vinetur

Produtores italianos de vinho apostam no Brasil para crescer nas exportações

No Merano WineFestival, responsáveis afirmaram que a mudança dos gostos e uma abertura comercial UE-Mercosul poderão ajudar a superar obstáculos fiscais e de distribuição no Brasil

domingo, 8 de novembro de 2026



Os produtores italianos de vinho estão a olhar com mais atenção para o Brasil na procura de novos mercados de exportação. Responsáveis pelo comércio, produtores e especialistas do setor presentes no Merano WineFestival afirmaram no sábado, 7 de novembro, que o país sul-americano poderá oferecer oportunidades de crescimento, apesar dos obstáculos fiscais, de distribuição e de preços.

O debate decorreu durante a 35.ª edição do festival, em Merano, num fórum intitulado Brasil e Europa: novas fronteiras para o negócio do vinho. Os participantes centraram-se numa questão fundamental para as adegas italianas: como chegar a novos consumidores num mercado que demonstra interesse por vinhos premium, mas continua saturado, sensível aos preços e difícil de navegar.

Os números apresentados durante o evento ajudaram a clarificar a dimensão da oportunidade. O Brasil importa cerca de 561 milhões de dólares em vinho e exporta 13,8 milhões de dólares, segundo dados citados no fórum. O país conta também com 965 adegas registadas e uma produção anual de cerca de 310 milhões de litros. Estes números apontam para um mercado em que a produção nacional coexiste com um forte fluxo de garrafas importadas, sobretudo do Chile e da Argentina. Entre os fornecedores europeus, Portugal ocupa uma posição importante, reforçando a concorrência que os produtores italianos terão de enfrentar.

Os oradores presentes no evento afirmaram que as preferências dos consumidores brasileiros também estão a mudar. O vinho tinto continua bem estabelecido, mas os brancos, rosés e espumantes estão a despertar mais interesse do que no passado. Os participantes referiram ainda uma curiosidade crescente por regiões e denominações italianas menos conhecidas, uma tendência que poderá beneficiar um país com uma grande diversidade de castas e estilos de vinho. Para as adegas italianas, sobretudo as pequenas e médias, esse interesse poderá abrir portas, mas apenas se for acompanhado pela estratégia de mercado, posicionamento do produto e política de preços adequados.

A questão é relevante para além de um único destino de exportação. Para as empresas de bebidas confrontadas com um crescimento mais lento ou com mudanças nos padrões de consumo dos mercados tradicionais, o Brasil está a ser analisado como uma

possível via de diversificação. Ao mesmo tempo, o debate em Merano sublinhou que o acesso a um mercado de grande dimensão não se traduz automaticamente em vendas. Os produtores de vinho continuam a ter de lidar com impostos locais, burocracia, logística e um sistema de distribuição que pode ser difícil de gerir sem parceiros locais experientes.

Outro tema central do fórum foi o quadro comercial entre a União Europeia e o Mercosul, bloco que inclui o Brasil, a Argentina, o Paraguai e o Uruguai. Os participantes afirmaram que está em vigor desde 1 de maio um acordo comercial provisório, que deverá reduzir gradualmente as barreiras comerciais e aprofundar a integração económica entre as duas regiões. Para os exportadores europeus de vinho, isso poderá melhorar o acesso ao mercado e tornar os seus produtos mais competitivos. Ainda assim, os oradores alertaram que a redução das barreiras externas não elimina a necessidade de compreender a estrutura fiscal interna do Brasil e as suas regras comerciais. Referiram também que as reformas fiscais brasileiras poderão afetar as condições de venda do vinho importado.

Os participantes do setor afirmaram que, para as adegas italianas, o sucesso no Brasil dependerá em grande medida da execução. Os produtores precisam de importadores e distribuidores adequados ao seu segmento de preço e à identidade da marca. Precisam também de uma mensagem clara para consumidores cujos hábitos de compra diferem dos europeus. Neste contexto, o preço continua a ser importante, mas também o é a capacidade de explicar a qualidade, a origem e o estilo de uma forma que faça sentido no mercado local. As feiras comerciais, as provas e as reuniões de negócios presenciais foram descritas como particularmente úteis, uma vez que as relações continuam a desempenhar um papel central na criação de um percurso até ao mercado.

O debate sobre o Brasil integra uma aposta internacional mais ampla do próprio Merano WineFestival. Helmuth Köcher, fundador do festival, afirmou numa entrevista durante a edição deste ano que a organização continuou a expandir-se no estrangeiro, apesar da incerteza e das mudanças no consumo que afetam o setor do vinho. Apontou iniciativas no Japão e na Geórgia, bem como a segunda edição brasileira do festival. Identificou ainda o Canadá como possível destino em 2027, no âmbito de um esforço para levar diretamente o modelo de Merano a mercados considerados estratégicos

para o vinho italiano.

O festival acompanha também outras mudanças na procura, incluindo o interesse por produtos com menor teor alcoólico, a par das referências tradicionais. Para os produtores italianos que ponderam onde investir recursos de vendas e marketing, as conversas em Merano sugeriram que o Brasil já não é visto apenas como uma possibilidade distante, mas como um mercado que poderá recompensar um trabalho cuidadoso e de longo prazo por parte das adegas capazes de se adaptar às suas regras fiscais, canais de distribuição e preferências dos consumidores.