vinetur

Brasil atrai produtores de vinho europeus com promessa de redução de tarifas no acordo UE-Mercosul

Responsáveis no Merano WineFestival afirmam que, num mercado concorrido, preços, distribuição e preferências dos consumidores serão mais importantes do que a letra do tratado

domingo, 8 de novembro de 2026



O Brasil está a afirmar-se como um mercado-alvo para os produtores europeus de vinho, numa altura em que um acordo comercial entre a União Europeia e o Mercosul promete reduzir as tarifas. No entanto, responsáveis do setor e exportadores afirmam que o sucesso dependerá menos da letra do tratado do que dos preços, da distribuição e de uma melhor compreensão da procura local.

Essa foi a mensagem deixada numa conversa realizada no sábado, 7 de novembro, no Merano WineFestival, no norte de Itália, onde responsáveis brasileiros, especialistas em importação e representantes do setor vitivinícola descreveram um mercado em crescimento, competitivo e ainda difícil de abordar.

O interesse é evidente. O Brasil importa cerca de 561 milhões de dólares em vinho, segundo os dados apresentados no evento, enquanto as suas exportações de vinho totalizam cerca de 13,8 milhões de dólares. O país conta também com 965 adegas registadas, mais de 16 000 produtos e cerca de 310 milhões de litros declarados em produção, o que demonstra que é simultaneamente produtor e um grande comprador.

Para os fornecedores europeus, sobretudo os produtores italianos, confrontados com uma quebra do consumo interno e sinais de dificuldades nas exportações, o Brasil representa uma possível saída para além dos destinos mais estabelecidos. Para o setor das bebidas em geral, poderá ser uma forma de diversificar as vendas num importante mercado importador, embora qualquer expansão deva exigir alterações nos preços, na gama de produtos e nos canais de venda.

A esperada redução dos direitos aduaneiros ao abrigo do acordo UE-Mercosul veio reforçar esse interesse. Nelson de Andrade, identificado no evento como representante do Ministério da Agricultura do Brasil, afirmou que o acordo fortalece uma relação já existente entre o Brasil e a Europa e poderá abrir uma nova fase de desenvolvimento.

Ainda assim, os oradores alertaram para que o Brasil não seja visto como uma solução fácil para a quebra da procura noutros mercados. Marcelo Vargas, apresentado como produtor e retalhista, afirmou que o mercado está aberto, mas já conta com milhares de marcas. Na sua opinião, os exportadores precisam de uma estratégia clara, assente no posicionamento da marca, na comunicação e no preço, em vez de presumirem que o simples envio de produtos criará procura.

A conversa em Merano apontou para uma mudança nas preferências dos consumidores brasileiros que poderá favorecer a Europa. Embora os tintos tenham dominado durante muito tempo, os brancos, rosés e espumantes estão a ganhar terreno. O interesse também se está a alargar para além das denominações italianas mais conhecidas, criando oportunidades para regiões menos conhecidas, desde que os produtores consigam explicar a sua identidade e origem de forma apelativa para os compradores locais.

Karina de Souza, embaixadora WineHunter para a América do Sul, que tem trabalhado com a iniciativa Merano WineFestival Brazil, afirmou que a adaptação cultural é essencial. Defendeu que o vinho não pode ser vendido no Brasil da mesma forma que no Japão ou noutros mercados de exportação, porque os hábitos, as expectativas dos consumidores e as estruturas de retalho são diferentes. Disse também que os importadores brasileiros já começaram a prestar mais atenção à Europa, mesmo antes de se fazerem sentir plenamente os efeitos do acordo comercial.

Isso significa que o momento é importante. Os exportadores que esperarem pela entrada em vigor das reduções tarifárias poderão descobrir que os concorrentes já estabeleceram as relações mais importantes. No Brasil, afirmaram os oradores, a confiança dos importadores e distribuidores demora a construir-se, e o sucesso depende de um trabalho paciente, não de uma entrada rápida no mercado.

A concorrência também está bem estabelecida. O Chile e a Argentina continuam a ser os principais fornecedores estrangeiros do Brasil, beneficiando da proximidade geográfica e das relações comerciais. Entre os países europeus, Portugal destaca-se. Há, assim, espaço para a Itália e outros produtores da UE, mas pouca margem para erros num mercado em que o espaço nas prateleiras, a atenção dos importadores e os preços para o consumidor final são disputados.

Os obstáculos vão além da concorrência. O sistema fiscal e a burocracia do Brasil continuam a ser grandes preocupações para os exportadores. O evento destacou um novo imposto interno, descrito pelos participantes como um «imposto sobre o pecado», cuja entrada em vigor está prevista para fevereiro de 2027. Destina-se a bens de luxo, tabaco e bebidas espirituosas, podendo também afetar o vinho. Se isso acontecer, a

redução dos direitos aduaneiros nas fronteiras ao abrigo do quadro UE-Mercosul poderá não facilitar muito o acesso ao consumidor.

Esta tensão é central para as perspetivas comerciais. A liberalização do comércio pode melhorar o acesso, mas não elimina os custos decorrentes da tributação interna, das regras complexas de conformidade e da dificuldade de criar uma rede de distribuição nacional num país de grandes dimensões. Para as empresas de vinho e, potencialmente, para outros exportadores de bebidas que acompanham o mercado, a lição é que a procura, por si só, não basta. Os produtos têm de chegar aos consumidores a um preço que estes aceitem e através de canais capazes de sustentar compras repetidas.

Helmuth Köcher, fundador do Merano WineFestival, afirmou que os padrões de consumo em Itália e no Brasil seguem agora direções opostas. Observou que, quando o festival começou, em 1992, os italianos bebiam cerca do dobro do vinho que bebem atualmente, enquanto no Brasil tanto o consumo como a atenção à qualidade têm vindo a aumentar.

Os responsáveis brasileiros presentes no evento aproveitaram também o fórum para incentivar o investimento no próprio setor vitivinícola do país, e não apenas as importações. De Andrade apelou às empresas europeias para que vejam o Brasil como um mercado sério, com grandes oportunidades e controlos rigorosos destinados a proteger a qualidade e a segurança.

Esta dupla mensagem reflete a natureza da oportunidade. O Brasil não é apenas um destino para garrafas enviadas da Europa. É um mercado vitivinícola com produtores próprios, exigências regulamentares próprias e consumidores cujas preferências estão a mudar. Para os exportadores europeus, a abertura criada pelo acordo UE-Mercosul poderá ser real, mas o mercado deverá favorecer as empresas que encarem o Brasil como uma relação comercial de longo prazo, e não como uma solução temporária para compensar a quebra das vendas nos mercados nacionais.