



Elevadas taxas são grande obstáculo

Brasil seduz produtores nacionais

Portugal é o país da Europa que mais exporta vinhos para o Brasil, depois do Chile e da Argentina que beneficiam de condições preferenciais. O mercado de vinhos no Brasil continua a crescer e os produtores nacionais querem ganhar ainda mais quota. As ações multiplicam-se, com a Viníportugal, as CVR ou particularmente, e o principal (grande) entrave são as elevadas taxas que o país cobra aos vinhos europeus.

Emília Freire

Todos com quem falámos, distribuidores e produtores, reconhecem o bom trabalho que a Viníportugal tem feito na promoção dos vinhos portugueses no Brasil, que permitiu ao País ganhar notoriedade junto dos consumidores e chegar ao terceiro lugar (quarto se incluirmos o champanhe). Um terceiro lugar que, digamos, tem quase sabor de primeiro, tendo em conta os benefícios bem generosos que os dois líderes – Chile e Argentina – têm para os seus vinhos.

Mas pedem mais. Mais ação do Governo ao nível da carga tributária e da burocracia e também mais ações de promoção, junto do consumidor final, mas igualmente do *trade* e vários referem ainda o ‘abandono’ a que o Vinho do Porto tem sido vetado.

Sobre a carga tributária, especificamente sobre o recente aumento do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que é um imposto semelhante ao IVA e os vinhos importados pelo Brasil pagam taxas na ordem dos 25% (a taxa varia entre 17 e 30%, consoante o porto de entrada), e entrou em vigor a 1 de setembro, o secretário de Estado da Agricultura explica, à ENOVITIS, que “de acordo com fontes brasileiras, esta legislação tem suscitado reações por parte dos Estados brasileiros, pois pode mexer no nível dos impostos arrecadados a nível estadual”.

José Diogo Albuquerque frisa que “o Governo português, através do Instituto da Vinha e do Vinho, está a acompanhar a situação junto dos exportadores portugueses, à semelhança do que tem feito em situações ocorridas recentemente, para aferir os efeitos desta nova legislação, e verificam-se aumentos na ordem do 1,5% sobre o preço de venda dos vinhos importados, o que também pode ser explicado pela desvalorização do real em relação ao euro



(20% em 2013 e quase 50% desde janeiro de 2012) e por esta necessidade de uniformização”.

Sobre a política aduaneira do Brasil, o presidente da Real Companhia Velha, Pedro Silva Reis, lembra as longas negociações comerciais entre o país e a Europa, afirmando: “aguardamos com grande expectativa o desfecho das negociações para o acordo de livre comércio Brasil-União Europeia e a reforma do código fiscal brasileiro”.

Mais promoção para consumidores e trade

Carlos Filipe Moura, da Lusovini (principal distribuidora de vinhos portugueses para os mercados lusófonos, sobretudo Angola e Brasil), reconhece que “a nossa imagem tem melhorado bastante junto dos consumidores brasileiros” mas “seria interessante fazer ainda mais ações junto dos consumidores finais e promover uma marca chamada ‘Vinho do Porto’ que apesar de toda a gente dizer que conhece ninguém consome”. Enquanto, Pedro Carvalho, sócio da importadora Terra a Terra, e proprietário e enólogo da Quinta de Santa Eufémia, no Douro, diz: “continuo a achar que há coisas a melhorar, nomeadamente fazer um trabalho maior junto das pessoas que trabalham o vinho (distribuidores, empórios, restaurantes, redes de supermercados e importadores), pois são estes que junto da Viniportugal podem fazer ações paralelas ao trabalho que continua a ser feito pela associação”.



As ações de promoção dos vinhos portugueses têm tido uma grande adesão.

“O Governo português, através do Instituto da Vinha e do Vinho, está a acompanhar a situação junto dos exportadores portugueses, à semelhança do que tem feito em situações ocorridas recentemente, para aferir os efeitos desta nova legislação.”

José Diogo Albuquerque, secretário de Estado da Agricultura

Opinião idêntica tem Rodrigo Leitão, *senior export manager* da Companhia das Quintas que admite que a Viniportugal “tem feito um trabalho importante, mas acredito que tem de fazer mais principalmente no canal HoReCa, sobretudo na restauração, uma área que está em crescimento nas grandes cidades (São Paulo, Rio de Janeiro, etc.) e que necessita de ser estimulada com mais ações que incentivem a restauração a introduzir vinhos portugueses”. Enquanto Olga Martins, CEO da Lavradores de Feitoria defende “mais informação, mais promoção em zonas-chave, sobretudo trabalhar para criar uma moda, coisa a que o mercado brasileiro é muito sensível”.

Um mercado prioritário para Portugal

Para o futuro a Viniportugal aposta num crescimento: “em 2014, contamos alargar a nossa presença de pro-

vas para um número maior de cidades brasileiras, continuar com um grande investimento em formação de vinhos de Portugal e, claro, temos algumas atividades ligadas à ‘Copa do Mundo 2014’”, diz-nos Nuno Vale. O diretor de marketing da Viniportugal revela também os “objetivos de médio prazo: 1. consolidar a marca ‘Vinhos de Portugal’ junto do trade; 2. consolidar a marca ‘Vinhos de Portugal’ junto dos consumidores; 3. consolidar mercados

geográficos – São Paulo e Rio de Janeiro; 4. estabelecer um número alargado de outros mercados geográficos com especial ênfase no interior de São Paulo e 5. crescer 25% em valor no período 2012-2014”.

Nuno Vale informa ainda que “o Brasil é o nosso segundo maior mercado de investimento em promoção da marca ‘Vinhos

de Portugal’. Investimentos que se situam perto de um milhão de euros/ano com ações repartidas por quatro grandes rúbricas: Eventos, Educação & Formação, Promoção no Ponto de Venda e Comunicação & Publicidade. O nosso plano é trienal. Atualmente está em vigor o plano 2012-2014, pelo que os objetivos e o volume de investimento não vão diferir muito”.

Alguns importadores lembram, todavia, o momento de algum recuo que a economia, e o consumo brasileiro atravessam. Como

“Aguardamos com grande expectativa o desfecho das negociações para o acordo de livre comércio Brasil-União Europeia e a reforma do código fiscal brasileiro.”

Pedro Silva Reis, presidente da Real Companhia Velha

António Campos da importadora Zahil que diz que “pela primeira vez em 15 anos as importações estão em queda e o cenário para os próximos três anos não é bom”, mas, defende: “em compensação, acredito que a médio longo prazo, a tendência pode ser positiva e Portugal será sim um dos países que vai colher bons frutos do trabalho que tem vindo a fazer. Até lá deverá olhar para o Brasil com paciência, determinação e investimento”.



No entanto, globalmente a expectativa é positiva porque, como explica o administrador da Quinta da Lixa, “o mercado brasileiro é um mercado com grande potencial de crescimento. O consumo *per capita* de vinhos no Brasil é, ainda hoje, bastante baixo quando comparado com o consumo de cerveja e de cachaça, o que

deixa uma janela aberta para a inversão na tendência de consumo do consumidor”. Óscar Meireles ressalva que “é, no entanto, um mercado que exige uma presença constante na promoção e divulgação, o que faz com que os investimentos a fazer sejam grandes e cada vez maiores”.



Caravana Vinhos do Tejo

Este ano a CVR Tejo decidiu fazer uma iniciativa de promoção diferente no mercado brasileiro: a Caravana Vinhos do Tejo. Em conjunto com a Wine Senses Brasil, organizar um Road Show de vinhos da região do Tejo, por 13 cidades brasileiras, 18 cursos para profissionais, 12 cursos para enófilos e oito jantares temáticos só com carta de Vinhos do Tejo, apostando desta forma na educação dos profissionais e enófilos brasileiros, com Vinhos do Tejo.

O presidente da Comissão, diz à ENOVITIS que “o projeto inovador da Caravana Vinhos do Tejo no Brasil tem tido uma apreciação muito positiva do público brasileiro, quer do trade diretamente envolvido nas ações, quer do consumidor de vinhos que tem tomado contacto com os vinhos desta região através destas ações”, salientando José Pinto Gaspar que “por outro lado, os produtores de vinho da região reconhecem este tipo de promoção como uma ferramenta de grande utilidade no apoio à promoção das suas marcas no mercado brasileiro”.

A ação teve a participação de 20 produtores da região. A CRV Tejo investiu na Caravana cerca de 50% da verba destinada à promoção no mercado brasileiro e José Pinto Gaspar garante que o sucesso da ação “leva-nos a ponderar relançar o projeto em 2014, com algumas novidades que oportunamente serão apresentadas”.

Produtores com interesse crescente

O interesse dos produtores nacionais pelo Brasil tem sido crescente, revela-nos Carlos Velez Moura, diretor da aicep em São Paulo. “A aicep no Brasil, com sede em São Paulo e escritório no Rio de Janeiro, tem vindo a ser contactada regularmente por produtores de vinhos portugueses para promoção e venda dos vinhos no Brasil. A procura de importadores pelos produtores portugueses tem sido crescente. O interesse por informação de mercado e parte regulamentar tem também sempre muito interesse para os empresários portugueses”.

“Seria interessante fazer ainda mais ações junto dos consumidores finais e promover uma marca chamada ‘Vinho do Porto’ que apesar de toda a gente dizer que conhece ninguém consome.”

Carlos Filipe Moura, da Lusovini

Kellen Cotrin, da importadora e distribuidora Porto a Porto refere que “em 2010, 2011 e 2012 as vendas de vinhos portugueses estavam praticamente estáveis. Porém este ano já apresentam um crescimento de 15% comparando com o mesmo período do ano passado”.

E Nuno Vale, da Viniportugal, acrescenta que “o Brasil tem sido sempre um mercado muito procurado pelo produtores portugueses, pela inevitável proximidade cultural entre as duas nações e também pela língua, bem como pelo bom momento económico do país e as perspectivas de crescimento de consumo do produto vinho. Em média 350 produtores portugueses inscrevem-se regularmente nas nossas ações a nível global, contando as provas do Brasil com uma média de 35 a 40 produtores por prova”.

Tintos, Douro e Alentejo são reis

Os distribuidores são unânimes: os tintos são os preferidos, talvez porque os brancos do Novo Mundo chegam bem mais apetecíveis e, agora, não falamos só do preço. “Em termos gerais, o vinho tinto português tem mais facilidade em se destacar. Já com os brancos portugueses, em geral, vejo mais dificuldade, perdem para a América do Sul, que chegam muito frescos, aromáticos e

sedutores. Nos brancos europeus a supremacia fica com a França”, revela António Campos, da Zahil.

E Pedro Carvalho, da Terra a Terra, adianta que “os vinhos brancos e rosés em geral têm má imagem e temos de mudar isso, o consumo de vinhos brancos representa 20% e isso é muito baixo para o Brasil, temos de os ensinar a beber”.

António Campos lamenta mesmo: “é com muita pena que continuo a sentir uma certa resistência aos vinhos da região do Dão. Talvez o estilo do vinho da América do Sul ‘vici’ um pouco o paladar brasileiro em relação à ‘acidez’ mais acentuada do Dão. Mas tenho sentido uma procura crescente dos vinhos brancos do Dão, como vinhos diferentes”. E acrescenta que “em relação a Porto e Madeira, o vinho Madeira tem tido um bom destaque nos últimos dois anos. O Porto é reconhecidamente um vinho nobre mas não é novidade e pouco se tem feito para conquistar novos consumidores”.

Pedro Carvalho chama também a atenção para a concorrência de Espanha e França: “tenho notado uma forte agressividade dos espanhóis e os franceses com vinhos sem denominação de origem, o brasileiro não sabe o que quer dizer ‘Vin de Pays’, para ele é um vinho francês a preço barato – R\$ 25,00 eu já vi”.

“Pela primeira vez em 15 anos as importações estão em queda e o cenário para os próximos três anos não é bom (...) em compensação, acredito que a médio longo prazo, a tendência pode ser positiva e Portugal será sim um dos países que vai colher bons frutos do trabalho que tem vindo a fazer. Até lá deverá olhar para o Brasil com paciência, determinação e investimento.”

António Campos da importadora Zahil

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são onde os produtores mais apostam, mas “hoje existe uma oferta muito grande de vinhos portugueses, principalmente no eixo Rio – São Paulo, e conseguimos ter uma representação de quase todas as regiões do mercado. Particularmente nos eventos ViniPortugal, conseguimos ter uma representação de quase todas as regiões de Portugal continental. Em termos de notoriedade de marca as regiões do Alentejo e Douro, são as que mais sobressaem.

[Mas] Hoje já conseguimos encontrar vinhos portugueses em

“O Brasil é o nosso segundo maior mercado de investimento em promoção da marca ‘Vinhos de Portugal’. Investimentos que se situam perto de um milhão de euros/ano.”

Nuno Vale, diretor de marketing da Viniportugal

quase todas as cidades brasileiras, com mais ou menos expressão dependendo do Estado”, afirma o diretor de marketing da Viniportugal.

Produtores privilegiam importadores

Quase todos os produtores com quem falámos estão presentes no Brasil através de importadores/distribuidores, com exceção da Sogrape que optou por uma solução mista. “Tendo em conta a extensa gama de vinhos da Sogrape, o facto de uns vinhos serem mais adequados a uns canais e outros a outros, e ainda a realidade de os canais no Brasil serem fortemente segmentados, a Sogrape optou por uma solução mista. Assim, a Sogrape Brasil (constituída em 2013) comercializa apenas na distribuição moderna, enquanto os distribuidores terceiros vendem para o HoReCa, garrafeiras, lojas especializadas e *Duty Free*”, diz-nos fonte do grupo. A Real Companhia Velha já teve presença direta “na era majestática da companhia (1756-1852) através de escritório próprio no Rio de Janeiro”, conta-nos Pedro Silva Reis, presidente da RCV, mas agora trabalha com um distribuidor. Assim como Cortes de Cima, Companhia das Quintas, Lavradores de Feitoria, Quinta do Pôpa, Herdade das Servas e Quinta da Lixa.

O canal preferencial é o HoReCa mas, normalmente, não é o único, sendo apenas o caso da Herdade das Servas: “o nosso mercado-alvo compra vinhos no canal HoReCa e especializado, pelo que é nesse canal que os nossos vinhos se encontram à venda”, afirma. No caso da Quinta do Pôpa, “neste momento, estamos presentes essencialmente em restaurantes e lojas especializadas”, diz Stéphane Ferreira, proprietário e diretor-geral.

A Lavradores de Feitoria está no “HoReCa, garrafeiras e lojas *gourmet*”, informa Olga Martins, enquanto a Quinta da Lixa tem um acordo com dois distribuidores, sendo que “um deles faz importação para venda ao público na sua rede de supermercados [Rio de Janeiro], o outro faz distribuição direta no estado do Ceará e tem parcerias com distribuidores em outros estados do nordeste brasileiro”, conta Óscar Meireles.

“Os vinhos das Cortes de Cima estão disponíveis em restaurantes, garrafeiras, lojas e supermercados”, afirma Carrie Jorgensen, proprietária, com o marido Hans Jorgensen, e responsável pelas relações públicas e marketing.



A Quinta da Lixa tem apostado em ações de formação e de promoção em lojas.

Sogrape, Real Companhia Velha e Companhia das Quintas estão em todos os canais com diferentes referências e, em termos de expansão no país, fonte da Sogrape diz-nos que “o conjunto dos diferentes distribuidores garante a cobertura de todo o Brasil, com destaque para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Belo Horizonte, Brasília e Bahia”. Também Cortes de Cima e RCV têm presença em quase todo o país, enquanto Stéphanie Ferreira adianta que “o distribuidor [Vinci] tem representações em todos os estados do Brasil, sendo que os vinhos da Quinta do Pôpa têm mais destaque em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Campinas e Santa Catarina”.

Ações de promoção para todos os públicos

Além da participação em ações da Viniportugal e/ou das Comissões Vitivinícolas Regionais, como da que a CVR Tejo está a levar a cabo este ano (*ver caixa*), os produtores privilegiam sobretudo ações com os distribuidores, dirigidas a diversos públicos. Por exemplo, a “Quinta da Lixa promove várias ações de promoção no mercado tais como: formação direta às equipas de vendas dos importadores sobre Vinhos Verdes, como vender Vinho Verde e com que vinho verde acompanhar a variada gastronomia brasileira. Organizamos jantares vînicos para distribuidores e para os *media* locais, fazemos provas de vinhos em lojas e participamos

nos principais eventos ligados ao vinho no Brasil”.

A Expovinis, o maior salão de vinho da América Latina, tem sido também escolhida de forma crescente pelos produtores nacionais para mostrarem os seus vinhos, principalmente aos profissionais,

“O mercado brasileiro é um mercado com grande potencial de crescimento. O consumo per capita de vinhos no Brasil é, ainda hoje, bastante baixo (...), o que deixa uma janela aberta para a inversão na tendência de consumo do consumidor.”

Óscar Meireles, administrador da Quinta da Lixa

uma vez que 91% dos visitantes da feira (20 000 na edição de 2013), segundo nos informou Camila Almeida, comercial da BTS Informa, que organiza a Expovinis, revelando que este ano estiveram presentes 96 produtores, sendo o país com mais produtores, seguido do Brasil com 75 e Itália com 70.

“O produtor português vem, geralmente, em grupos, tais como AEP, Viniportugal, CVR Lisboa, Beira Interior, Fenadegas e CVR Alentejana”, salienta Camila Almeida.

Quanto aos obstáculos/desafios que os produtores portugueses enfrentam no mercado brasileiro de vinhos, a concorrência ‘desleal’ dos vinhos do Mercosul, burocracia e as elevadas taxas são referidas por todos os responsáveis, embora salientando problemas associados diversos, como Olga Martins: “as elevadíssimas taxas que os vinhos sofrem ao chegar lá, que os colocam em segmentos errados”; ou Luís Serrano Mira, da Herdade das Servas que lembra que “o processo de importação é muito burocrático, obrigando a elevados *stocks* nos importadores e carga fiscal impede uma maior democratização do consumo do vinho”. A fonte da Sogrape com quem falámos salienta ainda “a impossibilidade de envio de amostras”. 🍷

