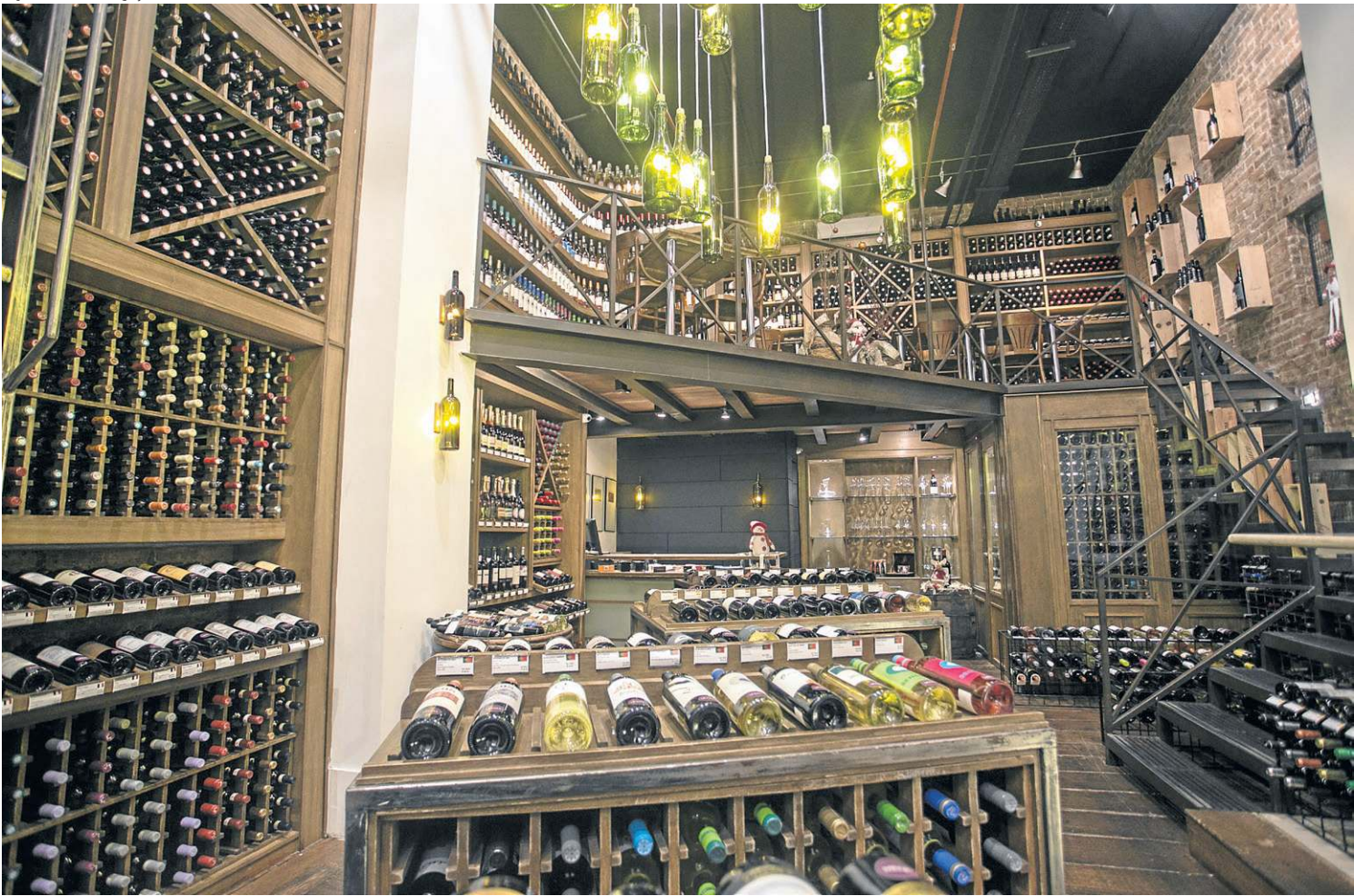


CONSUMO

Rayan Ribeiro/Divulgação



O país é, atualmente, o 14º mercado para vinhos no mundo, mas tem, ainda, grande potencial para crescer

Vinho cai no gosto dos brasileiros e venda cresce

Em uma década, 17 milhões de pessoas, no Brasil, passaram a consumir a bebida regularmente. Com a pandemia, comercialização pela internet ganha força

» FERNANDA STRICKLAND

O consumo de vinho tem aumentado em diferentes mercados. No Brasil, segundo pesquisas da consultoria inglesa Wine Intelligence, a base de consumidores regulares cresceu em 17 milhões de pessoas na última década. “Em 2010, 22 milhões de respondentes declaravam consumir vinho ao menos uma vez por mês. Em 2020, este número subiu para 39 milhões, o equivalente a quase duas vezes a população de Portugal”, diz um levantamento da empresa.

Esse aumento pode ser explicado, em parte, pelo maior isolamento social imposto pela pandemia da covid-19. Como as pessoas ficaram mais em casa, sem poder socializar, frequentar restaurantes e viajar, encontraram no vinho a companhia ideal para a quarentena. Por conta disso, as vendas pela internet dispararam.

O crescimento do consumo, no entanto, não foi o mesmo em todos os países. Segundo a Drinks Market Analysis Limited (IWSR), empresa voltada à análise do mercado de bebidas alcoólicas, em 2020, o mercado mundial sofreu retração de 6,5% no caso do vinho, 7,1% no da cerveja



É preciso distinguir as tendências estruturais e de longo prazo daquelas ocasionais e potencialmente de curto prazo”

Rodrigo Lanari, coordenador do blog Winext

e 6,2% no agregado das bebidas alcoólicas, na comparação com 2019. Em contraste, o consumo de vinhos no Brasil aumentou 28% no mesmo período, enquanto o de cerveja cresceu 1,7%.

Para Rodrigo Lanari, coordenador do blog Winext, seria simplista afirmar que o isolamento social por si só explica o crescimento da venda de vinhos no Brasil. “Como se prender o consumidor em casa resultasse sempre em um aumento no consumo de vinho. Tanto não é verdadeiro que o efeito foi exatamente o contrário em importantes mercados, incluindo China, Espanha, Austrália, Canadá e África do Sul”, afirma.

Segundo Lanari, é importante separar os fatores relacionados à pandemia que impulsionaram o consumo do vinho no Brasil, daqueles que já estavam presentes

no nosso mercado. “Em outras palavras, é preciso distinguir as tendências estruturais e de longo prazo daquelas ocasionais e potencialmente de curto prazo”, explica.

Não há dúvida, porém, que a pandemia contribuiu para o aumento da venda on-line de bebidas alcoólicas. De acordo com dados da Wine Intelligence, o crescimento foi de 93,9% entre 2019 e 2020. Além de comprarem mais, consumidores também estão gastando valores mais elevados por pedido. O ticket médio analisado pela companhia é de R\$ 310,70, valor 4,3% maior do que o do mesmo período do ano anterior. Segundo a pesquisa, o faturamento do setor atingiu R\$ 77,3 milhões, uma alta de 102,4% em relação ao mesmo período de 2019.

Segundo Maiquel Vignatti,

gerente de Marketing da Cooperativa Vinícola Garibaldi, os canais digitais são um importante elemento na construção, consolidação e fidelização de relacionamento e, por conseguinte, também de comercialização de produtos. “Nós não temos um canal próprio de e-commerce, mas temos parcerias firmadas com marketplaces e redes de supermercado. Então, nossos produtos estão acessíveis em qualquer lugar do país. A pandemia mostrou o quanto esses canais precisam ser alimentados e estarão cada vez mais presentes na vida de todos”, afirma.

De acordo com Vignatti, o Brasil tem um mercado potencial para vinhos que faz inveja a muitos países. Hoje, é o 14º consumidor de vinho do mundo. No entanto, afirma, ainda é preciso trabalhar muito a promoção do vinho nacional, que não deve nada aos estrangeiros em termos de qualidade. “Mas há um aspecto cultural que também precisa ser trabalhado a fim de que o vinho esteja mais presente na mesa do brasileiro, para que ele perceba que o vinho é uma boa companhia para qualquer ocasião, no happy hour, na piscina, na praia, na festa”, explica.

Carlos Vieira/CB



Philippe de Rothschild: “Não existe errado no mundo do vinho”

é exclusivo, porém, em um preço justo”, afirma.

“Comecei a investir em São Paulo, hoje, estou investindo no Centro-Oeste. O brasileiro tem mais tempo de curtir um momento do que o pessoal de São Paulo e do Rio de Janeiro. É um mercado muito importante para mim, porque me identifiquei muito com o brasileiro”, completa.

Para o barão, gostar de vinho está relacionado à experiência. “O brasileiro precisa sair da zona de conforto, beber vários tipos

de vinho com amigos, e experimentar comidas diferentes. Se o amigo ou a comida não for agradável, sua experiência não será boa, por isso, é necessário provar, provar e provar. Isso também se enquadra ao comprar on-line, pois não existe a palavra errado no mundo do vinho. Cada um tem o seu paladar, tem coisas de que eu gosto, mas de que outra pessoa não vai gostar. Ninguém pode falar que o outro está errado, mas é necessário formar seu paladar”, afirma. (FS)

Brasil S/A

por Antonio Machado



machado@cidadebiz.com.br

Questão de caráter

Uma olhadinha básica nas negociações das últimas sessões do ano na Câmara e no Senado revela o que move Jair Bolsonaro e seus aliados — uma maioria aliciada não pela beleza do presidente, mas pelas verbas distribuídas sem transparência nem avaliação de relevância.

Retiraram da sessão agendada para discutir os vetos presidenciais a decisões do Congresso uma medida de amplo alcance social e custo anual de meros R\$ 84 milhões: a doação de absorventes a estudantes de baixa renda. E incluíram entre as despesas da Lei Orçamentária Anual (LOA) um pedido de Bolsonaro, encaminhado pelo ministro Paulo Guedes, para aumentar os salários dos policiais federais ao custo estimado de R\$ 2,8 bilhões em 2022, ou R\$ 11 bilhões em três anos.

Os salários dos servidores federais da linha de frente de serviços à população, em geral de níveis baixos, estão congelados desde 2017 — mas a elite da burocracia, sobretudo a fardada, fala e Bolsonaro escuta. Às meninas pobres ninguém dá ouvidos. Tecnicamente, trata-se do que os economistas chamam de “prioridades alocativas”.

Os parlamentares derrubaram outro veto, repondo na LOA a dotação de R\$ 5,7 bilhões do Fundo Eleitoral, quase o triplo do proposto pelo governo para os partidos gastarem em campanhas eleitorais.

Este simples confronto entre prioridades define os valores morais dos eleitos para representar a população. Eles esclarecem as razões da folgada dianteira de Lula nas pesquisas de intenção de voto, com chance de eleger-se em primeiro turno, conforme as enquetes do Ipec (ex-Ibope) e do DataFolha. Indica também porque a economia passou a oscilar entre baixo crescimento, em torno de 1% anual, e recessão a cada tentativa de romper a estagnação mantendo a ortodoxia vigente.

A política sem pudor

Mais que a falta de um bom programa econômico e a sua execução com padrão de competência asiática, o obstáculo ao desenvolvimento é de ordem subjetiva, relacionada a questões de caráter e consciência do que forma e tange a cidadania — alguns diriam “vergonha na cara”.

Não há meio termo para estas novas despesas quando se sabe que o aumento do Bolsa Família foi pretexto para o populismo eleitoral, agravado pelo fato de que o tal do “espaço fiscal” veio do calote de precatórios e da mudança do indexador do teto de gastos para se tirar proveito da aceleração da inflação. É a política sem pudor.

É o que esteve ausente em evento, semana passada, de Bolsonaro na Confederação Nacional da Indústria, em Brasília. Em sua fala final, Bolsonaro elogiou o agronegócio, lembrou a importância da indústria e concluiu destacando que a agricultura é mais importante do que a indústria. Talvez tenha se confundido e achado que estava em outra confederação, a da Agricultura, CNA, não na CNI. Surpreendente foi a reação: supostos industriais na plateia ovacionaram aquela fala.

Dias depois, em São Paulo, ouviu risos e aplausos na Fiesp quando, para se mostrar parceiro do setor privado, admitiu ter mandado pôr na rua a diretoria do Iphan ao saber que uma obra de Luciano Hang, seu amigo, fora embargada devido a “um pedaço de azulão” achado nas escavações. Confessou prevaricar, e foi aplaudido. Pois é...

Detalhes assim, a humilhação na própria casa, aplausos ao cinismo, o desprezo à condição das meninas pobres, nararam um país amoral.

A visão de Antonio Ermírio

Que não se enganem os precipitados: empresários não são bem estes que correm a Brasília ao se depararem com problemas privados ou que clamam por reformas econômicas obsoletas, que espremem o consumidor e roubam competitividade sem devolver benefícios concretos ao país.

Também não discutem nem cenários nem políticas econômicas, quanto mais a empregabilidade dos 171 milhões em idade de trabalhar e o bem-estar geral, quem vai à imprensa alertar para os riscos de tudo o que implique ações públicas mais ativistas e algum planejamento. Nem se trata de análises ideológicas, mas de proteção de carteiras de fundos aplicados em renda fixa e ações.

Defendem o status quo não porque discordem do crescimento movido a investimentos. Desconfiam é da idoneidade dos governantes e de seus políticos arranjados. Mais seguro para os fundos aplicados no giro dos papéis do Tesouro confiar apenas nas receitas das commodities.

Empresário de fato é quem algum dia pagou título em cartório, como me disse Antonio Ermírio de Moraes, então à frente da Votorantim, o maior grupo industrial da América Latina na época. Empresários como ele, que nunca abaixou a cabeça na ditadura, existem, só estão dispersos, talvez abafados pelo temor do “cancelamento” não bem dos bancos, mas dos traders do mercado financeiro.

Empresários conscientes

Ano eleitoral, a economia e sua resultante social em 2022 vão, com sorte, andar de lado. Mas isso apenas se Bolsonaro e os seus parças no Congresso não inventarem moda. Aí, será recessão na veia.

Para 2023 poderá ser diferente, dependendo das eleições e de haver inteligência estratégica dos eleitos para considerar o que um grupo de empresários conscientes e preocupados com o país — como foram em seu tempo Ermírio, Roberto Simonsen, Olavo Setúbal, Amador Aguiar, José Alencar, Mendel Steinbruch, Mário Wallace Simonsen, Walther Moreira Salles, — tem a dizer. Chamaria de um plano de bom-senso.

Prioridade total à educação, da base ao ensino vocacional, tanto quanto à inovação tecnológica direcionada pela descarbonização e pela digitalização dos CPFs e CNPJs, fazendo da onda digital o meio de transformar a economia e as instituições carcomidas do país.

Sem cadastros digitais, gente preparada para manuseá-los e tomarem decisões a partir deles, não se tirará valor do SUS (cada vez mais estratégico), o peso da previdência logo voltará a assombrar, o setor público tenderá a ser mais ônus que bônus, novos negócios tão necessários dificilmente vão despontar, atando-nos ao risco da dependência de commodities, não ao conhecimento aplicado.

Transformar é a direção e começa pela política. Se são tão safos como dizem ser, os políticos devem ao menos desconfiar de que como está não pode ficar.