vinetur

O Japão traz uma masterclass sobre saquê a São Paulo para conquistar espaço nas cartas de vinhos da América Latina.

A formação destinada aos sommeliers mais jovens surge num momento em que as exportações de saquê para a América Latina registaram um aumento de 20 % em volume e de 38 % em valor.

quinta-feira, 3 de setembro de 2026



Foi realizada em São Paulo uma masterclass sobre saquê destinada a jovens sommeliers de vários países da América Latina, no âmbito do ASI Boot Camp deste ano, num sinal de como a indústria japonesa do saquê está a tentar expandir a presença desta bebida nas cartas de vinhos dos restaurantes de toda a região.

A sessão foi organizada através de uma parceria entre a Associação Japonesa de Produtores de Saquê e Shochu (JSS) e a Associação Internacional de Sommeliers (ASI). Num comunicado divulgado na quinta-feira, a JSS afirmou que este é o quarto ano da sua parceria com a ASI e que a formação sobre saquê tem sido incluída nos programas de formação do grupo todos os anos.

A aula em São Paulo destinou-se a sommeliers mais jovens, que se espera que venham a influenciar os programas de bebidas nos restaurantes nos próximos anos. A JSS afirmou que o objetivo não era apenas apresentar o saquê aos participantes, mas também abordar o que descreveu como equívocos persistentes sobre a categoria em algumas partes da América do Sul.

A masterclass foi ministrada por Fábio Ota, que gere uma empresa de importação de saquê sediada em São Paulo. De acordo com o comunicado, Ota disse aos participantes que parte do que muitos sommeliers acreditam saber sobre o saquê está desatualizado ou incorreto. Um dos principais equívocos que identificou foi a crença de que o saquê é uma bebida destilada. O saquê é fermentado, não destilado, e é produzido a partir de arroz, água, fungo koji e levedura.

Ota também contestou a suposição comum de que a qualidade do saquê pode ser avaliada principalmente pelo grau de polimento do arroz. No setor, termos como «daiginjo» e «junmai daiginjo» são frequentemente considerados pelos consumidores e até por alguns profissionais como sinais automáticos da mais elevada qualidade. Ota argumentou que a questão é mais complexa e que o estilo, a estrutura, o método de produção e a forma como o saquê se harmoniza com a comida também são importantes.

Esse enfoque na educação parece ser fundamental para a estratégia da JSS na América Latina, onde o mercado do saquê continua a ser pequeno, mas está a crescer rapidamente. A associação afirmou que as exportações para a América Latina no

primeiro semestre de 2026 aumentaram 20 % em volume e 38 % em valor, em comparação com o ano anterior. No mesmo período, as exportações globais de saquê caíram 1% em volume, para 1,83 milhões de caixas de 9 litros, enquanto o valor das exportações aumentou 4%, para 23,8 mil milhões de ienes.

Mesmo com esse crescimento, a América Latina continua a representar uma pequena parte do negócio de exportação. Os dados de desalfandegamento citados pela JSS mostram que a região representou 2 % do volume total de exportações e 1 % do valor total das exportações de janeiro a junho deste ano.

O programa de São Paulo também destacou grandes diferenças na forma como o saquê é compreendido e distribuído na América Latina. A JSS afirmou que as discussões com os participantes revelaram que alguns países ainda têm um acesso muito limitado ao saquê, enquanto outros apresentam um maior conhecimento devido à cultura gastronómica local e aos laços existentes com a cozinha japonesa.

No Uruguai, segundo a associação, a distribuição de saquê continua limitada e muitos consumidores ainda não estão familiarizados com a própria categoria. No Peru, segundo o comunicado, o conhecimento sobre o saquê tende a ser mais amplo, em parte graças à tradição culinária nikkei do país, que combina influências japonesas e peruanas. Mesmo assim, afirmou a JSS, a variedade de estilos disponíveis no mercado ainda é reduzida em comparação com o que foi apresentado aos participantes no boot camp.

A associação aproveitou o evento em São Paulo para argumentar que o saquê está a começar a ultrapassar o seu papel de longa data como bebida servida principalmente em restaurantes japoneses. Apontou o Brasil como exemplo. A JSS referiu que, em abril, o Tuju e o Evvai se tornaram os primeiros restaurantes no Brasil e na América Latina a receber três estrelas Michelin, e que ambos incluem saquê nos seus menus. A associação apresentou isso como prova de que o saquê pode encontrar o seu lugar na gastronomia de luxo, fora dos ambientes estritamente japoneses.

Julio Kunz, vice-presidente da Associação Brasileira de Sommeliers no Rio Grande do Sul, afirmou no comunicado que a formação mudou a forma como vê a categoria. A JSS referiu que Kunz analisou a degustação de cinco estilos distintos de saquê através do

mesmo quadro analítico utilizado para o vinho, e que muitos participantes viram o saquê pela primeira vez como uma categoria séria e digna de estudo, em vez de uma novidade.

Kunz afirmou ainda, de acordo com o comunicado, que o teor alcoólico relativamente baixo do saquê e o seu forte potencial para harmonização com alimentos se enquadram nas preferências atuais dos consumidores no Brasil. Descreveu a categoria como tendo amplo espaço para crescimento, desde que a formação continue e que mais profissionais aprendam a apresentá-la com a mesma profundidade e confiança que empregam no vinho.

Essa visão reflete um esforço mais amplo por parte dos produtores e exportadores japoneses para enquadrar o saquê não apenas como uma bebida nacional tradicional, mas também como um produto capaz de competir por espaço nos menus de bebidas internacionais. A ênfase nos sommeliers mais jovens é especialmente importante, pois esses profissionais costumam definir o que os clientes encontram nas cartas de vinhos, nos menus de harmonização e nos formatos de degustação, tanto em restaurantes de alta gastronomia como em estabelecimentos mais informais.

A JSS afirmou que tenciona continuar a utilizar a sua parceria com a ASI para expandir a educação sobre o saquê na América Latina, não só no Brasil, mas também noutras cidades onde a categoria ainda está menos consolidada. A associação afirmou que pretende criar condições para que o saquê esteja disponível também em restaurantes não japoneses, ajudando a formar sommeliers que tomarão as decisões futuras sobre os programas de bebidas dos restaurantes.