

# O paradoxo do vinho brasileiro



MIOLO E SALTON TENTAM REPLICAR FENÔMENOS DA AUSTRÁLIA E ÁFRICA DO SUL COM ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO COMO SAÍDA PARA A CRISE DOS VINHOS FINOS DO PAÍS. ELAS CONSEGUIRÃO? A ANÁLISE É DE FLÁVIO MARTINS E SINVAL SOUZA, DA ESPM-RS

**N**os anos 90, o Brasil promoveu sua abertura comercial e o brasileiro passou a ter novas e inimagináveis oportunidades de consumo, entre elas, a de vinhos importados. Aumentou, sobretudo, o acesso a produtos diferenciados em termos de opções de marcas, variedades de uvas e diversidade de procedências. Inicialmente desconfortável para a indústria nacional, esse fato acabou se mostrando bom para todos: o mercado nacional mais competitivo também beneficiou nossos vinhos. Surgiu um consumidor exigente, que buscou conhecer mais sobre vinhos e safras e, assim, desafiou e estimulou os vitivinicultores brasileiros a aumentar a qualidade do produto.

Nesse “tanque” começou a surgir o momento que a indústria de vinhos finos brasileira vive hoje, seu melhor momento em termos produtivos, com produtos de qualidade e em escala nunca antes oferecida. Os prêmios internacionais conquistados nesse período só confirmam o novo posicionamento, mostrando tanto ao consumidor brasileiro como ao mundo que o vinho nacional pode, sim, competir com estrangeiros em alguns segmentos de mercado, como o dos espumantes.

A história, contudo, não é tão rósea assim. No início de 2008, a comercialização de vinhos finos brasileiros no mercado doméstico apresentou seu pior resultado, que foi o menor índice histórico de participação de mercado, de apenas 15%, e o cenário é cada vez mais dominado por concorrentes importados. É uma história –que vem sendo contada gradativamente– e é um paradoxo. Mesmo não sendo exclusivo do Brasil.

O fato é que o consumo de vinhos finos vem passando por mudanças também no mercado mundial. Ele tem crescido em países que tradicionalmente eram consumidores de outros produtos etílicos, mas cai em terras de forte tradição vinícola, como França, Espanha e Itália. Segundo Michel Bourqui, especialista em marketing e coordenador do braço universitário da Organização Internacional do Vinho (OIV), trata-se sobretudo de um fenômeno mercadológico que responde às constantes campanhas para a redução do consumo de bebidas alcoólicas.

Há fim do túnel nesse paradoxo? Michael Bourqui, por exemplo, acredita que sim. Ainda existem boas oportunidades no mercado global para serem exploradas pelos produtores de vinhos finos, segundo declaração do especialista em recente palestra na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em Porto Alegre (ESPM-RS). As janelas dessas oportunidades, que já se abriram faz algum tempo, ainda não estão na hora de se fechar. Trata-se das mesmas oportunidades que vêm sendo aproveitadas por países novos

---

produtores, como Estados Unidos, Austrália, Chile e África do Sul, que, com estratégias baseadas na produção de uvas consolidadas no velho mundo –Pinot Noir na Califórnia, Shiraz na Austrália, Carmenere e Merlot no Chile–, criação de selos de denominação de origem e marcas globais, despontam como *start-ups*, ou novos entrantes, no mercado mundial de vinhos. A criação de selos de denominação de origem teve particular sucesso: consiste em uma tática que valoriza as características do local de produção (*terroir*, palavra em francês que abrange os quatro elementos fundamentais de um vinho –o solo, o clima, a cepa e a interferência do homem).

Os vitivinicultores brasileiros cruzaram os braços esse tempo todo? Não. Algumas dessas ações competitivas também foram adotadas no Brasil, principalmente nos últimos dez anos, tais como altos investimentos na conversão de vinhedos que vêm trocando variedades de uvas norte-americanas de menor qualidade, por cepas européias, e a criação do selo do Vale dos Vinhedos, na região de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. Assistiu-se até à descentralização da produção da Serra Gaúcha, que detinha 90% da produção de vinhos finos até pouco tempo atrás, para pelo menos três novas regiões –a também gaúcha região da Campanha, o Vale do Rio São Francisco em Pernambuco e o Vale de São Joaquim em Santa Catarina.

Tudo isso, no entanto, foi pouco aparentemente. Esperava-se que o consumidor brasileiro respondesse positivamente ao vinho fino nacional, porém o que vimos foi a perda consistente de sua participação no mercado, fato que vem se confirmando ano a ano, preocupando os produtores e ameaçando a viabilidade das vinícolas nacionais. Em 1996, os vinhos finos brasileiros lideravam o mercado interno, com 65,9% do consumo. Esse percentual caiu para 50% em 2001, para 35% em 2004 e chegou a assustadores 26% em 2007.

Qual a explicação para esse movimento? São várias as respostas:

- O dólar desvalorizado em relação ao real, que barateou o preço dos vinhos importados, fazendo com que bons vinhos reservados chilenos e argentinos sejam oferecidos nos supermercados em média por R\$ 20, ante a média de R\$ 30 de um vinho da mesma qualidade brasileiro. Ainda não se sabe o que acontecerá com a recente revalorização da moeda norte-americana.
- As vantagens fiscais concedidas aos vinhos argentinos e chilenos, em função do Mercosul. Enquanto os impostos sobre o vinho brasileiro chegam a pesar cerca de 40%, os vinhos argentinos e chilenos são tarifados em aproximadamente 20%, somando os tributos cobrados no país de origem e aqui.
- As questões culturais do consumidor brasileiro, que tradicionalmente valoriza os importados em detrimento dos nacionais.
- As falhas dos próprios empresários brasileiros, que, focados na produção, não investiram em marketing nem em promoção de marca, dificultando a mudança de imagem de baixa qualidade construída nos últimos 60 anos.

## HÁ SAÍDA PARA O VINHO NACIONAL?

Apesar do cinzento cenário, as novas regiões produtoras de vinho no Brasil representam uma promessa. Campanha, por exemplo, está situada no paralelo 30, mesma latitude geográfica de áreas de sucesso da África do Sul e Austrália, e tem o mesmo clima temperado, com verões mais quentes e secos que o restante do Rio Grande do Sul. Lá têm se destacado as uvas bancas, como Sauvignon Blanc e Pinot Grigio, e as tintas, como Cabernet Sauvignon e Tannat. No nordeste brasileiro, no Vale do São Francisco, elevados investimentos em tecnologia e irrigação estão permitindo produzir uvas viníferas em diversas safras por ano. Ali surgiu a marca Rio Sol, o primeiro vinho brasileiro a ser pontuado pelo aclamado guia da revista norte-americana *Wine Expectator*, fruto de uma parceria da maior importadora de vinhos do Brasil, a Expand, com o grupo português Dão Sul. Por fim, o vale de São Joaquim tem recebido investimentos em diversas novas vinícolas como a Villa Francioni, que produz o elogiado vinho Joaquim, composição de corte de uvas de Cabernet Sauvignon com Merlot, envelhecido por dez meses em barrica de carvalho francês.

Mas a saída não parece ser apenas na mudança dos locais de produção. Novos locais de consumo no exterior estão na mira de dois dos principais *players* do mercado vitivinícola brasileiro: Miolo e Salton. As duas, que vêm sendo acompanhadas pela ESPM-RS em estudos de caso, tentam individualmente replicar o sucesso obtido por vinhedos californianos, sul-africanos e australianos. E alguns caminhos já começam a se esboçar.

### O caso Miolo

A Miolo, que há 19 anos produz vinhos finos, detém a terceira maior participação no mercado de vinhos de marcas brasileiras, com 12,37%, o que representou, em 2007, aproximadamente 2,3 milhões de litros.

Atualmente é uma das mais atuantes do setor. Sua sede fica no Vale dos Vinhedos, com 450 hectares, sendo 120 pertencentes à família e 330 integrados com 80 produtores independentes. Ali ela produz seu vinho de maior sucesso comercial, o Miolo Seleção, que responde por 40% de seu faturamento, e até vinhos ícones como o Miolo Reserva Cabernet Sauvignon, o Miolo Reserva Quinta do Seival, o Castas Portuguesas e o Miolo Lote 43, além de espumantes com o Moscatel Terra Nova e o Miolo Espumante Brut. A Miolo ainda detém participação acionária em outras cinco vinícolas do Vale dos Vinhedos, cada uma com marca e linha de produtos distintos.

Segundo Adriano Miolo, enólogo e diretor responsável pelo planejamento estratégico da organização, o projeto de internacionalização da Miolo passa pela mudança estrutural que a empresa implementa atualmente. Eles estão dividindo a empresa em duas grandes unidades, uma dedicada a comercialização e marketing, denominada Miolo Wine Group, e outra que passa a concentrar todas as unidades produtivas, cada uma atuando como unidade de negócios independente.

O Miolo Wine Group passa a planejar as ações comerciais e de marketing, bem como as campanhas de promoção e exportação das diversas vinícolas do grupo. Essa iniciativa tem como vantagem ampliar a agressividade comercial do grupo tanto no mercado nacional, como no internacional, já que a divisão de marketing passa a direcionar a empresa pela ótica do mercado e não mais pelo viés da produção.

O novo projeto da Miolo não parte do zero. Atualmente a empresa já desenvolve alguns projetos na área de exportação, mas esses ganharão outro impulso e visibilidade. O Via Sul é uma *joint venture* com a Wines of Chile, organização que concentra os principais produtores de vinhos de qualidade daquele país. Por meio dessa parceria, estão sendo desenvolvidas duas marcas, uma para o mercado nacional e outra para o mercado Chileno. Lá, a Wines of Chile vai distribuir a marca Oveja Negra e aqui, a Miolo vai distribuir vinhos com a marca Costa do Pacífico. Para o empresário, é um investimento puramente comercial, 50% Miolo e 50% Wines of Chile. Hoje já são exportadas mais de 200 mil garrafas através dessa parceria, tendo previsão de importação da mesma quantidade para o mercado interno.

Outro projeto, o Osborne, tem como diferença o aporte financeiro por parte do grupo homônimo espanhol nos negócios da Miolo no Brasil. Para tanto, foi montada uma sociedade na fazenda Ouro Verde, em Pernambuco, que busca aproveitar as características positivas do Nordeste, tanto em termos de qualidade como em capacidade produtiva, voltada principalmente para vinhos brancos. Apesar dessa característica, o princípio da parceria é o mesmo. O que a Miolo quer é que os espanhóis ajudem a empresa a distribuir seus produtos lá fora –ainda que, nesse primeiro momento, seja mais ela a distribuir as bebidas dos parceiros no mercado doméstico. Os resultados para os espanhóis já apareceram; eles conquistaram a vice-liderança no mercado nacional de *brandy*, principal produto da Osborne, com 48,5 mil litros de vendas em 2007.

Embora a exportação ainda represente apenas 10% do faturamento total da Miolo, ela prioriza outros mercados internacionais importantes, como Holanda, onde conseguiu entrar nas grandes redes varejistas, e os Estados Unidos, onde ainda atua por meio de revendedores especializados, mas busca também a entrada em grandes redes varejistas. Além disso, em 2009, a empresa

#### VENDA DE VINHOS FINOS NO BRASIL (em litros por empresa)

EMPRESA	LITROS	%
Pernod	4.973.691	27,07
Aurora	4.575.089	24,90
Miolo	2.272.955	12,37
Salton	2.010.427	10,94
Valduga	803.907	4,38
Perini	382.253	2,08
Ouro Verde	314.289	1,71
Garibaldi	273.366	1,49
Lovara	55.034	0,30
Demais (195)	2.709.933	14,75
<b>Total</b>	<b>18.370.944</b>	<b>100</b>

Fonte: Uvibra, 2007.

pretende anunciar uma parceria com um grupo argentino para reforçar ainda mais sua participação na América do Sul.

### O caso Salton

A Salton, uma das mais antigas produtora de bebidas do Brasil, com 100 anos de história, detém a liderança de comercialização de espumantes, com quase 37% de participação do mercado nacional, a vice-liderança de vendas de conhaques e o quarto lugar em vinhos finos, com quase 11% de participação. Sua trajetória mais recente reflete a decisão estratégica acertada, tomada em 2002, em direção ao mercado de espumantes e vinhos finos, confirmada por um faturamento que dobrou entre 2002 e 2007, chegando a R\$ 170 milhões.

Segundo Maurício Salton, diretor de planejamento da vinícola e membro da quarta geração da família, o mercado externo ainda funciona principalmente como vitrine para valorizar a imagem da Salton no mercado interno. Isso explica por que, segundo ele, a empresa ainda não pensa em grandes volumes de exportação, mas em mercados significativos que possam transmitir segurança para o consumidor brasileiro ao lhe mostrar que o produto é visto com bons olhos por um estrangeiro acostumado ao consumo freqüente de vinhos. Atualmente o mercado externo representa 13% do faturamento total da Salton com vinhos e espumantes e é comercializado por meio de representantes na Alemanha, na Suíça, na Polônia, na Bélgica, na China e no Suriname. Tanto no caso da Salton como no da Miolo, os produtos vendidos por distribuidores a lojas de vinhos, bares, *pubs*, restaurantes e hotéis costumam manter as marcas.

Para a Salton, o processo de internacionalização se iniciou de forma reativa, sendo que a empresa conta com um gerente de exportação há apenas três anos. As negociações internacionais começaram por acaso, com o interesse de compradores da Polônia e Suriname, que tomaram a iniciativa de buscar os produtos da empresa para revendê-los lá fora. Mas o acaso foi substituído por ambição na empresa. Atualmente há uma grande meta de internacionalização na Salton: ser referência em espumantes em um país estrangeiro. A empresa acredita que na Europa será mais difícil isso ocorrer, pela tradição dos produtos locais e por questões tarifárias, mas vê oportunidades em mercados da Ásia e na Rússia.

### DESAFIOS PARA EXPORTAR O VINHO BRASILEIRO

Ainda é cedo para uma análise definitiva sobre a investida das vinícolas nacionais no mercado mundial, mas suas primeiras iniciativas já mostram que o segmento não está parado e tenta reagir experimentando novas alternativas,

Vale mencionar que tanto a Miolo como a Salton são fundadoras do consórcio de produtores de vinho, Wines from Brazil, formado atualmente por 20 vinícolas, que juntas, atingiram mais de 20 países compradores. Dezesesseis delas já estão exportando para EUA, Japão, Reino Unido, França, Alemanha, Rússia, Angola e Colômbia, entre outros, com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex), que prospecta feiras internacionais e subsidia parte dos recursos necessários para a participação e divulgação do vinho brasileiro em feiras e salões internacionais.

O mercado internacional de vinhos é estimado em 8 bilhões de litros, representando 30% do mercado de bebidas alcoólicas. É extremamente competitivo, e liderado atualmente pela Austrália, segundo *ranking* da Organização Internacional do Vinho. Para Adriano Miolo, tanto a Austrália como o Chile servem de *benchmark* para o Brasil, pois há menos de 20 anos não tinham a menor representação no mercado internacional. As duas empresas

## SAIBA MAIS SOBRE OS AUTORES

### Flávio Eduardo Vasconcellos Martins

é professor, pesquisador e coordenador das áreas de relacionamento e corporativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul (ESPM-RS) e diretor da Casa Nova Marketing de Relacionamento, além de mestre em gestão empresarial e pós-graduado em marketing.

**Sinval Oliveira Souza** tem experiência de mais de 30 anos como executivo de

empresas nacionais e multinacionais e, desde 1997, atua como consultor de empresas. Além de professor e pesquisador da ESPM-RS e da Faculdade Ritter dos Reis, de Porto Alegre, é fundador e diretor financeiro do Núcleo de Logística do Estado do Rio Grande do Sul e conselheiro do Comitê da Infra-Estrutura e Logística da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul.

---

vêm oportunidades claras no exterior e seus executivos concordam que é mais fácil ser aceito lá fora do que no mercado interno. O vinho brasileiro começa a ser disponibilizado em restaurantes e hotéis de luxo, em países como Inglaterra, Holanda e Polônia.

Há desafios a vencer, contudo, como a questão da escala. Para competir de forma consistente, falta ao Brasil projetos mais agressivos de negócios no setor do vinho fino. Vinícolas com menos de 1000 hectares de produção não conseguirão ganhos de escala para competir internacionalmente. Hoje, a orientação para um vinhedo é que tenha no mínimo 20 hectares, para viabilizar a mecanização e ganhos de produtividade. A questão é que a história do vinho brasileiro se deu a partir dos imigrantes italianos, com modelos de produção em pequenos lotes, recebidos do governo, em média com 3 hectares ou menos. Essa ainda é a principal característica da região mais conhecida do Brasil, o Vale dos Vinhedos. Nesse modelo, a competição internacional se dá em produtos de alto valor agregado, com competidores com mais de cinco séculos de tradição, com preços que giram em torno de US\$ 100 a garrafa. Não é o mercado que está crescendo.

São poucas as empresas que estão se destacando no Brasil, indicando, infelizmente, que o setor ainda não apresenta consistência empresarial para ser representativo no cenário internacional. Por isso são tão importantes as ações isoladas de Miolo e Salton. Merecem nosso acompanhamento e, por que não dizer, nossa torcida e nosso brinde. ●