vinetur

Produtores de vinho sul-americanos enfrentam três pressões distintas em 2026

Um novo relatório aponta a queda de 4,7% nas vendas argentinas em setembro, a quebra das exportações chilenas e o aumento de 13,2% da vindima uruguaia como fontes de pressão sobre as margens na região

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



A indústria vitivinícola sul-americana enfrenta simultaneamente três desafios distintos: uma procura interna mais fraca na Argentina, uma procura externa em quebra no Chile e existências mais elevadas no Uruguai, na sequência de uma vindima maior. No conjunto, o panorama aponta para uma região onde as adegas lidam com um consumo desigual, maiores dificuldades no escoamento da oferta e uma pressão crescente sobre as margens.

Segundo um relatório da WineMag.it publicado na quarta-feira, 11 de novembro, os dados mais recentes de 2026 mostram que a pressão não se concentra num único mercado nem num só tipo de vinho. Pelo contrário, cada um dos três países enfrenta um problema diferente dentro do mesmo setor, obrigando os produtores a ajustar os planos de vendas, os portefólios de produtos e as estratégias de mercado.

Na Argentina, a pressão vem sobretudo do mercado interno. Em setembro de 2026, os envios de vinho para venda no mercado nacional totalizaram 707 145 hectolitros, menos 4,7% do que em setembro de 2025. A queda foi mais acentuada do que a tendência observada nos primeiros nove meses do ano, durante os quais as vendas internas recuaram 0,2%, para 5,48 milhões de hectolitros. Isto sugere que o panorama anual continua mais estável do que indicaria o valor isolado de setembro, embora a desaceleração mensal tenha sido significativa.

A fraqueza do mercado argentino não se fez sentir por igual em todas as categorias. Os vinhos varietais registaram a maior queda, de 14,3% em setembro e de 18,1% entre janeiro e setembro. Os vinhos sem indicação varietal recuaram 0,2% em setembro. Em contrapartida, os vinhos espumantes cresceram 3,6% e as outras categorias aumentaram 13,4%.

A procura dos consumidores também divergiu em função da cor. Os vinhos brancos cresceram 8% em setembro, enquanto os tintos e rosés recuaram 9,3%. Esta evolução sugere que o mercado não está a contrair-se em todas as categorias, mas antes a mudar por segmentos, com a pressão a incidir mais fortemente nuns do que noutros.

No Chile, o principal problema é a procura externa. Entre janeiro e setembro de 2026, as exportações de vinho engarrafado caíram 5,3% em volume e 5,2% em valor, segundo o relatório. A queda insere-se numa desaceleração mais ampla das

exportações. A WineMag.it citou o boletim de outubro da Odepa, o organismo agrícola do país, que indicava uma descida das exportações totais de vinho de 8,8% em volume e 6,4% em valor no mesmo período.

O vinho a granel sofreu uma pressão ainda maior. Os litros expedidos para o estrangeiro neste segmento diminuíram 11,4%, sinal de que as dificuldades não se limitam aos canais premium ou de marca. Os dados indicam que continua a ser difícil escoar a oferta disponível, sobretudo em segmentos do mercado dependentes de fluxos comerciais de maior volume.

O desempenho das exportações chilenas também variou consoante o destino. As vendas de vinho engarrafado aumentaram no Brasil, no Reino Unido e na Rússia, enquanto diminuíram nos Estados Unidos, na China e no Japão. Esta divergência ajuda a explicar por que motivo os produtores procuram diversificar, em vez de dependerem de uma única recuperação da procura mundial.

A WineMag.it refere que as empresas chilenas estão a combinar a procura de novos mercados com alterações na estratégia comercial. Entre estas contam-se o investimento no enoturismo, portefólios de marcas mais seletivos e uma aposta maior em vinhos mais frescos, leves e com menor teor alcoólico, incluindo alternativas desalcoolizadas. Esta mudança reflete a evolução das preferências dos consumidores e mostra como as adegas procuram responder à concorrência não só dentro do setor do vinho, mas também no mercado mais vasto das bebidas, onde os consumidores dispõem de mais opções com baixo teor alcoólico e sem álcool do que no passado.

O Uruguai enfrenta um problema diferente: há mais vinho para vender num mercado que tem dificuldade em absorvê-lo. A vindima de 2026 produziu 70,39 milhões de litros, mais 13,2% do que em 2025, a partir de cerca de 93,2 milhões de quilogramas de uvas. A vindima, que terminou em abril, beneficiou de condições meteorológicas favoráveis. A WineMag.it noticiou que a ausência de chuvas problemáticas permitiu vindimar as uvas no ponto ideal de maturação, sem recorrer à antecipação da colheita que, por vezes, é imposta por preocupações sanitárias.

Mas a recuperação da produção encontrou um consumo interno fraco e existências acumuladas. O relatório refere que os meios de comunicação social uruguaios têm dado conta de vinho por vender nas adegas das empresas e de dificuldades comerciais que poderão afetar a liquidez destas. Este aspeto é relevante porque uma tesouraria mais pressionada pode influenciar as decisões de compra de uvas para a próxima época, fazendo recair a pressão das adegas sobre os viticultores.

No Uruguai, também foram apontados problemas logísticos e portuários como obstáculos à gestão comercial, embora a informação disponível não quantifique o seu impacto exato. Mesmo sem uma estimativa precisa, a combinação de uma produção maior, procura fraca e existências já acumuladas aponta para um contexto de vendas mais difícil para as adegas.

Em conjunto, os três mercados revelam diferentes formas de pressão ao longo da cadeia vitivinícola sul-americana. A Argentina enfrenta uma desaceleração da procura interna, sobretudo nos vinhos varietais. O Chile lida com um desempenho mais fraco das exportações, com quedas nos envios de vinho engarrafado e a granel. O Uruguai procura absorver uma vindima maior, que aumentou as existências num mercado pouco dinâmico.

Para o setor das bebidas, estes sinais são relevantes para além do vinho. A queda das vendas internas, a fragilidade dos canais de exportação e o aumento das existências podem influenciar os preços, as ações promocionais e o desenvolvimento de produtos, levando também os produtores a apostar em ofertas mais leves, com menor teor alcoólico ou alternativas, enquanto concorrem por consumidores cujos hábitos de consumo estão a mudar.