

# Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil

Loiva Maria Ribeiro de Mello

Embrapa Uva e Vinho, Caixa Postal 130, CEP 95700 000 Bento Gonçalves - RS

## RESUMO

*Para avaliar a tendência de consumo, foram considerados os anos compreendidos entre 1990 e 2001, divididos em dois períodos. No primeiro período, o consumo de vinhos de mesa, elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, apresentou uma taxa negativa de crescimento. No segundo período, o consumo destes vinhos apresentou uma taxa de crescimento de 6,7 % ao ano. Esta categoria de vinho não sofre a concorrência do importado. Na categoria vinhos finos, somando os nacionais com os importados, houve um decréscimo de 2,7%, no consumo no último período. Enquanto o consumo de vinhos finos nacionais apresentou um decréscimo anual de 6,7 %, o de importados teve um crescimento de 3,5% ao ano. O consumo de vinhos espumantes (nacionais e importados) exibiu uma taxa de crescimento de 17,8% ao ano, no segundo período. Destes, o consumo de espumantes importados cresceu 18,3% e o de espumantes nacionais 17,6%.*

## INTRODUÇÃO

A internacionalização dos mercados e a globalização da economia provocaram mudanças em muitos setores. Produtos, até então proibitivos, dadas as altas alíquotas de importações, passaram a ser competitivos. As empresas brasileiras, após décadas de políticas protecionistas, se defrontaram a partir de 1991, com uma política de abertura de mercado, acentuada nos últimos anos. O nível de tarifas aduaneiras era de 52% baixando progressivamente para chegar ao nível de 14% em 1994. No entanto, para enfrentar o forte aumento nas importações, as taxas aduaneiras tiveram que ser aumentadas novamente em 1995 (Piccinini et al., 2001). Além disso, as informações em tempo real e as constantes inovações induzem mudanças nos hábitos e no perfil dos consumidores. No Brasil, o consumo de vinhos, é baixo, comparando com os países do Mercosul e menor ainda se comparados com os países tradicionais produtores de vinhos. Além disso, a composição dos vinhos brasileiros é peculiar. Os vinhos de mesa, que representam em torno de 80% dos vinhos nacionais, são elaborados à partir de uvas americanas e híbridas, de sabor intenso e frutado, diferente dos demais países, onde são elaborados a partir de cultivares da espécie *Vitis Vinifera*. Há uma tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento pelo consumo de vinhos de melhor qualidade. Por ser o Brasil um país vitícola não tradicional, as mudanças de hábito geralmente são mais acentuadas quer pela falta de tradição de consumo quer pelo grande número de marcas novas lançadas ao mercado. A indústria vinícola brasileira é jovem, sendo que o tempo médio de atividade das empresas é de 35,7 anos (Silva et al.2001). Assim, para avaliar as tendências de consumo é necessário fragmentar o mercado em curtos períodos de tempo.

## MATERIAL E MÉTODO

Considerando que mais de 95% da produção de vinhos provém do Rio Grande do Sul e que não se dispõe de informações estatísticas categorizadas de outros estados, foram utilizados os dados de comercialização do Estado do Rio Grande do Sul, e os dados de importações e

exportações nacionais. Utilizou-se o modelo  $Y=Ae^{rt}$ , onde Y=média móvel da quantidade de vinhos comercializados; A=intercepto; e=base dos logaritmos naturais; r=taxa de crescimento e t=tempo. Para minimizar efeitos conjunturais, como quebra de safra por exemplo, utilizaram-se médias móveis trienais. Foram avaliados dois períodos: o primeiro período de 1990/92 a 1994/96, período em que se deu o processo de redução gradual das tarifas de importação e o segundo período 1995/97 a 1999/2001, com o mercado aberto. Considerando as seguintes categorias: 1. Vinhos de mesa também denominados de vinhos de consumo corrente, elaborados a partir de variedades de uvas americanas e híbridas, em conjunto e por cor (tintos, brancos e rosados); 2. Vinhos finos ou nobres elaborados com variedades de uvas *Vitis Vinifera*, em conjunto, agrupando os nacionais e importados e separados por cor (tintos, brancos e rosados); 3. Vinhos espumantes, em conjunto e separando os nacionais dos importados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Vinhos de mesa (consumo corrente)

Os vinhos de mesa representam o maior volume de vinhos nacionais comercializados no país. São produzidos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. O maior volume é produzido no Rio Grande do Sul (mais de 90%). Deste volume, cerca de 35% é vendido a granel para o Estado de São Paulo, onde o produto é engarrafado e vendido com marcas próprias, o que dificulta o controle de qualidade. Cabe destacar, no entanto, que está havendo uma melhoria da qualidade destes vinhos, pelo menos em termos de apresentação, ao julgar pelo aumento significativo do produto vendido em garrafas, passando de 13,5 milhões de litros em 1990 para 50,5 milhões em 2001. Este tipo de vinho é demandado por consumidores de uma faixa de renda mais baixa, pois são produtos mais competitivos em termos de preços. Outra característica, é que eles não apresentam concorrentes internacionais, por serem produzidos a partir de uvas americanas e híbridas e portanto apresentam sabor característico deste grupo de cultivares, diferentes daquelas produzidas nos países tradicionalmente vitícolas.

No período 1990 a 1995, esses vinhos apresentaram redução no consumo de 2,4 % ao ano, no entanto no período seguinte obtiveram um crescimento de 7,1% a.a. (Fig.1).

Os vinhos de mesa tintos, por representarem o maior volume desta categoria de vinhos, em torno de 80%, apresentaram a mesma tendência do total. No primeiro período, embora tenha ocorrido uma redução aparente no consumo de 2,2 % a.a., não deve ser considerado, dado ao baixo valor do  $R^2$  ( $y=145,97e^{-0,02237t}$ ;  $R^2=0,28$ ), e no período posterior um acréscimo de

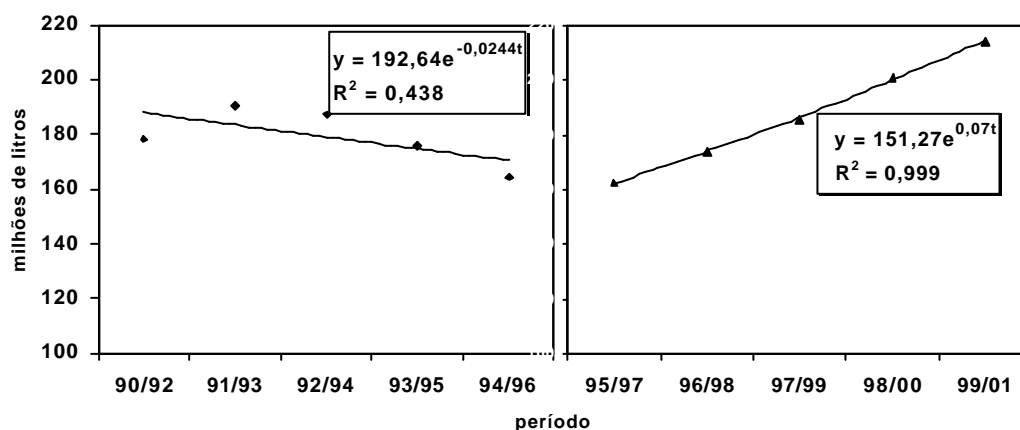


Figura1. Tendência de consumo de vinhos de mesa

consumo de 8,3% a.a. ( $y=108,81e^{0,0834t}$ ;  $R^2=0,992$ ). Os vinhos de mesa rosados apresentaram redução no consumo nos dois períodos, sendo de 4,1% a.a. no primeiro período

( $y=15,592e^{0,415t}$ ;  $R^2=0,9268$ ) e 6,5% a.a. no segundo período ( $y=14,746e^{-0,0647t}$ ;  $R^2=0,671$ ). Pelos pequenos volumes comercializados, e pela tendência decrescente que vem apresentando, os vinhos de mesa rosados não mostram perspectivas de mercado.

Os vinhos de mesa brancos por sua vez, também apresentaram decréscimo de consumo, no primeiro período, na ordem de 2,5% ao ano ( $y=30,995e^{-0,0254t}$ ;  $R^2=0,754$ ), com forte recuperação para o segundo período, com crescimento de 6 % ao ano ( $y=28,725e^{0,0602t}$ ;  $R^2=0,95$ ).

Os consumidores brasileiros avaliaram os vinhos de mesa gaúchos como superiores nos fatores preço e sabor em relação aos importados, corroborando com o que foi afirmado anteriormente, ou seja, os vinhos importados não concorrem com este produto, pelo preço e pela tipicidade. No entanto, apresenta um forte concorrente substituto, a cerveja, cujo consumo per cápita é de 50 litros, enquanto que o vinho de mesa gira em torno de 1,5 litros per cápita (Ufrgs, 2001; Sindicerv, 2003).

### Vinhos Finos

Esta categoria de vinhos, que é elaborada a partir de cultivares *Vitis Vinifera*, é fortemente atingida pelas importações de vinhos. Atualmente, o mercado brasileiro destes vinhos contempla 50% dos importados. O vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada, visto que os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevados (Ufrgs, 2001). Sendo assim, o nível de exigência e de conhecimento dos consumidores é mais elevado. Consumidores de vinhos finos tintos demonstraram um bom conhecimento sobre a qualidade dos produtos, pois refletiram a opinião de especialistas sobre os quatro vinhos submetidos a testes cegos de degustação (Nique et al., 2002)

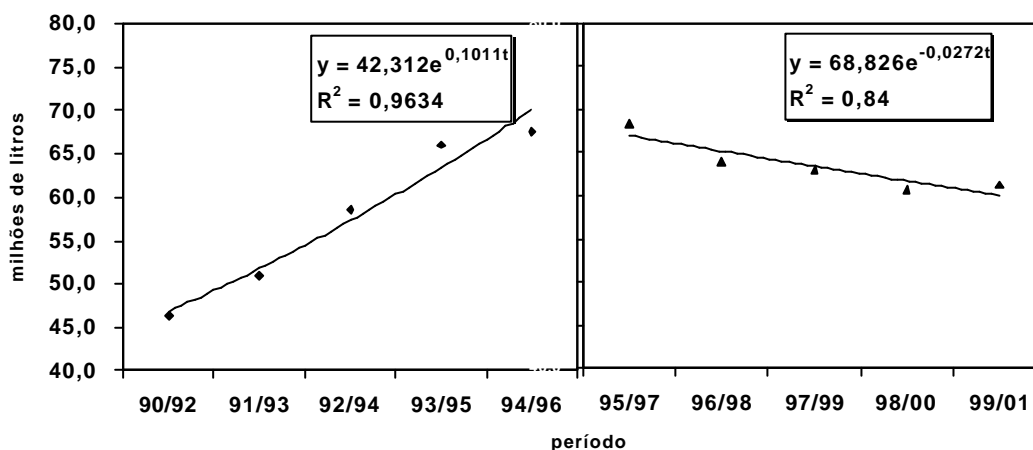


Figura 2. Tendência de consumo de vinhos finos (nacionais e importados)

No primeiro período da análise, anterior ao mercado globalizado, os vinhos finos comercializados no país (nacionais e importados) apresentaram taxa de crescimento de 10,1% a.a., enquanto que no segundo período houve um decréscimo no consumo de 2,7% a.a. (Fig. 2). Na Europa, continente responsável por mais de 70% da produção mundial de vinhos, o consumo de vinhos caiu sensivelmente nos últimos 20 anos, como reflexo de uma tendência poderosa, ligada especialmente a modificações estruturais no estilo de vida, no comportamento dos consumidores, no papel do vinho na alimentação entre outros. No entanto, os vinhos de alta qualidade têm sido valorizados (União Européia, 2000). Em Portugal, por exemplo, o consumo de vinhos de qualidade cresceu 43,8%, 30% e 15,5%, nos anos de 1997, 1998, 1999, respectivamente (AGRO-GES, 2003).

Ao analisar especificamente os vinhos nacionais comercializados no país de 1990 a 2001, verificou-se um aumento no consumo de 2,9 % a.a. no primeiro período. A tendência se reverteu no segundo período, apresentando decréscimo no consumo de 7,0% a.a. (Fig.3). Comparativamente aos dados anteriores, verifica-se claramente que a agroindústria nacional está perdendo gradativamente o mercado brasileiro de vinhos finos para os importados. Outro fator limitante é que o consumo de vinho fino no Brasil, ainda se encontra atrelado às ocasiões festivas e conviviais, não representando um hábito que faça parte do dia-a-dia do consumidor. Há, portanto, um longo caminho a ser percorrido pela indústria nacional. Há necessidade de direcionar esforços para diversas dimensões: na cultural, mudando algumas percepções errôneas ou incentivando mudança de hábito de consumo; no marketing do produto, envolvendo desde a definição de posicionamento a questões de distribuição (UFRGS, 2001). Segundo Caligari (2000), as empresas vinícolas brasileiras têm uma visão limitada, voltadas ao presente não se prevenindo do que pode acontecer no futuro próximo, apresentam uma forma de administrar simplista, pela falta de recursos técnicos e humanos, especialmente nas áreas de pesquisa e marketing. Neste sentido, o Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin, está desenvolvendo um programa de promoção institucional e comercial do vinho gaúcho e brasileiro através de ações de comunicação, desenvolvimento de campanhas publicitárias, organização e estímulo à participação em feiras e eventos promocionais, bem como a divulgação das ações de controle, ordenamento e qualificação da cadeia produtiva da uva e do vinho. As empresas estão incentivando o plantio de cultivares *Vitis Vinifera*, via preço e foi instituída a primeira Denominação de Procedência para os vinhos finos brasileiros oriundos

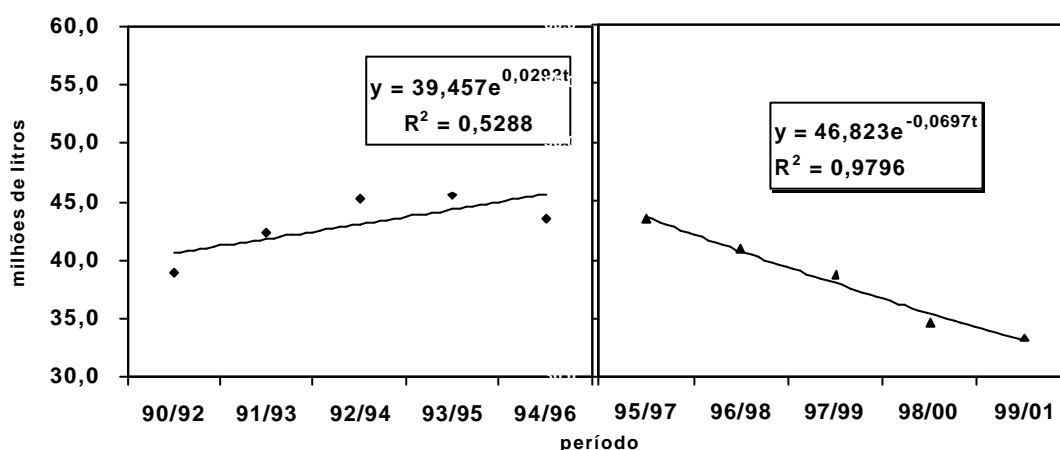


Figura 3. Tendência de consumo de vinhos finos nacionais do Vale dos Vinhedos.

Verificou-se um maior incremento no consumo de vinhos finos tintos no primeiro período, com incremento de 6,4 % a.a. ( $y=9,5914e^{0,0644t}$ ;  $R^2=0,9483$ ), enquanto os brancos cresceram 1,4% a.a. ( $y=28,669e^{0,0144t}$ ;  $R^2=0,1297$ ) e os rosados 4,2% a.a. ( $y=1,2903e^{0,0422t}$ ;  $R^2=0,8164$ ). Já no segundo período, todos os vinhos mostraram tendências negativas de consumo, sendo o menor decréscimo para os tintos, 1,5% a.a. ( $y=15,093e^{-0,0149t}$ ;  $R^2=0,5323$ ). As brancos decresceram 10,3% a.a. ( $y=29,972e^{-0,10298t}$ ;  $R^2=0,9886$ ) e os rosados reduziram anualmente 10,4% ( $y=2,0221e^{-0,1044t}$ ;  $R^2=0,7589$ ). Os dados apresentados mostram uma clara tendência para o consumo de vinhos tintos em detrimento dos brancos e rosados, apesar de os vinhos brancos ainda representarem o maior volume de vinhos finos nacionais comercializados no mercado interno. Na França os vinhos tintos representavam, em 1950, apenas 43% da produção daquele país e atualmente superam os 70% (Ribéreau-Gayon, 2001) e em Portugal gira em torno de 70% (AGRO-GES, 2003). No entanto, está havendo uma escassez de oferta de uvas finas tintas, já previstas por Mello et al. (1999) dado que o preço pago aos produtores

rurais, na maioria das vezes, era o preço mínimo estipulado pelo Governo Federal, exceção a certas especificidades, como a de variedades tintórias (não finas).

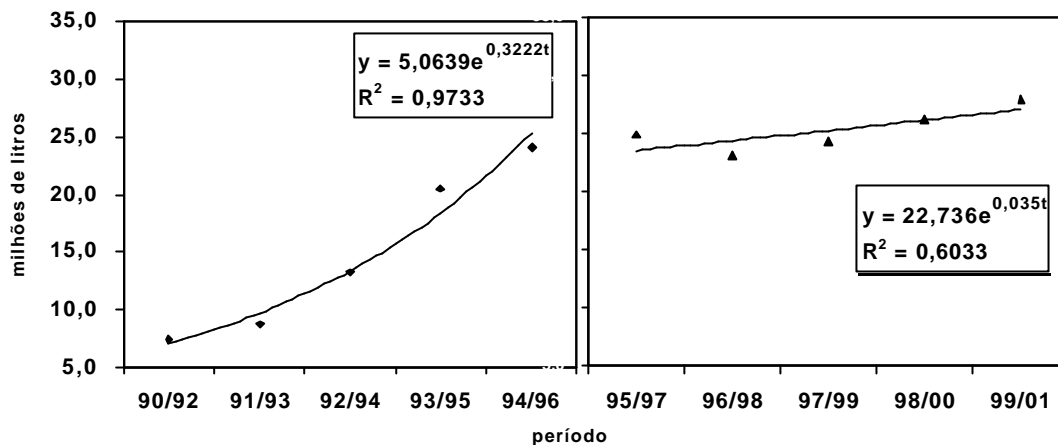


Figura 4. Tendência de consumo de vinhos finos importados

A Figura 4, mostra de forma mais evidente a perda de competitividade da indústria vinícola brasileira. No período 1990/95, houve um acréscimo no consumo de vinhos importados de 32,2% a.a. e no período 1996/2001, enquanto os vinhos finos nacionais apresentaram decréscimo no consumo, os importados cresceram 3,5% a.a. É evidente que a queda das alíquotas de importação e o câmbio favoreceram os importadores, mas também deve-se considerar que as empresas nacionais não estavam preparadas para um mercado globalizado. Não tinham tido até então a preocupação com a modernização das empresas levando em consideração aspectos que passam pela melhoria da qualidade dos produtos até a distribuição e marketing. Outro fator importante a ser considerado diz respeito ao consumidor de vinho fino, que em geral, demonstra grande curiosidade em passar a conhecer mais sobre vinho (UFRGS, 2001). Os vinhos importados sendo competitivos, puderam alimentar ainda mais esta curiosidade. Como referência, em 2002 os vinhos chilenos foram cotados a 1,41, os italianos a 1,46 e os franceses a 1,93 dolares a garrafa de 750 mL (média FOB).

### Vinhos Espumantes

O consumo de espumantes finos no Brasil está associado, principalmente, às ocasiões denominadas de festas especiais, como as de fim de ano e demais comemorações (UFRGS, 2001). Apresentam uma alta sazonalidade e o consumo é mais baixo do que as demais categorias de vinhos, no entanto, vêm crescendo acentuadamente nos últimos anos. Tanto no primeiro período quanto no segundo, houve acréscimos significativos no consumo. De 1990 a 1995, a taxa de crescimento foi de 6,8 % ao ano e no segundo período de 17,8% ao ano (Fig.5). Provavelmente este aumento esteja associado a um aumento qualitativo do produto

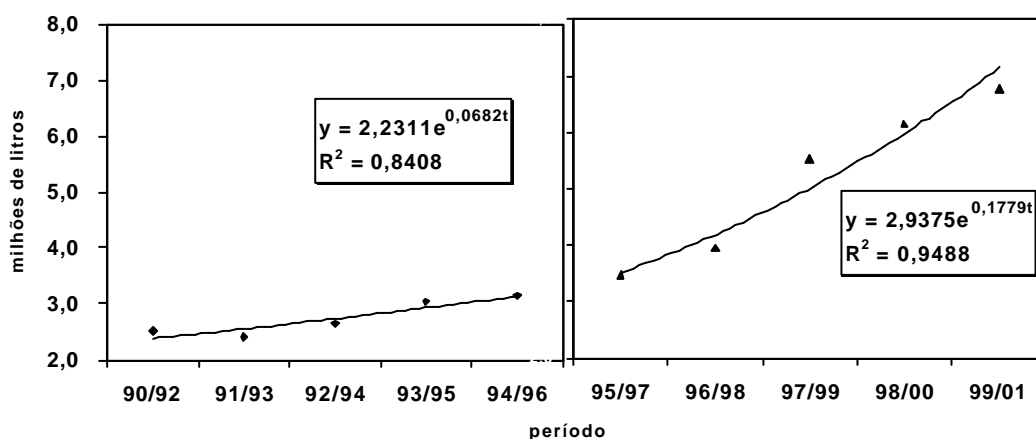


Figura 5. Tendência de consumo de vinhos espumantes nacionais e importados

dada a aptidão das cultivares utilizadas como também das condições climáticas ligadas às regiões de consumo.

Observou-se que os espumantes nacionais tiveram taxas de crescimento reduzidas no primeiro período (1,2%), e um aumento muito significativo no segundo período com taxa anual de crescimento de 17,6% ao ano (Fig.6).

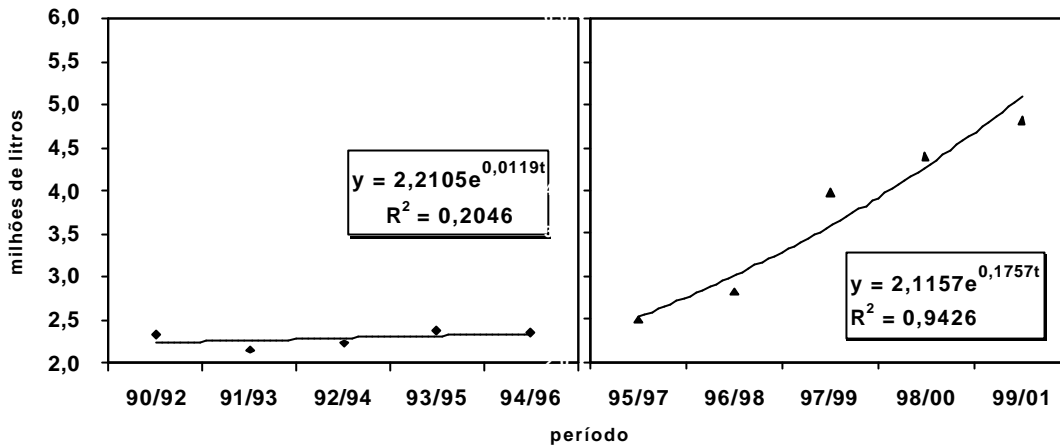


Figura 6. Tendência de consumo de vinhos espumantes nacionais

Os espumantes importados, que representam cerca de 30% do consumo nacional, experimentaram uma taxa anual de crescimento no consumo mais acentuada no primeiro período (39,3 %), e um incremento anual de 18,3% no segundo período. A pesquisa de mercado realizada pela UFRGS (2001), mostrou que para a maioria dos atributos avaliados, não existem diferenças muito salientes entre o espumante gaúcho e o importado. No entanto destacaram que os nacionais foram favoráveis em relação ao preço e a facilidade de ser encontrado. Os principais fatores considerados na escolha do espumante foram o sabor e qualidade. Os consumidores mais assíduos valorizam também a tradição da marca. Os autores chamam a atenção por ser “este fato, além de curioso por não incluir o preço como determinante, representa uma oportunidade interessante, visto que o espumante nacional, de maneira geral, é tido como um produto de qualidade comprovada”.

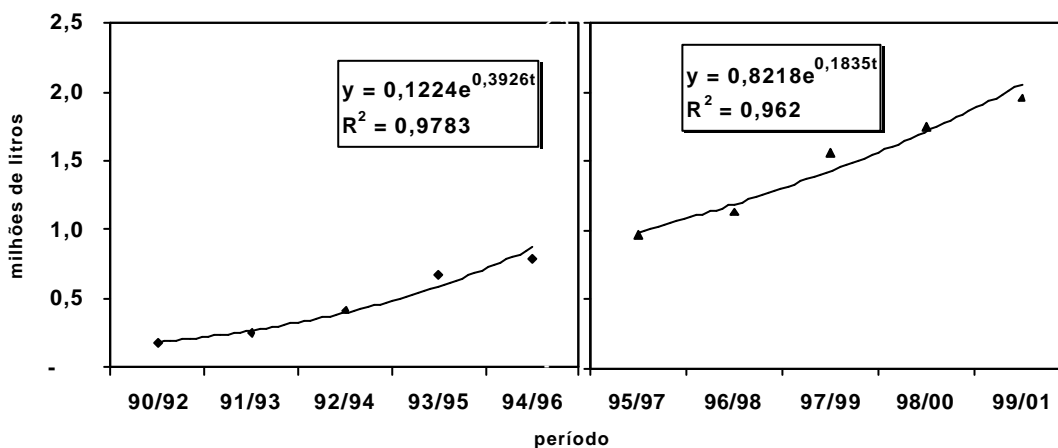


Figura 7. Tendência de consumo de vinhos espumantes importados

## CONCLUSÕES

Apesar de o mercado do vinho ser instável, os resultados permitem as seguintes conclusões:

- Dos vinhos nacionais, os espumantes apresentaram maiores perspectivas de mercado.
- A abertura de mercado não foi favorável ao aumento no consumo de vinhos finos, mesmo com a tendência crescente de consumo dos vinhos importados.
- Na categoria de vinhos finos, os tintos apresentam melhores perspectivas.
- Os vinhos de mesa (de consumo corrente) elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, vêm conquistando seu espaço no mercado, e apresentam perspectivas de crescimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agro-Ges. (2003), O sector do vinho. Disponível em: <<http://www.agroges.pt/AnSec-vinho.htm>> Acesso em 11.mar.

Caligari N.R.V. (2000), Planificación estratégica del sector vitivinícola de “Rio Grande do Sul”. *Tese de doutorado*, Brasil. Donestia: Universidad de Deusto; São Leopoldo: UNISINOS. 291p.

Mello, L.M.R de; Mattuella, J.L.(1999), Abordagem prospectiva da cadeia produtiva da uva e do vinho do Rio Grande do Sul. *Política Agrícola*, ano VIII, n 2, p 7-13.

Nique, W.M.; Freire, K. de M. (2002), A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinada por testes cegos de degustação. *REAd*, v.8., n.2.. Disponível em: <<http://www.read.es.ufrgs.br/reas26>>. Acesso em 13 mai 2002.

Piccinini, V.; Drouvot, H. (2001), A produtividade e seus impactos sobre as condições econômicas e sociais de um país. *REAd*, v.7., n.6, ed.esp.24, p.199-225,. Coletânea de Artigos publicados pela REAd.

Portugal. Assembléia da República. Projeto de Resolução nº 40/IX de 26 de junho de 2002.(2002), Disponível em: <<http://www.pcp.pt/ar/legis-9/projres/pjr040.html>> Acesso em 11.mar.2003

Ribéreau-Gayon, P. (2001), Os vinhos da França. France *Análises e Reflexões*. Disponível em: <<http://www.ambafrance.org.br/abr/imagesdelafrance/>> Acesso em 11.mar.2003

Silva, F. de. A. C.; Damacena, C.; Mello, L. M. R. de. (2001), Análise da orientação para o mercado na indústria vinícola gaúcha Bento Gonçalves EMBRAPA-CNPUV. 4p. Instrução Técnica 7.

Sindicerv. (2003), Mercado. Disponível em: <[http://www.indiserv.com.br/mercado/txt\\_mercado.htm](http://www.indiserv.com.br/mercado/txt_mercado.htm)> Acesso em 19.mar.2003

UFRGS. (2001), Relatório Consolidado. Porto Alegre:UFRGS; Bento Gonçalves:IBRAVIN. Estudo do Mercado Brasileiro do Vinho, Espumantes e Suco de Uva. 1disquete.

União Européia.(2000), Comissão Européia. PAC2000. Situação actual e perspectivas: Sector do vinho. Disponível em: <[http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/pac2000/wine/index\\_pt.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/pac2000/wine/index_pt.htm)> Acesso em 11.mar.2003.