

O mercado brasileiro de espumantes: um sinal de alerta

José Fernando da Silva Protas*
Economista, PhD
Pesquisador da Embrapa Uva e Vinho

Para entendermos melhor o contexto sobre o qual nos deteremos no presente artigo é importante que tenhamos presente que, relativamente à estrutura produtiva e mercadológica, o setor

FOTO/ILIANA/SXC.HU/DIVULGAÇÃO



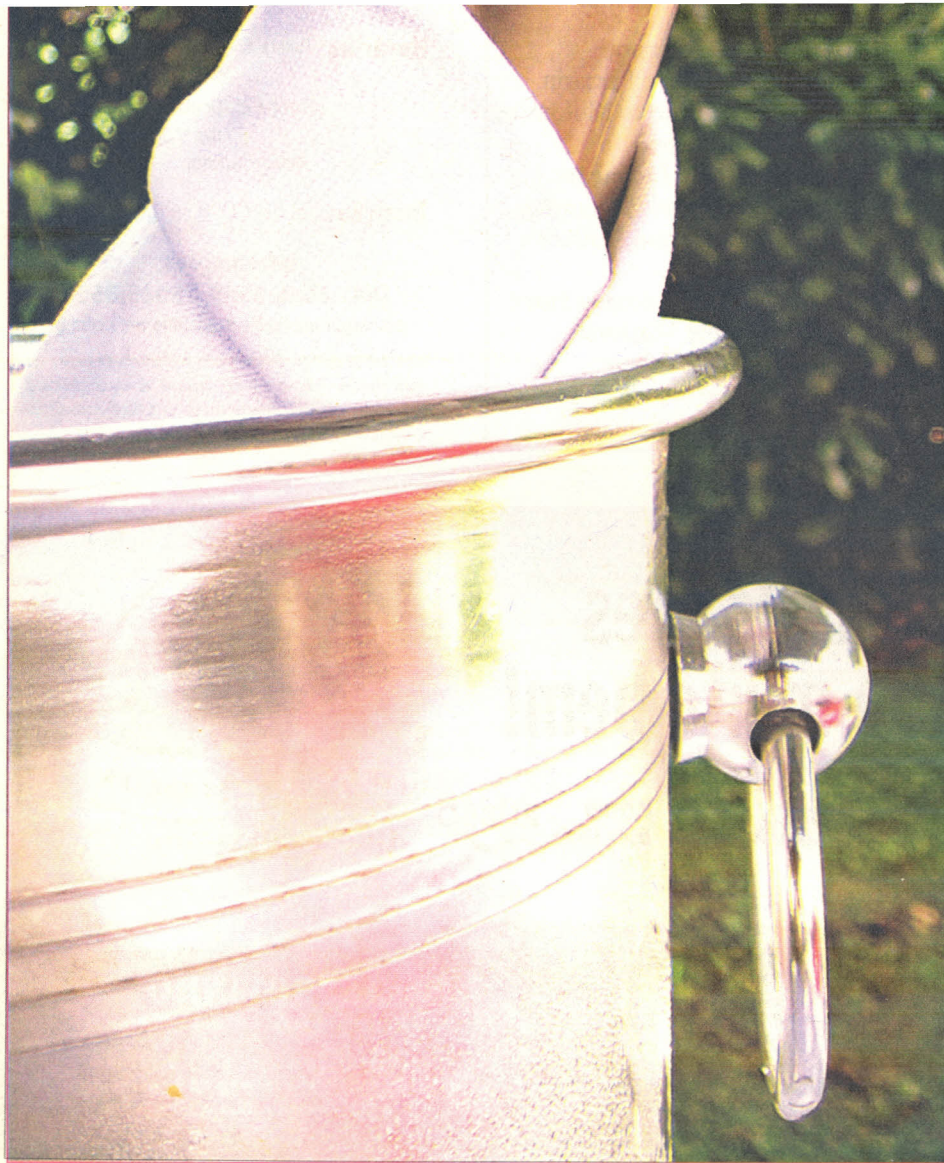
vitivinícola brasileiro, concentrado no Estado do Rio Grande do Sul, apresenta uma característica atípica relativamente aos demais países vitivinícolas.

Enquanto naqueles são admitidos apenas a produção de vinhos originários de variedades de uvas finas (*Vitis vinifera*), no Brasil, além destes, existem produtos originários de variedades americanas (*Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*) e híbridas - os vinhos de mesa ou comum - que representam mais de 80% do volume total de produção desta cadeia produtiva, evidenciando a dualidade estrutural ou segmentação existente na cadeia produtiva vitivinícola brasileira.

O segmento de vinhos finos, sobre o qual focaremos nossa análise, com a opção da política econômica brasileira pelo processo de globalização, a partir de meados da década de 1990, tem enfrentado uma forte concorrência internacional registrando-se incrementos significativos das importações. Para estabelecer um referencial comparativo, vejamos algumas estatísticas: no período compreendido entre os anos de 2001 e 2005, a participação dos vinhos importados, no segmento do mercado brasileiro de vinhos finos, passou de 53% para 59%. Apenas para ilustrar a dinâmica deste processo, registramos que em 1994 esta participação era de 31,6%. Neste contexto, é notável o

do cenário mercadológico em que se encontram inseridos os vinhos finos, os espumantes brasileiros, tanto o “moscatel espumante” quanto do “tipo champanhe” têm apresentado um desempenho competitivo, com um significativo incremento dos volumes comercializados no mercado interno. Para mantermos parâmetros comparativos consistentes em relação aos vinhos finos (tranqüilos), tomamos como referência para análise o mesmo período 2001-2005. Verificando que estes incrementos foram da ordem de 122,2% no caso dos “moscatéis espumantes” e de 41,3% no caso dos “tipo champanhe”.

Como já mencionado - “preliminarmente” - os números apresentados parecem ratificar algo que, empiricamente, é consenso no universo dos atores que, direta ou indiretamente, estão ligados a vitivinicultura nacional, isto é, que o segmento produtivo do espumante nacional apresenta grande potencial de crescimento, pois além da expansão que se verifica no mercado interno, há o reconhecimento quanto a sua boa relação qualidade/preço, reconhecimento este ratificado pelo excelente desempenho dos espumantes brasileiros em concursos nacionais e internacionais de reconhecida credibilidade, características indicativas de um setor produtivo competitivo e,



31,6%. Neste contexto, é notável o desempenho competitivo dos vinhos argentinos, que no início do período considerado (2001-2005) detinham 3,94% do nosso mercado interno de vinhos finos e conquistaram, ao final do mesmo período, 17,22% deste mesmo mercado. Os chilenos que de 7,77% passaram a ocupar 16,99%, em detrimento dos demais países exportadores, sobretudo dos europeus, que no início de período detinham 41,19% do nosso mercado de vinhos finos e ao final, evidenciando a perda de competitividade mantinham apenas 24,82% deste mesmo mercado. Registre-se ainda que, todas estas alterações nas posições dos vinhos dos diferentes países no mercado brasileiro de vinhos finos ocorreram num período em que este mercado cresceu apenas 4,5%. Este quadro é ainda mais revelador, e porque não dizer, preocupante, quando confrontado com as estatísticas referentes à comercialização do vinho fino nacional no período, quando registrou-se uma queda no volume absoluto comercializado de 15,5% e, se acrescentarmos mais dois anos no período analisado (1999-2005), esta queda atinge 47%. Portanto, a perda de competitividade dos vinhos finos brasileiros no mercado interno tem se mostrado inexorável.

Numa análise, preliminar e parcial, poderíamos dizer que, diferentemente

de um setor produtivo competitivo e, portanto, habilitado a experimentar um processo de consolidação e crescimento sustentável em ambos os mercados.

Entretanto, e justificando o uso das expressões “preliminar e parcial”, a seguir agregaremos outras informações/observações à nossa análise com a pretensão de que possam nos ajudar a avaliar e entender um pouco mais, o real posicionamento do espumantes brasileiro no mercado interno, na dimensão de algumas questões subjacentes.

De fato, relativamente aos espumantes, até aqui nos limitamos a analisar dados referentes aos volumes comercializados no mercado interno, e o fizemos de propósito, já que, são números entusiasmantes, entretanto, não podemos perder de vista que, neste contexto, para ser competitivo é necessário apresentar desempenho comercial superior ou, no mínimo, igual aos concorrentes e ser capaz de se apropriar de fatias crescentes do mercado à medida que este cresce e isto, não está acontecendo com o espumante brasileiro no mercado interno, senão vejamos:

No período de 2001 a 2005, o mercado brasileiro de espumantes, considerando nacionais e importados, cresceu 57%, evoluiu de 6.457.082 litros para 10.186.626 litros.

(Continua na página 11)

Porém, enquanto os espumantes importados tiveram suas vendas aumentadas em 76%, evoluindo de 1.957.814 para 3.443.008 litros, a venda dos nacionais cresceram 50%, evoluindo de 4.499.268 litros para 6.743.618 litros. Portanto, assumindo que competitividade é um conceito relativo e não absoluto, no período considerado, houve uma perda de competitividade do produto nacional no mercado interno, pois enquanto os espumantes importados aumentaram a sua fatia de mercado de 30,32% para 33,80%, os nacionais tiveram esta fatia diminuída de 69,68% para 66,20%.

É evidente que análises pontuais de séries estatísticas, muitas vezes se prestam para interpretações equivocadas ou propositalmente distorcidas, principalmente quando se tomam apenas os anos extremos (primeiro e último da série), entretanto, a tendência de aumentos proporcionalmente superiores, por parte dos espumantes importados, manteve-se ao longo de todo o período analisado. Apenas para corroborar com a nossa tese de perda relativa de competitividade do espumante brasileiro no mercado interno, agregamos mais duas observações: Primeira, em 1997, quando o mercado brasileiro de espumantes apresentava um volume comercializado de 4.297.818 litros, 71,02% correspondia à espumantes brasileiros e os restantes 28,98% eram importados e, segunda: de janeiro a outubro de 2006 (últimos dados disponíveis no momento em que escrevemos este artigo), dos 7.545.794 litros de espumantes comercializados 55,75% são nacionais e 44,25% importados. Entretanto, neste mesmo período, no ano de 2005, quando foram comercializados um volume de 5.839.339 litros de espumantes, estes percentuais

que representa apenas 1,5% dos volumes importados, ou seja: mandamos para o exterior 37.699 litros e recebemos de lá 2.567.701 litros. Portanto, somos importadores líquidos de espumantes e esta condição, salvo melhor juízo, não é indicador de estarmos diante de um setor produtivo efetivamente competitivo.

Seria este cenário a reprise de um filme que já vimos? Provavelmente não, pois, no caso do vinho fino, a perda de competitividade no mercado interno se deu num contexto em que ocorreram, quase que simultaneamente, alguns eventos de significativa importância e que tiveram forte influência no comportamento deste mercado. Para entendermos aquelas circunstâncias, devemos ter presente que, até meados da década dos anos 1990, a estrutura produtiva de vinhos finos no Brasil era voltada para o abastecimento de um mercado preferencialmente consumidor de vinho branco, cabe aqui o registro de que em 1993, o volume de vinho fino nacional comercializado, no mercado interno brasileiro, correspondeu a 36.287.498 litros de vinho branco e 11.988.842 litros de vinho tinto (em 2005 estes volumes corresponderam, respectivamente a 8.41.083 litros e 12.984.126 litros). É neste contexto, que ganha grande visibilidade os resultados dos estudos científicos que embasaram a visão do “paradoxo francês”, relacionando o consumo moderado de vinho tinto com efeitos benéficos à saúde humana. Como consequência, verificou-se um rápido deslocamento da preferência do consumidor de vinho fino branco para o vinho fino tinto, cujos volumes produzidos na época não foram suficientes para abastecer o mercado interno a partir de então (segunda metade dos anos 90). Paralelamente a

aquelas relacionadas com o imaginário/comportamental do consumidor brasileiro, cuja tendência é de dar preferência aos produtos importados. Entretanto, estas são questões comuns ao vinho fino e ao espumante nacional. O que queremos aqui é estabelecer algumas relações que nos permitam comparar a dinâmica competitiva deste dois produtos no mercado interno.

Esclarecidos os eventos e circunstâncias relacionados com o momento que desencadeou o processo de perda continuada de competitividade dos vinhos finos nacionais, voltamos a focar o tema central deste artigo, - a perda relativa de competitividade do espumante nacional no mercado interno.

Efetivamente, entendemos que não se trata da reprise de um filme já visto pois, o cenário é diferente. Como já mencionamos, os volumes comercializados de espumante nacional no mercado interno, para qualquer série histórica que tomarmos, são sempre crescentes. O que nos leva a ligar o sinal de alerta, neste caso, é saber como será o final do filme. Insistimos em questionar se este fato - vendas crescentes em volume - num mercado que cresce em proporções ainda maior, é suficiente para assumirmos que este segmento da cadeia produtiva vitivinícola é competitivo. Se os indicadores de competitividade se limitassem às variáveis qualidade e preço, não teríamos dúvida em afirmar que sim, somos competitivos, entretanto o que estamos vendo é que, embora apresentando estes atributos, o crescimento das nossas vendas é inferior ao crescimento do nosso mercado interno e, definitivamente, a nosso critério, competitividade é expressa pela consolidação da posição do produto no mercado. Assim, perdas relativas de

Nota do autor:

Ao escrevermos o presente artigo, publicado na edição de fevereiro da revista Vinho Magazine, chamávamos a atenção para a necessidade de uma análise completa das estatísticas relativas ao ano de 2006 já que, naquela oportunidade, dispúnhamos apenas dos dados relativos ao período janeiro/outubro daquele ano. Assim, para complementar a análise, e matar a curiosidade que eventualmente tenha despertado no leitor, vejamos como ficou o cenário do mercado brasileiro de espumantes ao apagarem-se as luzes de 2006.

Com a adição dos meses de novembro e dezembro nas estatísticas anteriormente apresentadas, verificamos que o total de espumantes comercializados no mercado interno brasileiro no ano de 2006 foi de 11.996.247 litros, sendo deste total 61,86% de espumantes nacionais e 38,14% de espumantes importados. Estes números, quando contrastados com aqueles correspondentes ao ano de 2005 (ver quadro abaixo), ratificam, mais uma vez, a nossa hipótese de perda relativa de competitividade dos espumantes nacionais no mercado interno, já que em 2005 a participação do produto nacional era de 66,21% contra 33,79% dos produtos importados.

Portanto, a magnitude da perda de competitividade, que referimos neste artigo, fica ainda mais evidente à julgarmos pela forma como evoluiu o mercado brasileiro de espumantes

litros de espumantes, estes percentuais eram respectivamente de 60,19% e 39,81%. Para uma análise mais segura relativamente a evolução deste quadro no ano de 2006, convém aguardarmos os dados de comercialização dos meses de novembro e dezembro.

Um referencial ainda mais consistente para avaliar a real capacidade competitiva do segmento produtor de espumantes brasileiro pode ser obtido agregando-se à análise acima os números relativos às nossas exportações do produto. Neste caso, verificaremos que no período compreendido entre 2002 e 2005, as nossas exportações corresponderam à 3,7% das nossas importações de espumantes, no período foram importados 11.430.646 litros e exportados apenas 432.163 litros. Em 2006, as estatísticas referente ao intercâmbio comercial brasileiro registram que, de janeiro a setembro, exportou-se um volume de espumantes

metade dos anos 90). Paralelamente a este, soma-se outro evento, não menos importante naquelas circunstâncias, qual seja, o lançamento, por parte do governo brasileiro, do “Plano Real”, estabelecendo a paridade cambial entre a nova moeda - o real - e o dólar norte americano, facilitando, ainda mais, as importações de vinho. Esta situação que combinava a falta de oferta do produto nacional com paridade cambial, perdeu por tempo suficiente para que fosse criada e consolidada uma estrutura de logística e comercialização à serviço dos vinhos importados no mercado brasileiro funcionando, ao que parece, de forma bem mais eficiente que a existente para os vinhos nacionais.

É evidente que uma análise mais completa quanto a competitividade dos vinhos finos brasileiros teria que agregar muitos outros fatores, desde os relativos às políticas nacional para o setor, com ênfase na questão tributária, até

mercado. Assim, perdas relativas de posição no mercado exigem, no mínimo, uma urgente e profunda revisão na estratégia do negócio. Especificamente, no caso do espumante brasileiro, considerando as nossas vantagens comparativas, expressas nos atributos de qualidade e preços e a possibilidade de produzir e ofertar volumes suficientes para o abastecimento do mercado, parece evidente que a evolução da mencionada vantagem comparativa para vantagem competitiva passa, necessariamente, por um processo que se inicia por um grande programa promocional do vinho e espumante brasileiro. Reverter o cenário mercadológico presente, em especial para os vinhos finos mas, como defendemos aqui, também para o espumante nacional é uma questão sobrevivência e sustentabilidade para a vitivinicultura brasileira, caso contrário, poderemos estar sim, assistindo a reprise de um filme que já vimos.

o mercado brasileiro de espumantes neste último ano, senão vejamos:

1. o mercado interno de espumantes cresceu 17,75%, de 10.188.035 litros em 2005 para 11.996.247 litros em 2006;
2. os espumantes importados registraram aumentos nos volumes comercializados de 32,90%, de 3.443.008 litros em 2005 para 4.575.319 litros em 2006;
3. os espumantes nacionais registraram aumentos nos volumes comercializados de 10%, de 6.745.027 litros em 2005 para 7.420.928 litros em 2006. Finalmente, uma questão que poderia ser levantada pelo leitor mais atento seria relativamente à disponibilidade de produto nacional para atender a demanda interna, neste sentido, segundo o cadastro vinícola, os estoques registrados em 01 de janeiro de 2007, eram de 1.085.518 litros de espumante tipo champanha e de 336.805 litros de espumantes tipo moscatel, portanto, não é este o elo responsável pelo cenário aqui traçado.

Comparativo de comercialização, empresas do RS em litros e importação de espumantes

Ano	Nacional	%	Importados	%	Total	Varição(Total)
2001	4.499.268	69,68%	1.957.814	30,32%	6.457.082	
2002	4.267.545	64,29%	2.370.413	35,71%	6.637.958	2,80%
2003	5.369.902	67,97%	2.530.399	32,03%	7.900.301	19,02%
2004	5.477.154	63,96%	3.086.826	36,04%	8.563.980	8,40%
2005	6.745.027	66,21%	3.443.008	33,79%	10.188.035	18,96%
2006	7.420.928	61,86%	4.575.319	38,14%	11.996.247	17,75%

Fonte: Cadastro Vitícola / Elaboração: IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho

* Coordenador do Programa de Desenvolvimento Estratégico da Vitivinicultura do RS – Visão 2025