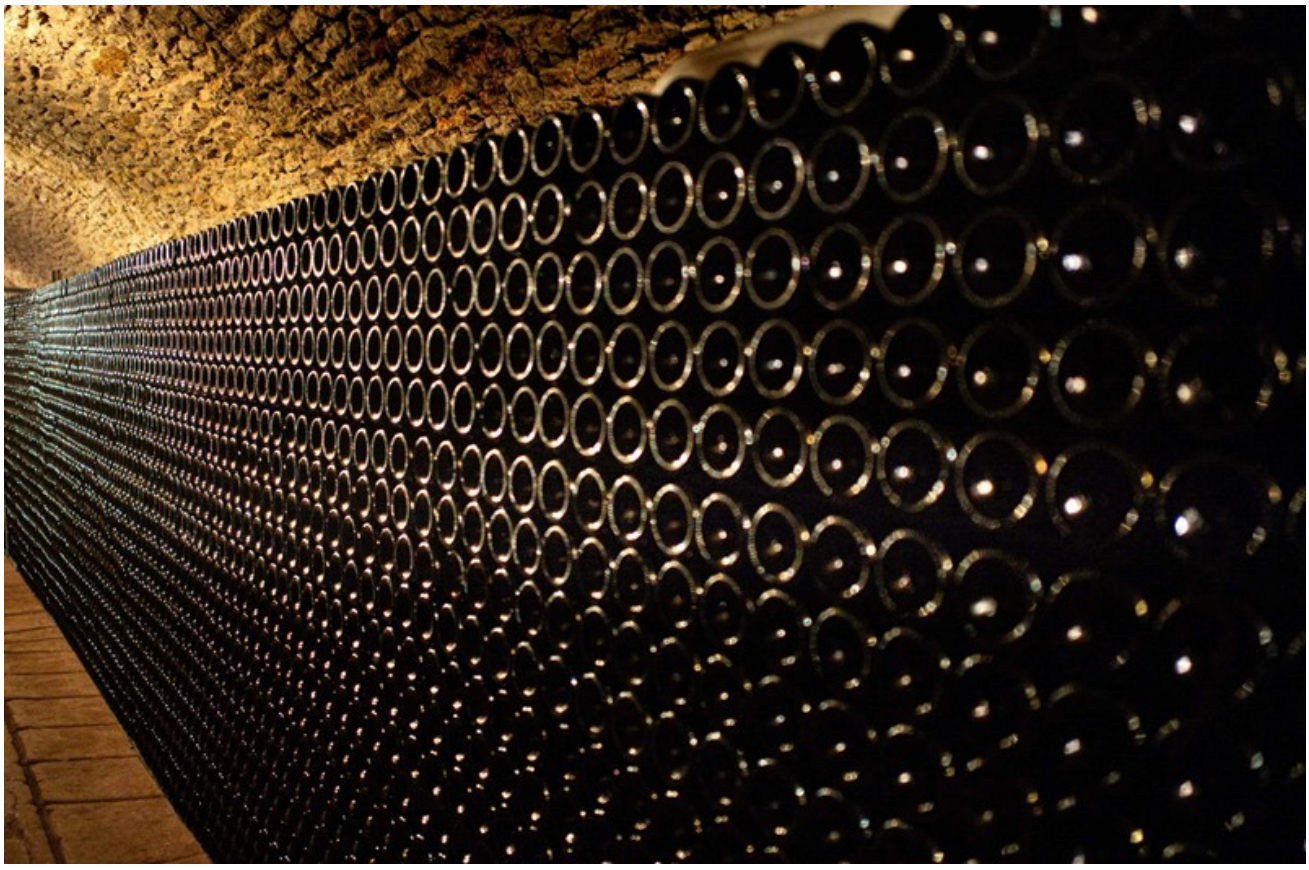
vinetur

Produtores de vinho da América do Sul enfrentam crescente pressão comercial antes do final de 2026

A Argentina expede menos vinho no mercado interno, o Chile exporta menos e o Uruguai acumula existências após uma vindima 13,2% maior

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



Os produtores de vinho da América do Sul aproximam-se do final de 2026 sob crescente pressão comercial, mas a tensão tem origens diferentes na Argentina, no Chile e no Uruguai. Na Argentina, as adegas estão a expedir menos vinho para o mercado interno. No Chile, os exportadores estão a vender menos no estrangeiro. No Uruguai, uma vindima maior aumentou as existências numa altura em que a procura interna é fraca.

O resultado em toda a região é uma pressão acrescida sobre a cadeia vitivinícola, desde os viticultores e as adegas até aos distribuidores e retalhistas, embora as causas imediatas variem de país para país.

Na Argentina, as expedições de vinho para o mercado interno totalizaram 707 145 hectolitros em setembro, menos 4,7% do que no mesmo mês do ano anterior, segundo dados do setor citados numa análise da Vinetur. Nos primeiros nove meses do ano, a descida foi muito menor, de 0,2%, com as expedições a atingirem 5,48 milhões de hectolitros entre janeiro e setembro.

Os dados argentinos mostram que a quebra não foi uniforme em todas as categorias. Os vinhos varietais registaram a maior descida, recuando 14,3% em setembro e 18,1% no período de janeiro a setembro. Ao mesmo tempo, os vinhos espumantes aumentaram 3,6% em setembro e os vinhos brancos cresceram 8%. Estas variações sugerem que a procura interna global enfraqueceu, embora alguns segmentos continuem a encontrar compradores.

Este padrão é importante porque o mercado interno continua a ser um canal de escoamento central para as adegas argentinas. Quando as expedições internas abrandam, os produtores podem enfrentar pressão sobre os preços, as existências e a tesouraria, sobretudo nas categorias de maior valor, que já enfraqueceram mais acentuadamente do que o mercado em geral.

No Chile, a pressão vem sobretudo do comércio externo. De janeiro a setembro, as exportações de vinho engarrafado caíram 5,3% em volume e 5,2% em valor, segundo dados oficiais citados no relatório. O Gabinete de Estudos e Políticas Agrárias do Chile, conhecido como Odepa, indicou no seu boletim de outubro que o volume total das exportações de vinho recuou 8,8%, enquanto as exportações de vinho a granel

diminuíram 11,4%.

Os números do Chile apontam para um desempenho desigual entre destinos. As vendas aumentaram no Brasil, no Reino Unido e na Rússia, mas diminuíram nos Estados Unidos, na China e no Japão. Estes três mercados são particularmente importantes, pois há muito que constituem destinos-chave para os produtores chilenos. As perdas nesses países podem superar os ganhos noutros mercados, sobretudo num contexto em que os produtores já competem em preço, posicionamento de marca e alcance da distribuição.

Para as adegas chilenas, a desaceleração das exportações ocorre numa altura em que muitos produtores já se estão a adaptar ao enfraquecimento do consumo mundial de vinho. Segundo o relatório, alguns responderam reforçando o enoturismo, reduzindo a gama de produtos e promovendo estilos apresentados como mais frescos, leves ou com menor teor alcoólico, incluindo opções desalcoolizadas. Estas medidas refletem uma tentativa de diversificar as receitas e adaptar-se à mudança das preferências dos consumidores, em vez de depender apenas do crescimento tradicional das exportações.

O Uruguai enfrenta um problema diferente. A vindima de 2026 foi maior, mas o mercado interno não teve força suficiente para absorver a oferta adicional. A produção atingiu 70,39 milhões de litros a partir de 93,2 milhões de quilogramas de uvas, após condições de cultivo favoráveis e a ausência de chuvas prejudiciais. Foi um aumento de 13,2% face a 2025.

Uma colheita maior pode ser positiva quando a procura está a aumentar, mas pode tornar-se uma fonte de tensão quando as vendas são fracas. No Uruguai, a recuperação da produção coincidiu com existências já acumuladas nas adegas e um mercado interno pouco dinâmico. Esta combinação pode deixar mais vinho por vender em armazém, pressionando o fundo de maneio e levantando dúvidas sobre a quantidade de uvas que as adegas estarão dispostas a comprar na próxima campanha.

As consequências vão além da adega. Se as existências continuarem elevadas, as adegas poderão tentar escoar os produtos de forma mais agressiva, através de descontos, promoções ou de uma maior presença em restaurantes e nos canais de

retalho. Isso pode ajudar a libertar espaço em armazém, mas também pode reduzir as margens e aumentar a incerteza para os viticultores que dependem das compras das adegas em cada campanha.

Em conjunto, os três casos revelam um setor regional sob pressão, mas sem uma causa comum a toda a região. A Argentina está a lidar com uma circulação mais lenta no canal interno, em particular no caso dos vinhos varietais. O Chile está a gerir um desempenho mais fraco das exportações, com quebras em vários dos principais mercados externos. O Uruguai procura absorver uma vindima maior num mercado que não acompanhou esse crescimento.

Para os produtores, isso significa que a estratégia está a tornar-se mais local e imediata. As adegas argentinas têm de acompanhar a evolução da quebra nas expedições internas e perceber se esta se alarga para além dos vinhos varietais. Os exportadores chilenos precisam de determinar se os ganhos em mercados como o Brasil e o Reino Unido conseguem compensar as perdas nos Estados Unidos e na Ásia. As adegas uruguaias enfrentam o problema mais básico da gestão de existências e da liquidez, depois de uma vindima abundante ter coincidido com uma procura fraca.

O efeito comercial mais amplo é o mesmo em toda a região: maior pressão sobre os preços, as existências e os canais de venda, numa altura em que os produtores de vinho já enfrentam mudanças nos hábitos dos consumidores e uma concorrência mais intensa. É provável que essa pressão influencie as decisões relativas à compra de uvas, à composição da oferta, ao marketing e à expansão para novos mercados, à medida que as adegas entram na reta final do ano.