

## **MESTRADO**

ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS  
EUROPEUS

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**EXPORTAÇÃO DE VINHOS PORTUGUESES: UMA  
OPORTUNIDADE NO MERCADO BRASILEIRO**

**PEDRO CHAVES EDLER LOURENÇO DE ALMEIDA**

Fevereiro-2025

# **MESTRADO**

## **ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

## **EXPORTAÇÃO DE VINHOS PORTUGUESES: UMA OPORTUNIDADE NO MERCADO BRASILEIRO**

**PEDRO CHAVES EDLER LOURENÇO DE ALMEIDA**

#### **ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR VÍTOR MAGRIÇO**

**Fevereiro-2025**

## Resumo:

Os vinhos portugueses beneficiam de condições de produção adequadas, apresentam tradição, têm um bom rácio qualidade/preço e são já relativamente conhecidos e apreciados a nível mundial. O mercado brasileiro no setor do vinho está em crescimento, mas a produção nacional sofre de limitações, tanto ao nível das condições naturais como dos apoios e incentivos governamentais. Colocámos, por isso, a seguinte questão de partida para a investigação, cuja resposta constitui o objetivo central desta dissertação: existirá espaço para o crescimento das exportações de vinho português para o Brasil? No sentido de dar resposta a esta pergunta, utilizámos o Índice de Complementaridade de Comércio proposto por Marta Castilho (2003), e concluímos que esse espaço existe, embora não esteja a ser suficientemente aproveitado e se deva atender às características da procura, caso seja essa a opção dos produtores e comercializadores de vinho português.

**Palavras-Chave:** Exportação de Vinhos Portugueses; Comércio de vinhos entre Portugal e Brasil; Índice de Complementaridade do Comércio; Importações Brasileiras de Vinho; Setor de vinhos; Setor de Vinho português; Setor de Vinho brasileiro; Agronegócio; Comércio Internacional; Comércio: Portugal e Brasil; Política Comercial.

## Summary:

Portuguese wines benefit from suitable production conditions, are traditional, have a good quality/price ratio, and are already relatively well-known and appreciated worldwide. The Brazilian wine market is growing, but national production suffers from limitations, both in terms of natural conditions and government support and incentives. We therefore posed the following research question, the answer to which is the central objective of this dissertation: Is there room for growth in Portuguese wine exports to Brazil? To answer this question, we used the Trade Complementarity Index proposed by Marta Castilho (2003) and concluded that there is room for growth, although it is not being sufficiently utilized, and the characteristics of demand must be considered if this is the option for Portuguese wine producers and retailers.

**Keywords:** Export of Portuguese Wines; Wine Trade between Portugal and Brazil; Trade Complementarity Index (TCI); Brazilian Wine Imports; Wine Sector; Portuguese Wine Sector; Brazilian Wine Sector; Agribusiness; International Trade; Trade: Portugal and Brazil; Trade Policy.

## Agradecimentos:

Agradeço em primeiro lugar à minha família (Jairo, Elenara, Laura, Paulo e Wanzenir) pela oportunidade que me deram ao poder realizar o grau de mestre no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Bem como todo apoio que me deram ao longo de toda minha vida no âmbito académico e pessoal.

Cumprimento também meu grupo de amigos do Brasil que desde o início de meus estudos estiveram presentes em minhas primeiras formações. Assim como agradeço em especial à Amanda por todo apoio e suporte e no meu dia a dia.

Presto meus agradecimentos aos meus amigos e colegas que fiz durante o curso no ISEG, bem como todos os colaboradores e funcionários do ISEG, ambiente que me acolheu desde o início, sendo de fundamental importância prestar também meus cumprimentos também ao Instituto, por todo apoio, ambiente e suporte durante todo o curso. Agradeço também a Universidade de Lisboa onde obtive meu grau de licenciatura, a todos os professores com quem tive prazer de aprender.

Por fim, agradeço ao meu Orientador, Doutor Vítor Magriço, por todo apoio e ensinamentos valiosos dado ao longo de todas as unidades curriculares que tive, e principalmente, pela orientação prestada para a presente dissertação.

# Índice

Índice .....	6
Legendas:.....	7
<b>1. Introdução:.....</b>	<b>7</b>
<b>2. A Política Comercial Brasileira e o Setor do Vinho: .....</b>	<b>9</b>
2.1. Setor de Vinhos no Brasil:.....	10
2.2. A Política Comercial Brasileira: .....	13
2.3. Protecionismo Brasileiro no Setor de Vinhos: .....	18
<b>3. O Setor Português do Vinho: .....</b>	<b>24</b>
3.1. O Setor de Vinhos em Portugal: .....	24
3.2. Políticas e Estímulos no Setor Português: .....	28
<b>4. Resultados do trabalho empírico: .....</b>	<b>30</b>
4.1. Nota Metodológica:.....	30
<b>4.2. Resultados: .....</b>	<b>32</b>
<b>5. Conclusão:.....</b>	<b>40</b>
Referências Bibliográficas:.....	43
Anexos e Tabelas: .....	46

## Legendas:

BR- Brasil

EFTA - Acordo Mercosul-Associação Europeia de Comércio

GAAT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio

ICC – Índice de Complementaridade do Comércio

IDCRb - Índice de Desvantagem Comparativa Revelada em relação ao Brasil

ITC- *International Trade Center*

IVCRp – Índice de Vantagem Comparativa Revelada em relação a Portugal

Mb – Importações Totais no Brasil

Mbv – Importações no Brasil de Vinho

MvA - Importações de vinhos Argentina no mercado brasileiro

MvC - Importações de vinhos Chile no mercado brasileiro

MvF - Importações de vinhos França no mercado brasileiro

MvI - Importações de vinhos Itália no mercado brasileiro

MvP - Importações de vinhos Portugal no mercado brasileiro

OMC – Organização Mundial do Comércio

PAC - Política Agrícola Comum

PT- Portugal

UE- União Europeia

VAB - Valor Acrescentado Bruto

VITIS - Programa de Apoio à Reestruturação e Reconversão da Vinha

Xm – Exportações totais em todo o mundo

Xp – Exportações Totais em Portugal

Xpv – Exportações em Portugal de Vinho

Xvm – Exportações de Vinho em todo o mundo

## 1. Introdução:

Portugal é um produtor tradicional de vinho. Apresenta boas condições naturais, quer de solos quer de clima, uma longa experiência e tradição e um mercado com procura fiel e relativamente exigente. Em resultado, os vinhos portugueses são conhecidos e apreciados em vários países, com destaque para a comunidade lusófona. No Brasil, o mercado do vinho está em crescimento, mas o país é deficitário ao nível da produção. Isto se deve a condições naturais pouco propícias e, sobretudo, à insuficiência de apoios e incentivos governamentais. Em simultâneo, estas duas constatações explicam a posição que Portugal ocupa como principal fornecedor de vinho europeu no mercado brasileiro.

A nossa questão de partida é a seguinte: existirá espaço para o crescimento das exportações de vinho português para o Brasil? Responder a esta questão é o objetivo central desta dissertação.

Em termos metodológicos, foi usado o Índice de Complementaridade do Comércio proposto por Marta Castilho (2003). Os dados utilizados incluem as exportações totais e de vinho de Portugal, assim como as importações totais e de vinho do Brasil durante o período de 2002 a 2022. A partir desses dados, é possível calcular o ICC, além do Índice de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) para Portugal e o Índice de Desvantagens Comparativas Reveladas (IDCR) para o Brasil. Para efeito de comparação, utilizam-se ainda dados referentes aos países que abastecem o mercado



interno brasileiro no mesmo período, com base nas importações brasileiras no setor de vinhos.

Vale ressaltar que estudo não tem por como objetivo analisar a dificuldade da exportação do vinho brasileiro, mas sim avaliar a vantagem e o destaque que o setor de vinhos português ocupa em relação ao mercado brasileiro, além da oportunidade que esse mercado representa para os exportadores portugueses reforçarem suas exportações e consolidarem sua posição no mercado Brasileiro.

O estudo está organizado em três partes principais. O Capítulo 2 tem como objetivo analisar a política comercial brasileira e os seus impactos no setor produtivo de vinho no Brasil, além de examinar a estruturação desse setor no país, destacando os obstáculos e desafios enfrentados pelos produtores. O Capítulo 3 analisa a configuração do setor de vinhos em Portugal, destacando suas vantagens e os incentivos recebidos. Já o Capítulo 4, a parte empírica da análise, apresenta os cálculos e resultados relacionados ao Índice de Complementaridade do Comércio, fundamentais para a elaboração das conclusões, que são apresentadas no Capítulo 5.

## **2. A Política Comercial Brasileira e o Setor do Vinho:**

Uma vez que a política comercial influencia diretamente no setor de vinhos, é necessário olhar como se desenvolveu essa política nos passados anos, e que, agora é aplicada ao setor de vinhos do Brasil.

Este capítulo começa por analisar a organização e estruturação da atividade económica no Brasil, com base nos artigos de Daltro et al. (2021) e Fitter et al. (2018), que estudam o setor de vinhos no país. Em seguida, a política comercial brasileira e os seus impactos no setor são explorados, com o apoio das contribuições de Hoeckel et al. (2017). Por fim, examina-se o papel do governo brasileiro na proteção do setor vinícola, com uma análise do protecionismo baseada nos estudos de Castilho & Miranda (2014) e Loppi et al. (2020). O objetivo é esclarecer como cada um desses fatores contribui para o aumento da presença de produtos estrangeiros no mercado brasileiro.

### 2.1. **Setor de Vinhos no Brasil:**

Segundo a publicação “A viticultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros” (Daltro et al., 2021), o Brasil ocupa a 15.<sup>a</sup> posição entre os maiores produtores e consumidores de vinho. No entanto, ainda depende de importações para suprir 16% do seu consumo. Segundo o autor, os vinhos importados são mais competitivos do que os nacionais, tanto em termos de qualidade como de estímulos governamentais.

As correntes imigratórias para o Brasil no século XIX, compostas majoritariamente por europeus, trouxeram os primeiros vinicultores para o Rio Grande do Sul, estado brasileiro onde a produção e o setor do vinho são mais expressivos. Os italianos, em particular, são responsáveis pelo legado do cultivo da vinha na região. O Rio Grande do Sul é o estado brasileiro que apresenta as melhores condições para a viticultura de

qualidade. No entanto, devido à elevada quantidade de chuvas, os vinhedos enfrentam um excesso de umidade que prejudica o cultivo da vinha (Hoeckel et al., 2017).

A pesquisa aponta, de acordo com Filter et al. (2018), p.44-47, que, “as vinícolas brasileiras sofrem com os elevados impostos, com os aumentos nos custos de produção e com uma legislação que penaliza o setor industrial do vinho. Enquanto isso, na Europa a cadeia produtiva de vinhos conta com mais de 1,3 bilhões de euros de subsídio, sem contar o auxílio que cada país oferece individualmente para seus produtores e comercializadores”.

De acordo com Daltro et al. (2021), a maior parte das uvas cultivadas para a produção de vinho no Brasil são de origem de castas americanas, principalmente vindo dos Estados Unidos. Pois as uvas finas, de matriz europeia, têm dificuldade de cultivo no Brasil. Essas são maioritariamente produzidas na América do Sul em regiões mais frias e com clima que facilita o seu cultivo. É o caso, por exemplo, da Argentina e do Chile, que têm a capacidade de cultivar uvas finas. Isto significa que os vinhos finos, por sua vez, são elaborados exclusivamente a partir de uvas de castas europeias, o cultivo de uva europeia foi sendo substituído pelo cultivo de uvas de castas americanas, com face a maior facilidade de cultivo.

Portanto, os fatores climáticos no Brasil não reúnem as condições apropriadas à produção de vinho de qualidade. De acordo com a Academia do Vinho (2023), o clima tropical do Norte e o subtropical do Centro-Sul do Brasil, com chuvas abundantes e temperaturas altas, não favorece o bom desenvolvimento das uvas viníferas, sendo a

maior parte da produção brasileira é de vinhos de mesa, feita com uvas comuns ou de castas americanas, cerca de 80%.

Além de não existir incentivo suficiente para atrair investidores nesse setor, o Brasil torna-se cada vez dependente da importação desse produto. A produção de vinhos no país, por envolver recursos naturais como condições de solo e clima, exige grande conhecimento técnico e tradição no plantio e na colheita. Esses fatores explicam por que o setor não é uma aposta forte no Brasil, mas sim uma atividade que frequentemente depende de agricultores locais com tradição no cultivo, mão de obra cada vez mais escassa no mercado no brasileiro.

A produção interna de vinho do Brasil continua baixa em relação ao consumo interno do produto. De acordo com Daltro et al. (2021), o consumo per capita no país, quando comparado a outros, é relativamente baixo. Em alguns casos, esse baixo consumo pode ser explicado pelo facto de o vinho ser considerado um produto de luxo, não fazendo parte do hábito de muitos brasileiros, então caso o preço seja demasiado elevado irão escolher um produto substituto. Essa ideia, pode ser reforçada a partir de Daltro et al. (2021), que aponta o vinho como sendo um produto que apresenta uma demanda elástica, sensível a alterações em seu preço. Contudo, apreciadores desse produto irão sempre escolher com base numa relação preço e qualidade.

Tendo em vista a produção interna de vinhos do Brasil e as suas vulnerabilidades observa-se que a indústria de vinhos no Brasil enfrenta uma série de adversidades tanto

em termos de recursos naturais e consumo como no que diz respeito à organização e operação do setor, fatores que explicam a baixa produção do país.

O facto de a indústria nacional não ter força, como outras atividades do país, pode refletir em uma falta de incentivos e proteção por parte do governo brasileiro no setor de vinhos do Brasil.

## **2.2. A Política Comercial Brasileira:**

A política comercial pode ser definida como a ação governamental que visa influenciar os fluxos de comércio internacional. Nesse sentido, diversos governos aplicam em seu âmbito nacional quotas e direitos aduaneiros sobre as importações e exportações, assim como subsídios às exportações e subsídios à produção. Frequentemente, esses instrumentos são utilizados conforme a agenda política local, podendo impulsionar alguns setores da economia e deixando de beneficiar outros.

A criação da OMC teve significativa importância ao olhar para a evolução da abertura comercial brasileira. A negociação proveniente dessa organização influenciou a mudança de comportamento das autoridades brasileiras em função do livre comércio e da integração regional. Segundo Fonseca (2004), o resultado para o país foi um grande impulso em vários setores da economia e especialmente no setor agroexportador brasileiro.

De acordo Hoeckel et al. (2017), ocorreram mudanças na estrutura económica do país em virtude da abertura comercial dos anos de 1990, ocorrendo mudanças na

produtividade, na capacidade e no interesse exportador de alguns setores. O autor afirma que a política comercial brasileira começa a se estruturar nesse momento, com uma nova visão que agora pode ser aplicada, as novas possibilidades de ação internacional na busca por mercados competitivos de importações nos mais diversos setores. O autor identifica em sua pesquisa negociações com foco tanto multilateral quanto em acordos regionais de comércio, afirmando que os tempos foram distintos entre a integração do continente sul-americano e a formação de acordos com países fora da região.

O processo de integração económica regional do Brasil com seus países vizinhos foi intensificado e teve confirmada sua importância com a criação do MERCOSUL, em 1991. A constituição desse bloco foi um grande marco político e económico para esse processo, conforme Hoeckel et al. (2017), a participação no MERCOSUL significou a confirmação e a definição em termos económicos e comerciais da importância da integração regional para a estratégia de política comercial externa brasileira. O interesse nas negociações multilaterais esteve presente ao longo das últimas décadas de forma clara na agenda da política comercial externa brasileira e que se caracteriza então para o autor como o primeiro vetor de sua estratégia comercial.

A busca por uma maior abertura comercial com intuito de um melhor desempenho económico, levou o governo brasileiro à adoção de medidas de cunho mais liberal, com uma posição favorável ao desenvolvimento do comércio internacional. Nesse sentido, alguns setores nacionais mais vulneráveis, terão maior dificuldade para

manter ou aumentar sua produção com a entrada de produtos de origem estrangeira no mercado.

Segundo Hoeckel et al. (2017), a tentativa de estabilizar preços via ancora cambial, moeda indexada, quase sempre acaba criando sérios problemas na balança comercial e no caso do Plano Real não foi diferente. Por isso, em 1999, o Plano Real sofreu importante ajustamento, alterando o regime das bandas cambiais para o sistema de câmbio flutuante, com significativos impactos para a balança comercial brasileira.

O autor conclui que no Brasil, entre 1995 e 2002, a política externa brasileira foi articulada com base em três caminhos de estratégia e negociação: a OMC, os acordos regionais e os acordos comerciais com países fora da região. A cooperação regional entre os países da América do Sul, principalmente pelo MERCOSUL, tem o foco na assinatura de acordos comerciais do bloco com países considerados do Sul, em termos individuais, ou, em grupo. Portanto, o Brasil busca a aproximação desses países na arena internacional com intuito de estabelecer com eles uma parceria estratégica que venha favorecer o ambiente interno brasileiro (Hoeckel et al. 2017).

Seguindo esse contexto, de 2003 até 2010, a articulação da política comercial externa ao desenvolvimento nacional serviu de norte para participação e atuação do Brasil em sua estratégia de negociação comercial com os outros países. A pesquisa encerra o tema sobre o referencial teórico e analítico da política externa brasileira na qual o Brasil se consolida como sendo um “grande articulador de consensos entre fracos

e fortes e pobres e ricos, destacando a aproximação com países em desenvolvimento” (Hoeckel, 2017, p.41).

A política comercial brasileira, ao longo dos anos analisados 1990-2010, tem usado como principal vertente estratégica as negociações internacionais. De forma a articular em sua política comercial externa, tanto a autonomia quanto o desenvolvimento do país, projetando as necessidades internas, ou seja, desenvolvimento de certos setores da indústria, em acordos realizados com países na esfera das negociações internacional e multilaterais.

O enquadramento histórico sobre a política comercial se faz necessário, uma vez que a posição brasileira é orientada pela sua diplomacia nas questões de cooperação. De 2010 até os dias de hoje, ainda se tem as negociações internacionais como matriz da política externa, o ministério das relações exteriores do Brasil tem como agenda de negociações externas atualmente temas como: Acordo de cooperação e Facilitação de Investimentos, Acordo Mercosul-Associação Europeia de Comércio (EFTA), Acordos de Serviços Aéreos, principalmente no âmbito da América do Sul e por fim negociações do Mercosul-União Europeia.

Em suma, o cenário económico e financeiro brasileiro na década de 90 é marcado por uma grande desvalorização de sua moeda e uma elevada inflação. A partir desse momento fica ainda mais evidente a importância da política comercial e das ações estratégicas por meio de negociações internacionais que visassem o desenvolvimento económico brasileiro. Seja no âmbito interno, a partir do Plano Real, seja no âmbito



externo, por meio do Mercosul e acordos inter-regionais, o Brasil se utiliza de medidas que visam neutralizar os efeitos negativos de uma abertura comercial em certos setores que tem como estratégicos por meio de sua política externa comercial e económica Hoeckel et al. (2017).

Por outro lado, os setores que não são considerados como estratégicos, podem não receber os mesmos incentivos oferecidos pela política brasileira, isso porque o país tem de escolher onde alocar os seus recursos. No caso do Brasil, os setores estratégicos estão definidos pela agenda da política comercial brasileira. O poder executivo brasileiro ao fixar sua agenda para política comercial, atribuí vantagens e isenções à alguns setores da indústria, com vista ao desenvolvimento económico do país.

A política comercial adotada pelo Brasil sobre setor de vinhos, de acordo com o estudo de Hoeckel et al. (2017), p. 24-43, indica que há mais encargos no vinho nacional em relação ao vinho importado. Assim olhando uma última vez para contexto histórico brasileiro, “as alíquotas de importação de vinho que eram de 82,3% no período entre 1980/87 caíram para 19% em 1994/95 (Plano Real), e a partir do ano 2000 a alíquota de importação foi majorada para 20% para os países membros do Mercosul e com o Chile e 21,5% para os demais países. Além da queda na tributação do vinho importado, o vinho nacional sofre com alta carga tributária do Brasil, oscilando entre 36% e 56% do preço do vinho nacional.”

Segundo a pesquisa, o vinho estrangeiro recebe uma carga de 21,5% de impostos ao ser exportado para o Brasil. Já os vinhos produzidos no Brasil, irão pagar dependendo do

Estado, cerca de 20% de impostos sobre o valor de produção nacional. Isso fará com que os consumidores muitas vezes escolham um vinho estrangeiro com um preço maior que aquele produzido nacionalmente, porém com uma qualidade muito superior àquele produzido no território brasileiro (Hoeckel et al. 2017).

Com isso, para esse setor, parecem existir condições mais favoráveis para as importações do que para a produção interna. Isso porque os importadores beneficiam de maior liberdade ao abrigo da política comercial, além de pagarem uma alíquota de importação similar ao imposto sobre o valor de produção nacional.

Resta observar, o porquê, no caso proposto, não existe, no setor de vinhos, como existe em setores estratégicos do agronegócio brasileiro, uma proteção por meio das políticas brasileiras e de que forma essa falta de proteção nesse setor pode representar uma oportunidade para exportadores desse produto no mercado brasileiro.

### 2.3. **Protecionismo Brasileiro no Setor de Vinhos:**

A partir de uma orientação protecionista, a política comercial pode ser considerada um elemento-chave para defesa comercial de um país. O Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2024), no âmbito do comércio internacional, define a defesa comercial como medidas que podem ser utilizadas para neutralizar os impactos negativos sobre a indústria doméstica decorrentes de importações praticadas a preços de *dumping*, importações subsidiadas ou surto de importações. As regras para utilização dessas medidas foram estabelecidas, no âmbito da OMC, pelo Acordo Antidumping, pelo

Acordo sobre Subsídios e Medidas Compensatórias e pelo Acordo sobre Salvaguardas, A observância dessa normativa é fundamental para garantir que as medidas sejam aplicadas de maneira transparente e proporcional, de modo a não gerar distorções adicionais no comércio.

No estudo sobre a evolução da estrutura de proteção tarifária no Brasil, nos períodos de 2004-2014, Castilho & Miranda (2014), analisam sobre a seletividade da estrutura tarifária entre o Brasil e outros países em desenvolvimento, como China, Coreia do Sul, Índia, México e Rússia. Os setores mais protegidos são o automotivo e têxtil de vestuários e calçados. Dentre todos os setores comuns protegidos por esses países, a principal diferença em que a proteção efetiva é mais elevada no Brasil são em produtos como a madeira, os móveis, a celulose e o papel.

Ao olhar para a estrutura tarifária de distintos setores em um país, é possível perceber uma hierarquização entre eles. Para o contexto, uma ressalva a se fazer é sobre a promoção do agronegócio na pauta da política externa e comercial econômica do Brasil. Setor fundamental para economia brasileira e que é responsável por grande parte das exportações do Brasil para abastecimento dos mercados mundiais.

Uma importante comparação feita por Castilho em seu estudo sobre a estrutura tarifária no Brasil foi sobre articulação entre a política industrial e a política comercial. A política industrial vem a ser um conjunto de ações estratégicas do governo, com objetivo de promover a atividade produtiva e consolidar mudanças tecnológicas com vista a um desenvolvimento econômico e social de um país. Essas ações estão diretamente ligadas

a política comercial, pelo facto de envolverem instrumentos de incentivo e regulações que influenciam a alocação de recursos nos diferentes setores da economia, estimulando ou inibindo atividades específicas (Castilho & Miranda 2014).

A imposição de tarifas no âmbito do comércio internacional pode ter efeitos negativos e positivos, depende do agente económico posto sob ótica. Isso porque a estrutura tarifária possui como elemento tanto o imposto quanto o subsídio. Quando a tarifa é aplicada sobre um bem final de um setor funciona como um subsídio, as tarifas sobre os insumos importados funcionam como um imposto. Ao olhar para o exemplo de uma tarifa aplicada a um bem final existe um incentivo à sua produção ao ampliar o valor agregado, contudo, tem um efeito redutor sobre o valor agregado de outros setores que utilizam esse bem final como insumo (Castilho & Miranda 2014).

A nomeada proteção em setores que são tidos como estratégicos configura a vertente protecionista de um país. No caso brasileiro, atualmente o agronegócio é um dos principais setores económicos elencados na agenda do ministério das relações exteriores brasileiras. Existem hoje diversas medidas e incentivos que visam a promoção do agronegócio no Brasil, bem como são inúmeras as negociações internacionais na esfera desse setor, abastecendo por exemplo os países como China, Estados Unidos, Argentina e a Europa com os produtos primários exportados pelo Brasil como a Soja, Milho e Café.

O protecionismo no contexto da política externa comercial do Brasil vem a ser de certa forma o incentivo que é dado aos produtores e exportadores desses produtos. A

política comercial tende a impulsionar esses agentes, principalmente no Brasil e países em desenvolvimento. Contudo, como se observa, a hierarquização de setores económicos também vem trazer uma defasagem, ou, até mesmo, deixar de beneficiar outros setores que terão menor oportunidade para um desenvolvimento mais ágil e em conformidade com a agenda da política externa do país.

Aplicando esse cenário a um estudo de caso concreto de um setor que também está inserido como uma atividade primária da economia, no caso a produção agrícola de uva para fabricação de vinho observa-se a falta de incentivo e promoção por parte dos agentes económicos brasileiros como outros setores. Sendo a produção interna do país incapaz de suprir a demanda nacional, a importação de vinho tende a subir cada vez mais. Essa previsão foi confirmada pelo presente estudo, conforme evidenciaremos no capítulo 4.

Conforme os dados publicados na revista de política agrícola, por Loppi et al. (2020), conclui-se que, no caso brasileiro, no setor de vinhos, essa atividade económica não possui a mesma relevância económica que tem noutros outros países. A aposta nesse setor por parte dos políticos é muitas vezes baixa e grande parte dos produtores de vinho do Brasil acreditam que o principal problema reside na quantidade de tarifas e regulamentação na produção de vinhos interna.

Em um primeiro momento, o protecionismo brasileiro no setor dos vinhos resulta de uma política comercial em que o ambiente doméstico é muito regulamentado, e sobre a produção interna, na qual incide uma alta carga tributária aos produtores e aos

consumidores finais desse produto. Ou seja, esse produto ao ser produzido no Brasil terá de pagar uma série de impostos pela produção e distribuição, os quais, quando comparados com os produtos vindos de fora da região apresentarão uma relação preço/qualidade bem mais satisfatória para o consumidor final do que os vinhos produzidos nacionalmente.

Fica claro a importância para o autor a distinção entre as barreiras tarifárias e as barreiras não tarifárias ao olhar para o comércio internacional. No caso das barreiras tarifárias, que são reguladas pela OMC e acordos internacionais, o estudo de Loppi et al. (2020) centra a atenção nas barreiras não tarifárias como a principal ferramenta de proteção das economias internas dos países. São nomeadas como barreiras técnicas às exportações. Se apoiam no uso de normas não baseadas em regulamentos internacionalmente aceitos, ou, ainda, na adoção de procedimentos de avaliação da conformidade não transparentes assim como inspeções nos produtos de forma excessivamente rigorosas.

Nesse sentido, as barreiras comerciais e as técnicas, podem tanto proteger uma nação ou agente económico quanto restringir seu acesso aos mercados internacionais. Algumas barreiras técnicas para comercialização do vinho foram apontadas como as mais recorrentes sob a ótica dos exportadores e produtores de vinhos brasileiros. Como as barreiras operacionais, os regulamentos sobre rótulos, as certificações e testes, licenças de importação, sendo a burocracia excessiva e não transparente a principal barreira apontada pelos exportadores. (Loppi et al. 2019).

A abertura econômica e a desregulamentação dos mercados, caracterizam a nova realidade econômica internacional. Dessa forma, uma indústria que já não tem tanta força no âmbito nacional do país, ainda terá de concorrer com os produtos de origem estrangeira que entram no país (Loppi et al. 2020).

De forma geral, as condições naturais desfavoráveis ao Brasil, aliadas à elevada carga tributária, à regulamentação estrita à falta de proteção para os produtores nacionais, resultam em grandes desafios e vulnerabilidades para a indústria de vinhos do país.

As barreiras técnicas apresentadas pelos produtores brasileiros reforçam a ideia de que os vinhos importados têm vantagem face o vinho nacional. O consumidor brasileiro tem a opção de comprar um vinho com qualidade superior, proveniente do estrangeiro, que quando comparado ao preço do vinho nacional, torna-se mais atrativo e lógico ao consumidor a escolha do vinho estrangeiro.

Considerando os pontos apresentados, o setor de vinhos no Brasil está desprotegido porque desfavorecem os produtores nacionais. A política brasileira, parece beneficiar os produtores estrangeiros de vinho quando comparado aos produtores nacionais. Conforme analisado, para as importações desse produto no mercado brasileiro as barreiras parecem ser menores do que aquelas enfrentadas pelos produtores nacionais.

Verifica-se a falta de incentivo e proteção que o setor de vinhos tem perante a vários outros setores do agronegócio brasileiro, como por exemplo os produtos primários exportados pelo Brasil, que contam com uma proteção do governo a partir de financiamentos e estímulos governamentais.

Por isso, a regulamentação e a devida proteção que o Brasil tem com os setores do agronegócio, fazem parte daquilo que o país considera como setor estratégico para desenvolvimento, sendo protegido por meio da política externa comercial. No caso em análise, o setor do vinho não se beneficia dessa proteção e fica ainda mais frágil com a entrada do produto de origem estrangeira no mercado.

### **3. O Setor Português do Vinho:**

Tendo em vista que Portugal aparece como o principal fornecedor europeu de vinho no mercado brasileiro, no presente capítulo será abordado a relação que o país tem com o setor de vinho. Em um primeiro momento, a fim de compreender como se estrutura e organiza essa indústria em Portugal será apresentado as condições de clima e dados sobre o setor no país. Por fim, será analisado a forma como o país recebe estímulos nesse setor, tanto a nível nacional como internacional.

Com a análise desses pontos será possível observar as vantagens de Portugal nesse setor, a fim de entender como essas, somadas ao contexto interno do Brasil podem favorecer os exportadores portugueses de vinho no mercado brasileiro na relação comercial com o Brasil.

#### **3.1. O Setor de Vinhos em Portugal:**

O vinho é um dos mais antigos produtos de exportação de Portugal, seu comércio e produção tem impactos significativos na economia portuguesa desde muito tempo na



história. A exportação desse produto tem efeitos relevantes na economia portuguesa e ainda hoje vem contribuir com a balança comercial portuguesa e o PIB.

Portugal tem uma longa tradição no cultivo, produção e exportação quando se pensa no mercado dos vinhos, um país com renome no mercado internacional. Quanto à relação com o mercado do Brasil se pode dizer que desde que os portugueses chegaram no Brasil esse produto é consumido nesse país. Há uma crescente e forte relação entre esses dois países que serão comprovadas na parte empírica do estudo a seguir.

A extensão territorial de Portugal é rigorosamente menor quando comparada ao Brasil, porém, Portugal tem em seu território mais que o dobro de regiões de vitivinícolas, em comparação com o Brasil, com apenas com 5 regiões, localizadas no sul do país, onde o clima se aproxima um pouco mais das condições ideais de cultivo de uvas para produção de vinho.

O setor de vinhos português destaca-se no mercado internacional pela singularidade dos seus vinhos, resultado de uma combinação única de fatores naturais e culturais. Portugal beneficia de uma diversidade notável de solos, que variam desde os xistosos do Douro até aos calcários da Bairrada, proporcionando condições ideais para o cultivo da uva que expressam o “terroir” (conjunto de fatores naturais que influenciam a produção) em cada garrafa (Climaco et al., 2012).

Além disso, o clima mediterrâneo, favorece à condição de cultivo das uvas, conferindo aos vinhos uma elevada complexidade e qualidade. A longa tradição portuguesa no setor, aliada à inovação e ao respeito pelo meio ambiente, posiciona o

país como um produtor de vinhos reconhecido no panorama global. O carácter autêntico e a diversidade de castas nativas, como a Touriga Nacional e a Alvarinho, proporcionam aos vinhos portugueses um perfil único, conquistando apreciadores em todo o mundo (Climaco et al., 2012).

De acordo com o relatório elaborado pela *NOVA School of Business and Economics* (NOVA SBE), a pedido da Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal (ACIBEV), que avalia o impacto socioeconómico do setor do vinho português e as suas principais características, deduz-se que Portugal dispõe de condições internas significativamente mais favoráveis para a produção e o abastecimento dos mercados internacionais em comparação com outros países, como o Brasil.

Portugal tem um clima ideal para a cultura da vinha, contando com 14 regiões geográficas protegidas, 4 regiões demarcadas para cultivo e 31 Denominações de Origem Protegidas (D.O.P). A área de cultivo da vinha em Portugal é a quarta maior da Europa e, quando se compara a percentagem de área de vinha em relação à área territorial dos países europeus, Portugal ocupa a segunda posição, ficando atrás apenas da Itália.

Em 2021, o setor do vinho representou 2,68% do PIB de Portugal, foi responsável por 3,4% dos empregos e contribuiu nesse ano com 1,9 % da receita fiscal do país. Além disso, entre 2010-2022 as exportações de vinho portugueses subiram cerca de 53%, e o preço médio do litro de vinho português registrou um aumento significativo, atingindo cerca de 2,87 EUR por litro.

A análise da performance das exportações portuguesas no setor de vinhos demonstra a importância desse setor na economia portuguesa. Isso porque, entre 2020 e 2022, o vinho, por si só, representou 1,4% do total das exportações de bens do país. Quando se considera o setor de bebidas como um todo, as exportações de vinho corresponderam a 73,3% do valor total das exportações dessa indústria.

Conforme Duarte et al. (2022), p.48-49, “Portugal é um país com forte pendor exportador no setor do vinho, tendo exportado em 2021, 54% de toda a sua produção”. Esse dado ressalta a posição que o país tem no mercado internacional desse produto, abastecendo os seus principais consumidores finais e gerando receitas à economia portuguesa. O estudo por sua vez confirma os diversos apoios dados a Portugal nesse setor ao longo dos anos por meio de incentivos financeiros de Investigação e Desenvolvimento (I&D), tanto na esfera nacional quanto na esfera internacional por meio da União Europeia.

O setor de vinhos de Portugal se apresenta como uma atividade financeira que tem impactos positivos na economia portuguesa. Os dados analisados neste capítulo confirmam que o setor das exportações de vinho em Portugal é estruturado e organizado.

A importância desse setor para o país, sobretudo na economia, pode ser confirmada com as possibilidades que se tem para receber apoio ao setor, seja por meio da iniciativa privada seja por meio dos agentes públicos. Essas propostas serão discutidas a seguir com propósito de comparar e discutir com o cenário apresentado do setor brasileiro.

### 3.2. Políticas e Estímulos no Setor Português:

Para assuntos de domínio da política comercial, no caso português, é adotada por meio da Política Comercial Comum entre os Estados-membros da UE, apenas a Comissão Europeia dispõe de competência exclusiva sobre essa matéria. Sendo responsável por legislar sobre as matérias comerciais e celebrar acordos comerciais internacionais em vista o desenvolvimento do mercado interno europeu.

A União Europeia, a partir da Política Agrícola Comum (PAC) faculta a possibilidade de produtores receberem financiamentos para exploração dessa atividade económica. Esse apoio à nível internacional colabora para entender a força que o setor tem no contexto europeu, quer seja no mercado interno europeu quer seja para as exportações com o resto do mundo.

Na esfera interna do país, se observa um esforço por parte da iniciativa privada e pública para desenvolvimento da agricultura e as indústrias nacionais. Agentes como universidades, associações e indústria tem ajudado o setor a se desenvolver cada vez mais, a partir de estudos e/ou financiamentos para esse setor. Há uma preocupação por parte dos agentes económicos nacionais que tem o setor de vinho como estratégico e com capacidade para aumentar ainda mais os lucros desse setor.

No caso português, existem estímulos para produção e exportação desse produto. Não só as vantagens que Portugal tem sobre esse setor como o clima, solo e tradição no cultivo da uva favorecem o desenvolvimento dessa atividade, mas também, o fato de

existir incentivos fiscais que visam consolidar cada vez mais essa indústria no mercado internacional.

A partir da sustentabilidade e inovação, existem apoios e incentivos nacionais aos produtores nesse setor, é o caso por exemplo do programa Portugal 2030, o Programa de Apoio à Reestruturação e Reconversão da Vinha (VITIS). Além dos apoios que são dados à internacionalização desse produto, como os programas de crédito para empresas que visam expandir as suas operações de exportação, e o financiamento de ações para promoção do vinho português em mercados fora da UE.

Seja na esfera pública seja através do setor privado, existe um benefício por meio de via fiscal ou mesmo a nível de investigação e inovação no mercado de produção e exportação de vinho. As políticas de incentivo do país são guiadas pela modernização, sustentabilidade, internacionalização e promoção da qualidade, com vista tornar o setor cada vez mais competitivo no mercado mundial.

O reconhecimento no mercado global do vinho português está ligado aos benefícios naturais que Portugal tem em sua produção nacional, somado as políticas de incentivo a produção, isso explica as vantagens que o país possui nesse setor, logo, a posição que o país ocupa no mercado internacional.

Em suma, o contexto do ambiente interno de Portugal é favorável para explorar cada vez mais a exportação do produto português no mercado internacional e no mercado brasileiro.

Com isso, face a potencialidade dessa indústria em Portugal, e a defasagem que essa indústria tem no Brasil perante as outras atividades relacionadas ao agronegócio, o setor português se beneficia de um conjunto de benefícios, que não estão presentes no contexto brasileiro.

As vantagens de Portugal e as desvantagens do Brasil analisadas, somada às políticas brasileiras para o setor, que não favorecem os produtores brasileiros, representam uma oportunidade para os exportadores de vinhos europeus, em especial os vinhos portugueses no mercado brasileiro.

A comprovação dessa oportunidade por meio do ICC, proposto por Castilho (2003), está presente no próximo capítulo. Será analisado se existe, ou não, uma relação de complementaridade, no comércio, entre os produtos desse setor exportados de Portugal para o Brasil.

## **4. Resultados do trabalho empírico:**

### **4.1. Nota Metodológica:**

O trabalho empírico, cujos resultados se apresentam neste capítulo, tem como referência temporal de análise o período entre 2002-2022. A partir do input de dados sobre as exportações e importações, totais e no setor de vinhos, correspondente a cada ano, será calculado o Índice de Complementaridade do Comércio (ICC) no sentido de apresentar se existe espaço para exportadores portugueses de vinho no mercado brasileiro. Este índice conjuga dois outros o índice de Vantagem Comparativa Revelada

(dados relativos às exportações portuguesas de vinho) e o de Desvantagem Comparativa Revelada (dados relativos às importações brasileiras de vinho).

Segundo Castilho (2003), este índice, cuja fórmula apresentaremos de seguida, procura medir a coincidência entre a oferta exportadora de um país e a demanda importadora de seu parceiro:

$$ICC_{ijs} = \frac{\frac{X_{is}}{X} \times \frac{M_{js}}{M}}{\frac{M_{ws}}{M_w}}$$

Em que:

- $X$  – Exportações
- $M$  – Importações
- $s$  – Produto/setor (Vinho)
- $i$  – País exportador (Portugal)
- $j$  – País importador (Brasil)
- $w$  – *Mundo*
- $X_i$ -Exportações totais de  $i$  (Portugal)
- $M_j$ - Importações totais de  $j$  (Brasil)
- $M_w$ - Importações totais de  $w$  (Mundo)

- Note-se que  $M_w^s = X_w^s$  e  $M_w = X_w$ .

Valores do índice superiores a 1 denotam, em princípio, uma situação de competitividade para o país  $i$  (Portugal) no produto  $s$  (vinho) no comércio com o país  $j$  (Brasil), ou seja, tem-se um mercado que oferece boas condições de crescimento para o país exportador. Isto acontece, nomeadamente, quando o país exportador apresenta vantagem comparativa revelada e o país importador desvantagem comparativa revelada, mas o índice pode apresentar valores superiores a 1 noutros casos menos interessantes.

Para a obtenção dos dados foi usada a base *International Trade Centre* (ITC), mas concretamente "*Trade Map - Trade Statistics for International Business e Development*", em milhares de dólares americanos, acesso em 2024. A designação usada foi "Vinhos de uvas frescas, incluindo vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas parcialmente fermentados, com um título alcoométrico adquirido > 0,5% vol., ou mostos de uvas com adição de álcool, com um título alcoométrico adquirido > 0,5% vol.".

#### 4.2. Resultados:

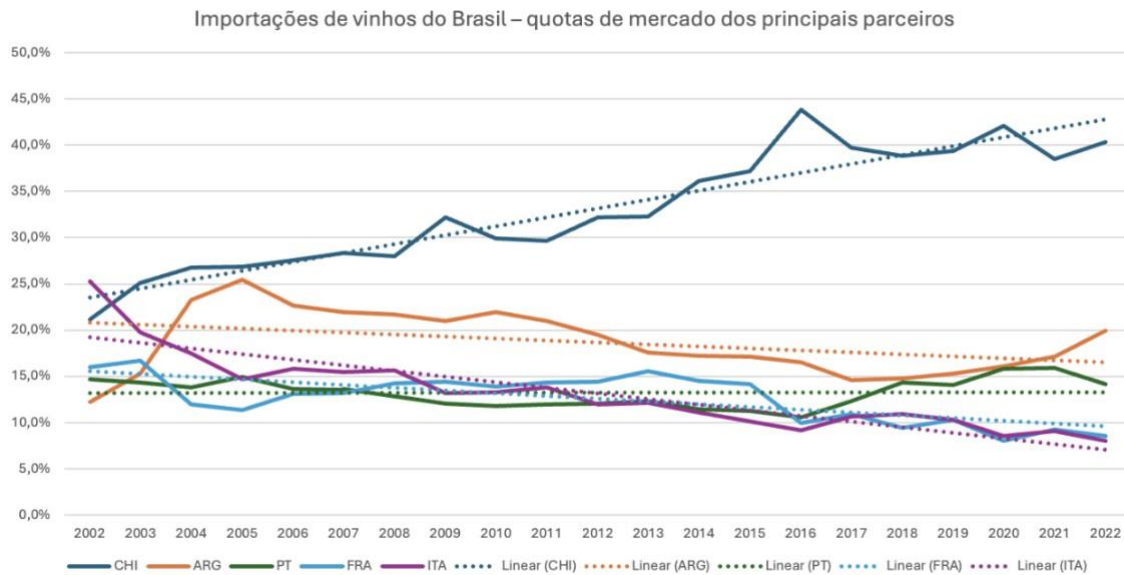
Será apresentado os principais exportadores de vinho para o Brasil, bem como o volume de suas exportações, entre 2002-2022, a fim de entender o porquê os países exportadores de vinhos europeus, no caso de estudo, Portugal, tem espaço no mercado brasileiro.



As tabelas I, II e III, em anexo serviram de base para a elaboração dos gráficos, O gráfico 1 analisa as importações de vinho do Brasil, apresentando as quotas de mercado do setor brasileiro, é o caso do Chile, Argentina, Portugal, França e Itália, os números de cada país, estão apresentados em anexo (2). O gráfico 2, mede a evolução do comércio de vinhos entre Portugal e Brasil a partir das exportações portuguesas de vinho para o Brasil. O gráfico 3, por sua vez, mostra o comportamento vantagens de Portugal nesse setor ao longo dos anos no Brasil, a partir do Índice de Vantagem Comparativa Revelada de Portugal (IVCRp) e o Índice de Desvantagem Comparativa Revelada do Brasil (IDCRb). Por fim, o gráfico 4 apresenta a oportunidade que Portugal tem no mercado brasileiro, a partir da evolução do Índice de Complementariedade do Comércio (ICC) nos anos de estudo.

As importações de vinhos do Brasil, provenientes de Portugal (Mvp) não confirmam uma tendência de crescimento, pois o aumento da demanda brasileira foi suprido com importações de vinho de outros países, especialmente do bloco Mercosul. Embora pareça paradoxal, a quota de mercado de Portugal no Brasil manteve-se relativamente estável, em torno dos 14%, como poderá ser visto no gráfico 1. Nesse gráfico se pode visualizar a evolução da participação dos países na importação de vinhos por parte do Brasil. Se destaca a crescente participação do Chile e da Argentina na expansão do mercado consumidor brasileiro.

Gráfico 1: Evolução do comércio de vinho, de acordo com o parceiro do Brasil.



Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados da ITC, disponíveis em anexo (2).

Com base no gráfico 1, a importância relativa conjunta no mercado brasileiro dos cinco parceiros considerados se mantém estável ao longo do período, em torno dos 90%. Os países da América do Sul Chile e Argentina aumentaram significativamente a sua quota de mercado entre 2002 e 2022: de 21,1% para 40,3% e de 12,2% para 19,8%, respetivamente. Estes aumentos são sobretudo explicados pela perda de quota de mercado de França e de Itália: perdas de 7,5 pp e de 17,3 pp, respetivamente. Portugal, por sua vez, mantém sua posição relativa em torno dos 14%, e a partir do ano de 2016, apresenta uma leve tendência de crescimento que se mantém até os dias de hoje.

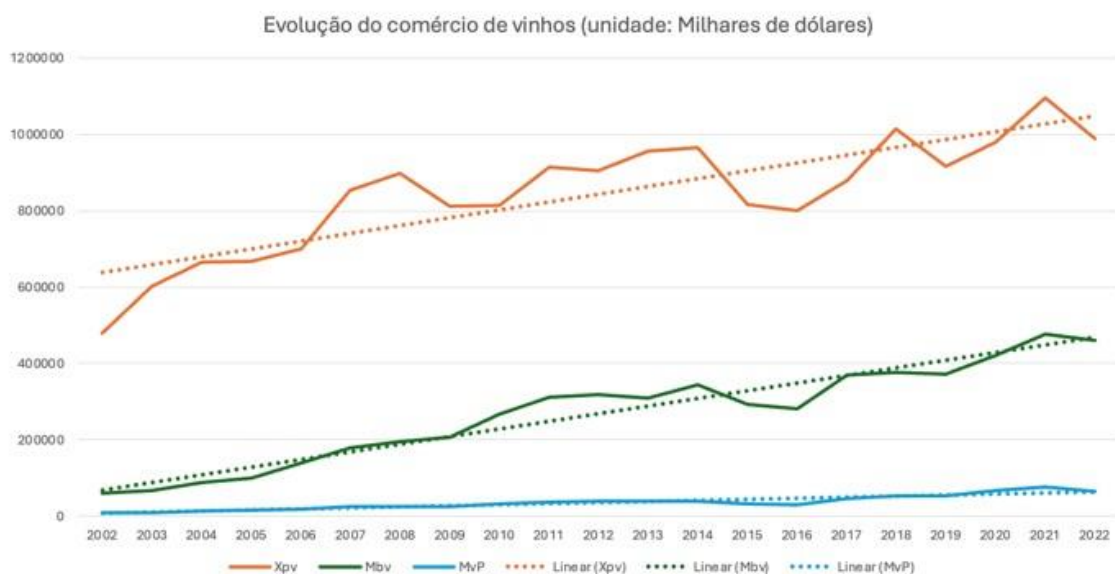
A quota de mercado portuguesa no Brasil, como se observa no gráfico 1 e nos cálculos em anexo (2), manteve sua posição, apenas com uma ligeira queda de 2002,

para 2022, em cerca de 0,5 pp. A partir desse dado se confirma a importante posição portuguesa no mercado brasileiro, é o país europeu com maior quota de mercado no Brasil, desde 2016, como comprova o gráfico 1.

Os exportadores de vinho para esses países, em especial os portugueses, devem ter em conta a alta elasticidade da demanda do produto no país. Ou seja, os consumidores, ao verem os vinhos portugueses aumentarem de preço, podem optar por alternativas mais em conta, nesse caso, como reforça a pesquisa, a escolha por vinhos Chilenos e Argentinos.

Com o gráfico 2 se identifica a evolução do comércio de vinho durante o período analisado. Se observa, então, que as exportações totais de vinho de Portugal e as importações totais de vinho do Brasil apresentaram uma tendência de crescimento semelhante no período considerado.

Gráfico 2: Evolução comércio de vinhos.



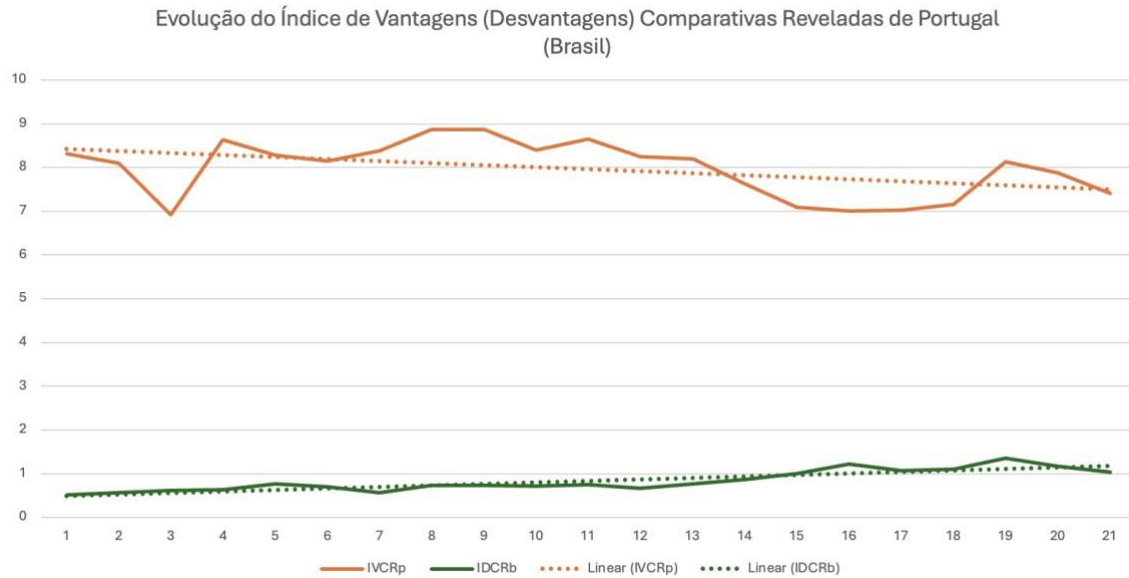
Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados da ITC, disponíveis em anexo (1).

Ao analisar o gráfico 2 e tabela II, em anexo, observa-se que o crescimento das importações de vinho pelo Brasil permanece praticamente constante. O Brasil tem aumentado gradualmente a importação desse produto nos anos analisados, esse aumento tende a enfraquecer cada vez mais a produção no mercado interno tornando a competição com os produtos internos assimétrica. Em apenas cinco dentre os vinte e um anos estudados verifica-se redução de importações de vinho em relação ao ano anterior.

No gráfico 3 Portugal revela uma forte vantagem comparativa na indústria de vinhos, valores do indicador compreendidos entre 6,9 e 8,9, embora com tendência decrescente ao longo do tempo. Observa-se também que o comportamento das importações de vinhos do Brasil revela alguma desvantagem comparativa, sobretudo a partir de 2016, ano em que o indicador mostrado no gráfico passa a assumir valores maiores que 1.

Em termos de tendência estrutural, verifica-se que Portugal está a perder vantagem, embora a mantenha em patamares elevados, enquanto o Brasil revela alguma tendência para consolidar a sua desvantagem no setor dos vinhos.

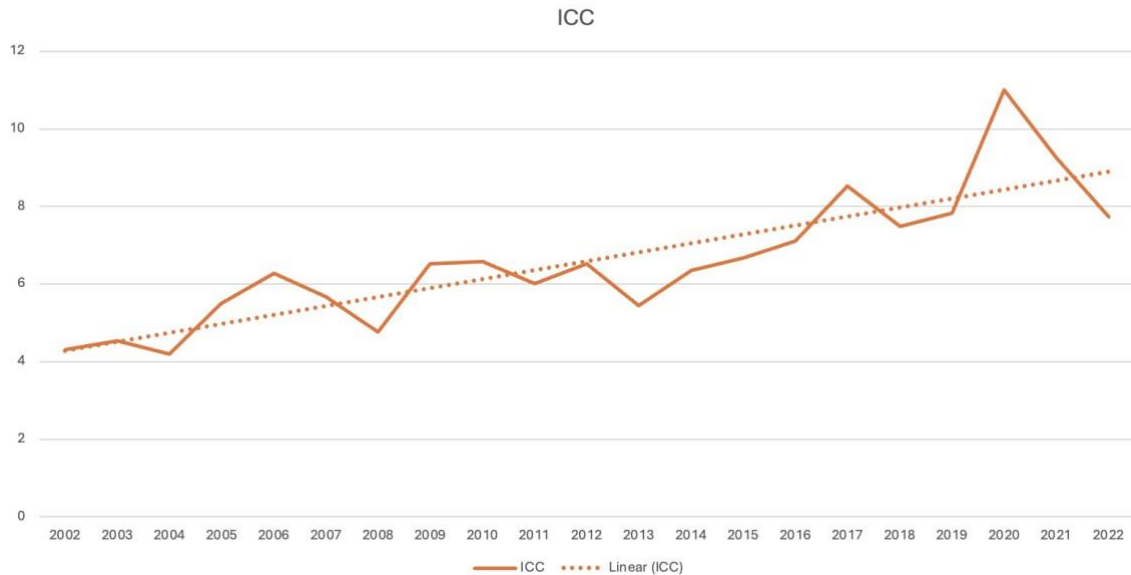
Gráfico 3: linear sobre Evolução IVCRp e IDCRb.



Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados da ITC, disponíveis em anexo (1).

Estas tendências explicam o comportamento do ICC, cuja evolução se ilustra no gráfico 4. Com efeito, se constata que, ao longo do período, o ICC, apresentou sempre valores claramente superiores a 1 e com tendência claramente crescente. Nesse caso, um eventual processo de liberalização do comércio, pelo Brasil, representaria claramente uma oportunidade de mercado para o crescimento da exportação de vinhos portugueses.

Gráfico 4: Linear ICC.



Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados da ITC, disponíveis em anexo (1).

A evolução positiva do ICC e sobretudo, a tendência que esse país apresentou nos anos de estudo, confirmam esse cenário com potencial crescimento para exportadores portugueses, face às condições de cada um dos mercados analisados. O valor do ICC é muito superior a 1, chega próximo de 8 nos últimos anos analisados, os números revelam uma vantagem significativa, *ceteris-paribus*, que o país apresenta nesse setor quando comparado ao setor de vinhos brasileiro.

Outra razão para a evolução positiva do ICC nos anos propostos é em virtude de em ambos os países, conforme análise do cenário interno de cada um, apresentado nos capítulos 2 e 3, incluírem em sua estratégia de desenvolvimento quer seja à nível nacional quer seja à nível internacional políticas ligadas a liberalização dos comércios, incentivando o comércio internacional e as exportações de produtos estratégicos.

No entanto, o crescimento do ICC não é a única garantia de sucesso para os exportadores no mercado brasileiro, existem desafios que os exportadores desse produto enfrentam. Como é o caso da alta concorrência com os vinhos dos países da América do Sul, devida outras vantagens que esses países apresentam, como proximidade geográfica e os menores custos de transportes somado aos acordos comerciais regionais com o Brasil.

Por fim, nota-se, com base no Gráfico 4, que, em 2020, houve um aumento expressivo nesse indicador, o qual não se mantém em 2022. Os dados sobre a exportação portuguesa de vinho para o Brasil confirmam um aumento das exportações portuguesas nesse ano. Considerando a conjuntura global e as dinâmicas do comércio internacional durante esse período, bem como o aumento significativo do ICC, surge a questão de se fatores externos influenciaram o crescimento das exportações portuguesas para o mercado brasileiro. Essa questão, à luz dos cálculos do ICC apresentados, poderá servir de objeto de análise para futuros estudos sobre o tema.

## 5. Conclusão:

Começamos esta conclusão recordando que o objetivo do trabalho de investigação que conduziu a esta dissertação era averiguar se existe espaço no mercado brasileiro para o crescimento das exportações de vinho português. Desenvolvemos então um trabalho de análise assente em três pilares: 1) caracterização do setor produtor de vinho no Brasil, nomeadamente em matéria de condições naturais e de incentivos governamentais, 2) organização e funcionamento do setor do vinho em Portugal e 3) utilização do Índice de Complementaridade de Comércio proposto por Marta Castilho (2003) para responder diretamente ao objetivo.

Relativamente ao primeiro pilar do nosso estudo, concluímos que o setor do vinho no Brasil enfrenta adversidades que têm não só a ver com alguma inadequabilidade das condições naturais, como também uma certa falta de incentivos à produção por parte do Governo brasileiro, quer a nível central, quer ao nível dos Estados. Adicionalmente, os vinhos brasileiros suportam uma carga fiscal e regras de rotulagem que os torna pouco competitivos em relação aos vinhos importados. Neste sentido, os vinhos portugueses poderão ter uma oportunidade de crescimento no mercado brasileiro dadas as dificuldades que os vinhos brasileiros encontram no seu próprio mercado.

Em relação ao segundo pilar, concluímos que, para além de condições naturais favoráveis, os vinhos portugueses apresentam um rácio qualidade/preço bastante interessante, uma tradição suficientemente enraizada e relativo sucesso nos mercados



internacionais. Existem, portanto, boas condições do lado da oferta para crescer num mercado como é o mercado brasileiro uma vez que se trata de um produto com qualidade, um preço aceitável e já suficientemente conhecido.

Por último, os resultados para o Índice de Complementaridade de Comércio indicam que há claramente complementaridade entre a vantagem comparativa revelada por parte de Portugal e a desvantagem comparativa revelada por parte do Brasil no mercado de vinhos. Os valores para o índice mantiveram-se bastante acima de 1 durante todo o período analisado. Portanto, há claramente espaço para o crescimento das exportações de vinho português no mercado brasileiro.

Contudo, constata-se que o setor do vinho português não tem aproveitado todo o potencial de crescimento do mercado brasileiro. Com efeito, para o período analisado, as quotas de mercado de Portugal mantiveram-se sensivelmente constantes, embora relativamente elevadas, o que não aconteceu com outros países concorrentes, nomeadamente o Chile e a Argentina que viram aumentadas as suas quotas e, portanto, reforçadas as suas posições competitivas em relação ao vinho português.

A aposta no mercado brasileiro deveria constituir, portanto, uma prioridade dos produtores e comercializados de vinho português, sobretudo num momento em que o consumo de vinho a nível mundial dá sinais de abrandamento e o mercado brasileiro sinais de crescimento. Contudo, uma estratégia de reforço da posição competitiva de Portugal no mercado brasileiro no setor dos vinhos deve ter em atenção as características da procura. Tratando-se de um mercado com uma procura bastante elástica, o rácio

qualidade/preço deve ser um critério essencial a ter em conta. Aumentar o preço sem aumentar a qualidade pode fazer baixar a receita de exportação em resultado de uma diminuição acentuada da procura. Tema que deixamos como pista para trabalhos de investigação futuros.

## Referências Bibliográficas:

ACADEMIA DO VINHO (2013), [Online] Disponível em:  
<http://www.academiadovinho.com.br>.

Balassa, B. (1989), “‘Revealed’ comparative advantage revisited”, em B. Balassa (ed.), *Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development*, New York University Press, New York, pp. 63–79.

CASTILHO, M. R. (2003), *EU-Mercosur FTA: An Evaluation of the Vulnerability of Mercosur Imports*. Chaire Mercosur de Sciences Po, An 1, n° 4, dez. 2003.

CASTILHO, M. R.; MIRANDA, P. (2017), *Tarifa Aduaneira como Instrumento de Política Industrial: A evolução da estrutura de proteção tarifária no Brasil no período 2004-2014*. In: Alexandre Messa; Ivan Tiago Machado Oliveira. (Org.). *A Política Comercial Brasileira em Análise*. 1ed. Brasília: IPEA, 2017, v. 1, p. 13-73.

Conselho da União Europeia. (2024). [Online] *Política Comercial*. Conselho da União Europeia. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/trade-policy/>

Daltro, C., Theodoro, C. G., Pavarina, P. R. J. P., & Malagolli, G. A. (2021). A vitivinicultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros. *Revista Brasileira Multidisciplinar*, 24(1)

Duarte, J. B., Brinca, P., & Gonçalves, M. J. (2023). *Setor do vinho: Avaliação de impactos macroeconómicos*. Nova School of Business and Economics. ACIBEV. Retrieved from [https://www.acibev.pt/pt/informacao/estudos-e-relatorios\\_71/](https://www.acibev.pt/pt/informacao/estudos-e-relatorios_71/)

FILTER, C., SOUZA, M., & PEREIRA, J. (2017). Assim não é justo: setor de vinhos finos sofre com a concorrência desleal de rótulos estrangeiros, que ingressam no Brasil com amplas facilidades tributárias. *Anuário Brasileiro da Uva 2018*, 44-47. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz.

FONSECA, M. B. 2004. *Abertura comercial e integração regional: impactos da ALCA sobre as exportações agrícolas brasileiras numa abordagem de equilíbrio parcial*. Recife. 198 p. Tese (Doutorado em Economia) Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Programa de Pós- Graduação em Economia – PIMES.

Hoeckel, P. H. de O., Freitas, C. A. de, & Feistel, P. R. (2017). A política comercial brasileira e sua influência no setor vitivinícola. *Revista Perspectiva Econômica*, 13(1), 24-43.

Loppi, F., Vieira, G., & Gonçalves, R. (2020). Barreiras técnicas como instrumento de protecionismo: percepção dos exportadores de vinhos brasileiros. *Revista De Política Agrícola*, 29(1), 6.

Ministério das Relações Exteriores (2024), [Online] Política Externa e Econômica: *Defesa comercial*. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externacomercial-e-economica/comercio-internacional/defesa-comercial>

OLIVEIRA, I. T. M. 2012. *Política Comercial e Política Externa no Brasil: uma análise da estratégia de negociação comercial brasileira (1995-2010)*. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea.

Climaco, P., Silva, J. R. da, Laureano, O., Castro, R. de, & Tonietto, J. (2012). O clima vitícola das principais regiões produtoras de uva para vinho de Portugal. In J. Tonietto, V. Sotés Ruiz, & V. D. Gómez-Miguel (Eds.), *Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas iberoamericanas* (pp. 313-357). CYTED. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/928803>

## Anexos e Tabelas:

Tabela I: Exportação de PT no setor de vinhos em relação as Exportações totais.

Período de 2002-2023. Valores expressos em milhares de dólares americanos e percentuais anuais de variação:

Ano	Exportações PT Vinho	Exportações Totais PT	Crescimento % - em relação ao ano anterior- Exportações PT de Vinho	Crescimento % - em relação ao ano anterior- Exportações Totais de PT
2002	479 751	25 825 580	0,000%	0,000%
2003	602 586	31 833 581	25,604%	23,264%
2004	665 516	44 354 989	10,443%	39,334%
2005	668 076	38 672 069	0,385%	-12,812%
2006	699 146	44 777 436	4,651%	15,788%
2007	854 475	52 483 606	22,217%	17,210%
2008	898 796	57 246 285	5,187%	9,075%
2009	812 415	44 249 980	-9,611%	-22,702%
2010	814 648	49 414 051	0,275%	11,670%
2011	914 263	59 588 302	12,228%	20,590%
2012	904 713	58 140 500	-1,045%	-2,430%
2013	956 872	62 794 139	5,765%	8,004%
2014	964 844	63 834 386	0,833%	1,657%
2015	815 764	55 045 026	-15,451%	-13,769%
2016	801 146	55 371 549	-1,792%	0,593%
2017	878 452	62 116 841	9,649%	12,182%
2018	1 014 760	74 135 906	15,517%	19,349%
2019	917 374	67 064 074	-9,597%	-9,539%
2020	979 388	61 491 411	6,760%	-8,309%
2021	1 096 917	75 242 767	12,000%	22,363%
2022	988 774	82 559 524	-9,859%	9,724%
2023	1 003 481	83 908 918	1,487%	1,634%

Fonte: ITC (2024), disponível em: <https://intracen.org/>

Tabela II: Importação do Brasil no setor de vinho e Importações totais.

Período de 2002-2023. Valores expressos em milhares de dólares americanos e percentuais anuais de variação:

Ano	Importações BR Vinho	Importações Totais BR	Crescimento % - em relação ao ano anterior - Importações BR Vinho	Crescimento % - em relação ao ano anterior - Importações Totais BR
2002	58 819	50 761 136	0,000%	0,000%
2003	67 832	51 866 683	15,323%	2,178%
2004	88 949	67 459 080	31,131%	30,062%
2005	100 188	78 702 314	12,635%	16,667%
2006	139 068	97 033 999	38,807%	23,292%
2007	177 979	128 110 616	27,980%	32,027%
2008	195 825	183 920 682	10,027%	43,564%
2009	206 190	135 377 600	5,293%	-26,393%
2010	266 452	193 184 262	29,226%	42,700%
2011	312 561	238 706 132	17,305%	23,564%
2012	319 092	235 404 476	2,090%	-1,383%
2013	308 855	252 281 705	-3,208%	7,169%
2014	344 387	240 763 370	11,504%	-4,566%
2015	291 843	171 449 051	-15,257%	-28,789%
2016	281 966	137 552 003	-3,384%	-19,771%
2017	370 472	150 749 453	31,389%	9,595%
2018	375 641	181 230 569	1,395%	20,220%
2019	371 621	177 341 225	-1,070%	-2,146%
2020	421 768	158 786 825	13,494%	-10,463%
2021	476 568	219 408 049	12,993%	38,178%
2022	459 774	272 701 734	-3,524%	24,290%
2023	467 123	240 792 839	1,598%	-11,701%

Fonte: ITC (2024), disponível em: <https://intracen.org/>

Tabela III: Exportação total de vinho no mundo em relação as Exportações totais.

Período de 2002-2023. Valores expressos em milhares de dólares americanos e percentuais anuais de variação:

Ano	Exportações Vinho Mundo	Exportações Totais Mundo	Crescimento % - em relação ao ano anterior - Exportações Vinho Mundo	Crescimento % - em relação ao ano anterior - Exportações Totais Mundo
2002	14 370 770	6 431 460 845	0,0000%	0,0000%
2003	17 525 302	7 496 126 203	21,951%	16,554%
2004	19 762 510	9 108 842 024	12,766%	21,514%
2005	20 707 165	10 353 920 380	4,780%	13,669%
2006	22 608 159	11 976 405 730	9,180%	15,670%
2007	27 594 359	13 809 745 453	22,055%	15,308%
2008	29 961 732	16 015 193 458	8,579%	15,970%
2009	25 654 680	12 386 924 567	-14,375%	-22,655%
2010	28 076 344	15 093 263 749	9,439%	21,848%
2011	33 170 901	18 137 664 368	18,145%	20,171%
2012	33 100 340	18 391 908 309	-0,213%	1,402%
2013	34 878 284	18 849 843 134	5,371%	2,490%
2014	34 805 275	18 856 957 626	-0,209%	0,038%
2015	31 903 039	16 418 063 890	-8,338%	-12,934%
2016	32 527 140	15 924 203 652	1,956%	-3,008%
2017	35 449 663	17 563 586 196	8,985%	10,295%
2018	37 641 216	19 329 050 174	6,182%	10,052%
2019	35 883 503	18 761 814 917	-4,670%	-2,935%
2020	34 338 561	17 514 968 797	-4,305%	-6,646%
2021	40 973 456	22 154 054 456	19,322%	26,486%
2022	39 791 499	24 719 795 601	-2,885%	11,581%
2023	38 912 496	23 291 072 313	-2,209%	-5,780%

Fonte: ITC (2024), disponível em: <https://intracen.org/>



## Anexo 1: Cálculo do ICC, IVCR, IDCR

Ano	Xpv/Xp	Mbv/Mb	Xvm/Xm	IVCRp	IDCRb	ICC
2002	0,018576582	0,001158741	0,002234449	8,313720046	0,5185802	4,3113303
2003	0,018929256	0,001307814	0,002337914	8,096641697	0,5593936	4,5292099
2004	0,01500431	0,001318562	0,002169596	6,915715081	0,6077455	4,2029944
2005	0,017275414	0,001272999	0,001999935	8,637988855	0,6365205	5,4982568
2006	0,015613802	0,001433188	0,001887725	8,271227323	0,7592147	6,2796370
2007	0,016280798	0,001389260	0,001998180	8,147813088	0,6952628	5,6648715
2008	0,015700512	0,001064725	0,001870832	8,392263217	0,5691187	4,7761938
2009	0,018359669	0,001523073	0,002071110	8,864653111	0,7353899	6,5189766
2010	0,016486161	0,001379263	0,001860190	8,862620291	0,7414636	6,5713105
2011	0,015342995	0,001309397	0,001828841	8,389464239	0,7159708	6,0066113
2012	0,015560805	0,001355505	0,001799723	8,646222490	0,7531744	6,5121133
2013	0,015238237	0,001224247	0,001850322	8,235450615	0,6616396	5,4489005
2014	0,0151148	0,001430396	0,001845752	8,188964166	0,7749664	6,3461723
2015	0,01481994	0,001702214	0,001943167	7,626694339	0,8760000	6,6809839
2016	0,01446855	0,002049887	0,002042623	7,083319636	1,0035561	7,1085089
2017	0,01414193	0,002457535	0,002018361	7,006639292	1,2175890	8,5312072
2018	0,013687834	0,002072724	0,001947391	7,028806847	1,0643597	7,4811784
2019	0,013679068	0,002095514	0,001912582	7,152148274	1,0956468	7,8362281
2020	0,015927233	0,00265619	0,001960527	8,123956631	1,3548351	11,006622
2021	0,014578371	0,002172063	0,001849479	7,882421076	1,1744187	9,2572624
2022	0,011976498	0,001685996	0,001609702	7,440196971	1,0473964	7,7928357
2023	0,01195917	0,001939937	0,001670704	7,158160431	1,1611493	8,3116932

Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados do ITC.

## Anexo 2: Cálculo Quotas de mercado setor de vinhos Brasil:

1. Importação de vinhos totais no Brasil (Mbv), Importação para o mercado brasileiro de vinhos Chile (MvC) e Argentina (MvA):

Ano	Importações Vinhos Totais Brasil	Importações vinhos Chile	Importações vinhos Argentina
	Mbv	MvC	MvA
2002	58 819	12 422	7 162
2003	67 832	17 025	10 341
2004	88 949	23 793	20 665
2005	100 188	26 871	25 528
2006	139 068	38 245	31 453
2007	177 979	50 382	38 991
2008	195 825	54 712	42 485
2009	206 190	66 426	43 208
2010	266 452	79 648	58 434
2011	312 561	92 543	65 453
2012	319 092	102 588	62 313
2013	308 855	99 549	54 276
2014	344 387	124 342	59 171
2015	291 843	108 523	49 858
2016	281 966	123 706	46 455
2017	370 472	147 001	54 021
2018	375 641	146 044	55 281
2019	371 621	146 384	56 810
2020	421 768	177 316	67 628
2021	476 568	183 255	81 740
2022	459 774	185 295	91 643
2023	467 123	172 099	86 684

Fonte: ITC (2024), disponível em: <https://intracen.org/>

2. Importação para o mercado brasileiro de vinhos derivados de Portugal (MvP), França (MvF) e Itália (MvI):

Ano	Importações vinhos Portugal	Importações vinhos França	Importação vinhos Itália
	MvP	MvF	MvI
2002	8 620	9 419	14 858
2003	9 723	11 326	13 410
2004	12 232	10 634	15 516
2005	14 944	11 329	14 666
2006	18 976	18 187	21 941
2007	24 242	23 392	27 459
2008	25 053	27 882	30 567
2009	24 755	29 639	27 154
2010	31 325	36 996	35 407
2011	37 328	44 620	43 057
2012	38 414	45 829	38 046
2013	37 983	47 918	37 331
2014	39 251	49 986	38 293
2015	32 771	41 203	29 517
2016	29 835	27 960	25 693
2017	45 595	40 247	39 527
2018	53 773	35 367	40 806
2019	52 073	38 291	38 146
2020	66 655	33 709	36 024
2021	75 947	44 019	43 001
2022	65 187	39 120	36 688
2023	72 357	50 587	38 296

Fonte: ITC (2024), disponível em: <https://intracen.org/>

3. Quotas de Mercado do Brasil em relação aos países:

Ano	CHI	ARG	PT	FRA	ITA
2002	21,1%	12,2%	14,7%	16,0%	25,3%
2003	25,1%	15,2%	14,3%	16,7%	19,8%
2004	26,7%	23,2%	13,8%	12,0%	17,4%
2005	26,8%	25,5%	14,9%	11,3%	14,6%
2006	27,5%	22,6%	13,6%	13,1%	15,8%
2007	28,3%	21,9%	13,6%	13,1%	15,4%
2008	27,9%	21,7%	12,8%	14,2%	15,6%
2009	32,2%	21,0%	12,0%	14,4%	13,2%
2010	29,9%	21,9%	11,8%	13,9%	13,3%
2011	29,6%	20,9%	11,9%	14,3%	13,8%
2012	32,1%	19,5%	12,0%	14,4%	11,9%
2013	32,2%	17,6%	12,3%	15,5%	12,1%
2014	36,1%	17,2%	11,4%	14,5%	11,1%
2015	37,2%	17,1%	11,2%	14,1%	10,1%
2016	43,9%	16,5%	10,6%	9,9%	9,1%
2017	39,7%	14,6%	12,3%	10,9%	10,7%
2018	38,9%	14,7%	14,3%	9,4%	10,9%
2019	39,4%	15,3%	14,0%	10,3%	10,3%
2020	42,0%	16,0%	15,8%	8,0%	8,5%
2021	38,5%	17,2%	15,9%	9,2%	9,0%
2022	40,3%	19,9%	14,2%	8,5%	8,0%
2023	36,8%	18,6%	15,5%	10,8%	8,2%

Fonte: Cálculos próprios com base na base de dados da ITC (2024)