vinetur

Setor vitivinícola chileno prevê quebra das vendas de 4% a 5% em 2026

Os produtores dizem que a descida dos custos de transporte e a estabilidade dos mercados de exportação poderão trazer um 2027 mais estável, com o Brasil a liderar a procura

domingo, 22 de novembro de 2026



O setor vitivinícola chileno prevê mais um ano difícil em 2026, com as vendas a deverem cair 4% a 5%, mas antevê um cenário mais estável para 2027, à medida que os custos de transporte diminuem e os principais mercados de exportação se tornam menos voláteis, segundo Alfonso Undurraga, presidente da associação setorial Vinos de Chile.

Numa entrevista publicada no sábado, 21 de novembro, Undurraga afirmou que o setor começara 2026 com melhores perspetivas, tendo registado um primeiro trimestre sólido que alimentou esperanças de recuperação. Segundo disse, a situação mudou em março, quando as tensões envolvendo o Irão fizeram subir os preços do petróleo e os custos de transporte, prejudicando um negócio fortemente dependente das exportações e já afetado pelo fraco consumo mundial de vinho.

O Chile exporta cerca de 80% do vinho que produz, em volume, segundo dados citados do Gabinete de Estudos e Políticas Agrárias do país. Esta exposição tornou as adegas particularmente sensíveis aos custos de transporte, às oscilações cambiais e às alterações da procura no estrangeiro. Undurraga afirmou que a atual quebra é a crise mais longa e grave que já viu no setor, conjugando um abrandamento do consumo com uma tendência mais ampla de alguns consumidores para bebidas com menor teor alcoólico.

Ainda assim, disse que os danos não se traduziram num número generalizado de encerramentos. Muitas adegas responderam com reestruturações, operações de menor dimensão e outros ajustamentos, enquanto os encerramentos definitivos e as falências continuaram a ser limitados. Esta distinção é importante para produtores, viticultores e distribuidores de toda a cadeia de abastecimento do vinho chileno, que está sob pressão há vários anos.

Undurraga afirmou que vários mercados de exportação ajudaram a amortecer a quebra. O Brasil tornou-se o destino de maior destaque e é agora, sem dúvida, o principal mercado do Chile, continuando a crescer enquanto muitos destinos tradicionais perderam força. O Canadá também surpreendeu o setor. Segundo disse, o Chile beneficiou da redução da presença dos vinhos norte-americanos no país, na sequência de tensões comerciais entre o Canadá e os Estados Unidos. O crescimento

foi mais acentuado em 2025, afirmou, e as vendas de vinho chileno no Canadá ainda registavam uma subida de 7% nos últimos 12 meses.

A Rússia foi outro mercado que compensou a quebra, embora com algumas limitações. Undurraga afirmou que as exportações chilenas de vinho para a Rússia aumentaram 27% em 2026, à medida que a guerra na Ucrânia alterava as fontes de abastecimento russas, afastando-as de muitos fornecedores europeus. No entanto, disse que esse mercado está concentrado em vinhos de baixo preço, o que significa que os principais beneficiários foram os produtores chilenos dos segmentos mais baixos, e não o segmento premium que o setor gostaria de desenvolver.

Este padrão reflete uma dinâmica mais ampla da posição do Chile nas exportações. Undurraga afirmou que o Chile, quarto maior exportador de vinho do mundo, pode por vezes ganhar quota de mercado em períodos de maior fragilidade económica, porque os seus vinhos têm geralmente preços inferiores aos de França, Itália e Espanha. Em períodos de quebra, os consumidores optam muitas vezes por vinhos mais baratos, em vez de abandonarem por completo a categoria. Para o setor das bebidas em geral, isso faz do Chile um país importante a acompanhar: as alterações nas exportações chilenas de vinho podem afetar os preços, as promoções e o espaço nas prateleiras dos principais mercados de bebidas alcoólicas, enquanto os conflitos comerciais podem desviar a procura de um fornecedor para outro.

A Índia continua a ser um objetivo a longo prazo, e não um motor de crescimento imediato. Undurraga afirmou que o Chile investiu fortemente no desenvolvimento desse mercado, mas que uma tarifa de 150% continua a limitar o progresso. Segundo disse, o governo chileno está a trabalhar num acordo de comércio livre que poderá ser concluído em 2026 ou pouco depois. Mesmo que isso aconteça, os resultados levarão tempo, afirmou, porque o vinho ainda não faz parte dos hábitos de muitos consumidores indianos, apesar da dimensão do mercado de bebidas espirituosas no país.

Comparou esta situação com a evolução anterior da China, quando o acordo comercial do Chile ajudou a transformar o país num dos dez principais mercados de exportação em cinco anos. A Índia, disse, poderá demorar mais tempo. Para 2027, afirmou que o

setor não espera uma forte subida da procura, mas antevê um contexto de mercado mais ordenado se as perturbações internacionais diminuírem.

Undurraga afirmou que o Brasil deverá continuar a dar sinais positivos em 2027 e apontou também o México, a Colômbia, o Peru e a Venezuela como mercados com margem para crescer a partir dos níveis atuais. A Rússia poderá perder força se a guerra na Ucrânia for resolvida e a concorrência europeia regressar, disse, embora isso afete sobretudo o segmento de preços mais baixos.

Quanto às perspetivas gerais, afirmou não ver surgir nenhuma nova ameaça de grande dimensão para além das pressões que o setor já enfrenta. Apontou a descida dos preços do petróleo como motivo para esperar custos de transporte mais baixos e disse que o setor espera que a incerteza em torno da política e da política comercial dos Estados Unidos diminua. A sua ideia central era que a normalização das condições atuais, e não uma subida da procura, seria suficiente para fazer de 2027 um ano melhor do que 2026.

Undurraga defendeu também que o Chile precisa de investir mais na promoção dos seus vinhos no estrangeiro. Segundo disse, o apoio público à promoção internacional ascende a apenas cerca de US $ 1 milhão, muito abaixo dos mais de US $ 50 milhões gastos pelos três maiores exportadores de vinho do mundo. Referiu a realização, pela primeira vez no Chile, da Vinexpo Explorer, um evento que deverá reunir 50 compradores de cerca de 30 países, como exemplo de uma plataforma comercial que pode ajudar a melhorar a imagem do país e a conquistar encomendas de exportação.

No mercado interno, afirmou que o setor também precisa de recuperar o seu lugar após anos de quebra do consumo e de mudanças nos hábitos de consumo de bebidas. Para os produtores chilenos, o desafio já não consiste apenas em resistir a uma quebra. Trata-se também de defender a posição do vinho num mercado de bebidas onde os consumidores têm mais opções, são mais sensíveis aos preços e, em muitos casos, estão menos interessados no consumo tradicional de vinho do que há uma década.