

**Consumo Bebidas**

# Vinho ganha espaço no país da cerveja

— Apesar de a cerveja ainda ser de longe a bebida mais vendida, sua presença no carrinho dos brasileiros recuou 11 pontos porcentuais em 2021, enquanto a do vinho avançou 50%

LÍLIAN CUNHA  
ESPECIAL PARA O ESTADÃO

O carrinho de compras do brasileiro se transformou durante a pandemia – e, entre os produtos que mais ganharam espaço na cesta de compras de supermercado durante o período de isolamento social, o vinho foi destaque. Pesquisa da Horus, empresa de análise de mercado que traça tendências a partir da análise das notas fiscais emitidas no varejo, mostra que o espaço do vinho nos carrinhos subiu mais de 50% em 2021.

Em janeiro do ano passado, entre as pessoas que compram bebidas alcoólicas nos supermercados, a presença de vinhos nas cestas era de 9,3%. No fim do ano, segundo a Horus, essa proporção passou para 15%, apesar de dezembro ser um período de “baixa temporada” para a bebida. Nos meses de inverno – junho e julho –, o vinho teve um “pico” de consumo e figurou em 18% dos carrinhos com bebida alcoólica.

Embora a cerveja ainda seja de longe o item preferido do brasileiro que consome álcool, a participação da bebida nos carrinhos caiu, em igual comparação. A cerveja aparecia em 80% das compras, em janeiro, e em 69%, em dezembro – uma retração de 11 pontos porcentuais. “Não foi apenas uma coisa sazonal, foi um movimento realmente de troca que nunca havíamos detectado antes”, afirma Luíza Zacharias, diretora de novos negócios da Horus.

No ano passado, o volume de vendas de cerveja teve retração de 0,7% segundo a consultoria Nielsen, na comparação com 2020. Já o vinho, de acordo com a empresa de pesquisa Ideal Bi, mudou de patamar durante a pandemia. Apesar de em 2021 a bebida ter ficado no “zero a zero” na comparação com 2020 – recorde histórico do setor –, o volume vendido ficou 30% acima do registrado em 2019. ●

*Movida Cargo*  
*é a economia e a praticidade*  
*que os seus clientes precisam nas*  
**entregas**



*Utilitários com mais conforto,*  
*manutenções e proteções inclusos,*  
*e um plano que combina*  
*com o seu negócio.*



MOVIDA.COM.BR/CARGO  
0800 606 8686

**movida**  
Cargo



**Celso Ming** *celso.ming@estadao.com*

## De repente, a baixa do dólar

**A** gasalho é para quando faz frio. Com o dólar, também. Se aumentam as incertezas na economia, a tendência é buscar refúgio nas moedas estrangeiras e só fazer o caminho inverso quando tudo estiver melhor.

Mas agora parece acontecer o contrário. Embora tanta coisa por aqui aponte para mais incertezas e para a busca de porto seguro, o comportamento do câmbio mostra mais oferta de dólares do que procura.

Há semanas, as cotações do câmbio interno engataram marcha à ré. O dólar, que começou o ano a R\$ 5,57 para venda, fechou na sexta-feira a R\$ 5,24 (veja o gráfico). Só neste início de 2022, a moeda americana já

encostou nos R\$ 5,17 e acumulou a queda de 5,98% ante o real.

Não é preciso esticar a conversa sobre as ameaças que pairam sobre a economia brasileira: é a perspectiva de forte deterioração das contas públicas, especialmente se os políticos decidirem aumentar os subsídios aos combustíveis; é a renitência da inflação; a perspectiva de baixíssimo crescimento do PIB; e é a temporada esperada de solavancos, hoje difíceis de pré-avaliar, que vêm à medida que as eleições se aproximam.

O afluxo de dólares aumentou, carregado por três canais. O primeiro tem a ver com operações especulativas. É a chegada de dólares para serem trocados por reais no câmbio interno e au-

### EM QUEDA

#### Evolução do dólar dos EUA



FONTES: BROADCAST / INFOGRÁFICO-ESTADÃO

tomaticamente aplicados em títulos de renda fixa que voltaram a render juros generosos. Al-

guém poderia objetar que os juros internos começaram a subir em março e, no entanto, só na virada do ano produziram efeito no câmbio. Por quê? É que essa mudança de tática por parte do investidor leva algum tempo para ganhar relevância.

O segundo canal que traz esses dólares extras é a necessidade de capital de giro por parte de exportadores que reduziram a tomada de empréstimos no mercado interno, onde estão mais caros, e os substituíram por entrada dos dólares que vinham sendo mantidos no exterior.

O terceiro canal que trouxe moeda estrangeira para o Brasil compõe a percepção de que os ativos brasileiros, entre os quais os da Bolsa, estavam baratos e

que convinha comprá-los.

Não dá para saber até onde vai a baixa do dólar em relação ao real. As incertezas estão aí e podem aumentar. Além disso, os grandes bancos centrais, especialmente o Fed (o banco central dos Estados Unidos), começarão o processo de aumento dos juros e isso pode reduzir a atratividade das aplicações em reais. A crise da Ucrânia pode ter um desfecho desestabilizador. E sabe-se lá quantas besteiras mais o governo pode aprontar para tentar melhorar suas condições eleitorais.

Ou seja, não dá para contar indefinidamente com o agasalho do dólar em tempo de calor. ●

COMENTARISTA DE ECONOMIA

### Consumo Bebidas

## De olho em mudança de paladar, gigantes optam por diversificar portfólio

**Nos últimos anos, o vinho ganhou 7 milhões de novos consumidores no Brasil; outras bebidas também cresceram**

LÍLIAN CUNHA  
ESPECIAL PARA O ESTADÃO

O músico paulistano Morris Picciotto não lembra qual foi a última vez em que tomou cerveja. “Na verdade, praticamente não tomo cerveja desde que a pandemia começou”, diz. “Sempre gostei de vinho, mas nos últimos tempos tenho gostado ainda mais. E tomado mais. É melhor para voz, não dá resaca, acordou super ok e durmo bem também.”

O que aconteceu com Picciotto é um fenômeno que agora se confirma não só nos números de consumo da bebida e em sua participação no mercado total de itens alcoólicos (veja quadro ao lado), mas também nas estratégias das gigantes de bebidas, que têm diversificado seu portfólio. “O consumo de bebidas no Brasil, que antes era quase só de cerveja, agora está mais democrático, mais diversificado”, afirma Felipe Galtarça, presidente da Ideal Bi Consulting, empresa de auditoria de importação, especializada em bebidas e alimentos.

Esse novo padrão de compor-

tamento não passou despercebido pela Ambev, a gigante das cervejas, que está diversificando sua oferta de produtos.

A cervejaria agora é dona de uma vinícola na Argentina, onde produz o vinho Dante Robino, disponível desde julho na plataforma Zé Delivery, seu app de entregas. Em dezembro, a empresa também lançou, em parceria com a Pernod Ricard, fabricante de destilados, uma mistura de gim Beefeater com a tônica Antarctica. Procurada, a Ambev não deu entrevista.

**Entrando na onda**  
**Ambev agora é dona de uma vinícola na Argentina e vende seu rótulo por meio da plataforma Zé Delivery**

Nessa busca por novos sabores, o vinho é destaque absoluto. Quem trabalha com a bebida há muito tempo, como o diretor de operações da Wine, Alexandre Magno, sentiu a diferença: “Em 2018, o número estimado de bebedores de vinho no Brasil era de 32 milhões de pessoas. No ano passado, chegamos a 39 milhões. Foram 7 milhões de consumidores a mais. É muito acelerado”, afirma o executivo.

No entanto, o consumo de vinho por pessoa no Brasil ainda é baixo em relação a outros países. Cada português com mais

de 15 anos consumiu, em média, 51,9 litros de vinho em 2021, superando os italianos, com 46,6 litros, segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Por aqui, a média, mesmo com toda a expansão, está em 2,7 litros ao ano. Ou seja: há espaço para crescer muito mais.

**OPÇÃO 'CASEIRA'.** A pandemia ajudou muito o vinho, segundo Adalberto Viviani, da consultoria em alimentos e bebidas Harriot. “É um reflexo da pandemia. A cerveja é uma bebida social, de agrupamento. Já o vinho é mais doméstico, individual”, diz o especialista. A psicóloga paulistana Aline Constantino diz ter mudado hábitos durante o isolamento social. “Agora só tomo cerveja para ver jogo do Palmeiras. Mas gosto de tomar vinho à noite em casa. Comprei até uma adega”, diz.

Empresas de outros tipos de bebida alcoólica também sentem o efeito positivo. Segundo Patricia Cardoso, diretora de marketing da multinacional francesa de bebidas Pernod Ricard, a empresa teve alta de 44% das vendas de uísque premium, de 17% na vodca premium e de 15% no gim – crescimento puxado pelo varejo, e não por bares. “Receber em casa os amigos com uma boa bebida ou consumir sozinho virou uma saída para não gastar em restaurantes”, afirma. ●

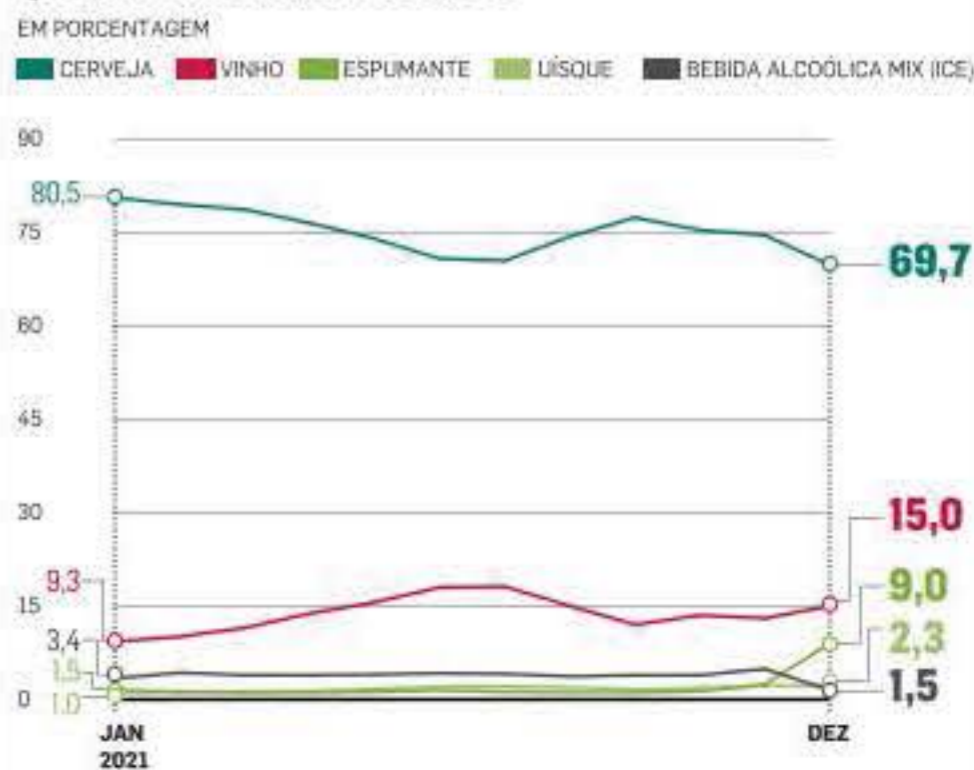


O músico Morris Picciotto teve isolamento social regado a vinho

### UM NOVO EQUILÍBRIO

Vinho ganha espaço no carrinho de supermercado

**Fatia de cada bebida nos tíquetes de compras que incluem itens alcoólicos**



FONTES: HORUS INTELIGÊNCIA / INFOGRÁFICO-ESTADÃO