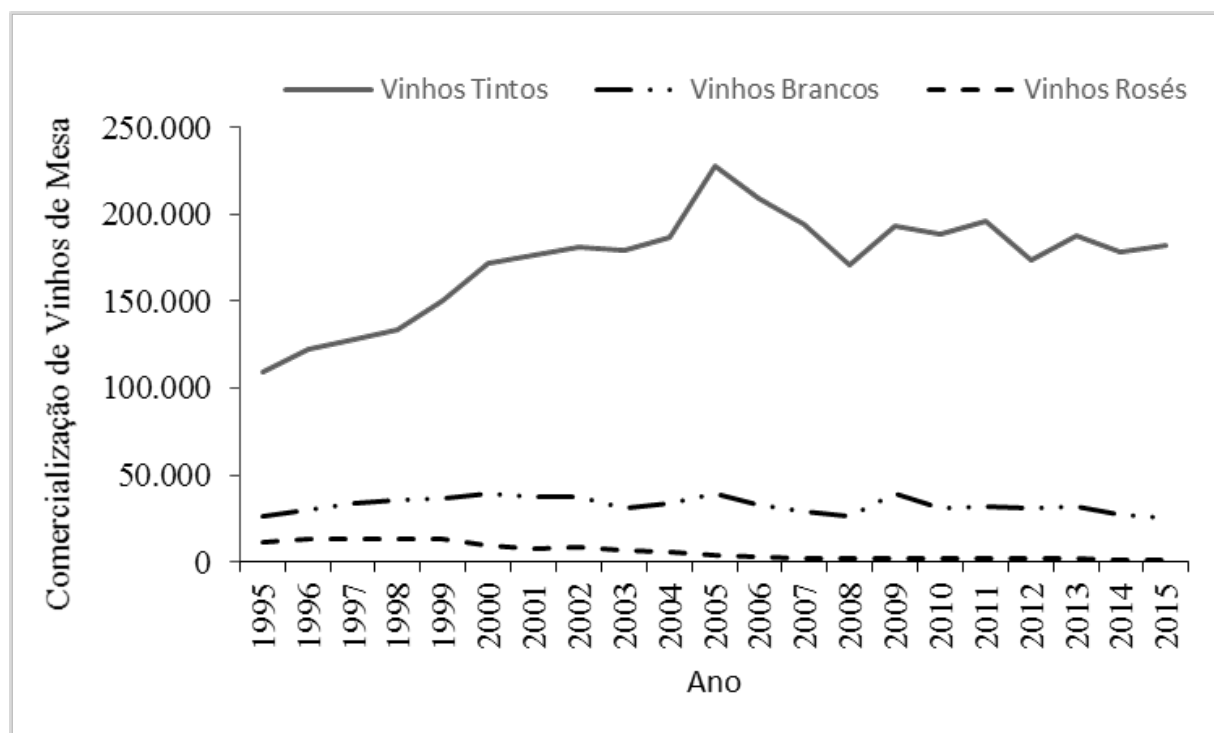


Figura 2 – Valor Total Comercializada (em 1000 l) de vinhos de mesa (Tinto, branco e rosé) no período de 1995 a 2015. (FONTE: Adaptado de UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura).

Na categoria de “vinhos brancos finos” verifica-se de 1995 à 2005 redução do volume comercializado. Isso coincide com o aumento da elaboração e comercialização de espumantes no Brasil, que a partir de 2002 apresentou incremento do volume total comercializado (Wurz et al., 2017). Na elaboração de espumantes, predomina a utilização da variedade Chardonnay (Jones et al., 2014), e com o aumento do volume elaborado de espumantes, há uma grande utilização das variedades brancas para sua elaboração ao invés da elaboração de vinhos brancos tranquilos.

Apesar de haver oscilações ao longo dos últimos anos, a comercialização de “vinhos tintos finos” manteve-se estável, enquanto para a categoria de “vinho rosé”, observa-se um mercado restrito, com redução do volume comercializado ao longo dos últimos anos (Figura 3). De acordo com Copello (2015), o estilo que mais vem agradando os brasileiros são os vinhos tintos.

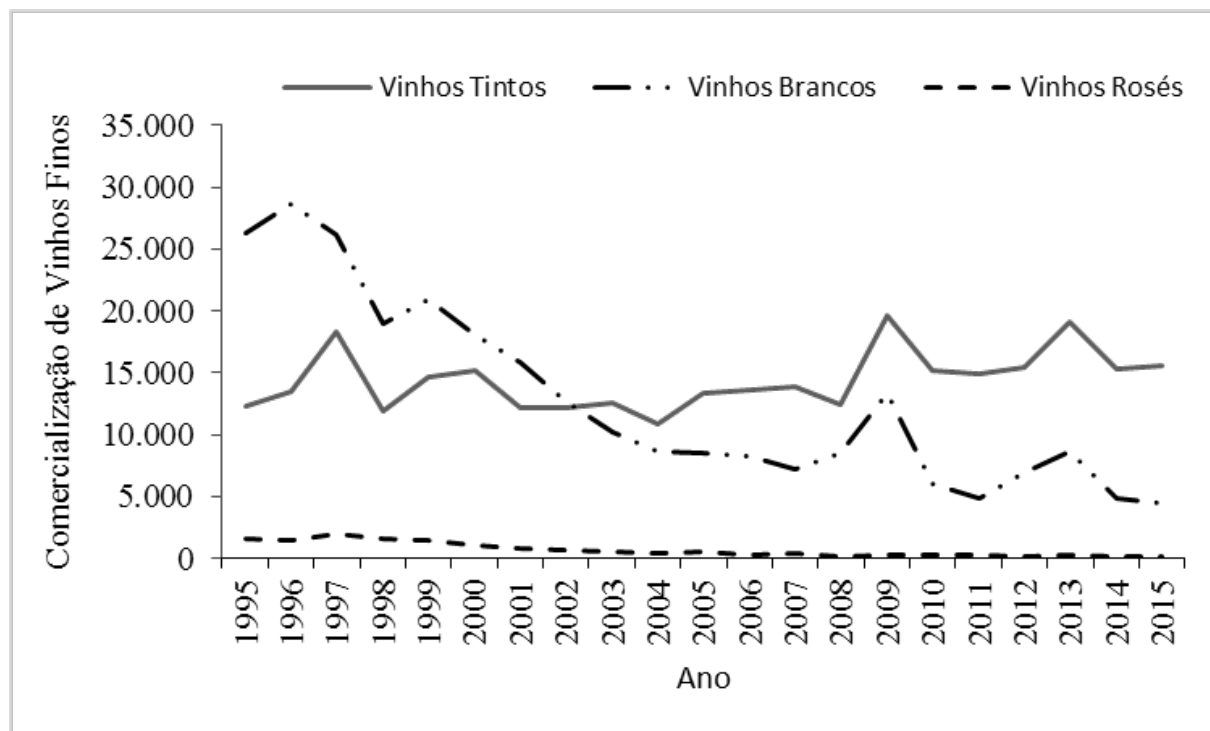


Figura 3 – Valor Total Comercializada (em 1000 l) de vinhos finos (tinto, branco e rosé) no período de 1995 à 2015. (FONTE: Adaptado de UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura).

O consumo brasileiro de vinhos é em torno de dois litros/ano. Esse valor é muito baixo se compararmos com outros países, como por exemplo, a Argentina, que possui um consumo per capita de 30 litros/anos (Copello, 2015). Por apresentar um consumo baixo *per capita* de vinhos finos, o mercado brasileiro de vinhos precisa ser visto com um grande potencial para as empresas vitícolas nacionais e internacionais.

O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a uma alta gama de informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, e aliado à alta qualidade dos vinhos nacionais vem fazendo com que aumente o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores e consequentemente vem havendo um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos.

CONCLUSÕES

O mercado brasileiro de vinhos finos apresenta como entrave à concorrência dos vinhos importados, que faz com que essa categoria mantenha-se estáveis o seu volume comercializado.

A categoria de vinhos de mesa representam a maior porcentagem do mercado vitícola brasileiro, e devem ser vistos como produto de grande potencial mercadológico.

Tanto para a categoria de vinhos finos quanto de vinhos de mesa, a preferência do consumidor brasileiro são os “vinhos tintos”, seguido pelos “vinhos brancos”, e a categoria de “vinho rosé” apresenta um mercado muito restrito no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CAMARGO, Umberto Almeida; TONIETTO, Jorge; HOFFMANN, Alexandre. Progressos na viticultura brasileira. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v.33, p.144-149, 2011.

COPELLO, M. Brasil, mercado em ebulição. **Revista Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro. p.34-37. 2015.

GALVAO, M.C.B. **O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica**. In: Laércio Joel Franco, Afonso Dinis Costa Passos. (Org.). Fundamentos de epidemiologia. 2ed. A. 398ed. São Paulo: Manole, 2010, 377p.

JONES, J.; KERSLAKE, F.L.; CLOSE, D.C.; DAMBERGS, R.G. Viticulture for Sparkling Wine production: a review. **American Journal of Enology and Viticulture**, Davis, v.65, p.407-416, 2014.

LOSSO, F.B. PEREIRA, R.M. O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na região de São Joaquim (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.181-200, 2012.

MELLO, L. M. R. **Vitivinicultura Brasileira: panorama 2013**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2014.

MELLO, L. M. R. **Vitivinicultura Brasileira: panorama 2012**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013.

WURZ, D.A.; ALLEBRANDT, R.; BEM, B.P.; REINEHR, J.; CANOSSA, A.T.; DALMOLIN, L.G.; RUFATO, L.; KRETZSCHMAR, A.A. Brazilian sparkling wine: a successful trajectory. **BIO Web of Conference**, v.9, p.1-3, 2017.