

# MERCADO BRASILEIRO DE ESPUMANTE:

**Para entender melhor o contexto** sobre o qual vamos nos deter neste artigo é importante que tenhamos presente que, relativamente à estrutura produtiva e mercadológica, o setor vitivinícola brasileiro, concentrado no Estado do Rio Grande do Sul, apresenta uma característica atípica relativamente aos demais países vitivinícolas. Enquanto naqueles é admitida apenas a produção de vinhos originários de variedades de uvas finas (*Vitis vinifera*), no Brasil, além desses, existem produtos originários de variedades americanas (*Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*) e híbridas –os vinhos de mesa ou comuns. Eles representam mais de 80% do volume total de produção da cadeia produtiva, evidenciando a dualidade estrutural, ou segmentação, existente na produção vitivinícola brasileira.

O segmento de vinhos finos, sobre o qual focaremos nossa análise, tem enfrentado uma forte concorrência internacional, a partir de meados da década de 1990, com a opção da política econômica brasileira pelo processo de globalização, havendo incrementos significativos das importações. Para estabelecer referencial comparativo, vejamos algumas estatísticas: entre os anos de 2001 e 2005, a participação dos importados, no segmento do mercado brasileiro de vinhos finos, passou de 53% para 59%. Apenas para ilustrar a dinâmica desse processo, registramos que, em 1994, tal participação era de 31,6%. Nesse 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% desse mesmo mercado. Também os chilenos, que, de 7,77%, passaram a ocupar 16,99%, em detrimento dos demais países exportadores, sobretudo dos europeus, que no início do período detinham 41,19% do nosso mercado de vinhos finos e ao final, evidenciando a perda de competitividade, mantinham apenas 24,82% desse 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 esse mercado cresceu apenas 4,5%. Esse 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 queda no volume absoluto comercializado de 15,5%. 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 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 esses 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, de que o segmento produtivo do espumante nacional apresenta grande potencial de crescimento. Além da expansão que se verifica no mercado interno, há o reconhecimento quanto a sua boa relação qualidade/preço. Esse reconhecimento vem sendo ratificado pelo excelente desempenho dos espumantes brasileiros em concursos nacionais e internacionais de reconhecida credibilidade, características indicativas 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”, agregaremos outras informações e 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. Não podemos perder de vista, entretanto que, nesse contexto, para ser competitivo, é necessário apresentar desempenho comercial superior ou, no mínimo, igual aos concorrentes, e ser capaz de se apropriar de

# SINAL DE ALERTA



FOTO ARQUIVO PESSOAL

por José Fernando da Silva Protas

fatias crescentes do mercado à medida que esse cresce — e isto não está acontecendo com o espumante brasileiro no mercado interno.

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. Enquanto os espumantes importados tiveram vendas aumentadas em 76%, evoluindo de 1.957.814 litros para 3.443.008 litros, a venda dos nacionais cresceu 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 perda de competitividade do produto nacional no mercado interno. 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 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 volume comercializado de 4.297.818 litros, 71,02% correspondiam a espumantes brasileiros e os restantes 28,98% eram importados. 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. Nesse mesmo período no ano de 2005, quando foram comercializados 5.839.339 litros de espumantes, esses percentu-

ais eram respectivamente de 60,19% e 39,81%. Para uma análise mais segura relativamente a evolução desse 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. Nesse caso, verificaremos que, no período compreendido entre 2002 e 2005, as nossas exportações

*Enquanto a comercialização do vinho espumante importado cresceu 76%, a venda dos nacionais cresceu 50%. Em termos comparativos, houve perda de competitividade até do vinho fino espumante nacional no mercado interno*

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 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 esse 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 desse mercado. Para entendermos aquelas circunstâncias, devemos ter presente que, até meados da década de 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 esses volumes corresponderam, res-

pectivamente a 8.41.083 litros e 12.984.126 litros). É nesse contexto, que ganham 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 esse, 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 a 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 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 desse dois produtos no mercado interno.

Esclarecidos os eventos e circunstâncias relacionados com o momento que desen-

## *A combinação da falta de oferta do vinho fino tinto nacional com a paridade entre real e dólar perdurou por tempo suficiente para se criasse uma estrutura para a venda de importados mais eficiente, ao que parece, do que a existente para o vinho nacional*

cadeou 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. 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 esse fato —as vendas crescentes em volume— num mercado que cresce em proporções ainda maiores, é suficiente para

assumirmos que esse 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 esses 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 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 de sobrevivência e sustentabilidade para a vitivinicultura brasileira. Caso contrário, poderemos estar, sim, assistindo à reprise de um filme que já vimos.

**José Fernando da Silva Protas, economista, PhD, pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, coordenador do Programa de Desenvolvimento Estratégico da Vitivinicultura do RS, Visão 2025.**