

OFERTA DE VINHOS FINOS DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA EM REDES DE SUPERMERCADOS DE FLORIANÓPOLIS

Gabriel Matheus Livramento Schulze Formoso
Professor Orientador: Wilton Carlos Cordeiro

RESUMO

Atualmente, um dos principais canais de venda de alimentos em geral são os supermercados e não é diferente com o vinho. Um produto que está presente há milhares de anos, não só como alimento, mas também como fator de socialização e importante item religioso. No Brasil, a principal região produtora de vinhos é ainda o Rio Grande do Sul. No entanto, desde 2005, Santa Catarina (SC) começa a produzir vinhos finos, na região da Serra Catarinense, ofertando produtos com qualidade diferenciada. O presente trabalho teve como objetivo identificar a oferta de vinhos de Altitude de Santa Catarina nas cartas de cinco redes de supermercados do município de Florianópolis. O estudo reuniu 1736 rótulos, de 14 países diferentes, disponíveis nas 24 lojas espalhadas pelo município, assim distribuídos: 232 marcas de espumantes; 353 brancos; 75 rosés; 1026 tintos; 27 fortificados e 23 frisantes. Foram encontrados 300 rótulos de vinhos finos brasileiros, destes 252 são oriundos dos estados do Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia, e 48 de vinhos de Altitude de SC (16% dos brasileiros e 2,8% do total). Grande parte se encontra em uma faixa de preço acima da média dos demais rótulos. A produção de vinhos finos de Altitude em SC é um fenômeno muito recente e há muito espaço para ser conquistado por estes vinhos no mercado, ainda que a produção da região seja pequena para atender a demanda dos supermercados.

Palavras-chave: Vinhos finos. Vinhos de Altitude. Serra Catarinense. Supermercados. Florianópolis.

ABSTRACT

Currently, one of the main food sales channels in general are supermarkets and it is no different with wine. A product that has been present for thousands of years, not only as food, but also as a factor of socialization and important religious item. In Brazil, the main wine producing region is still Rio Grande do Sul, however, since 2005, Santa Catarina (SC) has begun to produce fine wines in the region of Serra Catarinense, offering products with a remarkable quality. The present work had the objective of identifying the Altitude wines of Santa Catarina in the charts of five supermarket chains in the municipality of Florianópolis. The study collected 1736 labels, from 14 different countries, available in the 24 stores spread throughout the municipality, thus distributed, 232 brands of sparkling wines; 353 whites; 75 rosés; 1026 red; 27 fortified and 23 semi-precious stones. There were 300 labels of fine Brazilian wines, of which 252 are from the states of Rio Grande do Sul, Pernambuco and Bahia, and 48 Altitude wines from SC (16% from brazilians and 2.8% from the total). Much of it is in a price range above the

average of other labels. The production of fine wines from Altitude in SC is a very recent phenomenon and there is much space to be conquered by these wines in the market, although the production of the region is small to meet the demand of supermarkets.

Key-words: Fine wines. Wines of Altitude. Serra Catarinense. Supermarkets. Florianópolis.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é possível ter acesso ao vinho em vários canais de vendas, divididos basicamente em: Lojas Especializadas, Atacados, Distribuidoras, Importadoras, Hotéis, Restaurantes, Catering e Varejo. Estes espaços de venda exercem o papel dos principais interlocutores entre a indústria e o consumidor. Considerando fatores próprios do negócio como a lucratividade, no momento de optar por quais produtos comercializar ou mesmo no momento da venda, são eles que, em grande parte definem o que o consumidor irá comprar (IBRAVIN, 2008).

Até o início dos anos 2000, o Rio Grande do Sul dominava o mercado de vinhos finos no Brasil, com aproximadamente 95% da produção. A partir de então, diversas mudanças promoveram melhorias na tecnologia de produção e consequentemente, a qualidade do vinho brasileiro. O que resultou numa revolução do cenário vitícola do país, possibilitando o surgimento de novos pólos para a elaboração de vinhos finos. Com isso, a diversidade passa a ser marca da viticultura brasileira, apresentando diferentes condições ambientais, ampla variabilidade de recursos genéticos e variados sistemas de cultivo (WÜRZ, 2016).

Nesse contexto de diversidade de condições ambientais, Santa Catarina, mais precisamente as regiões de altitude do estado, está demonstrando vocação para o cultivo de uvas que elaboram vinhos finos de qualidade diferenciada. Essa atividade, ainda que muito jovem, tem crescido de forma constante, elevando a qualidade destes vinhos. A partir do exposto quadro, o presente trabalho tem por objetivo identificar a oferta de vinhos de Altitude de Santa Catarina nas cartas de cinco redes de supermercados do município de Florianópolis. Uma vez que o setor supermercadista representa praticamente a totalidade do varejo quando o assunto é venda de bebidas, e a participação do vinho no volume de vendas das bebidas vem aumentando nos últimos anos (IBRAVIN, 2008).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Vinho e a Sociedade

O vinho, segundo a Portaria 229 do Ministério da Agricultura, é a bebida que resulta da fermentação alcoólica do mosto de uva sã, fresca e madura (BRASIL, 1988) e está presente no cotidiano de praticamente todas as civilizações há milhares de anos. Há pelo menos dois milhões de anos já coexistiam as uvas e o homem que as podia colher, o que colabora para que o “acidente” do vinho tenha sido conhecido pelo homem

primitivo. Como, onde e quando o vinho foi descoberto, são questões que provavelmente nunca serão respondidas, mas isso não impede arqueólogos e historiadores de continuarem suas buscas aos indícios mais antigos da produção e o consumo dessa bebida. Tudo que se sabe hoje, é oriundo dos vestígios da produção de vinho no período Neolítico, sejam sementes de uvas, ou substâncias presentes em restos de vasos de cerâmica, encontrados em escavações em algumas regiões do Cáucaso (JOHNSON, 1999).

Inúmeras lendas falam sobre o início da produção de vinhos, e uma delas está presente no Velho Testamento, que conta que Noé após ter desembarcado os animais da arca, teria plantado um vinhedo, a partir do qual fizera vinho e se embriagou. Um dos aspectos curiosos quanto à história de Noé, é justamente o Monte Ararat, onde a arca haveria ancorado. O Monte de 5166 metros é o ápice dos Cárpatos e localiza-se entre a Armênia e a Turquia. Além dessa história, existem lendas de outros povos como os bascos, gregos e mesopotâmios. Por toda a história da humanidade, o vinho participa do cotidiano dos povos, exercendo papéis diferentes em cada organização social e cultural. Para alguns, o vinho é essencial para o dia a dia, utilizado como alimento e remédio, para outros é utilizado como produto de luxo, atestando seu status social e poder. Devido a fatos como esses, o vinho é considerado um dos produtos agrícolas mais antigos da história e tem relação direta com o desenvolvimento das civilizações tanto em aspectos sociais, culturais, religiosos e econômicos (PHILLIPS, 2003).

2.2 Vinho no Brasil

Na história do Brasil, o vinho já aparece na cena do descobrimento, dentre os produtos apresentados aos nativos da terra, como identidade da civilização européia estava o vinho. Cabral teria oferecido aos índios que o visitaram à bordo de sua caravela e, evidentemente, a bebida não os agradou (CAMINHA, 2018), fato este compreensível, pois somente consumiam o *cauim*, uma bebida fermentada a base de mandioca que era consumida pelos nativos apenas em rituais (MELLO, 2010).

Em 1532, chega ao Brasil, como integrante da expedição de Martin Afonso de Souza, o fidalgo Brás Cubas, experiente vitiviniculor português, que plantou em São Vicente suas primeiras mudas de *vitis-vinifera* (variedade de uvas européias cultivadas para elaboração de vinhos). No entanto, notou-se que o clima não era favorável para a atividade, fazendo com que rumasse ao planalto de Piratininga. Esta foi uma das tentativas de implementar a vitivinicultura no Brasil, que ocorreram em pontos distintos do país mas que foram deixadas de lado por conta de outras atividades econômicas mais lucrativas (MELLO, 2007).

Este cenário apenas muda com a vinda dos imigrantes italianos para o Brasil, que plantaram as videiras trazidas da Itália e, no entanto, constataram que o clima não era propício para tais espécies. Para que fosse possível manter suas tradições, recorreram às uvas americanas, ou *vitis-labrusca*. De início, o vinho servia apenas para subsistência, mas em pouco tempo passou a ser negociado como mercadoria, que em pouco tempo chegou a ser comercializado nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, o que marca então, o início do consumo de vinhos no Brasil. Cabe ressaltar que esta não

era a única atividade econômica da colônia, mas compunha um processo de auto-suficiência imposta pelo isolamento geográfico, o que reforça os padrões de produção familiar como identidade vinícola do Rio Grande do Sul (CORDEIRO, 2006; MELLO, 2007).

Na década de 1970, grandes empresas estrangeiras começaram a investir na vitivinicultura brasileira, desencadeando um aumento significativo da área cultivada de uvas viníferas, aliado ao avanço tecnológico utilizado para a elaboração do vinho, que passa a ganhar qualidade no produto final (BRDE, 2005).

Com isso, a indústria vinícola brasileira é induzida a se aperfeiçoar tecnologicamente, fazendo com que os primeiros imigrantes italianos se profissionalizassem e solidificassem suas empresas. Assim, são estimulados a ousar mais, passando a cultivar videiras em novos territórios como no Vale do São Francisco, no nordeste do Brasil, na Serra Catarinense e na Campanha Gaúcha, próximo da fronteira com o Uruguai. Com isso, na década de 1980, o movimento de enófilos passa a organizar confrarias e entidades profissionais por todo país. E já na década de 1990, derrubam-se as barreiras da importação, assim o Brasil, junto com a Inglaterra, Japão e Estados Unidos formam o quarteto com maior variedade de vinhos de outras nacionalidades (MELLO, 2010). Atualmente o Brasil importa vinhos de diferentes regiões do mundo, contudo esse comércio se concentra em seis países, Chile (38%), Argentina (20%), Itália (15%), Portugal (12%), Espanha (6%) e França (5%) (RODRIGUES, 2012).

A produção de vinhos finos brasileiros, atualmente, é composta por 10 mil hectares de *vitis-vinífera*, sendo divididas em seis regiões principais (Figura 1): Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no estado do Rio Grande do Sul, o Planalto Catarinense, no estado de Santa Catarina e o Vale do São Francisco, que engloba parte dos estados da Bahia e Pernambuco, no Nordeste do Brasil (VINHO BRASILEIRO, 2019)



Figura 1: Regiões produtoras de vinho fino no Brasil

Fonte:

<https://destemperados.clicrbs.com.br/arquivos/ckeditor/CrhWCM4N44qhCXDf067/55885a499bf535.30216747.jpg>

No Brasil, em 2015 o consumo de vinhos finos e espumantes no Brasil registrou 45.846.329 litros de vinhos brasileiros, um crescimento de 55% em relação ao ano de 2002. Os vinhos importados somaram 81.796.423 l, um crescimento de 208% em relação a 2002. Os espumantes, por sua vez, somam 18.792.000 l, de um total de 21.955.000 l, ou seja, domina 85,6% dos espumantes vendidos no país (COPELLO, 2017).

2.3 Vinho em Santa Catarina

Em Santa Catarina, no ano de 1878, onde mais tarde seria fundada a cidade de Urussanga, são plantadas as primeiras mudas de uvas pelos imigrantes italianos, sendo os responsáveis pelo início da vitivinicultura no estado. Assim como na Serra Gaúcha, os imigrantes “recorreram então às variedades americanas e híbridas, como a Isabel, mais resistentes a pragas e ao clima tropical” (LOMBARDO, 2009, pg. 49). Entre as variedades plantadas em Urussanga, a que melhor se adaptara foi a híbrida *Goethe*, que chegou à região no início do século XX (VELLOSO, 2008).

O surgimento do Projeto de Fruticultura de Clima Temperado (PROFIT) em Santa Catarina, juntamente com os estudos iniciados pela Empresa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) na década de 1990, incentivam o plantio de castas européias em áreas menos tradicionais, como nas altitudes acima de 900m. O que causa reversão das expectativas em relação ao cultivo das castas européias, afirmando que o clima do planalto catarinense não só favorece a produção de maçãs, como também da *vitis-vinífera* (CORDEIRO, 2006).

Além de investimentos de empresas de outras localidades que fomentaram a produção de vinhos finos, as características geo-climáticas e o emprego de técnicas sofisticadas contribuem para o seu desenvolvimento. Ainda pode-se atribuir o início da vitivinicultura na Serra Catarinense à migração dos descendentes de italianos vindos do sul do estado de Santa Catarina para o planalto (LOSSO; PEREIRA, 2014).

A altitude, aliada às baixas temperaturas no inverno, a gradiente térmica de pelo menos 15°C, e solos pedregosos sem matéria orgânica, são fatores que favorecem a qualidade das uvas da região. O frio e a altitude são fatores também que adiam a colheita das uvas tintas para o mês de março, diferente da Serra Gaúcha, na qual ocorre em fevereiro. O que também confere uvas mais estruturadas, resultando em vinhos mais encorpados e longevos (BORGES, 2006)

O primeiro vinhedo comercial no município de São Joaquim foi plantado no ano 2000, por um grupo formado por quatro empresários de Florianópolis, que a partir de resultados obtidos pelos estudos de uvas viníferas no município de São Joaquim, decidiram iniciar o plantio de uvas na região. Em 2002 se inicia a construção da primeira vinícola comercial da região, o que marca o surgimento da vitivinicultura no município. A partir disso, outras vinícolas passam a se instalar e os vinhos de altitude da Serra Catarinense começam a fazer parte das cartas de vinhos no mercado nacional. (CORDEIRO, 2006).

As regiões de altitude catarinenses, representadas pela marca coletiva “Vinhos de Altitude”, são aquelas que apresentam vinhedos localizados em regiões acima de

900m do nível do mar. No estado, três regiões produtoras (Figura 2) se destacam na elaboração de vinhos finos: Meio – Oeste (municípios de Campos Novos e Monte Carlo), Vale do Rio do Peixe (os municípios de Caçador, Água Doce, Treze Tílias, Videira e Tangará), Planalto Sul Catarinense (inclui os municípios de São Joaquim, Urupema, Urubici, Paineira e Campo Belo do Sul). (LOSSO; PEREIRA, 2014).



Figura 2: Regiões vitivinícolas que compõem a marca coletiva Vinho de Altitude
Fonte: (LOSSO; PEREIRA, 2014)

Dentre as regiões que compõem a marca coletiva, o município de São Joaquim se destaca com mais de 50% dos empreendimentos do setor vitícola das regiões de altitude (LOSSO; PEREIRA, 2014).

Atualmente, são cultivadas diversas variedades de uvas na região do Planalto Catarinense, sendo as principais tintas: Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Malbec, Merlot, Montepulciano, Sangiovese, Refosco dal Peduncolo Rosso, Aglianico e Primitivo; e as brancas: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Vermentino, Garganega, Gewürztraminer e Grechetto. Embora Santa Catarina ocupe o sexto lugar no ranking nacional em produção de uvas, o estado ocupa a segunda posição como maior produtor nacional de vinhos finos e passa por um momento muito favorável ao desenvolvimento do setor, com uma produção de mais de um milhão de toneladas de uvas na safra de 2019 (PEREIRA, 2019).

2.4 O Supermercado

Pode-se encontrar o vinho em alguns tipos de comércio de alimentos ou lojas especializadas em bebidas. Rojo (1998) classifica as lojas que comercializam alimentos em dois grupos: auto-serviço e tradicionais. As lojas tradicionais dispõem necessariamente de um vendedor para atender o cliente. Enquanto as de auto-serviço

expõem os produtos de forma acessível, possibilitando os clientes se servirem, dispo de carrinhos e cestas, assim como *check-outs* (balcão com caixa registradora) para conferência e cobrança das compras.

A definição supermercadista torna-se difícil devido a grande diversidade de características, desde o tamanho das lojas até a variedade de produtos oferecidos. No entanto, de forma geral, pode-se definir supermercado como um varejo que revende ao consumidor final vasta variedade de produtos dispostos no sistema de auto-serviço (WILDER, 2003).

Segundo Rojo (1998), supermercados e hipermercados diferem-se entre si pela variedade de produtos não-alimentares ofertados. Os hipermercados além de ofertarem alimentos, disponibilizam ainda variedade de produtos não-alimentares, basicamente divididas em linhas *hard* (eletro-eletrônicos, utensílios domésticos e cine-foto-som) e *soft* (confeções cama, mesa e banho). Como o setor possui outras características além da variedade de produtos, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) estabeleceu uma classificação das lojas considerando a área de vendas (compreendendo o espaço entre o início dos caixas até o último produto exposto), quantidade de itens disponíveis, porcentagem de vendas de produtos não-alimentares, quantidades de *check-outs* e departamentos (Quadro 1).

FORMATO DE LOJA	Itens Oferecidos	Número de Caixas	Seções
Loja de Conveniência	1000	1-2	<i>Snacks</i> , mercearia, frios e laticínios, bazar,
Supermercado compacto	4000	2-6	Hortifruti, carnes e aves, mercearia, frios e laticínios, bazar
Supermercado convencional	9000	7-20	Peixaria, padaria, hortifruti, carnes e aves, mercearia, frios e laticínios, bazar
Super loja	14000	25-36	Têxtil, eletrônicos, peixaria, padaria, hortifruti, carnes e aves, mercearia, frios e laticínios, bazar
Hipermercado	45000	55-90	Têxtil, eletrônicos, peixaria, padaria, hortifruti, carnes e aves, mercearia, frios e laticínios, bazar
Clube atacadista	5000	25-35	Eletrônicos, mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios.

Quadro 1: Classificação de lojas do setor supermercadista.

Fonte: Adaptado de Brito (1998, p.77).

Ainda são classificadas as empresas pelo número de lojas, como: redes ou cadeias empresas com seis lojas ou mais, e rede ou cadeia independente as que têm cinco lojas ou menos (WILDER, 2003).

O auto-serviço surge nos Estados Unidos na década de 1930, impulsionado pela queda de renda decorrente do desemprego no período da Grande Depressão, as tradicionais mercearias que possuíam atendimento no balcão, onde o funcionário buscava as mercadorias para o cliente, sofreram redução de demanda e rentabilidade. Junto a isto, o desenvolvimento de produtos pré-empacotados e enlatados, possibilitou a

apresentação de mercadorias em quantidade definida, dispensando o empregado de funções como pesagem e acondicionamento, logo, a crise econômica e o desenvolvimento de tecnologias de embalagens para alimentos impulsionaram o setor. Ao fim da década de 1940, o auto-serviço chega ao Brasil de forma parcial, onde o cliente escolhia alguns produtos sem a ajuda do atendente, e somente em 1953 instala-se a primeira loja estabelecida totalmente pelo auto-serviço, na cidade de São José dos Campos, em São Paulo. No mesmo ano, outras duas lojas são abertas na cidade de São Paulo, os supermercados: Sirva-se e Peg-Pag. Sendo estes instalados na área de maior poder aquisitivo e mais povoadas, pois os primeiros supermercados seguiam o modelo luxuoso norte-americano da época e contavam com cerca de 3 mil itens divididos em grupos de departamentos (WILDER, 2003).

O setor de varejo supermercadista tem sua relevância na comercialização de bens de consumo diário e de forma geral, na economia brasileira, uma vez que já ao final da década de 1990 o setor respondia a 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário (WILDER, 2003). Em 2017, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 353,2 bilhões, um crescimento de 4,3% se comparado a 2016, de acordo com a 41ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper. Esse resultado representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) (ABRAS, 2018).

O setor supermercadista representa grande parcela do varejo, quando se fala em venda de bebidas alcoólicas, o que predomina é a diversidade de produtos, desde vinhos a cervejas e destilados. O vinho fino, por sua vez, encontra-se em menor variedade nos estabelecimentos menores, apenas 3% apresentam participação alta no volume de vendas de bebidas, e em 74% essa participação é média. Vale ressaltar ainda que, este canal possui baixa presença de profissionais especializados em vinhos, diferente do cenário que se encontra em lojas especializadas. No entanto, boa parte dos estabelecimentos varejistas (53%) tem interesse em investir na especialização de seus funcionários (IBRAVIN, 2008).

Nas duas últimas décadas, o consumo de vinho no Brasil apresentou crescimento acentuado, sendo a maior parte desse crescimento no consumo de vinhos importados. De acordo com dados da Secretaria de Comércio Internacional (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), entre 1995 e 2014 a importação de vinhos apresentou uma taxa de crescimento de 11,2% ao ano. Em 1995 os gastos com a importação eram de 39,6 milhões de dólares, enquanto em 2014 chegaram a 309,4 milhões de dólares, o que corresponde a aproximadamente 120 milhões de garrafas/ano (ALMEIDA, 2015).

Atualmente, o setor de varejo supermercadista tem demonstrado interesse em criar espaços internos exclusivos para o vinho, assim como grandes redes varejistas e empórios contam com profissionais responsáveis pela seleção e compra de vinho. No entanto, na prática o setor de compras é responsável, em conjunto com o setor da mercearia, pela compra de vinhos. Vale ressaltar que este canal de vendas compra de distribuidores, representantes, importadoras ou mesmo faz seu contato diretamente com o produtor/vinícola, tanto nacional quanto estrangeiro (IBRAVIN, 2008).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar a oferta de vinhos de Altitude de Santa Catarina nas cartas de cinco redes de supermercados do município de Florianópolis, uma vez que o setor é um dos principais meios de venda de vinhos ao consumidor final, foi realizado um levantamento quantitativo e exploratório das cartas de vinhos de cinco supermercados varejistas de Florianópolis, no período entre novembro e dezembro de 2018. Analisaram-se apenas as garrafas de 750 ml, de modo a padronizar o produto. Os vinhos foram organizados em grupos: Espumantes, Brancos, Rosés, Tintos, Fortificados e Frisantes. Este levantamento foi realizado através de *Websites* (quando o supermercado dispunha) ou *in-loco* (sendo coletado nas gôndolas das lojas ou através da relação de produtos disponíveis, caso autorizado), quando o mesmo não possuía *Website*.

As cartas de vinhos foram organizadas em planilhas do Excel, possibilitando listar os produtos por país de origem, uva ou região produtora (vinhos do novo e velho mundo), marca e preço. De forma que os vinhos poderiam ter seu preço comparado, caso estivessem presentes em mais de uma carta.

Além disso, realizou-se um levantamento das vinícolas existentes na Serra Catarinense que fazem parte da associação Vinho de Altitude, para identificar quantas estão presentes nas cartas de vinhos dos supermercados.

4 RESULTADOS

O presente trabalho objetivou identificar a oferta de vinhos de Altitude de Santa Catarina nas cartas de cinco redes de supermercados do município de Florianópolis, uma vez que o setor supermercadista é um dos principais meios de venda de vinhos ao consumidor final. As cartas de vinhos foram analisadas, e os vinhos foram organizados em grupos, sendo eles: Espumantes, Brancos, Rosés, Tintos, Fortificados e Frisantes.

Foram coletados os dados das cartas de vinhos de cinco supermercados varejistas de Florianópolis, somando um total de 1736 rótulos. Quanto aos tipos, foram divididos da seguinte maneira: 13,4% de espumantes; 20,3% de brancos; 4,3% de roses; 59,2 % de vinhos tintos; 1,4% de fortificados e frisantes 1,3%.

Em relação à distribuição por origem os supermercados disponibilizam vinhos de 13 países diferentes (Tabela 1), distribuídos da seguinte maneira: vinhos originários da Alemanha 0,1%, África do Sul 2,0%, Argentina 15,2%, Austrália 1,2%, Chile 22,3%, Eslovênia 0,1%, Espanha 5,9%, EUA 1,4%, França 8,5%, Itália 10,2%, Nova Zelândia 0,3%, Portugal 10,7%, Uruguai 4,1%. Observa-se a supremacia de vinhos sul-americanos (41,6%).

Optou-se por separar os vinhos brasileiros e catarinenses de forma a facilitar a visualização de sua participação na carta dos estabelecimentos estudados, assim 17,3% de todos os vinhos encontrados são oriundos do Brasil, ficando atrás apenas do Chile. Os vinhos elaborados em Santa Catarina somam 16% dos brasileiros, 2,8% do total da oferta. Apenas os vinhos finos de altitude foram contemplados no estudo. Os vinhos

brasileiros encontrados nos locais estudados se resumiram ao Rio grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco e Bahia.

Os 252 rótulos de vinhos brasileiros estão distribuídos entre 14 vinícolas do Rio Grande do Sul, oito de Santa Catarina e duas de Pernambuco. As empresas gaúchas são a Casa Valduga, Casa Perini, Pizzato, Salton, Garibaldi, Mena Kaho, Aurora, Miolo, Don Guerino, Panizzon, Monte Paschoal, Peterlongo, Lídio Carraro e Dunamis, lembrando que algumas são cooperativas e possuem mais de uma marca comercial, a pernambucana Rio Sol e a baiana Terra Nova.

Santa Catarina hoje conta com 20 vinícolas que fazem parte da marca coletiva Vinho de Altitude as quais produzem em torno de 100 rótulos. Destes, 48 foram encontrados nas cartas dos supermercados analisados, assim distribuídos: Villa Francioni com 12 rótulos, vinícola Pericó com 11, Kranz com seis, Sanjo com seis, Abreu Garcia com cinco, Villaggio Grando com quatro, Vinhedos do Monte Agudo e a Quinta da Neve com dois rótulos cada. Ressaltando que os vinhos encontrados são provenientes dos municípios de Água Doce, Campo Belo do Sul, São Joaquim e Treze Tílias,

País	Espumante Qtd (%)	Branços Qtd (%)	Rosés Qtd (%)	Tintos Qtd (%)	Fortificados Qtd (%)	Frisante Qtd (%)	Total Qtd	Total %
Alemanha	1 (0,4)	1 (0,3)					2	0,1
África do Sul	2 (0,9)	14 (4)	1 (1,3)	18 (1,7)			35	2
Argentina	11 (4,8)	53 (15)	7 (9,3)	193 (18,8)			264	15,2
Austrália		7 (2)	1 (1,3)	14 (1,4)			22	1,2
Brasil (Exceto SC)	101 (43,5)	36 (10,2)	6 (8)	103 (10)		6 (26,1)	252	14,5
Santa Catarina	20 (8,6)	6 (1,69)	5 (6,6)	17 (1,6)			48	2,8
Chile	3 (1,3)	99 (28,1)	12 (16)	273 (26,6)			387	22,3
Eslovênia		5 (1,4)	1 (1,3)	2 (0,2)			8	0,1
Espanha	18 (7,8)	20 (5,7)	8 (10,7)	57 (5,6)			103	5,9
EUA		7 (2)	2 (2,7)	16 (1,6)			25	1,4
França	51 (22)	21 (5,9)	15 (20)	61 (5,9)			148	8,5
Itália	21 (9,1)	19 (5,4)	1 (1,3)	120 (11,7)		17 (73,9)	178	10,2
Nova Zelândia		5 (1,4)		1 (0,1)			6	0,3
Portugal	4 (1,7)	48 (13,6)	15 (20)	92 (9)	27 (100)		186	10,7
Uruguai		12 (3,4)	1 (1,3)	59 (5,8)			72	4,1
Total	232	353	75	1026	27	23	1736	100

Tabela 1: Distribuição dos vinhos encontrados nas cartas dos supermercados segundo a origem

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos preços praticados nos supermercados, os vinhos foram divididos em seis grupos, de acordo com a faixa de preço que se encontravam (Tabela 2). Observa-se que mais da metade dos rótulos ofertados estão abaixo de R\$ 60,00. O que configura o supermercado como uma boa fonte de vinhos acessíveis. Os vinhos fortificados se apresentam majoritariamente entre R\$ 60,00 e R\$ 100,00. Os Frisantes ficam em sua

maior parte, abaixo de R\$ 30,00. Nota-se também que há mais oferta de vinhos acima de R\$ 200,00, que entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00.

Faixa de Preços (R\$)	Espumantes	Branco	Rosés	Tintos	Fortificados	Frisantes	Total
<29,99	45	82	18	183		16	344
30,00 - 59,99	90	156	32	403	6	7	694
60,00 - 99,99	51	84	18	239	13		405
100,00 - 149,99	15	19	5	94	6		139
150,00 - 199,99	7	10	2	37			56
>200,00	24	2		70	2		98
Total	232	353	75	1026	27	23	1736

Tabela 2: Distribuição dos vinhos ofertados pelos supermercados segundo a faixa de preço

Fonte: Elaborado pelo autor

Os vinhos brasileiros com exceção dos catarinenses foram classificados pela faixa de preço na Tabela 3, permitindo-se observar que a maior concentração de rótulos (199) se dá até R\$ 60,00, bem como, não há presença de vinhos fortificados nas redes de supermercados de Florianópolis analisadas

Faixa de Preços (R\$)	Espumantes	Branco	Rosés	Tintos	Fortificados	Frisantes	Total
<29,99	36	17	2	39		6	100
30,00 - 59,99	44	10	4	41			99
60,00 - 99,99	16	4		15			35
100,00 - 149,99	9	1		3			13
150,00 - 199,99				4			4
>200,00				1			1
Total	105	32	6	103	0	6	252

Tabela 3: Distribuição dos vinhos brasileiros ofertados pelos supermercados (exceto catarinenses) segundo a faixa de preço

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da Tabela 4, pode-se analisar os 48 Vinhos de Altitude catarinenses, por tipo e faixa de preço. Observa-se que a maior oferta é de espumantes (20 rótulos), seguida pelos tintos (17 rótulos). A maior parte deles (37 rótulos) é ofertada entre R\$ 30,00 e R\$ 100,00. Nota-se que não são ofertados vinhos fortificados nem frisantes da Serra Catarinense.

Das variedades dos rótulos encontrados, os vinhos tranquilos presentes são: 13 de cortes de uvas, sete são varietais de Cabernet Sauvignon, quatro Sauvignon Blanc, dois Merlot, um Chardonnay e um Moscato. Enquanto os espumantes, seis são Branco Brut, seis Rosés Brut, três Branco Demi-Sec, três Moscatel, um Nature e um Rosé Demi-Sec. Percebe-se pouca variedade ofertada quanto às castas, analisando as variedades cultivadas na região.

Faixa de Preços (R\$)	Espumantes	Branco	Rosés	Tintos	Fortificados	Frisantes	Total
<29,99	2	1					3
30,00 - 59,99	12	1	1	4			18
60,00 - 99,99	4	3	4	8			19
100,00 - 149,99	2	1		3			6
150,00 - 199,99				1			1
>200,00				1			1
Total	20	6	5	17			48

Tabela 4: Distribuição dos Vinhos de Altitude catarinenses ofertados pelos supermercados segundo a faixa de preço

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 5 apresenta os supermercados estudados de acordo com o número de lojas distribuídas no município de Florianópolis, bem como o seu número com atendimento especializado em vinhos para atender a clientela. Observa-se que apenas metade das 24 lojas de supermercados de Florianópolis, contam com profissionais capacitados para orientar o consumidor na hora de escolher seus vinhos. Ainda que uma pesquisa promovida pelo IBRAVIN em 2008, mostrou que 53% dos empreendimentos tinham interesse em investir na especialização de seus funcionários nessa área. A rede Angeloni apresenta profissionais treinados em todos os seus estabelecimentos. Enquanto o supermercado Imperatriz possui o maior número de filiais, porém nenhuma delas tem profissional para orientar o consumidor.

A rede Bistek possui a maior adega, onde são encontrados 33% dos rótulos de vinhos oferecidos em supermercados, já o Imperatriz tem metade desse volume, ou seja, 17%. Porém o Bistek, junto com Angeloni, apresentam o menor número de vinhos de Santa Catarina, 14 rótulos cada, contra 16 vendidos pelo Hiperbom.

Comparando-se a quantidade de rótulos de Vinho de Altitude presentes nas cartas analisadas, em primeiro lugar está o Imperatriz, cujos rótulos catarinenses representam 5,1%, seguido pelo Hiperbom, com 4,4%. Por último aparece o Bistek, que apesar de apresentar a maior quantidade de rótulos brasileiros, apresenta o menor percentual de rótulos catarinenses, cuja participação é de 2,4% de sua carta.

Supermercados	Número de Lojas	Lojas com atendimento especializado	Número total de rótulos	Rótulos brasileiros Qtd (%)	Rótulos catarinenses Qtd (%)
Angeloni	6	6	440	66 (15)	14 (3,2)
Bistek	3	2	576	140 (24,3)	14 (2,4)
Hiperbom	5	2	361	93 (25,7)	16 (4,4)
Hippo	3	2	524	74 (14,1)	15 (2,8)
Imperatriz	8	0	297	94 (31,6)	15 (5,1)

Tabela 5: Quadro representativo dos supermercados analisados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Villa Francioni Rosé (Figura 3), é o vinho mais recorrente nos supermercados, pode ser encontrado em quatro, das cinco cartas analisadas. Por sua vez, o Villa Francioni Sauvignon Blanc, Villa Francioni Joaquim Rosé, Vinícola Pericó Branco Brut e Rosé Brut aparecem em três cartas, contudo estão distribuídos em redes diferentes.

Além destes, 15 rótulos são ofertados em duas cartas, enquanto 28 rótulos estão ofertados em apenas uma das cartas.



Figura 3: Vinho Villa Francioni Rosé exposto na gôndola de supermercado

Foto: Autor

A baixa incidência de rótulos de Vinhos de Altitude catarinense nos supermercados pode ser devido à pequena produção das vinícolas, que elaboram em média 85 mil garrafas por ano (63 mil litros aproximadamente). A produção total desses vinhos é de aproximadamente um milhão de litros por ano, enquanto apenas uma vinícola gaúcha (Vinícola Salton) tem capacidade para elaborar 15 milhões de litros por safra (DARDEAU, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar a presença de vinhos finos de altitude da serra de Santa Catarina nas cartas dos supermercados de Florianópolis, já que é um dos principais meios de acesso ao vinho pelo consumidor.

Observou-se que nos supermercados, ocorre fenômeno um pouco diferente do que nos restaurantes, nos quais aproximadamente a cada seis vinhos nacionais ofertados, um é proveniente de Santa Catarina, uma incidência menor que a apontada no estudo de Spinelli (2018) no qual um a cada três vinhos nacionais eram de origem catarinense.

Percebe-se também que apesar de a oferta de vinhos brasileiros representarem apenas 17,3% do total, os espumantes participam com 52,4% (121 rótulos) no grupo, o que demonstra o reconhecimento da qualidade dos espumantes nacionais em relação às demais origens. Nesse contexto, os espumantes de origem catarinense lideram na

classificação por tipos, com 20 rótulos, o que representa 8,6% de todos os espumantes analisados, e 16,5% dos espumantes brasileiros.

Analisou-se que além da produção de Vinhos de Altitude catarinense ser relativamente pequena para ser comercializado em supermercados (já que a demanda é de volumes maiores), destes que são comercializados, a oferta de variedade de vinhos (castas de uvas) é pequena, o que pode restringir a escolha pelo consumidor.

Para que os dados venham a apresentar números maiores futuramente, é necessário um trabalho conjunto entre os canais de vendas e os produtores, apresentando parcerias e degustações de modo a divulgar o produto catarinense, pois além de pouca variedade disponível, é ainda uma região muito nova, com menos de 15 anos no mercado de vinhos finos.

Outro ponto a ser explorado, que pode contribuir de forma positiva à difusão do Vinho de Altitude de Santa Catarina, é com a formação e treinamento dos atendentes disponibilizados pelas adegas, considerando que 80% dos supermercados analisados neste estudo oferecem este serviço, tornando este profissional uma ferramenta para ajudar a divulgar os vinhos da Serra Catarinense.

Pode-se observar também que há a possibilidade de se complementar este estudo a partir do ponto de vista dos produtores e dos canais de vendas, levantando questões como: Quais motivos levam ou não a ofertar os vinhos de altitude da Serra Catarinense nos supermercados? Quais as dificuldades encontradas pelos produtores para que haja uma presença maior nesse canal de venda? Através de quais canais de venda, o produtor tem interesse em realizar a venda dos produtos? Quais os principais pontos a serem considerados quando se escolhe um vinho para compor a carta de um supermercado? Qual a percepção do canal de venda quanto à demanda do consumidor em relação ao vinho fino de altitude catarinense?

Além de incentivar a discussão e percepção sobre a oferta de vinhos finos de altitude da Serra Catarinense, espera-se que o presente estudo desperte a atenção tanto dos produtores quanto dos canais de venda, possibilitando elaborar soluções para que haja maior oferta de vinhos da região, vindo a consolidar o produto da Serra Catarinense.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. **Setor supermercadista fatura R\$ 353,2 bilhões em 2017.** 2018. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=63952>> Acesso em: maio/2019

ALMEIDA, Alexandre Nunes; BRAGAGNOLO, Cassiano; e CHAGAS, André Luis S. – **A demanda por vinho no Brasil:** Elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. – São Paulo, Piracicaba-SP, Vol. 53, Nº 03, p. 433-454, Jul/Set 2015 – Impressa em Novembro de 2015. Acesso em: fevereiro/2015

BORGES, Euclides Penedo. **A nova geografia do vinho no Brasil**. REVISTA ADEGA, 2006. Disponível em: < https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-nova-geografia-do-vinho-no-brasil_6120.html > Acesso em: junho/2019

BRDE, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Agência de Florianópolis. Gerência de Planejamento. **Vitivinicultura em Santa Catarina: Situação atual e perspectivas**. - Florianópolis: 2005. Disponível em: <http://www.brde.com.br/media/brde.com.br/doc/estudos_e_publicacoes/Vitivinicultura%20em%20Santa%20Catarina.pdf> Acesso em: outubro/2018

BRASIL, Ministério da Agricultura, **PORTARIA 229**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/vegetal/bebidas-arquivos/portaria-no-229-de-25-de-outubro-de-1988.pdf/view>> Acesso em: fevereiro/2019

BRITO, D. Qual o formato correto de sua loja. **Super Hiper**; v.24, n.77, p. 74-77, set. 1998.

CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta a el Rey Dom Manuel**. Disponível em: <http://soliteratura.com.br/biblioteca_virtual/biblioteca02b.php> Acesso em: outubro/2018

COPELLO, Marcelo. Brasil, mercado supera a crise. **Vinhos do Brasil**, 2017. Baco Multimídia

CORDEIRO, Wilton Carlos. **A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município**– Florianópolis, 2006. 145 f., gráfs.; tabs. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/89399/235989.pdf?sequence=1>> Acesso em: setembro/2018

DARDEAU, Rogerio. **Vinho fino brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

IBRAVIN Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo de mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes** –2008. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>>- Acesso em: julho/2018

_____. **Estudo de mercado brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes** – Relatório Qualitativo- Oferta. –2008 Disponível em <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901138.pdf>> – Acesso em maio/2019

JOHNSON, Hugh. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 546p.

LOMBARDO, João. A. **Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado**. 2. ed. Florianópolis: Editora Expressão, 2009.

LOSSO, F.B.; PEREIRA, R.M.F.; A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina (Brasil): espaços privilegiados para o turismo. **Revista Turismo & Sociedade**, v.7, n.3, p. 418-445, 2014. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/38857/23694>> Acesso em: fevereiro/2019

MELLO, Carlos Ernesto Cabral de. **Presença do vinho no Brasil**: Um pouco de história. - São Paulo: Editora de Cultura, 2ª ed., 2007.

_____. **A História do vinho no Brasil**- REVISTA ADEGA, 2010. Disponível em <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html> Acesso em: abril/2019

MELLO, L. M. R. **Vitivinicultura brasileira**: Panorama 2014. Bento Gonçalves: EMBRAPA Uva e Vinho. 2015. (Comunicado Técnico 175). Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1025934/vitivinicultura-brasileira-panorama-2014>> Acesso em: abril/2019

PEREIRA, Moacir: Uva e Vinho batem recorde em SC. **NSC TOTAL**, Santa Catarina, 29 mar. 2019. Disponível em <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/moacir-pereira/uva-e-vinho-batem-recorde-em-sc>> Acesso em: maio/2019

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho** – Rio de Janeiro: Record 2003, 462p.

RODRIGUES, L. **Tendências de consumo no mercado dos vinhos**, 2012. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>> Acesso em: junho/2019

ROJO, F.J.G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.

SPINELLI, Bianca. **A presença de vinhos finos catarinenses nas cartas de vinho**: um estudo em restaurantes de Florianópolis/sc. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Comunicação Pessoal

VELLOSO, Carolina. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável**: A Atuação dos Atores Sociais nas Dinâmicas de Desenvolvimento Territorial a Partir da Ligação do Produto ao Território – Março de 2008<<http://necat.ufsc.br/files/2011/10/Carolina-Quiumento-Velloso.pdf>> Acesso em: fevereiro/2019

VINHO BRASILEIRO, Wines of Brasil, 2019. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/brasilian-wine/regions>> Acesso em: junho/2019

WILDER, Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados** – Piracicaba, São Paulo – Outubro de 2003. Disponível

em:<www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-09022004-161718/pt-br.php>

Acesso em: novembro/2018

WÜRZ, D. A.; FILHO, J. L. M.; DE BEM, B. P.; ALLEMBRANDT, R.; OUTEMANE, M.; RUFATO, L.: **Os “Vinhos De Altitude” e seu papel no desenvolvimento do enoturismo de São Joaquim – Santa Catarina.** In: II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio. Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/IIsimposioinovacaoagronegocio/simposioinovacaoagronegocioucs/paper/viewFile/4595/1438>> Acesso: fevereiro/2019