vinetur

# Black Friday supera o inverno como principal época de vendas de vinho no Brasil

Os retalhistas dizem que descontos durante várias semanas podem representar 20% das vendas anuais dos principais operadores, impulsionando os vinhos brancos, rosés e espumantes

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



As promoções de Black Friday estão a transformar o mercado do vinho no Brasil, fazendo com que a época de compras de fim de ano ultrapasse o inverno como o período de vendas mais importante do setor e alterando as escolhas dos consumidores.

Executivos de grandes importadores e retalhistas disseram na quinta-feira, 19 de novembro, à Bloomberg Línea que a extensão dos descontos de Black Friday — de um único dia para várias semanas de promoções — tornou novembro e dezembro o período mais forte do ano para as vendas de vinho no Brasil. A mudança também impulsionou a procura por vinhos brancos, rosés e espumantes, mais associados ao verão e às celebrações de fim de ano do que ao tempo frio.

No Grupo Wine, que gera uma receita anual próxima de R $1 mil milhões, o período da Black Friday pode representar 20% das vendas anuais a retalho, segundo Gabriel Benz, diretor B2C do grupo. Na Víssimo, proprietária da Evino e da Grand Cru, as vendas em novembro e dezembro são cerca do dobro da média dos 10 meses anteriores, afirmou o diretor-executivo Antony Martins.

Durante muitos anos, o vinho foi considerado sobretudo uma bebida de inverno no Brasil, com os meses frios a concentrarem as vendas mais fortes do setor. Esse padrão perdeu força à medida que a Black Friday se tornou um evento de retalho de maior dimensão e se foi prolongando gradualmente ao longo de um mês. Segundo os executivos, o resultado é uma época de vendas de fim de ano mais alargada, que agora rivaliza com o inverno ou o supera em importância.

A mudança vai além do calendário do retalho. Altera a sazonalidade do negócio das bebidas, afeta a rapidez com que os stocks são escoados e muda o momento em que os importadores brasileiros negoceiam descontos com adegas estrangeiras. Tem também implicações para outras categorias de bebidas importadas, dependentes das taxas de câmbio, do planeamento de stocks e dos calendários promocionais.

Os vendedores de vinho dizem que as promoções de 2026 chegam a um mercado com stocks excecionalmente elevados e um dólar mais forte, mas esperam ainda assim oferecer descontos mais atrativos do que no resto do ano. Uma das razões é o facto de muitos importadores terem constituído stocks mais cedo, quando a taxa de câmbio era mais favorável.

Benz afirmou que o Grupo Wine negociou com produtores em maio e junho e importou mercadorias quando o dólar estava abaixo de R $5, antes de subir mais de 15% após as eleições. Segundo o responsável, essa preparação, e não os descontos negociados em novembro, foi fundamental para viabilizar as promoções de fim de ano. A empresa espera que o volume de vendas durante a campanha aumente 11% este ano.

Martins afirmou que o último trimestre sempre foi importante devido ao Natal, mas que a Black Friday alterou o equilíbrio dentro desse período. Novembro ganhou peso ao ponto de o evento de vendas ser agora tão importante como o Natal para o negócio da Víssimo, disse, transformando os dois últimos meses do ano numa época de vendas de vinho mais forte e coesa.

Até a Mistral, um importador centrado em rótulos mais caros e em consumidores geralmente mais experientes na compra de vinho, viu a Black Friday passar a fazer parte do calendário. O diretor-executivo Otavio Lilla afirmou que o período está agora firmemente estabelecido no ciclo promocional do Brasil, embora não distorça a média de receitas anuais da Mistral tanto como acontece com os vendedores direcionados para o mercado de massas.

A mudança na sazonalidade também é visível no que os brasileiros bebem. Benz afirmou que o vinho tinto representa 70%-75% das vendas do Grupo Wine no primeiro semestre do ano. No final do ano, essa percentagem desce para 60%-65%, à medida que os vinhos brancos, rosés e espumantes ganham terreno, impulsionados pela procura nas festas e pelo consumo de verão. Em novembro de 2025, as vendas de espumantes e de outros estilos mais leves na Wine aumentaram 3 a 4 vezes, afirmou. Martins disse que a Víssimo regista o mesmo padrão, com os vinhos brancos e os espumantes a crescerem mais rapidamente, embora os tintos continuem a ser a maior categoria em volume.

Os retalhistas dizem também que a atenção dos consumidores já não está centrada num único dia de compras. A Black Friday no Brasil, tal como em muitos outros mercados, estendeu-se por várias semanas, e algumas empresas afirmam que os descontos de 2026 começaram bem antes de novembro, uma vez que o mercado entrou no ano com stocks elevados, na sequência de vendas fracas no final de 2025.

Martins afirmou que, em 2026, os volumes de importação cresceram mais rapidamente do que os volumes de vendas, deixando o setor com mais produto do que pretendia. Para a Evino, que tem um perfil mais promocional, isso significou apostar mais nos descontos. Benz afirmou que a Black Friday deverá continuar a trazer as reduções de preço mais profundas do ano, porque manter stocks excedentários é dispendioso para os fornecedores e as marcas têm pouco incentivo para conservar níveis elevados de stock durante muito tempo.

Lilla, porém, questionou a lógica dos descontos permanentes. Disse que, quando os retalhistas fazem descontos durante todo o ano, pode tornar-se menos clara a distinção entre o preço promocional e o preço real do produto. A Mistral tem tradicionalmente realizado uma campanha de liquidação no início do ano para escoar artigos em fim de stock, e Lilla afirmou que a Black Friday passou agora a concentrar parte desse esforço promocional noutra altura do calendário. Segundo ele, as duas campanhas têm importância semelhante para a empresa.

Apesar das expectativas positivas para as vendas da campanha atual, antes da Black Friday de 27 de novembro, os executivos disseram que o mercado enfrenta um contexto difícil para a definição de preços depois do fim do ano, sobretudo devido à pressão cambial e à incerteza económica mais generalizada.

Benz afirmou que o Grupo Wine recorreu a negociações com fornecedores, à cobertura cambial e à importação através de entrepostos aduaneiros para atenuar o impacto da taxa de câmbio, mas prevê aumentos graduais de preços após a Black Friday. Martins disse que o planeamento da Víssimo já considera um dólar a R $5,70 e que a variação cambial é superior à margem da empresa, tornando impossível absorver o aumento na totalidade se a moeda se mantiver nesse nível.

Segundo os executivos, as adegas estrangeiras têm suportado parte dos custos para proteger a sua posição no Brasil, um dos poucos mercados de vinho que continua a crescer. Acrescentaram, porém, que os produtores estrangeiros têm pouca margem para ajudar, uma vez que enfrentam um consumo global de bebidas alcoólicas mais fraco, tensões comerciais e vendas de vinho em queda noutros países.

O acordo comercial entre o Mercosul e a União Europeia, que começou a entrar em vigor em 2026, poderá reduzir os preços dos vinhos europeus no Brasil, segundo os executivos, embora parte desse benefício possa ser anulada pela reforma fiscal brasileira.

Apesar da provável subida dos preços, os retalhistas dizem continuar a observar uma tendência para os consumidores pagarem mais por garrafas de melhor qualidade, um padrão frequentemente descrito como premiumização. Martins afirmou que, embora o número total de garrafas vendidas possa estar sob pressão, o valor médio por compra está a aumentar. Referiu o desempenho da Evino nos vinhos italianos de gama alta e disse que o retalhista, centrado em produtos de entrada de gama, se tornou o maior vendedor em volume no Brasil de Barolo e Brunello, rótulos que custam frequentemente mais de R $300.

Para a Mistral, isso ajuda a explicar, segundo Lilla, por que razão a Black Friday é importante até para um importador de gama alta. Descontos de até 60% podem dar aos clientes acesso a vinhos que normalmente não comprariam ao preço normal, transformando o evento de vendas numa forma de dar a conhecer rótulos mais caros, em vez de servir apenas para escoar stocks baratos.