

*c.*h2a*

comunicação

PRÓ-VINHO
Clippings

BOA VIDA

Por que bebemos tão pouco vinho?

Preço e barreira cultural impedem a popularização do consumo no Brasil

TÂNIA NOGUEIRA

FILHO DE ARGENTINOS, O EMPRESÁRIO PAULISTA RAFAEL ILAN, de 30 anos, cresceu vendo o consumo de vinho como a coisa mais natural do mundo. Seu avô, hoje com 90 anos, sempre tomou vinho misturado com água gasosa. Seus primos de Mar del Plata colocavam vinho bom em garrafa pet e levavam para a balada. "Mas, aqui, quando chamava os amigos para tomar um vinho, eles tiravam o maior sarro", diz Ilan.

Quando fundou o Bardega em 2012, todo mundo dizia que ele iria à falência. Projeto arrojado, o bar tem 12 máquinas Enomatics que servem taças (de 30, 60 ou 120 ml) de 96 rótulos de diferentes procedências e preços, alguns deles bastante caros. Ninguém acreditava que algo assim pudesse dar certo por aqui.

Diferentemente da Argentina, do Chile e de países europeus, onde vinho é quase um alimento e faz parte das refeições da semana, o Brasil não tem tradição de consumir a bebida. Apesar de sermos a nona economia do mundo, estamos em 17º lugar no consumo de vinho, com mero 1,9 litro por cabeça ao ano.

Para mudar essa realidade, um grupo de profissionais ligados à cadeia do vinho, com o apoio da Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores

de Bebidas (Abba), da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), lançou no mês passado a Pró-Vinho, uma iniciativa para desenvolver estratégias de comunicação para promover a cultura do vinho no país e atrair novos consumidores.

Por outro lado, existe uma fatia relativamente pequena da população que consome bastante e se interessa pela cultura do vinho. Prova disso são os cursos de vinho que se multiplicam, as dezenas de *wine bars* que surgiram e a proliferação do comércio virtual. O Bar-

dega, por exemplo, não só não fechou, como está sempre lotado, com um ticket médio de 180 reais. De 2012 para cá, Ilan abriu outros três negócios ligados ao vinho: a importadora Bare Wines Import, a empresa de logística Vino Log e um novo *wine bar*, o Bocca Nera, um rodízio de vinhos que serve ótimos rótulos a um preço popular. "O mercado de vinho tem um crescimento constante", diz. "Se puder, ainda vou abrir mais dois ou três negócios."

De 2010 a 2018, o número de brasileiros que compraram pelo menos uma garrafa de vinho no ano anterior subiu de 22 milhões para quase 30 milhões, um

crescimento de 33%, segundo dados da Wine Intelligence, uma das principais empresas mundiais de pesquisa de mercado na área. Por que, então, o consumo per capita brasileiro permanece estagnado? "No mesmo período, vivemos uma crise econômica", lembra Rodrigo Lanari, diretor da Wine Intelligence no Brasil. "Quem já comprava passou a comprar um pouco menos."

Apesar de ter crescido, a base de consumo era e continua sendo muito pequena. Apenas cerca de um sexto da população adulta do país passa perto de uma garrafa de vinho. "Muitos consumidores nem sabem o que é vinho", diz Márcio



Sem rissaca: apenas um em cada seis adultos brasileiros bebe vinho

Manson, da MManson Wine Consulting, idealizador da Pró-Vinho.

Em Portugal, por exemplo, onde o consumo é o mais alto do mundo, consomem-se 50,5 litros per capita ao ano. "Na minha casa sempre teve vinho em todas as refeições", diz Dominic Symington, da tradicional família de produtores do vinho do Porto Graham's. "Mas não só na minha casa, na casa de todo português. Antes era no almoço e no jantar. Agora, por causa da Lei Seca, é apenas no jantar. Mas o português consome só o vinho que produz, da região em que vive, não se interessa por outras coisas. Já nos Estados Unidos e na Inglaterra, por exemplo, não existe tanta tradição, mas a população local é grande consumidora e conhecedora. Toma vinhos de várias procedências, procura aprender tudo. Esse é o caminho para o Brasil."

Colonizados pelos portugueses, no início consumíamos da mesma forma que eles, apesar de todas as dificuldades de transporte. O livro *Presença do Vinho no Brasil*, um *Pouco de História*, de Carlos Cabral, conta que o vinho era considerado artigo de primeira necessidade entre os itens trazidos de Portugal. A Vila de Piratininga, onde hoje está a cidade de São Paulo, era uma região vinícola, com grandes vinhedos. Esse vinho nacional, feito com castas portuguesas, era comercializado até na Bahia. Mas, então, o que houve? A produção de São Paulo foi abandonada na época do Ciclo do Ouro. E é bom lembrar que a tradição do consumo era restrita aos brancos. Então, não é de estranhar que, ao longo da história, os hábitos portugueses tenham sido diluídos.

"Existe uma barreira cultural", diz Adilson Carvalho Júnior, diretor da importadora Casa Flora e presidente do conselho da Abba. "O brasileiro ainda associa o vinho ao inverno, a uma série de rituais. Vamos tentar mudar essa imagem. Mas a principal barreira é o preço. Vinho é muito caro no Brasil, a carga tributária é enorme." Fato. Na Europa, um vinho razoável pode custar 4 euros, menos que uma garrafa de Coca-Cola. "Por isso, unidos como setor, vamos trabalhar também para tentar baixar os preços e aumentar o consumo." ■

De segunda a segunda

Para aqueles que, como os europeus, consideram o vinho parte fundamental das refeições, o custo da garrafa não pode ser alto. Confira alguns rótulos para o dia a dia



CENTARE I.G.P. TERRE SICILIANE BIANCO

Branco delicado, com aromas de pera, maçã, e leve floral e um toque mineral. Na boca, é fresco. A uva é inzólia, uma autóctone italiana usada na produção de vinhos na Sicília e na Toscana. Ótimo com um filé de peixe à dorê. Na Wine sai por **R\$ 56,40**.



MORANDÉ PIONERO PINOT NOIR

O Vale de Casablanca é o melhor lugar para produzir pinot noir no Chile. O vento frio do Pacífico garante o frescor que essa uva precisa para render vinhos translúcidos e leves como este. No nariz, tem morango, goiaba vermelha. Na boca, a acidez faz com que combine bem com carne de porco. Custa **R\$ 59,90** no Grand Cru.



PATÁ NEGRA ORO TEMPRANILLO

Com uma passagem de seis meses por barris de carvalho, este tinto espanhol de Castilla La Mancha já mostra aromas de madeira, como baunilha e chocolate, mas ainda guarda os de frutas vermelhas e escuras. Na boca, tem bom corpo e uma rugosidade deliciosa. Vai bem com carnes. Importado pela Casa Flora, custa **R\$ 45**.



ISTO É Dinheiro

c.h2a
comunicação



MAIS VINHO, POR FAVOR!

O baixíssimo consumo de vinho no Brasil – apenas 1,9 litro por habitante por ano, contra 20,1 litros na vizinha Argentina, por exemplo – está na base da criação da **Pró-Vinho**. A iniciativa, criada pelo consultor Márcio Marson e lançada na terça-feira 29, em São Paulo, tem o grande mérito de unir associações que antes costumavam brigar entre si. Fazem parte da Pró-Vinho a ABBA, que representa os importadores de bebidas; o Ibravin, dos produtores de vinhos brasileiros; a Abras, dos supermercados; e a Abrasel, de bares e restaurantes. A ideia do grupo é promover a cultura e, principalmente, o consumo do vinho no Brasil – hoje o 17º mercado da bebida no mundo em volume.



Safras mais robustas no Brasil, investimentos na produção local e expansão da cultura do produto contribuem para elevar as vendas de rótulos nacionais e importados, relatam empresas do setor

Transformação no mercado de vinhos leva a um avanço do consumo no País

BEBIDAS

Juliana Estigarribia
João Vicente Ribeiro
São Paulo
redacao@dci.com.br

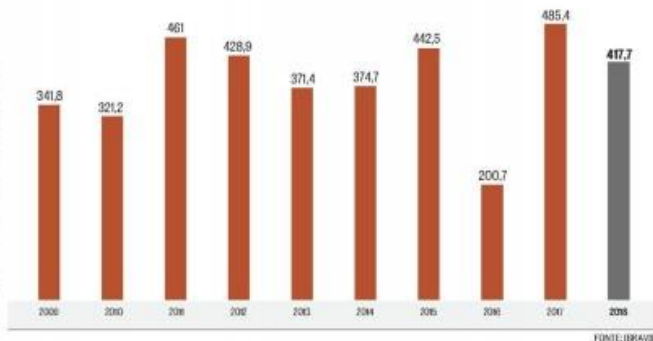
● O mercado de vinhos passa por uma transformação no País. Safras cada vez mais robustas, investimentos na produção de rótulos nacionais e expansão da cultura do produto entre os brasileiros têm estimulado as empresas do setor, que projetam crescimento acima de 15% para este ano.

“O consumo per capita de vinho ainda é baixo no País, de 1,9 litro/ano por habitante, mas com prévia de bom crescimento nos próximos anos. Estamos ampliando a oferta de marcas fortes do mercado e a distribuição no País”, relata o gerente de marketing da Cantu Importadora, Emil Lecamp.

De acordo com o executivo, um dos fatores que influenciaram negativamente o desempenho do negócio em 2018 foi a oscilação do câmbio. “O dólar teve muito impacto no ano passado para todos os importadores. No momento de pico do setor, em setembro, pudemos verificar um recuo grande das importações em relação a períodos iguais dos anos anteriores”, conta Lecamp.

Para ele, em 2019, a tendência é que o câmbio apresente maior estabilidade, auxiliando dessa forma tanto o crescimento do mercado em geral como o segmento de importados. “Estamos esperando um ano estável em termos de câmbio, o que vai nos

SAÚDE! Produção de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul ▶ Em milhões de litros



SOBE

● A expectativa dos players do mercado de vinhos para este ano é de estabilidade do dólar, o que deve contribuir para elevar o potencial de consumo, já que grande parte dos rótulos vendidos no País ainda vem de outros países.

DESCE

● O consumo per capita de vinho no Brasil tem se mantido estável nos últimos anos, no entanto, de acordo com players do mercado, esse nível ainda é considerado baixo em relação a outros países inclusive da América do Sul.

ajudar a crescer de uma forma mais orgânica. A previsão é que o mercado de importados cresça de 10 a 15% e, as vendas totais (incluindo nacionais), de 4 a 5%”, estima o executivo.

Em 2018, a empresa registrou aproximadamente 15% de avanço no faturamento. Tal crescimento foi sustentado, sobretudo, por meio do fortalecimento de marcas, ampliação na distribuição e uma maior oferta de produtos tanto para os lojistas quanto para o consumidor final.

Além disso, segundo o executivo, outro canal de venda que vem apresentando bons índices de comercialização de vinhos é o ambiente online. “O e-commerce cresceu muito nos últimos anos e chegou a ter 17% do mercado em 2017,

mas caiu em valores”, afirma Lecamp. “Já os importadores se mantiveram estáveis com 60% do mercado de vinhos. O que mudou nestes últimos anos é o volume de entrada de produtos em supermercados, principalmente de vinhos da América do Sul”, complementou o executivo.

Para o presidente da cooperativa Vinícola Garibaldi, Oscar LA, este ano será marcado por um processo de retomada das vendas, sobretudo em relação à viabilidade comercial de rótulos brasileiros. “Temos potencial para aumentar ainda mais a visibilidade dos vinhos e espumantes nacionais, as premiações internacionais são um bom exemplo disso.”

De acordo com o executivo, atualmente a cooperativa ex-

porta para Chile, Canadá, Uruguai e Estados Unidos. No comércio exterior da cooperativa, as categorias de bebidas mais requisitadas são o suco de uva (39%), espumantes (32%), vinhos (17%) e filtrado doce (11%). “Para 2019, projetamos um crescimento total em faturamento na casa dos 20%. Na linha de espumantes, prevemos aumento da produção de 38%”, explicou o executivo, destacando que a safra 2018 foi ótima em termos de qualidade e quantidade.

Outro exemplo de vinícola que aposta no mercado nacional é o grupo Miolo. “Mesmo com as dificuldades do segmento no Brasil, observamos novos públicos buscando contato com o mundo do vinho”, declara o superintendente Adriano Miolo.

Segundo ele, o hábito de consumo de rótulos nacionais ainda está em processo de evolução entre os consumidores brasileiros. “A percepção de valor do vinho e espumante nacionais vem evoluindo. As conquistas das vinícolas brasileiras falam por si só. Mas sem dúvida ainda existe uma cultura de agregação de valor voltada ao produto importado. É um desafio diário que exige de todos nós aprimoramento e evolução constantes.”

Recentemente, foi criada a Pró-Vinho, entidade que visa estimular o setor. “Nossa principal meta é ajudar a promover e desenvolver o mercado de vinho no País”, afirma o presidente da Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos Bebidas (ABBA) – uma das mantenedoras da Pró-Vinho –, Adilson Carvalho Júnior.



ENONEWS

Foi lançada, no final de janeiro, a Pró-Vinho, iniciativa inédita em favor da cultura e consumo consciente do vinho no Brasil. Associações de supermercados, bares e restaurantes, junto com o Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), se uniram a especialistas, consultores e jornalistas numa ação interprofissional para criar estratégias capazes de atrair novos consumidores da bebida. Cadastre-se na plataforma www.provinho.org.br, além de material pertinente há informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor. Adote a ideia #provinho

A TRIBUNA





PRÓ-VINHO

Entidades e profissionais do vinho do Brasil criam iniciativa inédita para aumentar consumo da bebida no país

Com o objetivo de aumentar o consumo e a cultura do vinho no Brasil, as entidades Abba (Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas), Abras (Associação Brasileira de Supermercados), Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) e Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) se uniram a profissionais de diferentes áreas do mundo do vinho e criaram a Pró-Vinho, uma iniciativa interprofissional que vai desenvolver estratégias capazes de atrair novos consumidores e aumentar a frequência com que apreciadores esporádicos consomem a bebida.

A atuação da Pró-Vinho se dará de forma direta e democrática. Em reuniões mensais as entidades e os especialistas

envolvidos vão formatar ações e criar materiais destinados a melhor comunicar o vinho e fomentar seu consumo.

Qualquer estabelecimento ou profissional terá acesso às campanhas e peças criadas pela Pró-Vinho. Basta se cadastrar na plataforma www.provinho.org.br, acessar os materiais, baixar aqueles que mais interessam e colocá-los em prática. A plataforma também vai disponibilizar informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor para apoiar a cadeia de consumo como um todo.

"Precisamos aproximar as pessoas do vinho. Nosso objetivo é ampliar a familiaridade com a bebida e o consumo entre os brasileiros, que bebem cerca de dois litros de vinho por ano", resume Márcio Marson, idealizador da iniciativa.



Evento lança pró-vinho

O objetivo é desenvolver novas estratégias para consumidores de vinho. A ideia é propor medidas para elevar o consumo da bebida no Brasil.



DURAÇÃO: 00:04:01



CBN

[Link](#)



Vinhos. Foto: Marcos Santos/USP Imagens



Plataforma online é lançada para incentivar consumo de vinho no Brasil

Representantes da cadeia produtiva e de comercialização unem-se em campanha para divulgar informações de mercado para os consumidores

[Link](#)



Marcio Milan (ABRAS), Percival Maricato (ABRASEL), Adilson Carvalho Júnior (diretor da importadora Casa Flora e presidente do conselho da ABBA), Marcio Marson (MMarson Wine Consulting e idealizador da Pró-Vinho) e Oscar Lô (IBRAVIN) (Foto: Guilherme Bessa)

Você sabia que o vinho tem poderosas propriedades antioxidantes, melhora o sistema cardiovascular e o humor e pode ser consumido em qualquer época do ano em diversas ocasiões? Branco, rosé, tinto, brut, demi-sec, suave, em drinks como a sangria... tem para todos os gostos e tipos de harmonizações.



FOLHA DE S.PAULO



Mais vinho Entidades brasileiras ligadas ao vinho querem elevar o consumo da bebida no Brasil. Atualmente próximo de dois litros por ano, o patamar é considerado baixo. Vão criar o Pró-Vinho.

Estratégias Essas entidades, que incluem Ibravin, Abras, ABBA e Abrasel (representantes do setor de varejo, de importadores e de distribuidores), vão se reunir regularmente para traçar estratégias de atuação.

[Link](#)



O mundo dos vinhos

Nasce uma associação para divulgar o vinho

Na tentativa de ajudar a aumentar o consumo de vinho no Brasil, setores importantes decidiram se unir e lançar a Pró-Vinho.





Sobre o autor

Suzana Barrelli, editora de vinhos da Revista Menu, é uma jornalista especializada em ...



ISTOE
Dinheiro

O Brasil é o 17o. no ranking dos consumidores de vinho. É uma posição bem modesta para a sétima economia do mundo, ainda mais lembrando que por aqui não há barreiras culturais ou religiosas para o consumo da bebida. Mais: no Brasil, o consumo é de 1,9 litro por ano, contra 20,1 litros anuais da vizinha Argentina ou 50,5 litros de Portugal. Os brasileiros consomem 338 milhões de litros de brancos e tintos por ano, enquanto no líder Estados Unidos este número é de 3,2 bilhões de litros.

Se estes dados, compilados pela Ideal Consulting e pela Winext, apontam para o potencial deste mercado, a realidade mostra que o consumo não cresce. O 1,9 litro per capita, por exemplo, é estável há anos e inclui os vinhos finos (elaborados com uvas viníferas) e os de mesa. Na tentativa de ajudar a mudar esta realidade, setores importantes do mundo do vinho decidiram se unir e lançar a Pró-Vinho. A iniciativa nasce com a participação da ABBA, associação que representa os importadores de vinho; a Abras, que reúne os supermercadistas; a Abrasel, dos bares e restaurantes; e o Ibravin, dos produtores de vinho nacionais, e também consultores, pesquisadores e jornalistas – eu mesma fui convidada a participar no segundo semestre do ano passado, quando o grupo estava em formação.

A união, na minha opinião, mostra um amadurecimento do setor. No discurso de lançamento da Pró-Vinho, por exemplo, Oscar Ló, presidente do Ibravin, lembrou que por muitas vezes a indústria nacional via a bebida importado como inimigo. "Neste momento, estamos todos sentados juntos, buscando um objetivo único, que é o aumento de consumo", afirmou ele. Adilson Carvalho Júnior, da ABBA, por sua vez, destaca que a Pró-Vinho é a grande chance que o setor tem para dar um salto diferente, de crescimento.

[Link](#)



Mais vinho, por favor!

O baixíssimo consumo de vinho no Brasil – apenas 1,9 litro por habitante por ano, contra 20,1 litros na vizinha Argentina, por exemplo – está na base da criação da Pró-Vinho. A iniciativa, criada pelo consultor Márcio Marson e lançada na terça-feira 29, em São Paulo, tem o grande mérito de unir associações que antes costumavam brigar entre si. Fazem parte da Pró-Vinho a ABBA, que representa os importadores de bebidas; o Ibravin, dos produtores de vinhos brasileiros; a Abras, dos supermercados; e a Abrasel, de bares e restaurantes. A ideia do grupo é promover a cultura e, principalmente, o consumo do vinho no Brasil – hoje o 17º mercado da bebida no mundo em volume.



Pro-Vinho lançado hoje

DIDU RUSSO

Acabo de chegar do coquetel de lançamento da **Pro-Vinho** que aconteceu no auditório da Abras. Foi um grande sucesso e contou com os principais nomes do mercado do Vinho.

Na foto vemos da esquerda para a direita Marcio Milan da ABRAS, Percival Maricato da ABRASEL, Adilson Carvalhal Junior da ABBA, Oscar Ló do IBRAVIN e Marcio Marson idealizador da **Pro-Vinho**.

Todos falaram e todos estão entusiasmados com a possibilidade de união do Setor, com Indústria do Vinho Nacional, Importadores, Supermercadistas e Bares e Restaurantes em prol de se aumentar o consumo do Vinho.

O potencial é enorme como se sabe, apenas como raciocínio, se as pessoas que consomem vinho ao menos duas vezes ao ano bebessem 1 taça por refeição, nosso mercado seria dez vezes o que é hoje e todos sairiam lucrando com isso, principalmente o consumidor que teria mais saúde.

Na ocasião o Rodrigo Lanari e o Felipe Galtaroça, falaram do mercado e do pouco conhecimento que o setor tem do consumidor e seus hábitos, em seguida cada um dos representantes das entidades deram também seus recados. Eu gravei alguns momentos para você, veja:

[Link](#)



Tenho orgulho de estar na **Pro-Vinho** desde sua primeira reunião que aconteceu há dois anos e hoje se tornou realidade. Sucesso a todos!!



Lançamento da *Pró-Vinho*

A Pró-Vinho, uma iniciativa das principais entidades e profissionais do setor, chega para divulgar a cultura do vinho no país

Desde o ano passado, comecei a frequentar as reuniões mensais da Pró-Vinho, até ver com bastante alegria o seu lançamento oficial, no último dia 29, na sede da ABRAS, em São Paulo. Iniciativa do empresário Márcio Marson, a Pró-Vinho foi criada para unir o setor do vinho no Brasil, ao colocar lado a lado produtores nacionais (que já viram o vinho importado como concorrentes), importadores e outros profissionais do setor, com o objetivo de divulgar a cultura do vinho no país.

O Brasil ocupa a 17ª posição no ranking mundial, com menos de 2 litros de vinho per capita. Ou seja, existe um grande potencial de crescimento. Uma das nossas vantagens é a possibilidade de ter acesso a vinhos de diferentes países e regiões, mas a grande desvantagem é o preço, já que no Brasil os impostos são altíssimos. Além disso, muita gente acha que essa bebida é complicada, que precisa entender do assunto. Em países com tradição no consumo de vinho, é tudo mais simples.

A Pró-Vinho deve lançar campanhas e promover ações para tornar o vinho mais acessível aos brasileiros. Se você gosta dessa bebida, comece a adotar a #provinho em seus posts. O site da [Pró-Vinho](#) já está no ar e, em breve, deve ter novidades.

Participam da Pró-Vinho as entidades **ABBA** (Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas), **ABRAS** (Associação Brasileira de Supermercados), **IBRAVIN** (Instituto Brasileiro do Vinho) e **ABRASEL** (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), além de jornalistas.



[Link](#)



VINHOS

ENTIDADES E PROFISSIONAIS DO VINHO CRIAM INICIATIVA INÉDITA PARA AUMENTAR SEU CONSUMO CONSCIENTE.

escrito por Álvaro César Galvão 29 de janeiro de 2019

Meninas e meninos,

Entidades e profissionais do vinho criam iniciativa inédita para aumentar seu consumo consciente. Vejam release formal da Pró-Vinho:

Com o objetivo de **aumentar o consumo e a cultura do vinho no Brasil**, as entidades **ABBA** (Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas), **ABRAS** (Associação Brasileira de Supermercados), **IBRAVIN** (Instituto Brasileiro do Vinho) e **ABRASEL** (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) se uniram a **profissionais** de diferentes áreas do mundo do vinho para criarem a **Pró-Vinho**, uma **iniciativa interprofissional** que vai desenvolver estratégias capazes de **atrair novos consumidores** e aumentar a frequência com que apreciadores esporádicos consomem a bebida.

A atuação da **Pró-Vinho** se dará de forma direta e democrática. Em reuniões mensais as entidades e especialistas envolvidos vão formatar ações e criar materiais destinados a comunicar sobre o vinho e fomentar seu consumo.

É simples: qualquer estabelecimento ou profissional terá acesso às campanhas e peças criadas pela **Pró-Vinho**. Basta se cadastrar na plataforma (www.provinho.org.br), acessar os materiais, baixar aqueles que mais interessam e colocá-los em prática. A plataforma também vai disponibilizar informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor para apoiar a cadeia como um todo. O conceito e as peças da primeira campanha estão em fase de finalização e em breve serão divulgados e disponibilizados no site.

“Precisamos aproximar as pessoas do vinho. Nosso objetivo é ampliar a familiaridade com a bebida e o consumo entre os brasileiros, que bebem menos de dois litros de vinho por ano”, resume Márcio Marson, idealizador da iniciativa.

[Link](#)



Entidades criam campanha para ampliar o consumo de vinho no Brasil

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

[Link](#)



Atualmente, o Brasil ocupa a 17ª posição no ranking mundial de consumo de vinho. No total, são consumidos 338 milhões de litros de vinho por ano no País, dos quais 65% são rótulos nacionais e 35% importados, de acordo com a Ideal Consulting e da Organização Internacional da Vinha e do Vinho. Para aumentar o consumo do produto entre os brasileiros, a Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas, a Associação Brasileira de Supermercados, o Instituto Brasileiro do Vinho e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes desenvolveram a campanha Pró-Vinho, com o intuito de estratégias capazes de atrair novos consumidores nacionais. O evento ocorreu no dia 29 de janeiro, em São Paulo.



Ações para aumentar o consumo de vinhos nacionais

Entidades do setor lançam o Pró-Vinho, que vai desenvolver estratégias para atrair consumidores

Com cerca de 240 milhões de litros de vinhos encalhados nas vinícolas da Serra Gaúcha, entidades do setor estão desenvolvendo ações para aumentar o consumo de vinhos no Brasil.

Elas se uniram a profissionais de diferentes áreas do mundo do vinho para criarem a Pró-Vinho, uma iniciativa interprofissional que vai desenvolver estratégias capazes de atrair novos consumidores e aumentar a frequência com que apreciadores esporádicos consomem a bebida.

A atuação da Pró-Vinho se dará de forma direta e democrática. Em reuniões mensais as entidades e especialistas envolvidos vão formatar ações e criar materiais destinados a comunicar sobre o vinho e fomentar seu consumo.

Funciona assim: qualquer estabelecimento ou profissional terá acesso às campanhas e peças criadas pela Pró-Vinho. Basta se cadastrar na plataforma (www.provinho.org.br), acessar os materiais, baixar aqueles que mais interessam e colocá-los em prática.

A plataforma também vai disponibilizar informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor para apoiar a cadeia como um todo. O conceito e as peças da primeira campanha estão em fase de finalização e em breve serão divulgados e disponibilizados no site.

Pioneiro

[Link](#)



Pró-Vinho reúne o setor e traz ações para estimular a cultura e o consumo de vinho no Brasil



Há décadas se diz que o consumo de vinhos no Brasil não passa de 2 litros anuais por pessoa, índice inexpressivo perto dos 50,5 l por ano registrados em Portugal ou dos 20 l em Argentina. Para tentar desenvolver o mercado e estimular a cultura do vinho, foi lançado ontem à noite em São Paulo o Pro Vinho, entidade que reúne todos os segmentos do setor.



Brasilvinhos

por José Maria Santana

Pela primeira vez, produtores nacionais, importadoras, supermercados, restaurantes, associações de enófilos e comunicadores vão atuar

em conjunto para levar ao consumidor brasileiro a mensagem de que o vinho é uma bebida saudável e vai bem com tudo.

O projeto foi idealizado há dois anos pelo especialista Márcio Marson, que já atuou em várias empresas da área. "A ideia surgiu da vivência do mercado, da percepção geral de que os diferentes segmentos do setor no Brasil não se entendem e não se comunicam", diz ele. "O objetivo então é reunir todos os envolvidos no mundo vinícola, estudar ações conjuntas, ter um marketing e comunicação comuns e assim ampliar o consumo de vinho aqui".

O desafio é grande. O brasileiro não toma vinho por muitas razões. Primeiro, porque não tem o hábito. Depois, como não tem a cultura, presente em países da Europa e mesmo do Novo Mundo, em que o vinho faz parte da alimentação, acha que a bebida é só para especialistas. No restaurante, tem medo de fazer feio se pedir um vinho que não combina com a comida desejada. Por último, e não menos importante, o vinho é muito caro em nosso país, especialmente pela carga de impostos cobrada pelo governo. No preço pago por uma garrafa de vinho importado, por exemplo, 65% são tributos.



[Link](#)



Pró-Vinho: conte conosco

Entidades e profissionais do vinho criam iniciativa inédita para aumentar consumo da bebida no Brasil

AMANHÃ

Com o objetivo de aumentar o consumo e a cultura do vinho no Brasil, a ABBA Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas (ABBA), Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) se uniram a profissionais de diferentes áreas do mundo do vinho para criarem a Pró-Vinho, uma iniciativa interprofissional que desenvolverá estratégias capazes de atrair novos consumidores e aumentar a frequência com que apreciadores esporádicos consomem a bebida. A atuação da Pró-Vinho se dará de forma direta e democrática. Em reuniões mensais as entidades e especialistas envolvidos formatarão ações e criarão materiais destinados a comunicar sobre o vinho e fomentar seu consumo.

É simples: qualquer estabelecimento ou profissional terá acesso às campanhas e peças criadas pela Pró-Vinho. **Basta se cadastrar na plataforma aqui**, acessar os materiais, baixar aqueles que mais interessam e colocá-los em prática. A plataforma também disponibilizará informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor para apoiar a cadeia como um todo. O conceito e as peças da primeira campanha estão em fase de finalização e em breve serão divulgados e disponibilizados no site. Atualmente, o Brasil ocupa a 17ª posição no ranking mundial de consumo de vinho, apesar de ser a sétima maior economia do mundo. No total, são consumidos 338 milhões de litros de vinho por ano no Brasil, dos quais 65% são rótulos nacionais e 35% importados.



[Link](#)



c.h2a

comunicação

CH2A Comunicação

www.ch2a.com.br

[Facebook](#) | [Instagram](#)

Tel.: 55 11 3253.7052

Direção: **Alessandra Battochio Casolato** - alessandra.casolato@ch2a.com.br

Coordenação: **Magaly Corgosinho** - coordenadoria@ch2a.com.br

Atendimento: **Kethylin Pinheiro** – atendimento2@ch2a.com.br

A CH2A é uma agência associada à
ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação

