



FERREIRA, P. V. Vinho e Mozart, apreciar exige cultura. *Janela Econômica*, ano 8, nº 10, out. 2013.

Vinho e Mozart, Apreciar Exige Cultura.

Paulo Vagner Ferreira

O vinho é um produto que compreende uma riqueza de características físicas e emocionais que suprem inúmeras necessidades de seus consumidores, logo, é um bem útil, seja como complemento do alimento, seja como uma bebida que proporcione alegria e convivência social. Tendo muita utilidade para muitas pessoas, o vinho é um produto muito desejado e, por isso, há muita demanda potencial por ele no mercado.

O valor do vinho, assim como qualquer outra coisa, possui uma relação subjetiva entre a utilidade e a escassez. O que confere utilidade às coisas e ao vinho também, já que podem ser suas qualidades físicas como as cores, aromas e sabores que resultam de suas matérias primas, tecnologias e qualificação do trabalho que o elabora. Mas também, há a presença de outros tantos elementos subjetivos, como a marca e sua relação com o status social, que conferem qualidades abstratas, fazendo as pessoas preferirem um rótulo ou outro.

Mas, como reconhecer as qualidades de um vinho e ser capaz de avaliar se o preço da bebida é compatível com o valor?

O mercado do vinho guarda semelhança ao de arte, em muitos países o teatro, a ópera, a música clássica e as artes plásticas têm muita demanda e formam um vasto mercado de trabalho para muitos artistas. Noutros países, esse tipo de entretenimento muito pequeno é restrito a uma parcela muito pequena da população.

Há um fator cultural relacionado ao consumo da arte, principalmente, junto à população mais pobre de países com fraca tradição nessa área. Nesses países, quando há um processo de enriquecimento gradual, o consumo de bens culturais não se eleva rapidamente, pois há que se disseminar junto a nova demanda potencial o gosto pela cultura.

O vinho, assim como a arte, é um produto que exige uma mudança cultural para que seja internalizado como item de consumo regular pelo indivíduo. Essa cultura da arte é natural em alguns países, como a ópera na Itália, o balé na França e o teatro na Inglaterra, mas noutros países essa cultura precisa ser aos poucos estabelecida como um aprendizado de consumo.

Esse fator cultural associado ao consumo do vinho não está presente no Brasil como um todo, com exceção do sul do país que concentra a maior parte dos imigrantes italianos, cuja cultura do vinho é mais forte. No restante do país, o vinho está muito condicionado à renda da população, ou seja, os mais pobres não têm o hábito do consumo, pois trata-se de um produto caro e, as opções baratas, não têm apelos maiores que seus substitutos próximos, como a cerveja e os destilados.

Devido às características do vinho e da população brasileira, o mercado de vinhos no Brasil

depende fundamentalmente do crescimento da renda da população e do preço do produto. Um crescimento do poder de compra do brasileiro, ao longo do tempo, irá estimular a inclusão do vinho na cesta de consumo das famílias que estão ficando mais ricas. Essa inclusão ocorre pelas faixas de preços menores, nas quais estão localizados os vinhos menos nobres, e evolui em proporções cada vez menores nas categorias mais nobres da bebida que custam preços maiores.

O aumento progressivo do poder de compra das famílias no Brasil após 1995 permitiu, aos poucos, que mais consumidores entrassem no mercado de vinhos, pois à medida que aprenderam a cultura do vinho foram melhorando as escolhas e aceitando pagar preços maiores em troca de qualidade maior.

O preço do vinho fino no Brasil é relativamente caro à proporção da renda média da população. Um americano que ganha em média 4 mil dólares por mês compra um vinho fino de qualidade média no mercado por 5 dólares, se comprar 10 garrafas no mês gastará 50 dólares, ou seja, 1,25% da sua renda.

No Brasil, o preço da garrafa de vinho fino médio custa 25 Reais e a renda média do brasileiro é de 3 mil Reais, se o brasileiro comprar 10 garrafas de vinhos por mês gastará 250 Reais, o que dá 8,33% da sua renda, isso é mais de 6 vezes que nos Estados Unidos.

Assim, associado ao fator cultural que precisa de tempo para que o enriquecimento da população se predisponha ao consumo de bens culturais, também, há o fator preço, que impede que a demanda já estabelecida possa demandar as quantidades que deseja.

Considerado um consumo de luxo, o vinho é sobretaxado, a carga tributária que incide na produção e na comercialização da bebida nacional faz do produto brasileiro, que luta para se igualar em qualidade ao importado, tão caro quanto o estrangeiro ou até mais caro.

Por outro lado, o produto importado chega ao consumidor brasileiro muito encarecido pelos impostos de importação e os demais que já oneram qualquer produto brasileiro.

O mercado brasileiro consumiu no ano de 2010 o total de 115 milhões de garrafas, contudo, 80% custavam até R\$ 18,00. Logo, o consumo per capita foi inferior a uma garrafa por habitante adulto e, 50% desse total foi vendido no mercado paulista, onde está concentrada a maior parte da renda no Brasil.

QUADRO 1 VINHO NACIONAL x IMPORTADO

TRIBUTAÇÃO	NACIONAL %	IMPORTADO %
Outros	1,59	1,59
PIS	1,65	1,65
COFINS	7,60	7,60
ICMS	23,00	23,00
IPI	30,00	30,00
Importação	0,00	30,00
Subtotal	63,84	93,84

FERREIRA, P. V. Vinho e Mozart, apreciar exige cultura. Janela Econômica, ano 8, nº 10, out. 2013.

Em 1996, o brasileiro consumia cerca de 230 ml de vinhos por ano, enquanto o americano 7,7 litros, ou seja, 33 vezes mais. Em 2011 o consumo brasileiro subiu para 2,25 litros, cresceu de 1996 a 2011 cerca de 878%, nesse mesmo período a renda per capita brasileira em dólares cresceu apenas 147%. O mercado de vinho no Brasil para igualar-se ao americano ainda tem o potencial de crescer três vezes.

O crescimento do mercado de vinho depende da continuidade do aumento da renda média do brasileiro, de uma elevação dos preços do produto num ritmo menor que o crescimento da renda, e na mudança cultural, porque, assim como Mozart, vinho exige cultura.

A **JANELA ECONÔMICA** é um espaço de divulgação das idéias e produção científica dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Economia das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

- Cada artigo é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridas, não necessariamente, refletem o pensamento do curso.

- O objetivo deste espaço é mostrar a importância da formação do economista na sociedade.