



MINAS
— NA —
TAÇA

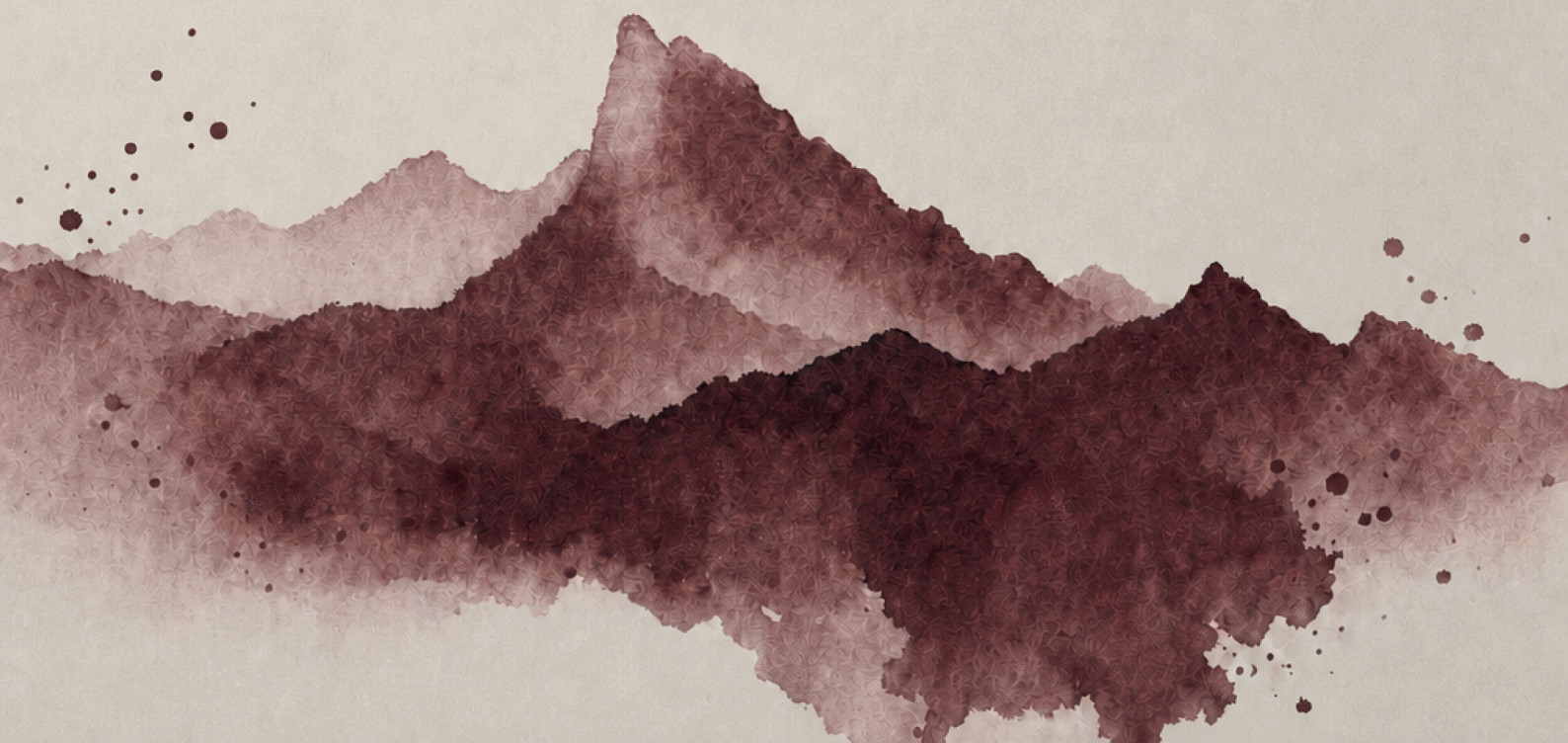
O VINHO C O M O CONSTRUÇÃO D E VALOR



Cultura, Enoturismo e Identidade no Brasil
Minas como eixo de desenvolvimento



Emerson Rodrigo Greggio, o Enólogo



EDITORIA CHEFE

Prof^o Me. Isabele de Souza Carvalho

EDITOR EXECUTIVO

Nathan Albano Valente

AUTOR DO LIVRO

Emerson Rodrigo Greggio

2026 by Seven Editora

Copyright © Seven Editora

Copyright do Texto © 2026 Os Autores

Copyright da Edição © 2026 Seven Editora

PRODUÇÃO EDITORIAL

Seven Publicações Ltda

EDIÇÃO DE ARTE

Evellyn Thais de Souza

EDIÇÃO DE TEXTO

Stephanie Caroline Meyer de Quadros

BIBLIOTECÁRIA

Bruna Heller

IMAGENS DE CAPA

Emerson Rodrigo Greggio

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Seven Publicações Ltda. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Seven Publicações Ltda é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação.

Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.



O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional

CONSELHO EDITORIAL

EDITORA CHEFE

Prof. Me. Isabele de Souza Carvalho

CONSELHO EDITORIAL

Adriana Barni Truccolo - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
Adriana Barretta Almeida - Universidade Federal do Paraná
Alessandre Gomes de Lima - Faculdade de Medicina da Universidade do Porto
Anderson Nunes da Silva - Universidade Federal do Norte do Tocantins
Antonio da Costa Cardoso Neto - Universidade de Flores, Buenos Aires
Antônio Alves de Fontes-Júnior - Universidade Cruzeiro do Sul
Ariane Fernandes da Conceição - Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Arnaldo Oliveira Souza Júnior - Universidade Federal do Piauí, CEAD
Caio Vinicius Efigenio Formiga - Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Charles Henrique Andrade de Oliveira - Universidade de Pernambuco
Egas José Armando - Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique
Inaldo Kley do Nascimento Moraes - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Irlane Maia de Oliveira - Universidade Federal de Mato Grosso
Janyel Trevisol - Universidade Federal de Santa Maria
Jorge Fernando Silva de Menezes - Universidade de Aveiro
Jorge Luís Pereira Cavalcante - Fundação Universitária Iberoamericana
Kleber Farinazo Borges - Universidade de Brasília
Luiz Gonzaga Lapa Junior - Universidade de Brasília
Mara Lucia da Silva Ribeiro - Universidade Federal de São Paulo
Marcelo Silva de Carvalho - Universidade Federal de Alfenas
Marcos Garcia Costa Moraes - Universidade Estadual da Paraíba
Maria Gorete Valus - Universidade Estadual de Campinas
Mônica Maria de Almeida Brainer - Instituto Federal de Goiás, Campus Ceres
Moacir Silva de Castro - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Paulo Roberto Duailibe Monteiro - Universidade Federal Fluminense
Pedro Henrique Ferreira Marçal - Universidade Vale do Rio Doce
Rafael Braga Esteves - Universidade de São Paulo
Telma Regina Stroparo - Universidade Estadual de Ponta Grossa
Valéria Raquel Alcantara Barbosa - Fundação Oswaldo Cruz
Wanderson Santos de Farias - Universidade do Desenvolvimento Sustentável
Yuni Saputri M.A - Universidade Nalanda, Índia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

G819v Greggio, Emerson Rodrigo.

O Vinho como Construção de Valor [recurso eletrônico]
: Cultura, Enoturismo e Identidade no Brasil – Minas como
Eixo de Desenvolvimento / Emerson Rodrigo Greggio. – São
José dos Pinhais, PR: Editora Seven, 2026.

Dados eletrônicos (1 PDF).

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-6109-401-6

1. Vinho. 2. Enoturismo. 3. Vinicultura. I. Título.

CDU 663.2

Bruna Heller - Bibliotecária - CRB10/2348

Índices para catálogo sistemático:

1 Vinho / Fabricação de vinho / Vinicultura 663.2

DOI: 10.56238/livrosindi202687-001

Seven Publications Company
CNPJ: 43.789.355/0001-14
editora@sevenevents.com.br
São José dos Pinhais/PR

O AUTOR

Emerson Rodrigo Greggio

O Olhar por Trás da Taça

Emerson Rodrigo Greggio, conhecido no universo do vinho como EnólOgro, acredita que o vinho é muito mais do que uma bebida. Para ele, cada taça guarda a história de um território, a identidade de um povo e o trabalho de inúmeras pessoas que transformam a paisagem em cultura.

Sommelier, publicitário, professor, pesquisador e comunicador, construiu uma trajetória de mais de duas décadas dedicando-se a aproximar pessoas do universo do vinho por meio da educação, da comunicação e de experiências que valorizam a cultura vitivinícola brasileira.

Sua formação em Comunicação e Marketing permitiu desenvolver uma linguagem acessível e contemporânea, rompendo com a ideia de que o vinho pertence apenas a especialistas. Ao longo de sua carreira, formou centenas de alunos, ministrou cursos, palestras e treinamentos, sempre defendendo que o conhecimento deve ser um instrumento de inclusão e não de distinção.

É fundador da 3Ponto7 Vinhos e Eventos, idealizador dos projetos Vinho no Trem, Brasil na Taça e Minas na Taça, sócio da Bacco Brasil Vinhos e criador do projeto itinerante Bê a Bá do Vinho. Cada uma dessas iniciativas nasceu com um propósito comum: aproximar o vinho das pessoas e conectar a bebida à cultura, ao turismo, à gastronomia e ao desenvolvimento dos territórios.

Entre esses projetos, o Minas na Taça representa a consolidação de uma visão construída ao longo dos anos: a de que o vinho pode ser um agente de transformação territorial. Ao integrar produtores, empreendedores, gestores públicos, profissionais do turismo e consumidores, o projeto demonstra que valorizar um vinho significa também valorizar sua origem, sua cultura e sua comunidade.

Paralelamente, dedica-se à pesquisa sobre o desenvolvimento da cadeia vitivinícola brasileira, à formação de profissionais e ao fortalecimento do enoturismo como estratégia de desenvolvimento regional. Seu trabalho busca compreender o vinho não apenas como produto de mercado, mas como patrimônio cultural capaz de gerar identidade, pertencimento, oportunidades e desenvolvimento sustentável.

É dessa convergência entre pesquisa, educação, comunicação e experiência que nasce O Vinho Como Construção de Valor. Mais do que apresentar conceitos sobre o universo do vinho, este livro propõe uma

reflexão sobre a capacidade que a bebida possui de preservar memórias, fortalecer comunidades, impulsionar economias locais e criar conexões entre pessoas e territórios.

Ao longo destas páginas, Emerson convida o leitor a olhar para além dos rótulos, das castas e das técnicas de degustação. Convida a compreender que, antes de existir uma garrafa, existe uma paisagem. Antes de existir uma safra, existe uma comunidade. Antes de existir uma taça, existe uma história.

Mais do que degustar um vinho, acredito que precisamos aprender a compreender o território que existe dentro de cada taça.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
O VINHO NUNCA COMEÇA NA TAÇA	
 PARTE 1: A LINGUAGEM DO VALOR	
 CAPÍTULO 1.....	12
O VINHO ALÉM DA BEBIDA	
 CAPÍTULO 2.....	17
COMO O VALOR É CONSTRUÍDO	
 CAPÍTULO 3.....	21
DA TAÇA AO TERRITÓRIO	
 CAPÍTULO 4.....	25
DESEJO, PRESTÍGIO E EXCLUSÃO	
 CAPÍTULO 5.....	28
QUANDO O VINHO SE TORNA CULTURA	
 PARTE 2: O MUNDO COMO ESPELHO	
 CAPÍTULO 6.....	32
BORDEAUX E A ARQUITETURA DO PRESTÍGIO	
 CAPÍTULO 7.....	35
TOSCANA E O TERRITÓRIO COMO ESTILO DE VIDA	
 CAPÍTULO 8.....	38
NAPA E A EXPERIÊNCIA COMO PRODUTO	
 CAPÍTULO 9.....	41
MENDOZA E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE RECONHECÍVEL	
 PARTE 3: O PARADOXO BRASILEIRO	
 CAPÍTULO 10.....	45
UM PAÍS GASTRONÔMICO QUE AINDA NÃO BEBE VINHO	

CAPÍTULO 11.....	47
O ERRO DA ELITIZAÇÃO PRECOCE	
CAPÍTULO 12.....	49
O PROBLEMA DO PREÇO E A NOVA EQUAÇÃO TRIBUTÁRIA	
CAPÍTULO 13.....	53
O IMPORTADO COMO ESPELHO E OBSTÁCULO	
CAPÍTULO 14.....	55
EDUCAÇÃO SEM INTIMIDAÇÃO	
CAPÍTULO 15.....	57
O VINHO DIANTE DO BRASIL REAL	
CAPÍTULO 16.....	59
O QUE PODE DAR ERRADO	
CAPÍTULO 17.....	61
O MAPA BRASILEIRO: CINCO SISTEMAS, CINCO APOSTAS	
PARTE 4: MINAS COMO LABORATÓRIO DE FUTURO	
CAPÍTULO 18.....	67
MINAS COMO LABORATÓRIO DE FUTURO	
CAPÍTULO 19.....	69
A DUPLA PODA COMO NARRATIVA BRASILEIRA	
CAPÍTULO 20.....	71
MESA, QUEIJO, MONTANHA E HOSPITALIDADE	
CAPÍTULO 21.....	73
ENOTURISMO: HOSPITALIDADE NÃO BASTA	
CAPÍTULO 22.....	75
A GOVERNANÇA QUE FALTA	
PARTE 5: DA TAÇA AO TERRITÓRIO	

CAPÍTULO 23.....	84
O MÉTODO DA CONSTRUÇÃO DE VALOR	
CAPÍTULO 24.....	86
A ESCADA DO CONSUMIDOR	
CAPÍTULO 25.....	88
O MANIFESTO DO VINHO BRASILEIRO POSSÍVEL	
CAPÍTULO 26.....	90
DEZ DECISÕES PARA CONSTRUIR VALOR	
CAPÍTULO 27.....	91
CONCLUSÃO: A GARRAFA É PEQUENA DEMAIS PARA CARREGAR TUDO SOZINHA	
REFERÊNCIAS.....	94

Introdução:

O Vinho Nunca Começa na Taça

A primeira vez que entendi o que o vinho poderia ser, não estava em uma degustação. Estava numa varanda, com frio, numa mesa pequena com tábua de queijo, pão velho e uma garrafa que alguém tinha trazido sem cerimônia — sem saber o produtor, sem decorar o ano, sem preparo nenhum. O vinho era nacional. Eu não sabia de onde. Mas havia algo no equilíbrio daquilo — o frio, o queijo, a conversa que não precisava ir a lugar nenhum — que fez a garrafa desaparecer antes que alguém percebesse. Ninguém falou sobre o vinho naquela noite. Todos ficaram porque o vinho estava ali.

Esse é o tipo de presença que este livro tenta entender. Não o vinho como objeto de estudo, mas o vinho como parte de algo maior — uma mesa, uma noite, uma escolha que ninguém precisou justificar porque fazia sentido.

Passei anos depois tentando reproduzir aquela cena para outras pessoas. Como profissional, como comunicador, como alguém que acredita que o vinho brasileiro tem algo a dizer que ainda não disse completamente. Aprendi que a cena não se reproduz com explicação. Reproduz-se com condição. E criar condição é o trabalho mais difícil — e o mais importante — de todo o setor.

Há uma cena que resume o que ainda falta construir. Um consumidor está diante de uma prateleira. De um lado, uma garrafa importada com país reconhecível, uva familiar, promessa já instalada na memória. Do outro, uma garrafa brasileira — talvez tecnicamente melhor do que ele imagina, talvez nascida de uma região próxima, talvez resultado de anos de pesquisa e risco. Mas sozinha. Sem contexto, sem ocasião, sem razão emocional para ser escolhida.

O consumidor hesita e decide. Muitas vezes, não escolhe o brasileiro. Não por rejeição. Por insegurança. E a insegurança não está na garrafa. Está no que ainda não foi construído ao redor dela.

O vinho nunca começa na taça. Antes de tocar a boca, já passou pela imaginação — pelo preço, pela reputação, pela origem, pelo rótulo, pela conversa com quem vende, pela memória de uma viagem, pelo desejo de acertar e pelo medo de errar. Quando finalmente é servido, já foi aceito ou recusado muitas vezes dentro da cabeça do consumidor.

Este livro nasce dessa constatação. O Brasil aprendeu a produzir vinhos melhores. Essa frase já não basta. A pergunta decisiva agora é outra: **como transformar qualidade em valor?** Como fazer com que uma garrafa brasileira deixe de ser uma aposta simpática e passe a ser uma escolha desejada, compreendida e repetida?

O paradoxo é que o Brasil tem mesa. Tem afeto. Tem improviso. Tem queijo de montanha, peixe de litoral, carne de brasa, café de colher, doce de mão. Tem hospitalidade que não precisa aprender com manual europeu. E, ainda assim, não transformou o vinho em linguagem cotidiana. Isso não é culpa do consumidor. É resultado de décadas em que a bebida chegou vestida de formalidade, vocabulário estrangeiro e códigos que sugeriam que era preciso autorização para apreciá-la. O brasileiro, que sabe celebrar como poucos, foi levado a acreditar que precisava de permissão para beber vinho corretamente.

Minas Gerais aparece neste livro não como propaganda regional, mas como laboratório: um lugar onde dupla poda, inverno, queijo, montanha e hospitalidade se combinam de um jeito que o Brasil ainda está aprendendo a usar como argumento.

Este livro não é um catálogo, não é um ranking, não defende marcas. Trabalha com cenas compostas, situações típicas e dados públicos. Não aponta quem está certo ou errado. Tenta revelar os mecanismos que constroem ou destroem valor — e algumas das ilusões que o setor ainda carrega sem perceber. A ilusão de que medalha substitui cultura. A ilusão de que o consumidor vai valorizar o vinho nacional apenas por patriotismo. A ilusão de que o problema é sempre externo, e nunca a própria comunicação, o próprio serviço, a própria arrogância ocasional com quem está começando.

O vinho brasileiro só construirá valor duradouro quando transformar qualidade em confiança, território em experiência e experiência em pertencimento. Sem qualidade, a narrativa desmorona. Sem narrativa, a qualidade não circula. Sem território, a garrafa perde singularidade. Sem experiência, o território fica abstrato. Sem comunidade, a experiência não vira cultura.

O futuro não será generoso apenas com quem produz bem. Será generoso com quem souber fazer o consumidor entender, desejar, viver e repetir.

Porque uma garrafa só se torna valiosa quando deixa de ser explicada pelo que contém e passa a ser lembrada pelo que provoca. O vinho começa antes da taça. Começa no sentido. E às vezes — nas melhores noites — termina sem que ninguém precise explicar nada.



Parte 1:

A Linguagem do Valor

Capítulo 1:

O Vinho Além da Bebida

Uma garrafa sobre a mesa nunca é apenas uma garrafa. Mesmo quando ninguém diz nada, ela interfere no ambiente. Muda o ritmo da refeição, convida a uma pausa, sugere uma ocasião. Pode trazer solenidade demais ou intimidade suficiente. Pode aproximar pessoas que procuram um motivo para conversar. Pode intimidar quem teme errar. Pode ser aberta com naturalidade no almoço de domingo ou guardada como se carregasse uma promessa que ainda não encontrou seu momento.

Essa ambiguidade é parte do poder do vinho. Ele é, ao mesmo tempo, simples e complexo. Nasce de fruta fermentada, mas atravessa séculos de cultura. Depende de agricultura, mas participa de rituais sociais. É vendido no varejo, mas também vive em restaurantes, viagens, celebrações, coleções, presentes, encontros familiares e memórias afetivas. Poucos produtos transitam com tanta facilidade entre o campo e o símbolo.

Por isso, reduzir o vinho a uma bebida é diminuir sua força. O vinho é uma forma de mediação entre natureza e cultura. Ele traduz clima, solo, relevo, escolha humana, técnica, tempo e expectativa em uma experiência sensorial. Mas também traduz hierarquia, hospitalidade, pertencimento, distinção, prazer e identidade. O mesmo líquido pode ser bebida cotidiana em um país, objeto de luxo em outro, expressão religiosa em determinada tradição, souvenir turístico em uma viagem ou sinal de sofisticação em uma mesa urbana.

A construção de valor começa quando se reconhece essa multiplicidade. Um vinho pode ser tecnicamente correto e, ainda assim, não significar nada para o consumidor. Pode ser premiado e permanecer distante. Pode ter boa acidez, taninos bem trabalhados, equilíbrio aromático e persistência, mas não encontrar lugar na vida de quem compra. Isso acontece porque qualidade sensorial e valor percebido pertencem a dimensões diferentes. A primeira se prova na taça. A segunda se constrói antes, durante e depois dela.

No mercado contemporâneo, produtos raramente vencem apenas por suas características internas. Eles vencem quando conseguem organizar uma promessa. Uma cafeteria não vende apenas cafeína; vende pausa, ambiente, pertencimento e estilo. Um queijo artesanal não vende apenas leite transformado; vende território, técnica, tradição e confiança. Um destino turístico não vende apenas paisagem; vende memória futura. O vinho participa da mesma lógica. A garrafa é o suporte físico de uma promessa mais ampla.

Quando essa promessa é frágil, o consumidor compara preço por volume, teor alcoólico, familiaridade ou risco. Quando ela é forte, compara significado. É nesse ponto que o vinho ganha vantagem. Nenhuma bebida explica tão bem a relação entre lugar, tempo e desejo. Mas essa vantagem só aparece quando o mercado sabe traduzi-la.

O Brasil ainda está aprendendo a fazer essa tradução. Muitas vezes, fala-se do vinho nacional pela ótica da superação: "já fazemos bons vinhos", "nossos rótulos surpreendem", "a qualidade evoluiu muito". Essas frases foram úteis em um momento de afirmação, mas carregam uma armadilha. Dizer que o vinho brasileiro surpreende pode parecer elogio, mas também revela baixa expectativa inicial. O objetivo não deve ser surpreender eternamente. Deve ser construir confiança.

Confiança é diferente de surpresa. Surpresa abre uma porta; confiança mantém a casa cheia. O consumidor que se surpreende pode elogiar uma vez. O consumidor que confia volta, recomenda, presenteia, visita, defende e incorpora. A passagem da surpresa para a confiança é uma das tarefas centrais do vinho brasileiro. E essa passagem tem um requisito que o setor frequentemente subestima: **consistência**. Um vinho que encanta numa safra e decepciona na próxima não constrói confiança; constrói dúvida. A regularidade de entrega, safra após safra, é o trabalho mais invisível e mais decisivo de toda a cadeia.

Essa passagem exige que o vinho seja compreendido como linguagem. Uma linguagem tem vocabulário, contexto, gramática e uso social. Não basta existir; precisa ser praticada. O vinho precisa encontrar frases dentro da vida brasileira. Precisa aprender a dizer "almoço de família", "fim de tarde", "queijo e conversa", "jantar simples", "viagem curta", "presente honesto", "churrasco com amigos", "cozinha regional", "descoberta de território". Enquanto disser apenas "ocasião especial", falará com um público menor do que poderia.

O erro de parte da comunicação do vinho foi imaginar que a elevação simbólica dependia de distância. Quanto mais raro, mais caro, mais técnico e mais cerimonioso, maior seria o prestígio. Essa lógica pode funcionar para uma faixa de luxo, mas é insuficiente para formar cultura. Culturas não se consolidam apenas no topo. Consolidam-se pela repetição. Um país só cria cultura de vinho quando a bebida aparece em diferentes faixas de preço, diferentes ocasiões e diferentes níveis de conhecimento, sem que o consumidor se sinta deslocado.

A GRAMÁTICA ESTRANGEIRA COMO OBSTÁCULO

Há um aspecto específico da comunicação do vinho brasileiro que merece atenção cirúrgica: a dependência de referências culturais que o consumidor local não reconhece como suas. Quando se descreve um vinho usando nomes de regiões francesas, variedades italianas ou rituais de serviço anglófonos como parâmetros implícitos de qualidade, transmite-se, mesmo sem intenção, que o vinho de referência está em outro lugar. O vinho nacional aparece sempre como aproximação, como "quase", como "tem influência de". Nunca como ponto de partida.

Isso cria um efeito silencioso porém poderoso: o consumidor aprende que o padrão está fora. Que o bom vinho pertence a outra latitude. Que apreciar o que é feito aqui exige generosidade ou patriotismo, não simplesmente prazer. Esse é um problema de identidade, não de técnica. O vinho brasileiro já produz qualidade. O que ainda falta, em muitos casos, é a coragem de apresentar essa qualidade com voz própria, sem pedir comparação com modelos externos como condição de legitimidade.

A gramática estrangeira também opera nos espaços físicos. Vinícolas que decoram suas lojas com referências europeias, cartas de vinho organizadas por denominações internacionais antes das nacionais, eventos que usam rituais de serviço franceses como sinal de sofisticação — tudo isso envia a mesma mensagem involuntária. O vinho brasileiro precisará criar seus próprios rituais, seus próprios vocabulários de prazer, suas próprias imagens de desejo, se quiser que o consumidor se sinta em casa ao escolhê-lo.

O CONSUMIDOR QUE O SETOR NÃO VÊ

Há outro aspecto que o discurso sobre o vinho brasileiro frequentemente ignora: a questão de quem, concretamente, está sendo convidado para a conversa. O setor tende a imaginar seu público como homem, com repertório técnico, poder de compra médio-alto e interesse em comparações internacionais. Esse perfil existe e importa. Mas é minoritário.

Pesquisas setoriais indicam que mulheres respondem por mais de 50% das decisões de compra de vinho no varejo brasileiro. Elas são maioria nas visitas a vinícolas, nas aulas de degustação e nos grupos de consumidores que mais recomendam rótulos. E, apesar disso, a comunicação dominante do vinho no Brasil reproduz majoritariamente códigos masculinos: linguagem técnica e hierárquica, vocabulário de ranking e pontuação, estética do colecionador, solenidade do sommelier como figura de autoridade. Esses códigos não

são neutros. Eles sinalizam, mesmo involuntariamente, para quem a conversa está sendo feita.

O resultado é uma lacuna estratégica. Uma categoria cujo principal público consumidor não se vê representado na comunicação está deixando de construir o vínculo mais poderoso que existe no mercado: o reconhecimento. O consumidor que se sente visto compra mais, volta mais e recomenda mais. O consumidor que se sente de passagem compra por conveniência e muda quando surge alternativa melhor.

O vinho além da bebida, portanto, é também o vinho que sabe para quem fala. Não apenas em termos de preço ou sofisticação técnica, mas em termos de código cultural, linguagem de convite e imagem de pertencimento. Um vinho que encontra papel social é um vinho que reconhece os diferentes públicos que podem habitá-lo — e constrói portas de entrada para cada um deles, sem pedir que o consumidor se encaixe num molde que não lhe pertence.

Isso não significa banalizar o vinho. Significa libertá-lo da obrigação de parecer sempre solene. Há vinhos para guarda e vinhos para conversa. Há vinhos para celebração e vinhos para pizza. Há vinhos para estudo e vinhos para riso. Há vinhos que pedem silêncio e vinhos que pedem barulho. A maturidade de uma cultura está em permitir que todos esses usos convivam.

Quando se entende o vinho como linguagem, muda-se também a forma de pensar o mercado. O produtor deixa de perguntar apenas "como faço um vinho melhor?" e passa a perguntar "que lugar este vinho ocupa na vida de alguém?". O restaurante deixa de perguntar apenas "quais rótulos devo listar?" e passa a perguntar "como esta carta ajuda o cliente a escolher sem medo?". O destino turístico deixa de perguntar apenas "como recebo visitantes?" e passa a perguntar "que memória eles levam daqui?". O consumidor deixa de perguntar apenas "isso é bom?" e passa a perguntar "isso faz sentido para mim?".

O Brasil tem uma vantagem pouco explorada nesse processo. A cultura brasileira já é relacional. A comida raramente é apenas nutrição; é afeto, encontro, imprevisto e identidade. A hospitalidade não é apenas serviço; é gesto. O território não é apenas geografia; é sotaque, estrada, receita, clima, festa, memória e mesa. O vinho brasileiro pode crescer se souber entrar nessa rede sem impor uma gramática estrangeira como condição de legitimidade.

A pergunta não é se o Brasil pode fazer vinhos parecidos com os de outras regiões do mundo. Em alguns casos, pode fazer vinhos tecnicamente comparáveis. Em outros, fará

vinhos diferentes. Mas a pergunta mais interessante é outra: **que experiência de vinho só o Brasil pode oferecer?** Essa experiência não estará apenas na taça. Estará no encontro entre garrafa, comida, paisagem, linguagem e modo de receber.

O vinho além da bebida é o vinho que encontra papel social. É o vinho que não precisa gritar sua importância porque passa a fazer parte de momentos importantes. É o vinho que deixa de ser prova de sofisticação e se torna instrumento de convivência. É o vinho que não abandona a excelência, mas entende que excelência sem sentido vira argumento incompleto.

A garrafa importa. A taça importa. A técnica importa. Mas nada disso é suficiente se o vinho não encontrar uma vida onde possa existir. O futuro do vinho brasileiro dependerá menos de convencer o consumidor de que ele deve respeitar o vinho e mais de mostrar que o vinho pode respeitar a vida do consumidor.

Capítulo 2:

Como o Valor é Construído

Há uma diferença decisiva entre preço e valor. O preço aparece na etiqueta. O valor aparece na cabeça do consumidor. O preço é número; o valor é interpretação. O preço pode ser calculado pelo produtor, pelo distribuidor e pelo varejo. O valor, não. O valor é negociado silenciosamente dentro de quem compra, a partir de confiança, desejo, repertório, ocasião e comparação.

Por isso, um mesmo vinho pode parecer caro em uma prateleira fria e justo em uma experiência bem conduzida. Pode parecer arriscado quando está isolado entre rótulos desconhecidos e desejável quando vem acompanhado de uma história clara, uma harmonização precisa e uma recomendação confiável. O líquido não mudou. O contexto mudou. E, no vinho, contexto é parte do produto.

Essa é uma das verdades mais difíceis para mercados emergentes aceitarem. Produzir bem é árduo, caro e demorado. Quem trabalha no campo sabe o peso de cada safra, cada decisão de manejo, cada investimento em tecnologia, cada perda climática, cada barrica, cada garrafa parada em estoque. O produtor, naturalmente, enxerga valor porque conhece o sacrifício. O consumidor, porém, não compra sacrifício invisível. Ele compra significado percebido.

Essa distância entre esforço interno e percepção externa explica muitos desencontros. O produtor diz: “meu vinho vale esse preço”. O consumidor pergunta, mesmo sem verbalizar: “por que eu deveria acreditar?”. Entre uma frase e outra está o trabalho de construção de valor.

Valor não nasce apenas da qualidade. Nasce da qualidade interpretada. Uma garrafa pode ter origem singular, produção limitada, técnica cuidadosa e estilo consistente. Mas, se o consumidor não entende nada disso, enxerga apenas uma garrafa mais cara do que outras. O mercado não remunera automaticamente a complexidade. Remunera a complexidade traduzida em confiança.

A confiança, por sua vez, é construída por repetição. Uma boa experiência isolada ajuda, mas não consolida reputação. Reputação nasce quando diferentes pessoas, em diferentes momentos, encontram coerência entre promessa e entrega. Um visitante que prova um vinho na origem e depois o encontra em um restaurante com boa apresentação

reforça sua confiança. Um consumidor que compra uma garrafa, gosta, entende com que comida servir e encontra novamente o rótulo em outro canal começa a formar memória. Uma região que comunica de forma consistente sua identidade reduz o risco percebido.

O valor é, portanto, uma arquitetura. Ele se apoia em pilares que precisam conversar entre si. Se o produto é bom, mas a narrativa é confusa, há desperdício. Se a narrativa é bonita, mas o produto é irregular, há risco. Se o território é forte, mas a experiência é fraca, há frustração. Se a experiência encanta, mas não gera repetição, há turismo sem mercado. Se a comunidade não se forma, a cultura não se consolida.

No vinho, essas camadas são ainda mais importantes porque o consumidor lida com incerteza. Diferente de produtos de escolha simples, o vinho envolve variáveis que muitos compradores não dominam: uva, região, safra, estilo, temperatura, harmonização, ocasião, guarda, serviço. Essa complexidade pode ser atraente para os experientes, mas intimidante para quem está começando. Quanto maior a insegurança, maior a importância de sinais de confiança.

Os sinais de confiança podem ser explícitos ou sutis. Um rótulo claro ajuda. Uma carta de vinhos bem organizada ajuda. Um atendente que explica sem humilhar ajuda. Uma experiência de visita bem desenhada ajuda. Uma região com identidade reconhecível ajuda. Uma recomendação de alguém confiável ajuda. Um preço coerente com a ocasião ajuda. Um pós-venda inteligente ajuda. Nenhum desses elementos substitui o vinho, mas todos ajudam o consumidor a chegar até ele.

Mercados consolidados entendem bem essa lógica. Regiões famosas não vendem apenas líquido; vendem segurança simbólica. Quando alguém reconhece um nome de origem, mesmo sem conhecer profundamente seus produtores, sente que está pisando em terreno menos incerto. Essa segurança reduz o medo de errar. E reduzir o medo de errar é uma das funções centrais da construção de valor.

O vinho brasileiro ainda precisa construir muitos desses atalhos de confiança. Em vez de lamentar que o consumidor prefira importados conhecidos, é preciso entender por que eles parecem mais seguros. Muitas origens estrangeiras simplificaram sua promessa. Uma região ficou associada a determinada uva, outra a gastronomia, outra a prestígio, outra a custo-benefício, outra a paisagem. O Brasil, ao contrário, muitas vezes comunica tudo ao mesmo tempo: diversidade, qualidade, inovação, tradição, clima, gastronomia, prêmios, turismo, brasilidade. Diversidade é riqueza, mas, sem organização, pode virar ruído.

Construir valor exige escolher portas de entrada. O consumidor não precisa entender toda a complexidade do vinho brasileiro de uma vez. Precisa de caminhos. Pode começar por uma ocasião: vinho para churrasco, vinho para queijo, vinho para peixe, vinho para frio, vinho para presente. Pode começar por uma região: montanha, campanha, serra, vale, cerrado, inverno. Pode começar por uma experiência: visita, almoço, degustação, festival, clube. Pode começar por uma promessa: frescor, elegância, potência, gastronomia, descoberta. O importante é que a porta seja clara o bastante para convidar.

Também é necessário abandonar a ideia de que valor é sinônimo de preço alto. Preço alto pode expressar valor, mas também pode revelar desconexão. Um vinho caro sem reputação parece pretensão. Um vinho barato sem confiança parece risco. Um vinho de preço médio com entrega consistente pode formar base de cultura. Uma categoria saudável precisa de escada: rótulos de entrada que convidem, rótulos intermediários que fidelizem, rótulos premium que inspirem e experiências que conectem tudo isso.

Essa escada é estratégica porque nenhum mercado cresce apenas no topo. O topo dá ambição, imprensa e prestígio. A base dá repetição, volume e hábito. O meio dá sustentabilidade. Quando uma região tenta ser premium antes de ser compreendida, corre o risco de parecer cara demais para quem ainda não recebeu motivo suficiente para desejar. Quando tenta competir apenas por preço, perde a chance de construir singularidade. O desafio é articular acesso e aspiração.

No Brasil, esse desafio é agravado por desigualdade de renda, carga tributária, logística complexa, escala limitada em muitas regiões e concorrência com bebidas mais baratas e culturalmente enraizadas. Mas essas dificuldades não eliminam a necessidade de construir valor; tornam-na ainda mais urgente. Quanto mais difícil é competir por preço, mais importante é competir por sentido. Quanto mais caro parece o vinho, mais claro precisa ser o motivo pelo qual ele merece lugar à mesa.

A construção de valor também depende de honestidade. Narrativas exageradas podem gerar atenção, mas corroem confiança. Dizer que uma região é única não basta; é preciso explicar em quê. Dizer que um vinho expressa território não basta; é preciso demonstrar consistência. Dizer que uma experiência é premium não basta; é preciso entregar serviço, conforto, coerência e memória. O consumidor contemporâneo aceita poesia, mas rejeita encenação vazia.

O valor verdadeiro nasce quando promessa e entrega se reconhecem. Quando o que se conta antes da compra encontra respaldo no que se vive depois. Quando a paisagem vista

na visita aparece de algum modo na taça. Quando o preço, ainda que elevado, parece compreensível. Quando a história não tenta esconder limitações, mas organiza sentido. Quando o consumidor sente que recebeu mais do que um produto: recebeu uma chave para participar de algo.

Construir valor, portanto, não é enfeitar a garrafa. É construir um sistema de confiança ao redor dela. É fazer com que produto, narrativa, território, experiência, serviço, preço e comunidade contem a mesma história. Quando essa história é coerente, o vinho deixa de pedir justificativa a cada venda. Ele passa a carregar reputação.

Um vinho caro sem narrativa é apenas caro. Um vinho com narrativa falsa é perigoso. Um vinho com qualidade, contexto e confiança pode se tornar cultura. E cultura é o valor mais difícil de copiar.

Capítulo 3:

Da Taça ao Território

Todo mercado que amadurece precisa de método. Sem método, a conversa se dispersa em opiniões, gostos pessoais, slogans e entusiasmos passageiros. No vinho, essa dispersão é ainda mais comum porque cada pessoa tende a começar a análise pelo ponto que conhece melhor. O enólogo fala da técnica. O produtor fala da safra. O vendedor fala do preço. O sommelier fala do serviço. O turista fala da experiência. O gestor público fala do impacto regional. O consumidor fala do prazer ou da insegurança. Todos têm parte da verdade, mas nenhuma parte isolada explica o valor inteiro.

É por isso que este livro propõe uma lente: **Da Taça ao Território**. A expressão não significa abandonar a qualidade do vinho em favor da paisagem, nem trocar técnica por discurso. Significa compreender que o valor começa na taça, mas não termina nela. A taça é o ponto de prova; o território é o ponto de sentido. Entre um e outro há camadas que transformam bebida em cultura.

A primeira camada é o **produto**. Sem produto consistente, tudo o que vem depois fica vulnerável. Nenhuma narrativa sustenta, por muito tempo, uma entrega sensorial decepcionante. A qualidade não garante valor sozinha, mas a ausência dela destrói valor rapidamente.

A segunda camada é a **narrativa**. Narrativa não é invenção publicitária. É organização de sentido. Um vinho precisa responder a perguntas simples: por que existe? Que escolha representa? Que lugar expressa? Que ocasião favorece? Quando essas respostas não aparecem, a garrafa depende apenas de preço, design ou acaso.

A terceira camada é o **território**. Território não é apenas localização geográfica. É o conjunto de clima, solo, relevo, paisagem, cultura, trabalho humano, memória, comida, sotaque, calendário e reputação. Um território forte permite que a garrafa não se apresente sozinha; ela passa a fazer parte de um imaginário.

A quarta camada é a **experiência**. Experiência é o momento em que a promessa deixa de ser discurso e entra na vida do consumidor. Pode ser degustação, visita, almoço, harmonização, conversa, hospedagem, evento, serviço de restaurante ou ritual doméstico. Quando bem desenhada, cria memória. Quando mal conduzida, transforma potencial em frustração.

A quinta camada é a **comunidade**. Cultura não nasce de uma experiência isolada. Nasce quando pessoas repetem, recomendam, compartilham e passam a reconhecer determinados sinais como pertencentes a elas. Sem comunidade, o vinho permanece episódio. Com comunidade, vira hábito.

O MÉTODO COMO FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO, NÃO DE CELEBRAÇÃO

Há um uso do método que precisa ser evitado: transformá-lo em inventário de conquistas. Listar ativos em cada camada — "temos técnica, temos paisagem, temos gastronomia, temos hospitalidade" — pode dar sensação de completude que não corresponde à realidade. O valor das camadas não está em existirem isoladamente; está em se conectarem. E essa conexão frequentemente falha, de formas que o otimismo setorial prefere não nomear.

O método é mais útil quando revela contradições do que quando confirma forças. Uma região pode ter produto excelente e narrativa incoerente — quando diferentes produtores descrevem o mesmo território de formas tão distintas que o consumidor não forma imagem clara. Pode ter território bonito e experiência frustrante — quando a visita promete beleza e entrega desorganização. Pode ter narrativa forte e comunidade fraca — quando a história é contada com eloquência por alguns, mas não é vivida nem compartilhada por muitos. Pode ter experiência encantadora e produto irregular — quando a vinícola impressiona na visita, mas a garrafa comprada em casa decepciona na segunda abertura.

Cada uma dessas contradições é um vazamento de valor. O consumidor não recebe a mensagem completa. E como o vinho depende de confiança, qualquer ruptura entre camadas tem custo desproporcional: uma experiência ruim desfaz várias boas, porque a memória negativa é mais resistente do que a positiva.

TRÊS SITUAÇÕES ONDE AS CAMADAS SE CONTRADIZEM

Narrativa forte, produto inconsistente. Uma região que desenvolve uma história poderosa — inovação técnica, paisagem singular, gastronomia reconhecida — e não consegue manter qualidade uniforme entre produtores enfrenta um dilema perigoso. O visitante que teve boa experiência recomenda. O que teve experiência ruim com outro produtor da mesma região contradiz. A reputação coletiva oscila porque a camada do

produto não sustenta a camada da narrativa. A solução não é calar a narrativa; é elevar o piso de qualidade coletivo — o que remete diretamente à necessidade de governança.

Território reconhecível, experiência desorganizada. Uma região com identidade territorial forte — paisagem, comida, clima, história — que ainda não organizou sua jornada de visita como experiência profissional. O visitante chega motivado, mas encontra falta de sinalização, vinícolas sem horário, degustações sem roteiro, equipes sem treinamento para narrar o território. A beleza existe, mas a experiência não a traduz. O resultado é um visitante impressionado com o lugar e decepcionado com o serviço — combinação que raramente gera retorno.

Comunidade entusiasmada, distribuição inexistente. Uma região que gera amor entre quem a visita, mas cujos vinhos não se encontram fora do território. O consumidor que prova na vinícola quer comprar novamente, mas não encontra o rótulo em sua cidade. A comunidade existe, mas está geograficamente confinada. O entusiasmo não se converte em hábito porque o produto não está disponível quando o desejo aparece. Aqui, a falha não está nas primeiras quatro camadas; está na quinta.

A pergunta que o método exige

Dizer que uma região tem potencial é apenas o começo. A pergunta seguinte é mais exigente: **em qual camada esse potencial já virou valor?** Produto? Narrativa? Território? Experiência? Comunidade? E — mais importante — onde as camadas estão se contradizendo? Onde o sistema está vazando?

Essa pergunta não é pessimista. É estratégica. Regiões jovens não constroem todas as camadas ao mesmo tempo; isso seria impossível. Mas precisam saber onde estão na jornada, para investir no elo mais fraco em vez de celebrar os mais fortes. O método permite esse diagnóstico honesto.

A lógica Da Taça ao Território também reorganiza o papel de cada agente. O produtor não é apenas fabricante de vinho; é guardião de uma promessa. O restaurante não é apenas ponto de venda; é intérprete entre garrafa e consumidor. O turismo não é apenas visita; é meio de transformar paisagem em memória. O poder público não é apenas financiador eventual; é articulador de infraestrutura, sinalização, formação e reputação territorial. A imprensa e os educadores não são apenas avaliadores; são tradutores culturais.

O caminho da taça ao território é, no fundo, o caminho da confiança. A taça confirma. A narrativa explica. O território diferencia. A experiência emociona. A comunidade sustenta. Quando essas cinco dimensões trabalham juntas — e quando as

contradições entre elas são reconhecidas e corrigidas — o vinho deixa de ser apenas produto agrícola e passa a ser patrimônio simbólico em movimento.

Capítulo 4:

Desejo, Prestígio e Exclusão

O vinho sempre conviveu com o prestígio. Em muitas culturas, ele esteve associado à mesa refinada, à hospitalidade nobre, à religião, à diplomacia, à celebração e ao acúmulo de conhecimento. Esse prestígio é parte de sua história e não deve ser negado. Há beleza em uma bebida que carrega tempo, paciência, vocabulário e ritual. O problema começa quando o prestígio deixa de convidar e passa a separar.

O desejo é uma força legítima de mercado. Pessoas compram não apenas pelo que precisam, mas pelo que querem sentir. Querem pertencer, celebrar, impressionar, lembrar, descobrir, melhorar a própria vida. O vinho participa desse campo do desejo com grande potência. Uma garrafa pode sugerir viagem, sofisticação, intimidade, conquista, generosidade ou pausa. Pode transformar uma refeição comum em ocasião.

Mas desejo e exclusão são vizinhos perigosos. Quando o vinho comunica apenas superioridade, afasta quem não domina seus códigos. Quando transforma conhecimento em arma, cria vergonha. Quando exige vocabulário estrangeiro como senha de entrada, reduz o público. Quando trata o consumidor iniciante como ignorante, impede a formação de base.

No Brasil, esse risco é particularmente sensível. O país tem desigualdades profundas, hábitos de consumo variados e uma cultura de sociabilidade marcada pela informalidade. O consumidor brasileiro não rejeita sofisticação. Rejeita constrangimento. Há uma diferença enorme entre ser convidado a descobrir algo melhor e ser colocado diante de um teste que não pediu para fazer.

A elitização precoce ocorre quando uma categoria tenta ocupar o topo simbólico antes de construir familiaridade. O produto aparece como premium antes de ser compreendido. O preço sobe antes da reputação. A experiência se teatraliza antes de ser acolhedora. O resultado pode ser admirável para poucos e irrelevante para muitos.

O prestígio saudável funciona como horizonte. Ele inspira, eleva padrões e mostra possibilidades. O prestígio doente funciona como barreira. Ele comunica que o vinho pertence a quem já sabe, já tem e já pode. O vinho brasileiro precisa do primeiro, não do segundo.

Há uma frase que deveria orientar a comunicação do vinho brasileiro: **ninguém deseja aquilo que o faz se sentir inadequado**. O desejo nasce quando o consumidor se imagina dentro de uma experiência. Se a imagem que ele recebe é distante demais, talvez admire, mas não se aproxime.

O NOVO PERFIL DE CONSUMO: MAIS SIGNIFICADO, MENOS CERIMÔNIA

Em diferentes mercados do mundo — e de forma cada vez mais perceptível nas grandes cidades brasileiras — um novo perfil de consumidor começa a redesenhar a relação com o vinho. Essa mudança não é definida pela idade, mas pelos valores que orientam as decisões de consumo.

Para esse público, o vinho deixa de ser um objeto de distinção social e passa a ser uma experiência carregada de significado. O interesse já não nasce do desejo de dominar um vocabulário técnico ou de reproduzir rituais tradicionais. Surge da busca por autenticidade, pertencimento e conexão com histórias reais.

São consumidores que desejam saber quem produziu aquele vinho, de onde ele vem, quais pessoas estão por trás da garrafa e qual relação aquele produto estabelece com seu território. A origem importa tanto quanto a uva. A narrativa torna-se tão relevante quanto a ficha técnica.

Essa geração também demonstra uma percepção ampliada sobre sustentabilidade. O conceito ultrapassa a preservação ambiental e incorpora aspectos sociais, culturais e econômicos. Sustentável é o vinho que respeita o território, fortalece comunidades locais, preserva tradições, utiliza recursos de forma responsável e demonstra coerência entre discurso e prática.

Mais do que comprar um produto, esse consumidor deseja participar de uma história.

Ao mesmo tempo, há uma transformação importante na maneira como o vinho é consumido. O ritual longo e altamente codificado perde espaço para experiências mais espontâneas. O vinho passa a integrar encontros, festivais, pequenos restaurantes, bares, eventos culturais e momentos de lazer sem exigir cerimônia ou conhecimento especializado.

Isso não significa desinteresse pela qualidade. Significa uma nova forma de percebê-la.

Em um cotidiano marcado pelo excesso de informação e pela velocidade das decisões, cresce a valorização de produtos que entregam experiências mais imediatas. Muitos consumidores procuram vinhos que "conversem" com eles desde a primeira taça, sem exigir anos de aprendizado para serem apreciados. Buscam prazer, autenticidade e facilidade de conexão antes da erudição.

Isso representa uma mudança profunda para o setor vitivinícola. Durante décadas, grande parte da comunicação do vinho foi construída em torno da complexidade, da técnica e da autoridade. O novo consumidor valoriza justamente a capacidade de tornar essa experiência acessível sem perder profundidade.

Não se trata de simplificar o vinho, mas de simplificar o acesso ao vinho.

Ignorar esse movimento significa deixar de dialogar com as gerações que formarão o mercado nas próximas décadas. Ao contrário do que muitas vezes se imagina, elas não rejeitam tradição. Rejeitam barreiras desnecessárias. Valorizam qualidade, mas também transparência. Reconhecem excelência, mas esperam autenticidade. Procuram produtos que expressem identidade, e não apenas prestígio.

Essa transformação representa uma oportunidade particularmente relevante para o Brasil. Como país cuja vitivinicultura ainda está em processo de consolidação cultural, existe maior liberdade para construir uma linguagem própria, menos presa às convenções históricas das regiões tradicionais. A diversidade territorial, a agricultura familiar, a riqueza gastronômica e a multiplicidade de identidades regionais oferecem condições para que o vinho brasileiro dialogue com esse novo consumidor de maneira autêntica.

Capítulo 5:

Quando o Vinho se Torna Cultura

Uma bebida se torna cultura quando deixa de depender de explicação permanente. Ela passa a aparecer naturalmente nas ocasiões, nas conversas, nas compras e nos gestos. Ninguém precisa justificar o café na manhã brasileira. Ninguém precisa explicar a cerveja no churrasco. Ninguém precisa defender o queijo na mesa mineira ou o chimarrão em rodas do Sul. Esses produtos não são apenas consumidos; são reconhecidos. Estão entranhados em hábitos, memórias e identidades.

O vinho, no Brasil, ainda luta por esse lugar. Em muitos ambientes, ele aparece como escolha especial, sofisticada ou excepcional. Isso pode ser positivo em determinadas ocasiões, mas limita a formação de cultura ampla. Uma cultura não se consolida apenas em momentos raros. Ela se forma na repetição. O que se repete com prazer, clareza e pertencimento vira hábito. O que vira hábito pode virar tradição. O que vira tradição passa a carregar valor simbólico.

A construção cultural do vinho brasileiro exige três movimentos simultâneos. O primeiro é **descer do pedestal sem perder dignidade**. O segundo é **entrar na mesa brasileira sem pedir que ela se fantasie de europeia**. O terceiro é **criar experiências que o consumidor deseje repetir**. Sem esses movimentos, o vinho continuará sendo admirado por muitos e incorporado por poucos.

Descer do pedestal não significa perder qualidade. Significa ampliar ocasiões. O vinho pode estar em uma celebração formal, mas também em um almoço de domingo. Pode acompanhar uma comida elaborada, mas também uma pizza. Pode participar de um jantar romântico, mas também de uma conversa com amigos. Pode estar em uma taça adequada, mas não deve depender da taça perfeita para existir. Quando uma bebida só cabe em condições ideais, ela se torna frágil na vida real.

Entrar na mesa brasileira exige escuta cultural. O Brasil não precisa adaptar sua comida ao vinho como se estivesse pedindo aprovação. O vinho é que precisa aprender a dialogar com a comida brasileira. Isso envolve acidez para gordura, frescor para calor, taninos para carne, leveza para peixe, espumantes para frituras, brancos para queijos, rosés para tardes quentes, tintos menos pesados para pratos de panela, vinhos de sobremesa para

doces regionais. A harmonização não deve ser uma lista de regras intimidantes. Deve ser uma conversa entre prazer e equilíbrio.

Criar repetição exige confiança. O consumidor repete quando entende o que viveu, quando o preço parece coerente, quando encontra o produto novamente, quando sabe como servir, quando recebe aprovação social e quando a experiência cabe em sua rotina. Um mercado que depende apenas de eventos especiais cresce devagar. Um mercado que cria ocasiões simples cresce com mais profundidade.

O vinho se torna cultura quando passa a pertencer a mais de um grupo. Se fica restrito a especialistas, é nicho. Se fica restrito ao luxo, é símbolo de distinção. Se fica restrito ao turismo, é lembrança de viagem. Se fica restrito ao restaurante, é ocasião mediada. Para virar cultura, precisa circular entre casa, rua, viagem, presente, celebração, aprendizado, conversa e memória.

Essa circulação depende de linguagem. Um consumidor pode gostar de vinho e, ainda assim, não saber como falar sobre ele. Pode sentir aromas, mas não encontrar palavras. Pode gostar de um estilo, mas não saber nomeá-lo. Pode querer comprar novamente, mas não lembrar a uva, a região ou o produtor. A cultura se fortalece quando oferece vocabulário acessível. Não um vocabulário empobrecido, mas um vocabulário habitável.

Dizer que um vinho é fresco, macio, intenso, leve, gastronômico, frutado, seco, aromático ou estruturado pode ser mais útil, em certos momentos, do que uma descrição técnica complexa. O consumidor não precisa dominar tudo para começar. Precisa de palavras suficientes para escolher melhor. Depois, se desejar, aprofundará. A cultura nasce quando o início é possível.

A educação formal tem papel importante, mas a cultura do vinho não será construída apenas em cursos. Será construída em restaurantes que explicam sem constranger, em lojas que orientam sem empurrar, em vinícolas que recebem com método, em eventos que acolhem iniciantes, em conteúdos que traduzem sem infantilizar, em famílias que abrem garrafas sem cerimônia excessiva, em cozinhas que testam combinações brasileiras e em destinos que integram vinho, comida e paisagem.

Há também uma dimensão de orgulho. O consumidor brasileiro precisa sentir que escolher um vinho nacional não é um gesto de concessão patriótica, mas uma escolha de valor. Não se trata de comprar porque é brasileiro apesar de tudo. Trata-se de comprar porque entrega algo que faz sentido: qualidade, origem, experiência, proximidade, cozinha,

paisagem e descoberta. O orgulho verdadeiro não pede desconto crítico. Ele nasce quando o produto se sustenta.

Ao mesmo tempo, é preciso evitar o nacionalismo ingênuo. O vinho brasileiro não será forte se exigir proteção emocional do consumidor. Ele precisa competir, aprender, melhorar e reconhecer limitações. Cultura não se constrói com autoelogio. Constrói-se com prática, consistência, abertura e confiança.

Uma cultura de vinho brasileira não precisa repetir a cultura europeia. Não nascerá da mesma história, da mesma relação com a alimentação, do mesmo clima, da mesma paisagem social ou da mesma estrutura de consumo. Pode ser mais híbrida, mais urbana, mais turística, mais gastronômica, mais ligada a fins de semana, viagens curtas, experiências regionais e descobertas contemporâneas. Essa diferença não é defeito. Pode ser identidade.

O vinho se torna cultura quando deixa de parecer uma visita estrangeira e passa a falar com sotaque local. Quando acompanha a comida sem corrigir a mesa. Quando o consumidor não precisa fingir conhecimento para participar. Quando o produtor não precisa exagerar promessa para ser ouvido. Quando a região não precisa imitar outra para ser respeitada. Quando a experiência é boa o bastante para virar história contada a alguém.

No fim, cultura é repetição com sentido. O vinho brasileiro precisa construir as duas coisas. Repetição sem sentido vira hábito frágil. Sentido sem repetição vira discurso bonito. Quando sentido e repetição se encontram, nasce pertencimento. E pertencimento é o ponto em que uma bebida deixa de ser apenas consumida e passa a ser reconhecida como parte da vida.



Parte 2:

O Mundo Como Espelho

Capítulo 6:

Bordeaux e a Arquitetura do Prestígio

Há regiões que vendem vinho. Bordeaux vende uma arquitetura de confiança. Antes mesmo de o consumidor provar a garrafa, o nome já carrega um peso histórico, institucional e simbólico. Ele sugere tradição, classificação, comércio organizado, guarda, prestígio e uma ideia de hierarquia. Pode haver vinhos excelentes e vinhos comuns dentro de qualquer região, mas o nome Bordeaux reduz a incerteza. Essa redução de incerteza é uma das formas mais poderosas de valor.

O interesse de Bordeaux para o Brasil não está em sua estética ou em sua história aristocrática. Está na compreensão de que reputação não nasce apenas de bons produtores. Nasce de um sistema. Bordeaux construiu valor articulando origem, legislação, classificação, comércio, crítica, distribuição, colecionadores, gastronomia e tempo. Sua força não depende de uma única garrafa; depende de um imaginário organizado ao longo de gerações.

A lição mais importante é menos glamourosa: prestígio precisa de instituições. Precisa de critérios reconhecíveis, continuidade, proteção de origem, padrões mínimos, memória comercial e capacidade de contar a mesma história por muito tempo. A França estruturou sistemas de denominação de origem que vinculam produtos a lugares, regras e reputações coletivas, reforçando a ligação entre território e valor percebido.

O QUE BORDEAUX NÃO CONTA SOBRE SI MESMA

Bordeaux, porém, é também um sistema com disfunções profundas — e o Brasil faria mal em aprender apenas com seus sucessos sem estudar seus custos reais. O primeiro e mais conhecido é a **rigidez da classificação de 1855**. Criada para a Exposição Universal de Paris a pedido de Napoleão III, essa hierarquia cristalizou o prestígio de um conjunto específico de propriedades em um momento específico do tempo. Em quase 170 anos, pouquíssimo mudou. Produtores que estavam fora ficaram fora, independentemente de sua evolução técnica. Produtores incluídos mantiveram o status mesmo quando a qualidade relativa se alterou significativamente.

O sistema protege os que chegaram cedo e cria barreiras estruturais para os que chegaram depois. Para uma região emergente como o vinho brasileiro — que ainda está

definindo quem são seus protagonistas — importar esse modelo seria um erro estratégico grave. Uma classificação rígida e prematura pode cristalizar assimetrias de poder antes que o mercado amadureça o suficiente para validá-las com qualidade real. A hierarquia só cria valor quando o consumidor acredita que ela reflete algo verdadeiro. Quando parece criada para proteger posições adquiridas, vira obstáculo à confiança.

O segundo problema é a **financeirização**. Os primeiros crus de Bordeaux tornaram-se, ao longo do século XX, instrumentos de especulação financeira. Garrafas são compradas e revendidas em leilões internacionais antes mesmo de serem abertas. O vinho deixou de ser experiência e se tornou ativo financeiro. Isso elevou preços a patamares completamente desconectados de qualquer realidade de consumo. O resultado é uma separação crescente entre o vinho como objeto de desejo acessível e o vinho como reserva de valor para poucos. O mercado de Bordeaux de alto prestígio hoje fala mais com fundos de investimento do que com consumidores de vinho.

Para o Brasil, esse caminho seria duplamente equivocado. Primeiro, porque o país não tem a escassez histórica nem a infraestrutura de mercado internacional que tornam a especulação vinofinanceira possível em Bordeaux. Segundo — e mais importante — porque um setor que financeiriza seu topo antes de construir sua base cultural perde a capacidade de formar consumidores. Vinho que só existe como ativo não entra na mesa, não cria hábito, não forma geração.

O terceiro problema é a **concentração de narrativa que exclui a maioria**. Bordeaux é, no imaginário global, os grandes châteaux. Mas a região tem milhares de produtores — a maioria de porte pequeno ou médio — que produzem vinhos de qualidade variável sob a sombra simbólica dos primeiros crus. Essa concentração faz com que produtores competentes sejam sistematicamente invisíveis no mercado internacional. O modelo que deveria valorizar um território inteiro, na prática, valoriza uma fração dele e faz o restante competir em desvantagem permanente sob o mesmo nome.

A LIÇÃO CORRETA: O MECANISMO, NÃO A FORMA

Nada disso invalida o que Bordeaux tem de ensinável. O mecanismo funciona: origem protegida, critérios claros, comércio organizado, continuidade de narrativa e capacidade de reduzir incerteza para o consumidor são princípios que qualquer região aspirante deve compreender. Mas o Brasil deve aprender o mecanismo, não reproduzir a forma.

Isso significa construir indicações geográficas com critérios que reflitam a realidade produtiva atual e tenham flexibilidade para evoluir, em vez de cristalizar hierarquias prematuras. Significa desenvolver sistemas de confiança coletiva que incluam produtores de diferentes tamanhos, em vez de concentrar reputação em poucos. Significa evitar que o premium de qualquer região brasileira se desconecte do consumo real antes de criar base cultural suficiente.

Bordeaux ensina que reputação é capital acumulado. O Brasil ainda está formando esse capital. Isso exige paciência, mas não passividade. O tempo sozinho não constrói valor; ele apenas amplifica aquilo que se repete. Se uma região repete coerência, o tempo consolida reputação. Se repete um sistema que exclui em vez de incluir, o tempo consolida um mercado pequeno — admirado por poucos, desconhecido pela maioria.

A grande lição de Bordeaux, portanto, não é a pompa. É a disciplina. E a lição adicional — aquela que Bordeaux raramente conta sobre si mesma — é que sistemas de prestígio fechados têm prazo de validade. O consumidor contemporâneo, especialmente o mais jovem, valoriza autenticidade, acesso e narrativa verificável tanto quanto, às vezes mais do que, hierarquia histórica. O Brasil tem a vantagem de construir sua arquitetura de confiança sem carregar o peso de convenções que outras regiões levam décadas para reformar.

Capítulo 7:

Toscana e o Território como Estilo de Vida

Há lugares que parecem vender vinho apenas depois de venderem uma forma de viver. A Toscana é um desses lugares. Para muitos consumidores no mundo, o nome evoca colinas, estradas, pedra, ciprestes, comida, azeite, hospitalidade, arte, vilarejos e uma ideia de beleza cotidiana. O vinho entra nesse imaginário como parte de um sistema cultural mais amplo. A garrafa não está sozinha; está cercada por paisagem.

Essa é uma lição fundamental para o Brasil. O território vale mais quando deixa de ser coordenada geográfica e se torna experiência imaginável. O consumidor não deseja apenas um produto de determinado lugar. Deseja participar, ainda que por alguns minutos, da vida que associa àquele lugar. Uma taça pode funcionar como atalho para uma paisagem.

A Toscana ensina que a força do vinho pode crescer quando se conecta à mesa, à arquitetura, ao turismo, ao artesanato, à hospitalidade e ao ritmo do lugar. Para regiões brasileiras, essa lição é valiosa porque o país possui territórios de enorme potência sensorial. Mas repertório não é automaticamente narrativa. É preciso selecionar, organizar e repetir.

O QUE A NARRATIVA TOSCANA ESCONDE

A Toscana, porém, não deve ser romantizada — e o Brasil comete um erro quando a usa apenas como fonte de inspiração sem estudar suas tensões internas. O primeiro ponto a nomear é que **a autenticidade toscana é, em grande parte, construção econômica sofisticada**. A paisagem foi transformada em marca; a rusticidade, em estética exportável; a comida regional, em ativo turístico de alto valor. O que parece espontâneo aos olhos do visitante é resultado de longa sedimentação histórica combinada com uma indústria sofisticada de hospitalidade, preservação e comunicação. O turista que visita a Toscana acredita que está experimentando autenticidade — e em parte está. Mas também está consumindo uma produção cuidadosamente gerenciada de experiência.

Isso não é crítica moral ao modelo toscano. É reconhecimento de que o "natural" do território tem muito de intencional. Para o Brasil, a lição é dupla: construir experiência com intenção é legítimo e necessário, mas fingir que ela é apenas espontânea corrói a credibilidade quando o consumidor mais sofisticado percebe a cenografia.

O segundo ponto é a **gentrificação**. O crescimento do enoturismo toscano encareceu imóveis e deslocou moradores locais de certas regiões, especialmente nas áreas mais fotografadas e mais visitadas. A prosperidade do setor vitivinícola e turístico não foi distribuída igualmente — concentrou-se em quem já tinha capital para participar da transformação. Pequenos produtores sem recursos para modernizar suas operações turísticas ou para manter propriedades em áreas valorizadas enfrentaram pressão crescente. O sucesso da região criou, paradoxalmente, condições que dificultam a permanência de quem deu a ela sua identidade original.

Para regiões brasileiras emergentes, esse é um alerta estratégico real. O enoturismo que valoriza um território sem mecanismos de distribuição de benefícios pode reproduzir essa dinâmica: os primeiros a investir em estrutura de recepção capturam valor e tornam a entrada mais cara para os que chegam depois. A governança regional precisa antecipar esse risco, não apenas celebrar o crescimento.

O terceiro ponto são os **escândalos de qualidade que o prestígio não imunizou**. O Brunello di Montalcino, um dos vinhos mais caros e respeitados da Itália, foi objeto de investigações por adulteração em 2008, quando acusações de que produtores estariam misturando outras uvas ao Sangiovese — proibido pelo regulamento da denominação — geraram uma crise de reputação que abalou o mercado por anos. O caso revelou que denominações de origem fortes não garantem automaticamente honestidade interna. Garantem um padrão exigido; não garantem que todos os produtores o cumpram. A vigilância precisa existir como prática permanente, não como celebração de registro.

A LIÇÃO TOSCANA PARA O BRASIL: BELEZA COM MÉTODO, NÃO BELEZA COM CENOGRAFIA

A relação entre vinho e estilo de vida é delicada. Pode criar desejo genuíno, mas também pode escorregar para a encenação. O consumidor percebe quando a paisagem é usada como decoração vazia. A força do território está na verdade organizada — não é preciso inventar uma vida perfeita, mas é preciso que a vida que se mostra tenha correspondência real com o que existe.

O Brasil não precisa de ciprestes imaginários, vilas cenográficas ou rusticidade importada. Precisa reconhecer e organizar seus próprios signos com honestidade: a estrada de montanha com neblina, a mesa com queijo e pão, a varanda, o almoço demorado, a cozinha de fogão e conversa. O estilo de vida brasileiro não é menor do que o toscano; está

menos organizado como ativo de mercado — e mais protegido contra as disfunções que o sucesso sem governança pode gerar.

O vinho se beneficia quando um território oferece ao consumidor uma vida possível, não apenas uma bebida possível. A lição toscana, lida com olhos críticos, é esta: quando o território vira estilo de vida, o vinho deixa de ser item isolado e passa a ser embaixador de uma forma de existir. Mas quando o estilo de vida vira espetáculo sem raiz, o vinho perde o que tinha de mais valioso — a possibilidade de ser verdadeiro.

Capítulo 8:

Napa e a Experiência como Produto

Há regiões que entenderam cedo que o visitante não compra apenas vinho. Compra pertencimento temporário. Compra a sensação de entrar em um mundo organizado ao redor da hospitalidade, da paisagem, da degustação, da loja, da arquitetura, do atendimento e da fotografia que levará consigo. Napa Valley tornou-se referência justamente por tratar a experiência como parte central do produto, não como atividade secundária.

Essa compreensão é decisiva para o Brasil. Em mercados jovens, o enoturismo pode ser a ponte mais rápida entre desconhecimento e confiança. Um consumidor que talvez nunca escolhesse determinado vinho em uma prateleira pode se aproximar dele depois de visitar a região, conversar com uma equipe preparada, caminhar pela propriedade, provar com comida e entender a história. A visita transforma abstração em presença.

Mas experiência não é sinônimo de visitação. Abrir as portas não basta. Experiência é jornada desenhada. Começa antes da chegada, no site, na reserva, na clareza de horários, no caminho, na sinalização, na expectativa. Continua na recepção, na linguagem da equipe, no ritmo da degustação, na temperatura do vinho, na qualidade da taça, na comida, na loja, na embalagem, no pós-visita. Termina quando o visitante decide se voltará, se indicará e se comprará novamente.

Napa mostra a força econômica de pensar o vinho como ecossistema de experiência. A região construiu uma cultura de visitação que combina degustações, hospitalidade, gastronomia, clubes de vinho e venda direta. Quando a experiência é profissional, ela aumenta o valor percebido da garrafa.

O QUE NAPA NÃO MOSTRA NOS FOLHETOS TURÍSTICOS

Napa Valley, porém, tem tensões que raramente aparecem em sua comunicação oficial — e que o Brasil precisa conhecer para não reproduzir seus erros.

O primeiro é a **exclusão por renda**. Ao longo das últimas décadas, Napa transformou-se progressivamente em destino de alto custo. Tasting rooms que no passado cobravam taxas simbólicas ou eram gratuitos passaram a cobrar entre US\$ 50 e US\$ 150 por pessoa para uma degustação básica. As vinícolas mais badaladas exigem reserva com semanas de antecedência e cobram valores que chegam a US\$ 300 ou mais por experiências

guiadas. O resultado é uma região que se tornou inacessível para consumidores de renda média — o exato público que poderia se tornar consumidor regular de vinho se tivesse uma porta de entrada acessível. O prestígio cresceu; a base de formação de novos consumidores encolheu.

Para o Brasil, esse é um risco real e próximo. O caminho de sofisticar a experiência para elevar ticket médio é compreensível economicamente. Mas se for feito sem que haja experiências paralelas acessíveis — visitas simples, bem feitas e honestas para diferentes perfis de visitante — o enoturismo brasileiro pode, como Napa, construir prestígio para quem já consome e perder a capacidade de formar quem ainda não consome.

O segundo problema é a **gentrificação do território**. O sucesso do enoturismo de Napa encareceu radicalmente a terra, deslocou agricultores que não conseguiam competir com o valor imobiliário das propriedades, transformou comunidades rurais em corredores de luxo e criou pressão sobre serviços locais. Trabalhadores da indústria vitivinícola muitas vezes não podem viver no vale onde trabalham porque os preços são incompatíveis com seus salários. O turismo que valorizou o território economicamente excluiu dele parte de quem o construía culturalmente.

O terceiro risco é o da **experiência que supera o vinho**. Em algumas vinícolas de Napa, a arquitetura espetacular, o jardim de esculturas, o restaurante estrelado e a marca de grife tornaram-se maiores do que o produto que justificou tudo isso. O visitante fotografa, almoça, admira a vista e não cria vínculo real com o vinho. O produto virou cenário. Quando a experiência é mais memorável do que a garrafa, a visita não forma consumidor — forma turista.

A LIÇÃO DE NAPA PARA O BRASIL: MÉTODO SEM ESPETÁCULO VAZIO

A profissionalização da experiência é necessária e urgente no Brasil. O que Napa alerta é que profissionalização sem ancoragem no produto e sem preocupação com acesso produz um modelo que cresce para cima e esquece de crescer para fora.

O essencial é coerência. Um pequeno produtor pode oferecer visita íntima, bem conduzida e memorável. Uma operação maior pode oferecer jornada completa, com gastronomia e loja. O que não pode é chamar improvisado de autenticidade — nem chamar espetáculo de vinho.

A profissionalização da experiência também protege o preço. Um vinho comprado após uma experiência marcante carrega lembrança. O consumidor tende a compreender melhor o valor da garrafa porque a associa a um momento. Mas isso só funciona quando a garrafa — e não apenas o cenário — é o centro da experiência.

O Brasil tem uma oportunidade particular porque muitas regiões produtoras ainda estão próximas de destinos de fim de semana com preços acessíveis e paisagens pouco saturadas. O enoturismo pode funcionar como escola afetiva do consumidor — ensinar por prazer, convidar em vez de corrigir, começar pela experiência em vez do vocabulário técnico. A lição de Napa é que a experiência pode ser produto, canal, mídia, escola e memória ao mesmo tempo. Quando bem desenhada, vende vinho no presente e constrói confiança para o futuro. Quando mal desenhada — ou quando se afasta do produto que a justifica — vira passeio sem consequência.

Capítulo 9:

Mendoza e a Construção de uma Identidade Reconhecível

Entre todas as regiões vitivinícolas do chamado Novo Mundo, poucas conseguiram construir uma identidade internacional tão clara quanto Mendoza. Ao longo das últimas décadas, a província argentina transformou-se de uma importante região produtora em uma marca reconhecida globalmente, associando seu nome a uma paisagem singular, a uma variedade emblemática e a uma experiência turística consistente. O Malbec tornou-se muito mais do que uma uva: converteu-se na linguagem através da qual consumidores de diferentes países passaram a conhecer o vinho argentino.

Essa transformação oferece uma lição relevante para o Brasil. Mercados complexos dificilmente conquistam novos consumidores oferecendo toda a sua diversidade de uma só vez. Antes de explorar nuances, o consumidor procura referências claras, mensagens simples e elementos facilmente reconhecíveis. Mendoza compreendeu essa dinâmica e utilizou o Malbec como porta de entrada para um universo muito mais amplo de vinhos, produtores e experiências.

No entanto, atribuir o sucesso da região apenas à força dessa narrativa seria uma simplificação.

A consolidação internacional de Mendoza resulta da combinação de diversos fatores econômicos, institucionais e culturais que atuaram de forma simultânea ao longo de mais de três décadas.

Entre eles, destacam-se a abertura econômica iniciada nos anos 1990, a chegada de investimentos estrangeiros, a modernização tecnológica das vinícolas, a profissionalização da viticultura, o fortalecimento da promoção internacional e, em diferentes períodos, uma taxa de câmbio que favoreceu significativamente a competitividade das exportações argentinas.

Ao mesmo tempo, Mendoza beneficiou-se de um ativo que extrapola o universo do vinho: a força da gastronomia argentina como elemento de identidade nacional. A reputação internacional da carne argentina, construída muito antes do reconhecimento global do Malbec, abriu espaço para que vinho e gastronomia passassem a ser percebidos como partes complementares de uma mesma experiência cultural.

Esse conjunto de fatores demonstra que narrativas eficientes precisam ser sustentadas por estruturas igualmente consistentes. Comunicação sozinha não cria reputação duradoura. Ela potencializa uma realidade que precisa existir.

AS TENSÕES OCULTAS DE MENDOZA

Assim como Napa Valley, Mendoza também enfrenta desafios que raramente aparecem nas campanhas promocionais da região.

1. Dependência excessiva de uma variedade

O enorme sucesso do Malbec trouxe visibilidade internacional para a Argentina, mas também gerou um efeito colateral importante: a forte associação entre o país e uma única variedade.

Embora Mendoza produza excelentes Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Bonarda, Semillón e diversos outros estilos, muitos consumidores internacionais continuam enxergando a Argentina quase exclusivamente como "o país do Malbec".

Quando uma narrativa se torna excessivamente dominante, ela facilita a entrada no mercado, mas pode limitar a percepção da diversidade existente.

Para o Brasil, essa é uma reflexão importante. Criar uma identidade comunicável não significa reduzir permanentemente a riqueza do território a um único elemento.

2. Vulnerabilidade econômica

Grande parte da competitividade internacional dos vinhos argentinos esteve ligada, em diferentes momentos, às condições econômicas do país.

Oscilações cambiais, inflação elevada, instabilidade política e dificuldades logísticas afetam diretamente custos de produção, planejamento empresarial e acesso aos mercados externos.

Isso demonstra que uma estratégia baseada apenas em preço competitivo dificilmente se sustenta no longo prazo.

O verdadeiro patrimônio de Mendoza continua sendo sua reputação construída junto ao consumidor.

É ela que permanece quando os cenários econômicos mudam.

3. Pressão sobre recursos naturais

A paisagem que tornou Mendoza famosa também revela um desafio crescente.

A viticultura da região depende intensamente da água proveniente do degelo da Cordilheira dos Andes. As mudanças climáticas, a redução das reservas de neve e o aumento da pressão sobre os recursos hídricos colocam novas exigências para o futuro da produção.

Assim como outras regiões do mundo, Mendoza compreende que competitividade e sustentabilidade deixaram de ser temas independentes.

A preservação do território tornou-se parte da própria estratégia de permanência da atividade vitivinícola.

A VERDADEIRA LIÇÃO DE MENDOZA

O maior ensinamento de Mendoza talvez não seja a escolha do Malbec.

Se fosse apenas isso, bastaria ao Brasil encontrar uma uva capaz de desempenhar papel semelhante.

A realidade é muito mais complexa.

O sucesso mendocino demonstra que consumidores precisam de referências claras para iniciar sua relação com uma região produtora. Antes de compreender a diversidade, eles procuram segurança.

Toda região precisa responder, de forma simples, a uma pergunta essencial:

POR QUE EU DEVERIA CONHECER ESTE LUGAR?

A resposta precisa ser suficientemente objetiva para despertar curiosidade e suficientemente verdadeira para ser confirmada quando o visitante chega ao território.

É justamente nesse ponto que o Brasil encontra sua maior oportunidade.

O país talvez nunca seja reconhecido por uma única variedade de uva. Sua diversidade climática, geográfica e cultural torna essa possibilidade improvável — e talvez nem seja desejável.

Mas cada território brasileiro pode construir sua própria porta de entrada.



Parte 3:

O Paradoxo Brasileiro

Capítulo 10:

Um País Gastronômico que Ainda Não Bebe Vinho

O Brasil é um país de mesa longa. A comida raramente termina no prato. Ela se estende pela conversa, pela visita que chega sem cerimônia, pela travessa compartilhada, pela receita herdada, pelo imprevisto de última hora, pelo cheiro da cozinha, pelo domingo que começa tarde e pelo almoço que vira tarde inteira. Em poucas culturas a comida tem tanta capacidade de reunir diferenças.

Esse país, no entanto, ainda não bebe vinho com a naturalidade que sua mesa permitiria. O paradoxo é evidente. Há diversidade gastronômica, hospitalidade, ingredientes regionais, turismo de experiência, cozinhas autorais, tradição familiar e curiosidade crescente. Ainda assim, o vinho muitas vezes permanece deslocado, como se exigisse uma ocasião que a própria vida brasileira raramente oferece nos moldes europeus.

Parte desse desencontro vem da história de consumo. A cerveja ocupou o território da informalidade, do calor, do futebol, da praia, do churrasco e do bar. Destilados e coquetéis encontraram seus próprios rituais. O vinho, por sua vez, ficou associado a jantar formal, frio, romance, sofisticação ou celebração. Essas associações não são negativas, mas são estreitas demais para um país de tantas mesas.

Há também uma questão de linguagem. O vinho entrou em muitos ambientes brasileiros com excesso de instrução e pouca tradução. Falou-se de castas, taninos, barricas, terroir, denominações e temperatura, mas nem sempre se falou de arroz com galinha, queijo curado, peixe frito, carne de panela, leitão, massa de domingo, pastel, moqueca, torresmo, pizza, comida de boteco ou sobremesa de família. O vinho foi apresentado como cultura de chegada, não como cultura de encontro.

O consumidor brasileiro não precisa de uma aula antes de cada taça. Precisa de pontes. Precisa ouvir que espumante pode acompanhar fritura, que branco fresco pode conversar com queijo e peixe, que tinto leve pode ir à pizza, que rosé pode existir no calor, que vinho brasileiro pode participar do churrasco sem querer competir com a cerveja em seu próprio território. Precisa perceber que vinho não é interrupção da mesa brasileira, mas ampliação dela.

O vinho brasileiro pode crescer se aceitar o Brasil real como aliado. Isso significa reconhecer calor, informalidade, diversidade de renda, diferença regional, refeições

improvisadas, pratos intensos, festas familiares e consumo compartilhado. Não há razão para imaginar que o vinho só se valoriza quando se afasta desse universo. Pelo contrário: talvez encontre sua maior chance quando aprender a dialogar com ele.

O país gastronômico que ainda não bebe vinho não precisa mudar sua alma. Precisa mudar sua ponte. A mesa brasileira já está pronta para receber mais vinho. Falta fazer o vinho chegar sem pedir que a mesa deixe de ser brasileira.

Capítulo 11:

O Erro da Elitização Precoce

Uma categoria jovem pode se iludir com a ideia de que reconhecimento começa pelo topo. O raciocínio parece lógico: se o vinho brasileiro quer ser respeitado, precisa provar que pode ser premium. Se precisa ser premium, deve ter preço alto, comunicação sofisticada, experiências exclusivas e linguagem de distinção. O problema é que uma categoria que sobe rápido demais pode deixar o consumidor para trás.

A elitização precoce não é o mesmo que excelência. Excelência é entrega superior. Elitização precoce é distância sem base suficiente. A primeira constrói reputação; a segunda constrói desconfiança. Um vinho pode ser caro porque exige custo, risco, baixa escala, tempo, técnica e ambição. Mas, se o consumidor não entende essas razões, o preço será lido como presunção.

No Brasil, esse ponto é sensível porque o vinho ainda compete por espaço cultural. Muitos consumidores não têm repertório para avaliar diferenças de origem, safra, método ou estilo. Quando encontram um vinho brasileiro de preço elevado ao lado de importados reconhecidos, tendem a perguntar por que deveriam arriscar. Essa pergunta é legítima. O mercado não pode se ofender com ela; precisa respondê-la.

Responder não significa baixar todos os preços. Significa construir valor visível. Se o vinho é caro porque vem de pequena escala, explique a pequena escala. Se expressa técnica difícil, traduza a técnica em benefício sensorial. Se nasce de território emergente, conte por que esse território importa. Se tem proposta gastronômica, mostre onde ele entra na mesa. Se faz parte de uma experiência turística, conecte a garrafa à memória da visita. O preço precisa de narrativa, mas a narrativa precisa de entrega.

A categoria deve evitar a armadilha de falar apenas com convertidos. Quem já ama vinho talvez aceite pagar por descoberta, nuance ou raridade. Quem ainda está entrando precisa de segurança. A base do mercado não se forma com constrangimento. Forma-se com boas primeiras experiências, preços coerentes, indicação simples, disponibilidade, rótulos compreensíveis e repetição.

Uma escada saudável de valor tem degraus. O primeiro degrau convida. O segundo fideliza. O terceiro aprofunda. O quarto inspira. Se o consumidor só encontra o quarto

degrau, pode admirar a altura, mas não sobe. Se só encontra o primeiro, talvez nunca descubra a ambição da categoria. O desafio é permitir circulação.

A elitização precoce também prejudica a imagem coletiva. Quando algumas experiências parecem caras demais para o que entregam, a desconfiança não fica restrita a elas. Espalha-se. O consumidor generaliza rapidamente. Uma visita mal conduzida, uma taça mal servida, um preço sem explicação, uma carta confusa ou uma garrafa decepcionante podem reforçar a ideia de que o vinho brasileiro ainda não vale o que pede. Reconstruir confiança é mais difícil do que preservá-la.

Por isso, a ambição premium precisa ser acompanhada de humildade estratégica. O vinho brasileiro deve desejar o topo, mas não desprezar a base. Deve construir prestígio, mas sem transformar prestígio em senha de exclusão. Deve valorizar a excelência, mas sem esquecer que cultura nasce quando mais pessoas se sentem convidadas.

A grande pergunta não é se o vinho brasileiro pode custar caro. Pode. A pergunta é se ele construiu, para cada faixa de preço, razões suficientes para que o consumidor sinta que fez uma boa escolha. Quando a resposta é sim, o preço vira consequência. Quando é não, o preço vira obstáculo.

Capítulo 12:

O Problema do Preço e a Nova Equação Tributária

Preço é uma das palavras mais delicadas do vinho brasileiro. Ele aparece em conversas de consumidores, restaurantes, produtores, lojistas, importadores, sommeliers e gestores públicos. Para alguns, o vinho nacional é caro demais. Para outros, é caro porque produzir no Brasil custa muito. Para outros, a comparação com importados é injusta. Para outros ainda, a carga tributária, a escala limitada, a logística e os canais de venda comprimem a competitividade.

Todas essas percepções contêm parte da verdade. O preço do vinho não é apenas número final. É uma equação que reúne custo agrícola, risco climático, escala produtiva, tecnologia, mão de obra, embalagem, armazenagem, distribuição, margem comercial, tributação, renda do consumidor, reputação e valor percebido. Quando qualquer uma dessas dimensões fica invisível, a discussão empobrece.

Do ponto de vista do consumidor, porém, a equação é mais simples: "isso vale o que custa?". Essa pergunta não é técnica; é emocional e comparativa. O consumidor compara com importados, com outras bebidas, com experiências gastronômicas, com sua renda disponível e com o risco de decepcionar. Se a resposta interna for incerta, ele recua.

A tributação torna essa equação ainda mais complexa. A Emenda Constitucional nº 132/2023 reformulou o sistema tributário brasileiro, criando as bases do IBS, da CBS e do Imposto Seletivo, dentro de uma promessa de simplificação e maior transparência. A Lei Complementar nº 214/2025 instituiu a lei geral do IBS, da CBS e do Imposto Seletivo e incluiu bebidas alcoólicas entre os bens sujeitos ao novo tributo seletivo, com previsão de alíquotas *ad valorem* cumuladas com alíquotas específicas relacionadas ao teor alcoólico e ao volume.

A promessa de simplificação é real e relevante para o setor. O sistema anterior, com ICMS diferenciado por estado, PIS, COFINS, IPI e contribuições variadas, criava distorções, custos de conformidade elevados e dificuldade de planejamento, especialmente para produtores de menor escala. Se o IBS e a CBS entregarem a neutralidade prometida, parte do custo administrativo do vinho — que hoje é invisível ao consumidor mas pesado para o produtor — pode diminuir.

O IMPOSTO DO PECADO E O PROBLEMA DE PERTENCER À CATEGORIA ERRADA

Para o vinho, porém, o ponto mais sensível da reforma não está na simplificação do IBS e da CBS. Está no Imposto Seletivo — e no que ele revela sobre como o Estado categoriza o produto.

O Imposto Seletivo nasce com finalidade explícita: desestimular o consumo de bens considerados prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente. Tabaco, bebidas alcoólicas, combustíveis fósseis, apostas. Nos bastidores das discussões tributárias, esse tipo de tributo tem um nome popular que diz tudo sobre a lógica que o sustenta: **imposto do pecado**. A ideia é simples — quem escolhe produtos nocivos paga um custo extra, como uma espécie de punição econômica pela escolha moral que fez.

O problema para o vinho não está apenas no aumento potencial de carga tributária. Está na categorização. Ser enquadrado junto com tabaco e apostas num tributo chamado "do pecado" é um problema simbólico antes de ser um problema fiscal. Essa categorização diz algo sobre como o Estado enxerga o produto — e essa visão pode influenciar regulação, comunicação pública, acesso a crédito e o espaço político que o setor terá para defender seus interesses no longo prazo.

O vinho não é tabaco. A comparação não é apenas injusta; é estrategicamente equivocada do ponto de vista de política pública. O tabaco não estrutura enoturismo, não ancora gastronomia regional, não cria indicações geográficas que protegem territórios e trabalho, não forma guias e sommeliers, não preserva paisagem e não é componente de culturas milenares de hospitalidade. Equiparar os dois numa mesma categoria tributária é aplicar um instrumento de saúde pública sem calibragem das consequências econômicas e culturais que ele produz.

A própria Lei Complementar nº 214/2025 abriu espaço para diferenciações importantes: alíquotas progressivas conforme o teor alcoólico, tratamento diferenciado por volume de produção e possibilidade de calibragem por categoria de produto. Esse desenho é potencialmente mais inteligente do que uma alíquota única e cega sobre álcool — mas sua inteligência depende inteiramente de como será regulamentado na prática.

O risco mais concreto não é que o vinho de luxo fique mais caro. É que o imposto mal calibrado penalize exatamente os agentes que mais contribuem para a formalização e para o desenvolvimento territorial: o pequeno produtor que vende diretamente na vinícola, a cooperativa que estrutura enoturismo regional, o produtor de altitude que opera em escala

reduzida e custo alto. Grandes empresas têm margem para absorver ou repassar carga tributária adicional. Pequenos produtores formais, não.

O setor vitivinícola tem manifestado preocupação pública com os impactos da reforma tributária, sobretudo em relação à competitividade, formalização, mercado ilegal, venda direta e enoturismo. Em audiência pública registrada pela Câmara dos Deputados, debatedores defenderam tratamento tributário especial para a cadeia do vinho e apontaram a relevância da tributação no preço final, além da baixa participação de vinhos e espumantes nacionais no mercado brasileiro.

A discussão, contudo, não deve ser conduzida apenas como defesa corporativa. O argumento mais fraco que o setor pode fazer é "queremos pagar menos imposto". O argumento mais forte é outro: o vinho formal, territorial e turístico gera efeitos que ultrapassam a garrafa. Ele movimenta agricultura, restaurantes, hospedagem, transporte, eventos, comércio local, formação profissional e imagem regional. Aceitar passivamente o rótulo de "produto do pecado" é abrir mão de uma conversa que o setor pode e deve liderar — não para negar responsabilidades sanitárias, mas para demonstrar que calibragem inteligente é possível e que as consequências de uma tributação cega sobre o setor vitivinícola são diferentes das consequências de uma tributação cega sobre o tabaco.

Ao mesmo tempo, o setor não pode usar a tributação como explicação universal para todos os seus problemas. Impostos importam, mas não substituem narrativa, qualidade, serviço, distribuição, educação e governança. Mesmo em um cenário tributário favorável, um vinho sem posicionamento continuará vulnerável. Mesmo em um cenário tributário difícil, uma experiência bem construída pode ampliar valor percebido a ponto de justificar o preço. A tributação é parte da equação, não desculpa total.

O capítulo do preço exige maturidade. É preciso reconhecer que o consumidor tem razão ao comparar. É preciso reconhecer que o produtor tem razão ao apontar custos. É preciso reconhecer que o Estado tem responsabilidade sanitária e arrecadatória. É preciso reconhecer que políticas mal desenhadas podem prejudicar formalização e pequenos produtores. E é preciso reconhecer que valor se constrói com mais do que legislação.

O futuro do vinho brasileiro dependerá de uma nova conversa sobre preço. Uma conversa menos defensiva e mais estratégica. Preço não deve ser tratado apenas como obstáculo, mas como síntese de tudo o que o setor conseguiu ou não conseguiu construir. Quando há confiança, origem, experiência, coerência e ocasião de consumo, o preço encontra defesa. Quando não há, qualquer número parece alto demais.

O consumidor não compra planilha tributária. Compra segurança de escolha. A reforma tributária pode mudar a composição do preço, mas não mudará sozinha a percepção de valor. Essa continuará dependendo da capacidade do vinho brasileiro de explicar por que merece estar na mesa, na viagem e na memória. E enquanto o Estado insistir em tratá-lo como pecado, caberá ao setor demonstrar, com dados e presença, que o que a garrafa carrega é muito maior do que o teor alcoólico indica.

Capítulo 13:

O Importado como Espelho e Obstáculo

O vinho importado ocupa um lugar ambíguo no mercado brasileiro. Ele é concorrente, referência, professor e obstáculo. Em muitos momentos, funciona como atalho de confiança para o consumidor. Um país conhecido, uma uva familiar, uma região já presente na memória e um preço competitivo reduzem a sensação de risco. A garrafa importada chega amparada por uma história que, mesmo incompleta, parece mais estável.

O erro seria tratar o importado como inimigo. Ele ajudou a formar repertório, educou paladares, abriu categorias, popularizou uvas, trouxe comparação e ampliou o interesse pelo vinho. Muitos consumidores chegaram ao vinho por meio de rótulos estrangeiros acessíveis. Negar esse papel seria ingratidão estratégica.

Mas também seria ingenuidade ignorar o obstáculo. Quando o consumidor encontra um vinho brasileiro mais caro do que um importado reconhecível, ele compara. E compara não apenas qualidade; compara segurança. O importado muitas vezes parece oferecer menos risco simbólico. Se a escolha der errado, o consumidor se sente menos culpado: afinal, escolheu algo conhecido. Se o vinho brasileiro decepciona, a conclusão pode ser injustamente generalizada.

Essa assimetria exige do vinho brasileiro uma resposta mais inteligente do que o patriotismo. Pedir que o consumidor compre nacional apenas por apoio ao país é frágil. Funciona em campanhas pontuais, mas não constrói cultura duradoura. O consumidor precisa sentir que o vinho brasileiro oferece algo que faz sentido por mérito próprio: proximidade, frescor, gastronomia, experiência, território, descoberta, hospitalidade e identidade.

O importado deve ser tratado como espelho. Ele revela onde o vinho brasileiro ainda falha em clareza. Muitos rótulos estrangeiros chegam com mensagens simples: uma uva, uma origem, um estilo, uma faixa de preço. O consumidor entende rapidamente o que esperar. O vinho brasileiro, em alguns casos, apresenta narrativas mais complexas, mas menos decifráveis. Complexidade não percebida não vira valor.

O Brasil não deve tentar vencer importados apenas no campo em que muitos deles são mais fortes: escala, preço e memória internacional. Deve competir onde pode criar diferença. Um vinho brasileiro servido com comida brasileira, explicado em uma visita

memorável, comprado depois de uma experiência de território, recomendado por quem entende a ocasião e entregue com consistência tem uma força que o importado distante não possui. Essa força, porém, precisa ser ativada.

Também é importante abandonar o complexo de inferioridade. Nem todo importado é melhor. Nem todo nacional é caro demais. Nem toda tradição estrangeira é garantia. O consumidor precisa aprender a comparar com mais nuance, mas isso só acontecerá se o setor oferecer informação acessível e experiências convincentes. A defesa do vinho brasileiro não pode depender de desqualificar o outro. Precisa qualificar a si mesmo.

O importado é obstáculo quando o Brasil não constrói valor suficiente. É espelho quando revela o que falta. É professor quando mostra a importância de síntese, reputação e distribuição. E é concorrente legítimo em um mercado que não deve temer comparação. O vinho brasileiro amadurecerá quando deixar de se medir apenas pelo importado e passar a ocupar um lugar próprio na vida do consumidor.

Capítulo 14:

Educação sem Intimidação

A educação do vinho frequentemente começa pelo lado errado. Começa com a tentativa de ensinar tudo. Uvas, regiões, taças, temperaturas, aromas, métodos, defeitos, harmonizações, mapas, história, técnicas de vinificação e termos estrangeiros. Tudo isso pode ser fascinante, mas, para quem está começando, pode soar como uma parede.

Educar não é despejar conhecimento. Educar é criar autonomia. Um consumidor educado não é aquele que repete vocabulário técnico para impressionar. É aquele que escolhe melhor, bebe com mais prazer, entende suas preferências, arrisca descobertas com menos medo e sabe fazer perguntas. A melhor educação do vinho é a que diminui a insegurança, não a que aumenta a dependência de especialistas.

No Brasil, isso é fundamental. Muitos consumidores já carregam a sensação de que vinho é difícil. Se a primeira abordagem confirma essa dificuldade, eles recuam. Se a primeira abordagem abre uma porta simples, eles avançam. A diferença entre intimidar e educar está muitas vezes na linguagem.

Uma pergunta como “você prefere vinhos mais leves ou mais encorpados?” pode ser mais útil do que uma explicação sobre variedades. “Vai comer o quê?” pode orientar melhor do que uma lista de aromas. “Você quer algo para conversar, celebrar ou acompanhar a refeição?” aproxima o vinho da vida real. O vocabulário técnico deve aparecer quando ajuda, não quando serve para marcar superioridade.

A educação sem intimidação deve atravessar toda a cadeia. No varejo, significa organizar prateleiras por estilo, ocasião e faixa de preço, não apenas por origem ou complexidade. No restaurante, significa construir cartas que o cliente consiga ler sem constrangimento e treinar equipes para orientar com naturalidade. Nas vinícolas, significa transformar visitas em jornadas de descoberta, não em palestras técnicas. Nos conteúdos digitais, significa explicar sem infantilizar. Nas escolas, significa formar profissionais que saibam traduzir.

O vinho brasileiro tem uma vantagem nesse processo: pode educar junto com a própria construção de sua identidade. Em vez de tentar encaixar o consumidor em uma gramática importada, pode criar uma pedagogia ligada à mesa local. Pode ensinar a partir da comida brasileira, das regiões produtoras, das viagens curtas, dos queijos, das carnes,

dos pratos de família e dos momentos de convivência. Essa educação será mais eficiente porque parte do conhecido para chegar ao novo.

A educação também precisa lidar com preço. Um consumidor que entende por que uma garrafa custa mais tende a avaliar com mais justiça. Mas essa explicação não deve ser defensiva. Não basta dizer que produzir é caro. É preciso mostrar o que muda na experiência: menor escala, cuidado agrícola, tempo de maturação, origem, serviço, gastronomia, visita, disponibilidade limitada, consistência. Custo interno só vira valor quando é percebido externamente.

Há ainda uma dimensão emocional. Muitas pessoas têm medo de escolher vinho porque a escolha parece pública. Em um restaurante, pedir a garrafa errada pode parecer exposição. Em um jantar, levar um vinho inadequado pode parecer falha de gosto. Em uma loja, admitir desconhecimento pode gerar vergonha. Uma cultura de vinho acolhedora reduz esse medo. Ela permite que o consumidor pergunte sem se sentir pequeno.

O objetivo final da educação não é formar especialistas em massa. É formar consumidores confiantes. Alguns se aprofundarão muito. Outros permanecerão em escolhas simples e prazerosas. Ambos são importantes. Uma categoria saudável precisa de aficionados, mas também de bebedores ocasionais, curiosos, turistas, anfitriões, cozinheiros domésticos e pessoas que apenas querem tornar a refeição melhor.

Educar sem intimidar é um ato de generosidade estratégica. Generosidade porque respeita o ponto de partida do outro. Estratégica porque amplia mercado. O vinho brasileiro não crescerá se cada taça parecer uma prova. Crescerá quando cada taça parecer um convite.

Capítulo 15:

O Vinho Diante do Brasil Real

O Brasil real não cabe em uma sala de degustação. Ele é mais quente, mais barulhento, mais desigual, mais improvisado, mais afetivo e mais diverso do que muitos discursos do vinho admitem. O Brasil real tem churrasco no quintal, almoço de família, pizza de sexta, praia, boteco, festa junina, comida de panela, peixe frito, queijo na tábua, doce no fim da tarde, café coado, mesa apertada, copo que não é ideal e conversa atravessada.

Se o vinho brasileiro quiser crescer, precisará entrar nesse Brasil sem arrogância. Não pode exigir que a vida cotidiana se adapte inteiramente aos seus rituais. Precisa oferecer formas de presença. Um espumante pode entrar onde há fritura e celebração. Um branco fresco pode sobreviver ao calor. Um rosé pode acompanhar tardes longas. Um tinto leve pode conversar com pizza e embutidos. Um tinto estruturado pode encontrar carnes e pratos de panela. Vinhos de sobremesa podem dialogar com doces regionais. Há mais possibilidades do que o mercado comunica.

O Brasil real também exige atenção a preço e frequência. Para muitos consumidores, vinho ainda é compra ocasional. A categoria precisa respeitar essa limitação e criar caminhos de entrada. Não adianta falar apenas de garrafas aspiracionais se a maior parte das pessoas está decidindo se compra vinho ou outra bebida para o fim de semana. A construção de cultura precisa considerar renda, disponibilidade e simplicidade de serviço.

Isso não diminui a ambição. Pelo contrário, torna a ambição mais inteligente. Um país não constrói cultura de vinho apenas com consumidores de alta renda. Constrói com repetição em diferentes níveis. O vinho que entra em uma refeição simples hoje pode abrir caminho para uma visita a uma região produtora amanhã. A experiência turística de amanhã pode justificar uma garrafa melhor depois. A garrafa melhor pode virar presente, memória e recomendação. A escada começa em algum lugar.

O vinho brasileiro também precisa lidar com a informalidade. Em vez de combatê-la, pode aproveitá-la. A informalidade brasileira é terreno fértil para hospitalidade. O problema não é o ambiente descontraído; é a falta de cuidado. Pode-se servir vinho com naturalidade e ainda assim respeitar temperatura, limpeza, explicação e coerência.

Profissionalizar não significa endurecer. Significa cuidar para que a simplicidade entregue prazer.

Há uma oportunidade enorme na gastronomia regional. O Brasil tem pratos com intensidade, gordura, acidez, doçura, textura e temperos que podem gerar combinações expressivas. A harmonização brasileira não deve ser apenas adaptação de manuais europeus. Deve ser pesquisa viva. Que vinho acompanha melhor um queijo curado? Que espumante funciona com torresmo? Que branco conversa com moqueca? Que tinto suporta uma carne de panela? Que rosé acompanha comida de praia? Essas perguntas aproximam o vinho da vida.

O Brasil real também pede comunicação menos abstrata. “Vinho para massas leves”, “vinho para queijos curados”, “vinho para churrasco de domingo”, “vinho para presente sem erro”, “vinho para beber gelado no calor”, “vinho para almoço de família” são mensagens que reduzem insegurança. O consumidor não compra apenas categorias técnicas. Compra soluções para ocasiões.

A grande virada será quando o vinho brasileiro deixar de se perguntar apenas como conquistar respeito e passar a perguntar como ganhar presença. Respeito é importante, mas presença é mais transformadora. Uma bebida presente na vida das pessoas cria memória. Memória cria afeto. Afeto cria repetição. Repetição cria cultura.

O Brasil real não é obstáculo ao vinho. É seu maior território de futuro. O vinho que aprender a caber nesse país sem perder qualidade terá mais chance de construir valor do que aquele que espera o país inteiro se comportar como uma degustação formal.

Capítulo 16:

O que Pode Dar Errado

Toda promessa de futuro precisa encarar seus riscos. O vinho brasileiro vive um momento de oportunidade, mas oportunidade não é garantia. Há caminhos que podem fortalecer a categoria e caminhos que podem comprometer sua reputação antes mesmo de ela amadurecer. O entusiasmo é necessário, mas o entusiasmo sem crítica costuma produzir excesso de confiança.

O primeiro risco é o marketing vazio. Falar de terroir, autenticidade, experiência, exclusividade e brasilidade sem entregar substância pode gerar atenção temporária, mas corrói confiança. O consumidor pode ser atraído uma vez por uma história bonita. Se a taça, o serviço ou a experiência não confirmarem a promessa, a decepção será maior justamente porque a expectativa foi elevada.

O segundo risco é a irregularidade. Mercados jovens convivem com diferenças grandes entre produtores, safras, estilos e experiências. Isso é normal, mas precisa ser administrado. Quando o consumidor encontra qualidade muito desigual sob uma mesma narrativa regional, passa a desconfiar da narrativa. A reputação coletiva depende de um piso mínimo, não apenas de exemplos brilhantes.

O terceiro risco é a elitização sem base. Já foi dito, mas precisa ser repetido em outro ângulo: se a categoria parecer cara, difícil e distante, crescerá lentamente. Um setor que quer ser admirado antes de ser incorporado pode ganhar prestígio em nichos e perder relevância cultural.

O quarto risco é o enoturismo improvisado. A visitação pode ser a maior escola afetiva do consumidor, mas também pode ser fonte de frustração. Uma reserva confusa, uma recepção desorganizada, uma explicação arrogante, uma comida desconectada, uma loja sem orientação ou uma promessa exagerada podem transformar o visitante em crítico silencioso. Em tempos de recomendação digital, o silêncio muitas vezes pesa tanto quanto a reclamação.

O quinto risco é a fragmentação regional. Muitos territórios brasileiros têm ativos fortes, mas pouca coordenação. Produtores, restaurantes, hotéis, guias, poder público e comércio local trabalham sem narrativa comum. O resultado é desperdício de valor. O

visitante gosta de partes da experiência, mas não consegue reconhecer um destino. O consumidor prova bons vinhos, mas não forma imagem de região.

Outro risco é confundir inovação com ruptura permanente. O vinho brasileiro tem mérito em experimentar técnicas, regiões e estilos. Mas o consumidor também precisa de continuidade. Se tudo muda o tempo todo, a confiança demora a se formar. Inovação deve abrir possibilidades, não impedir reconhecimento. Uma região precisa permitir que o consumidor diga: “entendi o que esperar daqui”.

Há ainda o risco da vaidade setorial. O vinho é um campo sensível porque envolve autoria, reputação, investimento e paixão. Críticas estruturais podem ser recebidas como ataques pessoais. Elogios podem gerar disputas de visibilidade. Por isso, este livro evita exemplos reais. O foco não está em nomes, mas em mecanismos. Um setor amadurece quando consegue discutir padrões sem transformar cada diagnóstico em ofensa.

O que pode dar errado, em síntese, é o Brasil confundir potencial com destino. Potencial não garante mercado. Potencial não garante cultura. Potencial não garante reputação. Ele apenas indica que há matéria-prima para construir. O resto exige método, humildade, repetição, coragem e coordenação.

O vinho brasileiro tem futuro, mas o futuro não premiará automaticamente quem apenas acredita nele. Premiará quem trabalhar para transformar promessa em confiança. E confiança, no vinho, é a safra mais lenta de todas.

Capítulo 17:

O Mapa Brasileiro: Cinco Sistemas, Cinco Apostas

O Brasil não é uma região vitivinícola. É um país continental com pelo menos cinco sistemas produtivos distintos, cada um com lógica própria de clima, território, técnica, mercado e identidade. Tratá-los como variações do mesmo tema seria um erro — como tentar resumir o Nordeste e o Sul do país em um único perfil climático.

Este capítulo não pretende analisar cada região com a profundidade que Minas receberá nas páginas seguintes. Pretende outra coisa: oferecer um mapa mental de como o método "Da Taça ao Território" se aplica de forma diferente em cada sistema. Porque a tese deste livro — de que valor nasce da articulação entre produto, narrativa, território, experiência e comunidade — não é exclusiva de nenhuma região. Ela vale para o Rio Grande do Sul tanto quanto para o Vale do São Francisco. O que muda é a camada mais forte, a mais frágil e o obstáculo mais urgente em cada caso.

Minas entra neste livro como laboratório central não porque seja a melhor região brasileira, mas porque é onde as cinco camadas estão em movimento simultâneo e visível — inovação técnica, narrativa em formação, território com ativos reconhecíveis, experiência turística em construção e comunidade ainda aprendendo a se coordenar. Esse movimento simultâneo a torna útil como lente. Mas o Brasil inteiro está nesse processo — em estágios e formas diferentes.

RIO GRANDE DO SUL: A MATURIDADE COM SEUS PRÓPRIOS PROBLEMAS

O Rio Grande do Sul é o polo vitivinícola mais maduro do Brasil. A Serra Gaúcha, com cidades como Bento Gonçalves, Garibaldi, Caxias do Sul e Farroupilha, concentra a maior parte da produção nacional, a maioria das indicações geográficas consolidadas e o enoturismo mais estruturado do país. Tem décadas de história, arquitetura italiana de imigração, cantinas familiares, espumantes de reputação crescente e um fluxo turístico que, em alta temporada, rivaliza com destinos consolidados.

A Campanha Gaúcha, no extremo sul, oferece um contraponto interessante: produção em áreas planas de fronteira com Argentina e Uruguai, variedades de influência

platina, vinhos com estrutura diferente da Serra e um enoturismo ainda em formação, com propriedades de escala maior e menos turismo familiar.

Pelo método das cinco camadas, o Rio Grande do Sul tem produto — a qualidade avançou e os espumantes entraram na conversa internacional. Tem território — a paisagem serrana e a narrativa de imigração italiana são ativos afetivos poderosos. Tem experiência — as rotas turísticas funcionam, os restaurantes de cantina têm identidade, o visitante sabe o que esperar. Tem comunidade — há associações, cooperativas, indicações geográficas, eventos anuais com público fiel.

Mas tem um problema que a maturidade trouxe: **a narrativa corre o risco de envelhecer**. O imaginário predominante da Serra — cantina italiana, brinde familiar, espumante de fim de ano — é afetivo, mas pode se tornar nostálgico demais para consumidores mais jovens que buscam descoberta em vez de tradição. A pergunta que o Rio Grande do Sul precisa responder é: como uma região madura renova sua narrativa sem abandonar o que a fez relevante?

Há sinais de resposta. Produtores mais jovens estão experimentando variedades menos convencionais, vinhos de baixa intervenção e comunicação mais contemporânea. A Campanha começa a ganhar identidade própria, distinta da Serra. O espumante brasileiro — e o gaúcho em particular — encontrou uma narrativa de qualidade e custo-benefício que funciona no mercado interno e começa a circular no externo. Mas a transição entre o imaginário herdado e o imaginário que virá é um trabalho de geração, não de campanha.

VINHOS DE ALTITUDE: ELEGÂNCIA EM BUSCA DE IDENTIDADE

Espalhados por diferentes estados — com concentração em Santa Catarina, mas também em pontos do Rio Grande do Sul, Minas e Paraná —, os vinhos produzidos em altitudes acima de 900 metros formam uma categoria sensorial distinta. Noites frias, amplitude térmica expressiva, sol intenso de dia e frescor persistente criam condições que favorecem acidez viva, aromas precisos e vinhos de equilíbrio diferente dos produzidos em zonas mais quentes e baixas.

A Serra Catarinense, com destaque para São Joaquim e Campos Novos, tornou-se o símbolo mais reconhecível desse estilo no Brasil. A região investiu na narrativa de altitude, frio e elegância como diferenciação. O resultado é um posicionamento claro: vinhos finos, de estrutura delicada, com potencial de guarda maior do que a média brasileira.

Pelo método das cinco camadas, o vinho de altitude tem produto — a qualidade técnica está entre as mais consistentes do Brasil. Tem narrativa — altitude, frio, neve ocasional e elegância formam uma história memorável. Mas tem fragilidade na camada de **território como identidade cultural**. A altitude é uma vantagem climática bem comunicada, mas ainda não se tornou um imaginário de vida completo. A pergunta que o visitante precisa poder responder é: que tipo de existência essa região representa? Que mesa, que ritmo, que encontro? O vinho de altitude ainda é mais forte como argumento técnico do que como convite cultural.

O enoturismo catarinense cresce, mas a experiência ainda depende muito de cada vinícola individualmente. Falta o sistema — a rota integrada, o calendário comum, a gastronomia que traduz o território com a mesma força que o vinho tenta fazer. Quando essa integração se consolidar, o vinho de altitude terá todas as cinco camadas funcionando. Por enquanto, as duas primeiras são mais fortes do que as três últimas.

VALE DO SÃO FRANCISCO: O CASO MAIS SINGULAR DO MUNDO

Há uma pergunta que desestabiliza qualquer visitante do Vale do São Francisco pela primeira vez: como é possível fazer vinho aqui? Não é retórica. É genuína. O clima semiárido, o sol intenso, a irrigação pelo rio, as temperaturas altas — nada disso corresponde ao imaginário europeu de vitivinicultura. E, no entanto, o Vale produz vinho. Duas safras por ano. Com variedades europeias. Em meio a um dos biomas mais singulares do Brasil.

Isso torna o São Francisco o caso vitivinícola mais original do país — possivelmente do mundo. Nenhuma outra região produtora de vinho de qualidade opera em clima semiárido com irrigação como variável central do manejo. A técnica desenvolvida ali não foi importada; foi criada. E isso é uma narrativa poderosa que o setor ainda não explorou com a força que merece.

Pelo método das cinco camadas, o São Francisco tem produto — vinhos tropicais com estilo próprio, especialmente espumantes e brancos frescos que surpreendem pela qualidade inesperada. Tem território — o rio São Francisco, o sertão, a caatinga, a luz intensa, a cultura nordestina, a comida que é diferente de qualquer outra do Brasil. Tem potencial de experiência — o enoturismo ainda é modesto, mas o ambiente é espetacular: vindima sob sol de verão, barcos no rio, céu sem nuvem, aromas que não existem em lugar nenhum.

O problema está na camada de **narrativa e comunidade**. O Vale do São Francisco ainda não encontrou a história que conecta seu vinho ao consumidor urbano de forma emocional. "Vinho tropical" é descritivo, mas não é desejante. "Duas safras por ano" é curioso, mas não é sedutor. O consumidor que não conhece o Vale não tem ainda uma imagem mental que o faça querer ir até lá ou levar a garrafa para casa.

Há também uma fragmentação produtiva: grandes empresas dominam a escala, mas a diversidade de pequenos produtores — que poderia gerar narrativas individuais mais intensas — ainda é limitada. Quando o São Francisco encontrar sua linguagem própria — que passe pela comida nordestina, pelo rio, pela luz, pela audácia de fazer vinho onde ninguém esperava — terá o ingrediente que ainda falta para completar o ciclo.

PARANÁ: A REGIÃO QUE AINDA NÃO SABE QUE TEM UMA HISTÓRIA

O Paraná vitivinícola existe. Tem produtores. Tem altitudes. Tem clima com amplitude térmica em determinadas regiões. Tem imigração italiana e alemã que deixou raízes agrícolas. Mas ainda não tem, coletivamente, uma narrativa. É a região brasileira que mais nitidamente ilustra o problema de ter ativos sem sistema.

O consumidor brasileiro médio não associa Paraná a vinho. Não porque o vinho paranaense seja necessariamente pior do que de outras regiões, mas porque nunca foi construída uma imagem clara do que "vinho do Paraná" significa. Sem imagem, o produto compete apenas por preço — e nessa disputa sempre há alguém mais barato ou com mais tradição percebida.

Pelo método das cinco camadas, o Paraná está ainda na camada do produto: alguns produtores têm qualidade real, mas ainda trabalham de forma isolada, sem o elo que transforma indivíduos em território. As camadas de narrativa, experiência e comunidade estão em formação inicial. A camada de governança — que seria o pré-requisito para o restante — ainda é frágil.

O que o Paraná tem de único, se souber usar, é a proximidade com os dois maiores mercados consumidores do Brasil — São Paulo e Curitiba — e a diversidade de microclimas que ainda estão sendo mapeados. Uma região que ainda está descobrindo o que é tem a vantagem de poder se construir deliberadamente, sem carregar o peso de convenções estabelecidas. O problema é que essa liberdade pode virar dispersão se não houver coordenação.

O QUE O MAPA REVELA

Lidos juntos, os cinco sistemas brasileiros mostram que o país não tem um problema de vinho. Tem cinco problemas diferentes — e cinco oportunidades distintas.

O Rio Grande do Sul precisa renovar a narrativa sem perder a base afetiva. Os vinhos de altitude precisam transformar argumento técnico em convite cultural. O Vale do São Francisco precisa encontrar a linguagem emocional que o torna desejável, não apenas admirável. O Paraná precisa construir sistema antes de construir imagem. E Minas — que as páginas seguintes analisam com mais profundidade — precisa transformar ativos simultâneos em experiência coerente antes que o entusiasmo se converta em decepção.

O que é comum a todos os cinco é a mesma tese que atravessa este livro: **qualidade sozinha não cria valor. Valor nasce quando produto, narrativa, território, experiência e comunidade trabalham juntos**. Cada região está em um estágio diferente dessa construção. Nenhuma completou o ciclo. Todas têm algo essencial a aprender com as outras.

O vinho brasileiro não vencerá quando uma única região se tornar referência. Vencerá quando o consumidor entender que o Brasil é um país com muitos vinhos diferentes — e que essa diversidade não é confusão. É riqueza.

Mas riqueza dispersa é apenas potencial. Potencial que se organiza é mercado. Potencial que se organiza e encontra linguagem é cultura.

O Brasil tem o primeiro. Está construindo o segundo. O terceiro ainda está por vir.



Parte 4:

Minas como Laboratório de Futuro

Capítulo 18:

Minas como Laboratório de Futuro

Minas não deve ser tratada como promessa fácil. Promessas fáceis envelhecem mal. Minas deve ser tratada como laboratório. Um laboratório é um lugar onde hipóteses são testadas, erros aparecem, técnicas se ajustam, caminhos se abrem e certezas prematuras precisam ser evitadas. Essa palavra é mais útil porque permite enxergar potência sem cair em propaganda.

O que torna Minas relevante para o vinho brasileiro não é apenas o fato de produzir vinhos. É a combinação incomum de fatores: diversidade de regiões e climas, gastronomia reconhecível, cultura do queijo, hospitalidade, turismo, proximidade relativa de grandes centros consumidores, paisagens afetivas e uma técnica agrícola capaz de deslocar a colheita para períodos mais favoráveis. Esses elementos, quando articulados, podem formar um sistema de valor.

O risco está em imaginar que a simples presença desses ativos garantirá reputação. Não garante. Montanha não vende sozinha. Queijo não cria mercado sozinho. Hospitalidade não substitui método. Técnica agrícola não vira narrativa automaticamente. Turismo sem vinho consistente vira passeio. Vinho consistente sem experiência vira garrafa isolada. Minas será forte se transformar seus ativos em linguagem comum.

A força mineira está na possibilidade de criar uma sofisticação brasileira menos importada. Uma sofisticação de mesa, estrada, frio leve, queijo curado, cozinha de panela, conversa demorada, arquitetura simples, montanhas, café e vinho. Esse imaginário não precisa copiar paisagens estrangeiras. Pode nascer do que Minas já possui, desde que seja tratado com cuidado, profissionalismo e ambição.

Minas também oferece uma resposta ao desafio da brasilidade. Muitas vezes, quando se fala em vinho, a imaginação vai imediatamente para paisagens europeias. Minas permite construir outro caminho: o vinho que nasce em diálogo com queijo, café, montanha, comida regional e acolhimento. Não se trata de regionalismo estreito. Trata-se de mostrar que o Brasil pode produzir valor a partir de suas próprias combinações culturais.

Ao mesmo tempo, Minas precisa evitar a tentação do ufanismo. Nenhuma região se fortalece apenas com autoelogio. É preciso reconhecer lacunas: governança ainda em construção, necessidade de padronização de experiências, desafios logísticos, comunicação

dispersa, pouca familiaridade do consumidor nacional com algumas regiões produtoras, escala limitada e dependência de narrativas que ainda precisam se consolidar.

A maturidade começará quando Minas conseguir falar menos em potencial e mais em sistema. Potencial é matéria-prima. Sistema é quando produtores, restaurantes, hotéis, guias, lojas, poder público, educadores e consumidores começam a reconhecer uma história comum. Sistema é quando o visitante entende onde está, por que aquilo importa, que vinho provar, que comida acompanhar, que memória levar e como repetir a experiência depois.

Minas como laboratório de futuro não significa Minas como exceção isolada. Significa Minas como espelho de uma possibilidade brasileira: integrar inovação agrícola, território, gastronomia e hospitalidade em uma nova forma de valor. Se funcionar, não será apenas vitória regional. Será uma contribuição para a imaginação nacional do vinho.

Capítulo 19:

A Dupla Poda como Narrativa Brasileira

Toda técnica agrícola pode ser explicada de dois modos. Pode ser apresentada como procedimento técnico, compreendido por poucos, ou como solução narrativa, compreendida por muitos. A dupla poda pertence a esse segundo campo quando bem traduzida. Ela não é apenas uma prática de manejo. É uma história de adaptação brasileira.

Em termos gerais, a técnica permite deslocar o ciclo produtivo da videira para que a maturação e a colheita ocorram em período mais seco e favorável, especialmente em determinadas regiões de altitude do Sudeste brasileiro.[9] Para o especialista, isso envolve fisiologia da planta, manejo, clima, sanidade, maturação fenólica e decisões agronômicas. Para o consumidor, a pergunta é mais simples: por que isso torna o vinho diferente e interessante?

A resposta precisa ser clara. A dupla poda mostra que o Brasil não está apenas tentando reproduzir modelos tradicionais. Está desenvolvendo soluções para suas próprias condições. Em vez de aceitar passivamente limitações climáticas, pesquisadores e produtores encontraram caminhos de adaptação. Essa é uma narrativa poderosa porque une ciência, território e criatividade.

Mas há um cuidado. A técnica não deve virar fetiche. O consumidor não compra poda. Compra vinho. A dupla poda só se transforma em valor quando ajuda a explicar estilo, origem, consistência e identidade. Se for apresentada apenas como curiosidade, ficará restrita aos especialistas. Se for traduzida como inovação que permite vinhos de inverno, frescor, maturação equilibrada e expressão territorial, ganha força.

A expressão “vinho de inverno” tem valor porque cria imagem. O consumidor entende estação antes de entender fisiologia. Inverno sugere frio, mesa, queijo, montanha, lareira, almoço demorado, viagem curta e sensação de aconchego. Essa imagem precisa ser usada com cuidado, sem prometer o que nem toda experiência entregará, mas ela oferece uma porta narrativa poderosa.

O Brasil, por muito tempo, foi lido como país tropical incompatível com certos imaginários do vinho. A dupla poda ajuda a romper essa percepção. Ela mostra que a vitivinicultura brasileira pode ser mais complexa do que o estereótipo climático permite.

Pode haver vinho de altitude, vinho de inverno, vinho de montanha, vinho de mesa brasileira, vinho de inovação. Essa pluralidade reposiciona o país.

No entanto, a técnica por si só não garante reputação. Se a qualidade for irregular, a narrativa enfraquece. Se a experiência turística não traduzir a inovação, o visitante não a guardará. Se o rótulo não explicar de modo simples, a informação passará despercebida. Se a região não trabalhar coletivamente, a inovação ficará dispersa em esforços individuais.

A dupla poda deve ser tratada como uma das grandes narrativas brasileiras do vinho porque revela uma atitude: adaptar, experimentar, aprender e criar valor a partir das próprias condições. Essa atitude talvez seja mais importante do que a técnica em si. O consumidor pode não decorar detalhes agronômicos, mas pode lembrar que há um vinho brasileiro nascido de uma solução inteligente para colher melhor em outro tempo.

Quando a ciência encontra a paisagem e a paisagem encontra a mesa, a técnica deixa de ser detalhe. Vira história. E histórias bem contadas ajudam o consumidor a transformar curiosidade em confiança.

Capítulo 20:

Mesa, Queijo, Montanha e Hospitalidade

Há palavras que, quando aparecem juntas, criam imediatamente uma imagem. Mesa, queijo, montanha e hospitalidade formam uma dessas combinações. Elas não esgotam Minas, mas oferecem uma entrada poderosa para o vinho mineiro. A força não está apenas em cada elemento isolado. Está na maneira como eles se reforçam.

A mesa mineira é uma mesa de permanência. Ela convida a ficar. Não é apenas serviço; é gesto. O queijo traz território concentrado: leite, clima, saber, tempo e mão humana. A montanha oferece paisagem, deslocamento, temperatura, silêncio e desejo de pausa. A hospitalidade cria a ponte emocional. O vinho pode entrar nesse conjunto não como estrangeiro, mas como ampliação.

Essa integração é mais estratégica do que parece. Muitas regiões produtoras tentam vender vinho pela superioridade técnica. Minas pode vender vinho pelo encontro entre técnica e a riqueza de sua mesa. A harmonização deixa de ser regra importada e vira exploração local.

O queijo merece atenção especial. Ele pode ser uma das maiores pontes entre consumidor brasileiro e vinho de Minas. O queijo já possui reconhecimento afetivo. Muitas pessoas que ainda hesitam diante do vinho se sentem confortáveis diante de uma tábua bem montada. Se o vinho entra como companheiro do queijo, encontra uma porta menos intimidante. A conversa começa pela comida conhecida e avança para a bebida descoberta.

A montanha também precisa ser entendida como ativo de tempo. Quem sobe uma serra, pega uma estrada, sente a temperatura mudar e chega a um lugar com paisagem já está predisposto a viver uma experiência diferente. Esse deslocamento prepara o consumidor. O vinho provado ali carrega o ambiente. A mesma garrafa, aberta depois em casa, pode reativar a memória da viagem. É assim que território vira repetição.

A hospitalidade, por sua vez, é vantagem e risco. Minas é frequentemente associada ao acolhimento, mas a reputação cultural de hospitalidade não substitui profissionalização. Receber bem não é apenas ser cordial. É orientar, organizar, explicar, respeitar tempo, servir corretamente, prever necessidades, facilitar compra, cuidar da despedida e manter contato. O afeto precisa de método para virar valor sustentável.

A mesa, o queijo, a montanha e a hospitalidade formam uma narrativa forte porque não exigem que Minas invente uma identidade artificial. Esses elementos já existem no imaginário brasileiro. O desafio é conectá-los ao vinho com consistência. Quando isso acontece, a garrafa deixa de ser intrusa e passa a parecer consequência natural do lugar.

Minas não precisa vender vinho como se fosse apenas produto técnico. Pode vender uma forma de permanecer. Uma taça que acompanha queijo, conversa e paisagem talvez explique mais ao consumidor do que muitos argumentos especializados. O valor, nesse caso, nasce da integração entre boca, memória e lugar.

Capítulo 21:

Enoturismo: Hospitalidade Não Basta

O enoturismo é uma das grandes oportunidades do vinho brasileiro, mas também um dos campos onde mais se confunde potencial com entrega. O fato de uma vinícola receber visitantes não significa que ela ofereça uma experiência. O fato de uma região ter paisagem não significa que seja destino. O fato de haver simpatia não significa que haja hospitalidade profissional.

Hospitalidade é indispensável, mas não basta. O visitante contemporâneo compara experiências. Ele compara com restaurantes, hotéis, cafés, museus, destinos rurais, parques, rotas gastronômicas e viagens internacionais. Pode não fazer essa comparação conscientemente, mas sente quando algo é bem desenhado. Sente quando há clareza, cuidado e ritmo. Sente também quando há improviso demais.

O enoturismo precisa ser pensado como jornada. Antes da visita, o consumidor deve entender o que está comprando: duração, preço, horários, acesso, nível de profundidade, presença ou não de comida, possibilidade de compra, restrições, necessidade de reserva. Durante a visita, precisa ser recebido por alguém capaz de equilibrar informação e prazer. Depois, precisa ter meios de continuar a relação: compra orientada, clube, conteúdo, convite para retorno, sugestão de serviço em casa.

O maior erro é acreditar que o visitante lembrará sozinho de tudo. Ele não lembrará. Precisa sair com ideias simples: que tipo de vinho provou, qual mais combinou com seu gosto, quando beber, com que comida servir, por que aquela região é diferente e como comprar novamente. Se essas respostas não forem construídas durante a experiência, a emoção se dispersa.

O enoturismo também deve evitar a armadilha da fotografia vazia. Lugares bonitos atraem, mas beleza sem profundidade não sustenta mercado. O visitante pode publicar a paisagem e jamais comprar outra garrafa. O objetivo não é apenas ser cenário; é converter visita em compreensão. A melhor fotografia é aquela que, ao ser lembrada, faz o consumidor querer abrir o vinho.

Para Minas e outras regiões brasileiras, há uma oportunidade de criar enoturismo com identidade própria. Não é necessário copiar modelos luxuosos. Pode haver experiências intimistas, almoços regionais, degustações com queijo, caminhadas curtas,

conversas sobre técnica, rotas de fim de semana, hospedagem simples e bem cuidada, eventos de colheita, encontros de cozinha e vinho. A escala pode variar; a coerência não.

O poder público e os agentes locais têm papel decisivo. Enoturismo não depende apenas da vinícola. Depende de estrada, sinalização, segurança, informação turística, hospedagem, restaurantes, formação de mão de obra, promoção integrada e calendário. Uma vinícola isolada pode encantar, mas um destino precisa de rede. Quando a rede falha, o visitante sente.

Hospitalidade profissional não é frieza. Pelo contrário: é a forma mais respeitosa de acolhimento. É cuidar para que a emoção não dependa do acaso. É transformar simpatia em sistema. É permitir que o visitante viva algo autêntico sem sofrer com desorganização. No vinho, essa diferença é crucial porque a experiência molda a percepção da garrafa.

O enoturismo brasileiro pode ser uma escola de valor. Pode ensinar sem aula, vender sem pressão, emocionar sem exagero e formar consumidores sem intimidação. Mas, para isso, precisa entender que receber bem é apenas o início. O verdadeiro objetivo é fazer o visitante sair com vontade de voltar, comprar, contar e pertencer.

Capítulo 22:

A Governança que Falta

Nenhuma região constrói reputação duradoura apenas pela soma de talentos individuais. Talentos individuais são indispensáveis, mas reputação coletiva exige governança. Exige que os agentes consigam definir critérios, prioridades, linguagem comum, padrões mínimos, calendários, rotas, estratégias de promoção e mecanismos de cooperação. Sem isso, cada um fala por si, e o consumidor não entende o conjunto.

A governança é talvez o tema menos sedutor do vinho e um dos mais importantes. Ela não tem o brilho de uma degustação, a beleza de uma paisagem ou a emoção de uma visita. Mas é ela que transforma potencial em sistema. Onde falta governança, há repetição de esforços, comunicação dispersa, rivalidades improdutivas, eventos desconectados, pouca escala promocional e dificuldade de construir confiança coletiva. O paradoxo é que, quanto mais ativos individuais uma região possui, mais urgente se torna a governança — porque ativos sem coordenação produzem ruído, não reputação.

O QUE GOVERNANÇA NÃO É

Antes de entender o que governança é, vale desfazer dois equívocos frequentes. O primeiro é confundir governança com burocracia. A imagem de reuniões intermináveis, regulamentos extensos e comitês que nunca decidem afasta produtores, especialmente os menores. Mas governança eficiente não é isso. É a capacidade de um grupo de agentes distintos — com interesses, tamanhos e visões diferentes — tomar decisões compartilhadas de forma ágil e respeitosa. Pode ser simples. O que não pode é ser ausente.

O segundo equívoco é confundir governança com uniformidade. Uma região bem governada não precisa que todos os produtores façam o mesmo vinho, usem a mesma linguagem ou persigam o mesmo público. Precisa que todos entendam o que compartilham: um território, uma promessa mínima de qualidade, uma narrativa de origem e um interesse coletivo na reputação do conjunto. Diversidade interna é riqueza. Incoerência coletiva é risco.

OS OBSTÁCULOS REAIS À GOVERNANÇA NO BRASIL

No Brasil, a governança do vinho enfrenta obstáculos que precisam ser nomeados com honestidade, porque não podem ser resolvidos enquanto não forem reconhecidos. O primeiro é estrutural: a assimetria de porte entre produtores. Em muitas regiões emergentes, convivem vinícolas com escala comercial, produção semiartesanal e microempreendimentos familiares. Esses agentes têm capacidades muito diferentes de contribuir financeiramente e operacionalmente para estruturas coletivas. Qualquer modelo de governança que ignore essa assimetria tenderá a ser dominado pelos maiores ou abandonado pelos menores.

O segundo obstáculo é político: a disputa de narrativa entre pioneiros. Em regiões jovens, é comum que os primeiros produtores a se estabelecer desenvolvam um sentimento de propriedade simbólica sobre a narrativa regional. Quando novos agentes chegam com visões diferentes — sobre estilo de vinho, público-alvo, linguagem de comunicação ou posicionamento de preço —, surgem tensões. A história de qual narrativa "pertence" à região pode se tornar paralisante. Governança só funciona quando se aceita que a narrativa regional é um bem coletivo, não propriedade de quem chegou primeiro.

O terceiro obstáculo é econômico: a escassez de recursos para ações coletivas. Produtores pequenos raramente têm margem para contribuir com fundos de promoção regional, viagens de imprensa, participação em feiras ou contratação de representantes. Isso concentra a governança em quem pode pagar, o que distorce representatividade e desconecta a estrutura dos agentes mais numerosos da cadeia. Modelos sustentáveis de governança precisam encontrar formas de incluir produtores de diferentes tamanhos sem onerar os menores de maneira desproporcional.

O quarto obstáculo é cultural: a baixa tradição de cooperação setorial em algumas regiões. O Brasil tem histórico forte de associativismo em certas cadeias — café, cachaça, queijo —, mas o vinho, por ser mais jovem em muitos territórios, ainda carece dessa cultura. Cooperar pode parecer ceder vantagem competitiva. O produtor que tem bom vinho pode sentir que compartilhar narrativa com vizinhos menos consistentes é um risco. Essa lógica é compreensível, mas equivocada: a reputação regional protege todos, inclusive quem já é bom. Uma região desconhecida prejudica até seus melhores produtores.

O quinto obstáculo é institucional: a dependência de lideranças pontuais. Muitas iniciativas coletivas no vinho brasileiro nascem do entusiasmo de uma ou duas pessoas. Quando essas pessoas saem, mudam de foco ou entram em conflito com outros agentes, a

iniciativa se desfaz. Governança madura não depende de heróis. Depende de processos, papéis claros, regras de sucessão e cultura de continuidade.

MODELOS QUE FUNCIONAM: O QUE AS REGIÕES MADURAS ENSINAM

As regiões vitivinícolas mais consolidadas do mundo não chegaram à governança por acaso. Construíram modelos ao longo de décadas, com erros, ajustes e aprendizados que o Brasil pode observar — sem necessidade de copiar mecanicamente, mas com inteligência sobre o que funciona.

O modelo francês das Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) é o mais conhecido. Ele define com precisão os limites geográficos de cada região, as variedades permitidas, as práticas agrônômicas e enológicas autorizadas, os rendimentos máximos e as características mínimas do produto. Essa delimitação tem força legal e é administrada por uma autarquia pública, o INAO, com participação de representantes do setor. O modelo garante consistência e proteção, mas também pode ser rígido demais para regiões em formação, onde a experimentação ainda é necessária para descobrir o que o território tem de melhor a oferecer.

O modelo californiano é menos normativo e mais promocional. Napa Valley Vintners, por exemplo, é uma associação voluntária de produtores que financia promoção, pesquisa e relações institucionais. Ela não define o que cada produtor pode fazer, mas cria uma marca coletiva robusta e investe em sua comunicação global. O modelo depende de contribuições financeiras significativas dos associados, o que exige escala e disposição para cooperar em marketing mesmo entre concorrentes diretos. Funciona bem em mercados onde os produtores já têm capacidade individual de financiamento.

O modelo argentino de Wines of Argentina combina esforço público e privado. Uma agência nacional de promoção, com financiamento misto, representa todo o setor vitivinícola no exterior, enquanto regiões específicas como Mendoza constroem camadas adicionais de governança regional. Esse modelo funciona bem para mercados de exportação, onde a escala nacional é necessária para ter presença. Para o mercado interno, as regiões tendem a operar com mais autonomia.

O que esses modelos têm em comum não é o formato, mas a função: reduzem incerteza para o consumidor, criam padrões mínimos de qualidade, organizam comunicação e distribuem o custo da reputação entre os beneficiários. O Brasil precisará

encontrar formatos próprios, adaptados à sua realidade jurídica, econômica e cultural — mas não pode dispensar essas funções essenciais.

O PAPEL DE CADA INSTÂNCIA NA GOVERNANÇA BRASILEIRA

Governança regional do vinho não é responsabilidade exclusiva dos produtores. É uma construção que envolve múltiplos agentes, cada um com papel específico e insubstituível. Quando algum deles abdica de sua função, o sistema fragiliza.

Os **produtores** são o núcleo. Sem produto consistente e honesto, toda governança é fachada. Mas produtores também precisam aceitar que participar de uma narrativa regional implica ceder algo de autonomia simbólica. Um produtor que se recusa a associar sua marca a uma identidade coletiva pode estar protegendo diferenciação individual de curto prazo ao custo de minar o ativo coletivo de longo prazo.

As **associações e cooperativas setoriais** são o elo de coordenação. Devem definir critérios de entrada, padrões mínimos, linguagem compartilhada e processos de resolução de conflito. Precisam representar produtores de diferentes tamanhos sem que os maiores dominem a pauta. A tentação de transformar associações em instrumentos de lobby exclusivo enfraquece sua legitimidade como organismos de governança.

As **instituições de pesquisa e ensino** — universidades, institutos agrônômicos, escolas técnicas — têm papel duplo: gerar conhecimento aplicado sobre variedades, técnicas e territórios, e formar profissionais capazes de traduzir esse conhecimento ao longo de toda a cadeia. Uma região que não investe em pesquisa local fica dependente de respostas externas para perguntas locais. Uma que forma bem seus profissionais eleva o padrão coletivo de serviço e comunicação.

O **poder público municipal e estadual** pode ser parceiro estratégico ou obstáculo burocrático, dependendo de como se posiciona. Quando enxerga o vinho como parte de uma economia cultural e turística, investe em infraestrutura, sinalização, promoção, simplificação de licenças e integração com roteiros regionais. Quando enxerga apenas como setor produtivo isolado, perde a dimensão sistêmica. O poder público também é o único agente com capacidade de articular políticas que atravessam setores — turismo, transporte, educação, saúde e segurança — sem as quais o enoturismo não se sustenta.

Os **agentes de hospitalidade e gastronomia** — hotéis, restaurantes, guias, operadores turísticos — são os tradutores da experiência. Sem eles, o vinho permanece dentro da vinícola. Com eles, entra na vida do visitante de formas múltiplas e memoráveis.

A governança regional precisa incluir esses agentes não como beneficiários passivos do vinho, mas como construtores ativos da narrativa do território.

A **imprensa especializada e os comunicadores** têm função de validação e circulação. Críticas honestas, coberturas jornalísticas sérias e conteúdo educativo de qualidade aceleram a formação de reputação. Uma região que só recebe imprensa quando financia viagens e que só vê conteúdo quando paga por divulgação está construindo visibilidade artificial, não reputação. A governança saudável cria condições para que jornalistas e comunicadores possam cobrir a região com independência.

O QUE A GOVERNANÇA PRECISA ENTREGAR NA PRÁTICA

Governança abstrata não serve a ninguém. Ela precisa produzir resultados concretos que o consumidor e o mercado possam perceber. Há seis entregas fundamentais que qualquer estrutura de governança regional do vinho deve ser capaz de fazer.

A primeira é a **identidade narrativa**: uma resposta simples e consistente à pergunta "o que este território é?". Não uma declaração de missão corporativa, mas uma imagem que qualquer produtor, guia ou garçom da região consegue transmitir em duas frases. Quando essa resposta varia muito entre agentes, o consumidor recebe ruído.

A segunda é o **padrão mínimo de qualidade e experiência**. Não significa padronizar estilos de vinho. Significa definir o que não pode falhar: limpeza do produto, coerência de preço com entrega, hospitalidade mínima na visitação, informação básica no rótulo. O piso protege a reputação coletiva sem sufocar a diversidade criativa.

A terceira é o **calendário integrado**. Uma região que tem dez eventos por ano, cada um promovido de forma isolada, gera confusão e divide público. Uma região que organiza um calendário coerente — com momentos âncora de alta visibilidade e momentos menores distribuídos ao longo do ano — cria previsibilidade para o visitante e multiplicidade de pontos de contato. Festivais de colheita, eventos de harmonização, mercados de produtores e feiras gastron micas podem compor esse calendário se planejados em conjunto.

A quarta é a **promoção coordenada**. Cada produtor promovendo apenas sua marca em canais próprios   o equivalente a uma orquestra onde cada músico toca sua parte em volume máximo, sem maestro. O resultado   barulho. Promoção regional coordenada não elimina a promoção individual; amplifica-a. Uma campanha que apresenta o território abre portas para que marcas individuais entrem com mais facilidade.

A quinta é a **formação contínua**. Governança que investe apenas em produto e promoção, mas não em pessoas, cria gargalo. O guia que não sabe explicar a dupla poda, o garçom que não conhece os rótulos locais, o recepcionista que não sabe como orientar uma visita — todos eles são pontos de ruptura na cadeia de valor. A formação não precisa ser cara ou centralizada. Pode ser feita em parceria com escolas, associações e as próprias vinícolas, desde que aconteça de forma sistemática.

A sexta é a **gestão da reputação**. Toda região terá, eventualmente, episódios negativos: um vinho com defeito que circula mal, uma experiência turística que decepciona visitante influente, uma promessa exagerada que não se confirma, uma disputa interna que vaza para imprensa. A governança madura não evita todos esses episódios, mas tem mecanismos para lidar com eles: comunicação transparente, capacidade de correção rápida e cultura de aprender sem defender o indefensável.

GOVERNANÇA E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: FERRAMENTA, NÃO DESTINO

O registro de indicações geográficas — Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO) — é frequentemente tratado como o ápice da governança regional. Essa percepção está incompleta. Uma indicação geográfica é uma ferramenta jurídica e simbólica poderosa, mas não é sinônimo de governança ativa. Ela define um perímetro, estabelece critérios e cria um selo reconhecível. Mas não gera automaticamente coesão entre produtores, melhora a experiência do visitante, forma novos profissionais ou constrói narrativa compreensível ao consumidor comum.

Regiões que obtiveram indicações geográficas sem construir a governança necessária para sustentá-las tendem a ver o selo perder força ao longo do tempo. O consumidor percebe que o rótulo existe, mas não sabe o que ele garante. Produtores disputam o uso do nome sem acreditar na promessa coletiva que ele deveria representar. Investimentos em promoção do território ficam abaixo do potencial porque não há estrutura para sustentá-los.

A ordem correta é: construir governança, depois obter reconhecimento formal — não o inverso. O registro é mais robusto quando a estrutura coletiva já existe. Quando vem antes, pode gerar falsa sensação de conclusão em um processo que está apenas começando.

O CASO MINEIRO: GOVERNANÇA COMO URGÊNCIA, NÃO COMO ETAPA FUTURA

Minas, como laboratório de futuro, terá de enfrentar a questão da governança mais cedo do que parece confortável. Seus ativos são reais e visíveis: a dupla poda como inovação agrícola, o vinho de inverno como narrativa diferenciada, a gastronomia do queijo e da cozinha mineira como ponte cultural, a hospitalidade como reputação prévia, o turismo de proximidade como fluxo existente. Mas esses ativos estão, em grande medida, operando de forma paralela em vez de sistêmica.

A dupla poda precisa ser comunicada em linguagem que o consumidor não especialista entenda — e isso exige acordo sobre como contar essa história, não apenas que ela seja contada. O vinho de inverno precisa de padrões mínimos de qualidade associados ao nome para que ele não se torne rótulo vazio. A gastronomia precisa ser integrada com método: quais pratos, quais harmonizações, quais produtores parceiros, quais rotas. O enoturismo precisa de uma jornada mínima que o visitante possa encontrar em diferentes vinícolas, não apenas nas mais preparadas. A hospitalidade precisa de formação para que a simpatia cultural não seja o único diferencial.

O risco de Minas não é a ausência de potencial. É a abundância de potencial não coordenado. Regiões que chegam a esse estágio têm duas escolhas. Podem deixar que o mercado selecione naturalmente os melhores produtores, esperando que a reputação individual de alguns se transborde para o conjunto — processo lento e com muitas perdas no caminho. Ou podem construir deliberadamente a estrutura de governança que transforma ativos individuais em sistema regional — processo exigente, mas com retorno coletivo muito mais alto.

A segunda escolha é a que este livro defende. E ela começa não com uma reunião ou um documento, mas com uma pergunta que os agentes da região precisam ser capazes de responder juntos: o que queremos que o consumidor sinta e pense quando ouvir "vinho de inverno de Minas"? Essa resposta compartilhada é o ponto de partida de toda governança real.

GOVERNANÇA COMO CULTURA, NÃO COMO ESTRUTURA

A reflexão mais profunda sobre governança não é sobre organogramas, estatutos ou regulamentos. É sobre cultura. Uma região com boa governança é aquela onde os agentes, mesmo em concorrência, compartilham a crença de que a reputação coletiva vale mais do

que a vantagem individual de curto prazo. Essa crença não nasce de decreto. Nasce de experiências repetidas de que cooperar funciona, de que o conjunto cresceu quando indivíduos cederam algo, de que a confiança foi construída e mantida.

Construir essa cultura é o trabalho mais lento e mais importante da governança. Mais lento do que registrar uma indicação geográfica. Mais lento do que construir uma vinícola. Mais lento do que criar um festival. Mas é também o que dura mais. Regiões com cultura de governança sobrevivem a crises, lideranças difíceis e ciclos econômicos adversos. Regiões sem ela se fragmentam na primeira dificuldade significativa.

O vinho brasileiro tem futuro. Mas o futuro não premiará automaticamente quem produz bem. Premiará quem aprender a construir junto. Governança não é o final da história — é a condição para que a história continue sendo contada.



Parte 5:

Da Taça ao Território

Capítulo 23:

O Método da Construção de Valor

Depois de percorrer regiões internacionais, paradoxos brasileiros e a experiência mineira, é possível organizar uma síntese. O vinho não constrói valor por um único caminho. Não basta ser bom. Não basta ser bonito. Não basta estar em uma região promissora. Não basta ganhar prêmios. Não basta receber visitantes. Valor nasce quando vários elementos se reforçam até formar confiança.

O método proposto neste livro pode ser chamado de **Da Taça ao Território**. Ele parte de uma ideia simples: o consumidor encontra o vinho pela taça, mas permanece quando descobre o território simbólico que existe ao redor dela. A taça é o ponto de contato. O território é o sistema de sentido.

Esse método não é uma fórmula rígida. É uma lente. Ele ajuda produtores, regiões, restaurantes, educadores, lojistas e gestores a perguntar se o vinho está sendo apresentado apenas como líquido ou como parte de uma construção maior. A resposta muda a estratégia.

A primeira camada é a taça. Sem ela, nada se sustenta. Um vinho pode ter narrativa brilhante, região bonita e visita encantadora, mas, se a taça decepciona, o valor desaba. A qualidade sensorial não precisa obedecer a um único estilo, mas precisa ser honesta, limpa, coerente e adequada à promessa.

A segunda camada é a mesa. O vinho precisa encontrar ocasião. Muitos produtos falham porque são comunicados como objetos de admiração, não como companheiros de uso. A pergunta “quando beber?” é decisiva. Um vinho que o consumidor sabe quando abrir tem mais chance de ser comprado. Um vinho sem ocasião fica dependente de especialistas, datas especiais ou impulso.

A terceira camada é a experiência. Ela pode acontecer em uma vinícola, restaurante, loja, evento, curso, conteúdo digital ou jantar doméstico. A experiência cria memória. Memória cria preferência. Preferência cria repetição. O vinho que passa pelo corpo e pela emoção tem vantagem sobre o vinho que permanece apenas no argumento.

A quarta camada é o território. Aqui, o vinho deixa de ser intercambiável. Ele passa a representar lugar, clima, comida, história, técnica e cultura. Território não é apenas origem geográfica. É origem compreendida. Se o consumidor não entende o que o território significa, a palavra perde força.

A quinta camada é o sistema. Nenhum vinho individual consegue carregar sozinho a ambição de uma categoria inteira. O sistema envolve governança, distribuição, educação, turismo, comunicação, políticas públicas, formação profissional, consistência e tempo. É nele que o valor deixa de depender apenas de esforços isolados e passa a ganhar escala.

O método Da Taça ao Território serve também como diagnóstico. Quando um vinho não vende, pode haver problema na taça. Quando vende uma vez e não repete, pode haver problema de experiência ou ocasião. Quando uma região é bonita, mas não reconhecida, pode haver problema de narrativa territorial. Quando há bons produtores, mas pouca reputação coletiva, pode faltar sistema.

A grande vantagem desse método é deslocar a discussão do orgulho para a construção. Em vez de perguntar se o vinho brasileiro merece ser valorizado, pergunta-se quais camadas de valor foram efetivamente entregues. Essa pergunta é mais dura, mas mais útil. Merecimento não basta. Construção, sim.

Capítulo 24:

A Escada do Consumidor

Nenhum mercado amadurece tratando todos os consumidores como se estivessem no mesmo ponto. Há quem esteja apenas curioso. Há quem compre uma garrafa por mês. Há quem visite regiões produtoras. Há quem estude, colecione, compare safras e discuta detalhes. Todos importam, mas precisam de abordagens diferentes.

A escada do consumidor é uma ferramenta para pensar essa progressão. Ela reconhece que cultura de vinho não nasce apenas no topo. Nasce quando pessoas diferentes conseguem subir degraus no seu próprio ritmo. O papel do setor é construir degraus, não muros.

A escada mostra que não existe oposição entre vinho acessível e vinho premium. Eles cumprem funções diferentes. O vinho de entrada pode formar hábito. O vinho intermediário pode consolidar confiança. O vinho premium pode inspirar aspiração e reconhecimento. O erro está em quebrar a escada: oferecer apenas entrada sem sonho ou apenas topo sem convite.

Para o vinho brasileiro, essa escada é especialmente importante porque muitos consumidores ainda não têm vínculo com a categoria nacional. O primeiro contato precisa ser bom. Não precisa ser grandioso; precisa ser claro, prazeroso e justo. Uma boa primeira garrafa pode abrir portas. Uma má primeira garrafa pode fechar a categoria inteira na mente de alguém.

A escada também ajuda a pensar comunicação. O curioso não precisa ouvir uma tese sobre solo. Precisa saber se aquele vinho combina com seu jantar. O ocasional precisa reduzir risco. O engajado quer entender território. O entusiasta deseja profundidade. O embaixador quer participar de uma comunidade. Uma mensagem única para todos tende a não servir plenamente a ninguém.

A construção de valor exige respeitar o tempo do consumidor. Há quem queira subir rápido. Há quem queira permanecer no mesmo degrau. Isso não é fracasso. Uma cultura saudável permite diferentes formas de participação. Nem todo mundo precisa virar especialista para beber bem. A democratização do vinho não está em banalizar a bebida, mas em permitir que mais pessoas encontrem prazer sem constrangimento.

O setor deveria perguntar constantemente: que degrau estamos oferecendo? Se a resposta for sempre “o mais alto”, a base ficará pequena. Se for sempre “o mais baixo”, a categoria perderá ambição. O equilíbrio está em criar circulação. O consumidor entra por uma porta simples e, se desejar, encontra caminhos para aprofundar.

Capítulo 25:

O Manifesto do Vinho Brasileiro Possível

O vinho brasileiro possível não é o vinho brasileiro perfeito. Perfeição é uma palavra perigosa porque paralisa ou engana. O que existe é possibilidade construída: com qualidade crescente, identidade em formação, regiões emergentes, desafios tributários, experiências ainda desiguais, comunicação em amadurecimento e enorme potencial de conexão com a mesa brasileira.

Esse vinho possível precisa abandonar a ansiedade de ser validado pelo olhar externo antes de ser incorporado pela própria cultura. Reconhecimento internacional pode ajudar, mas não substitui presença doméstica. O vinho brasileiro precisa ser desejado no Brasil, compreendido no Brasil, servido no Brasil, visitado no Brasil e defendido no Brasil por consumidores que o escolheram por prazer, não por obrigação patriótica.

O manifesto começa com uma afirmação: **o vinho brasileiro não precisa pedir licença para existir, mas precisa trabalhar para merecer repetição**. Existir depende de produção. Repetir depende de confiança. E confiança se constrói com coerência.

Ele continua com outra afirmação: **brasilidade não é decoração**. Não basta usar cores, palavras ou símbolos nacionais. Brasilidade é a capacidade de fazer o vinho dialogar com território, comida, clima, hospitalidade, linguagem e ocasião. Um vinho brasileiro de valor não precisa parecer estrangeiro para ser sofisticado. Também não precisa rejeitar referências internacionais. Precisa transformar aprendizado em voz própria.

Há ainda uma terceira afirmação: **o iniciante é patrimônio estratégico**. Em vez de rir de quem não sabe, o setor precisa acolher. Em vez de corrigir com superioridade, precisa orientar. Em vez de usar a técnica como fronteira, deve usá-la como ponte. Cada consumidor que perde o medo do vinho amplia o mercado inteiro.

O vinho brasileiro possível também precisa falar com o Estado sem ingenuidade. Tributação, infraestrutura, turismo, crédito, pesquisa, formalização e promoção territorial influenciam o futuro da categoria. Mas o setor não pode esperar que políticas públicas resolvam sozinhas problemas de narrativa, serviço e experiência. A construção é compartilhada.

Precisa ainda falar com restaurantes e varejo. Não há cultura de vinho sem pontos de contato. Uma carta ilegível afasta. Uma equipe despreparada desperdiça. Uma loja

organizada apenas por categorias técnicas intimidada. Um e-commerce que não orienta por ocasião perde iniciantes. Cada canal pode ampliar ou reduzir o valor percebido.

Por fim, o vinho brasileiro possível precisa aceitar a crítica como ferramenta. Um setor que só celebra não aprende. Um setor que só se defende não amadurece. A crítica honesta não diminui a categoria; ajuda a protegê-la de ilusões. Este livro não critica para negar o futuro. Critica porque acredita que há futuro suficiente para merecer rigor.

Capítulo 26:

Dez Decisões para Construir Valor

A construção de valor exige escolhas. Abaixo estão dez decisões estratégicas que sintetizam o caminho defendido neste livro. Elas não são uma lista de tarefas mecânicas, mas um roteiro de mudança cultural.

Decisão	O que significa	Por que importa
1. Trocar defesa por desejo	Parar de pedir apoio e criar vontade de escolha.	O consumidor compra melhor quando deseja, não quando se sente cobrado.
2. Traduzir qualidade em ocasião	Explicar quando, como e com que comida beber.	Ocasão reduz insegurança e aumenta repetição.
3. Criar escadas de preço	Oferecer entrada, progressão e aspiração.	Mercado cresce com base e topo conectados.
4. Profissionalizar a experiência	Desenhar jornada antes, durante e depois da visita.	Enoturismo precisa converter emoção em valor.
5. Integrar gastronomia local	Fazer a comida explicar o vinho.	A mesa brasileira é a maior ponte cultural disponível.
6. Simplificar sem empobrecer	Criar mensagens claras sem negar complexidade.	O consumidor entra por portas, não por labirintos.
7. Construir governança regional	Coordenar linguagem, padrões e promoção.	Reputação coletiva vale mais do que esforços isolados.
8. Educar sem intimidar	Formar autonomia no consumidor.	Confiança gera compra e recomendação.
9. Usar tributação como pauta estratégica	Defender calibragem proporcional e previsibilidade.	Preço, formalização e enoturismo dependem do ambiente regulatório.
10. Assumir voz brasileira	Aprender com o mundo sem imitar sua aparência.	Identidade própria diferencia e sustenta valor.

Essas decisões parecem simples quando escritas. Na prática, são difíceis porque exigem renúncias. Trocar defesa por desejo exige abandonar o discurso de que o consumidor deve apoiar. Traduzir qualidade em ocasião exige falar menos para especialistas. Criar escadas de preço exige pensar em portfólio e acesso. Profissionalizar experiência exige investimento e disciplina. Integrar gastronomia exige colaboração. Governança exige ceder vaidade. Educação acolhedora exige paciência.

A dificuldade, porém, não diminui a necessidade. O vinho brasileiro não precisa de mais slogans sobre potencial. Precisa de decisões repetidas. Valor é uma soma de pequenas coerências percebidas pelo mercado ao longo do tempo.

Capítulo 27:

Conclusão: A Garrafa é Pequena Demais para Carregar Tudo Sozinha

Existe uma safra que não aconteceu.

Não é metáfora. É um fato que se repete todo ano, em lugares que ninguém fotografa. É o produtor que não teve crédito para modernizar a adega no momento certo. É a colheita feita dois dias tarde porque choveu e a decisão custou a acidez que o vinho precisava. É a garrafa que chegou ao restaurante sem história, ficou no final da carta e saiu do cardápio antes de ser descoberta. É o consumidor que pediu indicação, ouviu um nome estrangeiro, levou e nunca pensou no brasileiro de novo. É o enoturista que visitou uma região linda, provou algo impressionante, quis comprar de novo em casa e não encontrou em lugar nenhum.

Essas safras ausentes têm peso. Cada uma representa qualidade que existiu mas não chegou. Território que poderia virar memória, mas virou apenas passagem. Confiança que poderia ter nascido, mas foi interrompida antes.

Este livro nasceu desses buracos. Das perguntas que eles fazem: por que um país com tanta mesa consome tão pouco do que produz? Por que tanta qualidade técnica não se converte em cultura? Por que o consumidor brasileiro hesita diante da própria garrafa?

A resposta que encontrei ao longo dessas páginas é incômoda porque não culpa o consumidor, não culpa a tributação, não culpa o importado. Culpa a ausência. A ausência de narrativa. De experiência organizada. De confiança construída. De linguagem que convida em vez de intimidar. De território que forme imagem antes de pedir julgamento.

O vinho brasileiro não perdeu para a concorrência porque é pior. Perdeu, em muitos casos, porque chegou sozinho — sem contexto, sem ocasião, sem a história simples que faz o consumidor escolher com menos medo.

Mas este livro, se foi honesto consigo mesmo, não é apenas sobre vinho.

É sobre um país que aprendeu a desconfiar do que produz. Que foi treinado, ao longo de séculos, a olhar para fora como referência e para dentro com ressalva. Que confunde modernidade com importação e autenticidade com atraso. Que elogia o que veio de longe com uma facilidade que raramente concede ao que nasceu aqui.

O vinho é um espelho pequeno, mas nítido, dessa condição. Quando um consumidor hesita diante de uma garrafa brasileira não porque ela seja pior, mas porque ninguém construiu a confiança de que ela poderia ser boa — isso não é problema de vinho. É problema de como um país aprende a reconhecer valor em si mesmo.

E essa, talvez, seja a pergunta mais importante que este livro não conseguiu parar de fazer: **como um povo aprende a desejar o que é seu?** Não por obrigação patriótica. Por prazer. Por reconhecimento de que aquela garrafa, aquele queijo, aquela estrada, aquela varanda, aquele inverno — tudo isso forma algo que não existe em nenhum outro lugar do mundo e que merece, portanto, o tipo de atenção que só se dá ao que é verdadeiro.

Penso em Minas quando penso nessa possibilidade. Não porque seja a única resposta. Mas porque Minas já tem o que o vinho precisa ao redor — e ainda não sabe completamente o que fazer com isso. Tem montanha, inverno, queijo que envelhece com paciência, hospitalidade que não precisa aprender com ninguém, cozinha que é memória antes de ser receita. Tem um vinho que só existe porque alguém decidiu não aceitar o clima como limite e transformou a limitação em técnica, e a técnica em identidade.

Isso é raro. E o que é raro, quando encontra sistema, vira valor.

Uma garrafa é um objeto pequeno. Cabe na mão. Mas quando se espera que ela carregue sozinha toda a reputação de uma categoria, de uma região, de um país — ela se torna pequena demais.

O futuro do vinho brasileiro não mora dentro da garrafa. Mora ao redor dela. Na mesa que a recebe sem cerimônia obrigatória. Na experiência que a explica sem intimidar. Na paisagem que permanece na memória depois que o vinho acabou. Na equipe que sabe servir e sabe calar na hora certa. Na comida que revela o que o vinho tem de melhor — e o vinho devolve o favor. Na governança que protege o que o conjunto construiu. Na linguagem que abre porta para quem ainda não chegou.

E na repetição. Que é a coisa mais lenta, mais invisível e mais permanente de tudo.

Cultura não nasce de uma safra, de um prêmio ou de uma lei. Nasce quando pessoas abrem garrafas brasileiras em jantares comuns, em aniversários modestos, em sextas sem motivo especial, em presentes dados com afeto e não com obrigação. Quando isso começa a acontecer de forma ampla e sem explicação necessária — quando o vinho brasileiro está ali porque alguém simplesmente quis — então ele deixou de ser promessa.

Virou hábito. E hábito é a forma mais resistente de valor que existe.

O QUE FICA

Não sei quantas garrafas brasileiras serão abertas hoje em mesas que nunca pensaram nelas. Não sei quantos consumidores vão visitar uma região pela primeira vez e voltar diferentes. Não sei se o clima vai cooperar, se a reforma tributária vai ajudar, se o próximo governo vai entender que território produtivo é patrimônio cultural.

O que sei é que há, neste país, ingredientes suficientes para construir algo raro no vinho: uma identidade que não é cópia de nenhuma outra. Que nasce de um lugar específico, de um frio que chega na hora certa, de uma mesa que é generosa por natureza, de uma hospitalidade que não foi ensinada em escola — foi herdada.

E sei que esse algo raro não nasce da garrafa. Nasce da decisão de construir o mundo ao redor dela.

Naquela varanda onde comecei — com frio, com queijo, com vinho sem nome — ninguém decidiu nada conscientemente. A garrafa foi aberta porque estava ali. O vinho foi bom porque o momento era bom. A noite durou porque ninguém quis ir embora.

Esse é o destino que o vinho brasileiro merece. Não a admiração distante. A presença próxima. Não o elogio do especialista. O pedido de mais.

A garrafa está pronta.

O Brasil precisa decidir se vai buscá-la.

NOTA EDITORIAL SOBRE ANONIMIZAÇÃO

Esta versão evita citar produtores, vinícolas, marcas privadas ou casos empresariais identificáveis. A opção não decorre de falta de exemplos, mas de escolha estratégica. O objetivo do livro é discutir mecanismos de construção de valor, não criar rankings, constrangimentos ou disputas de ego. Quando situações de mercado são mencionadas, aparecem como tipos, padrões ou cenas compostas, sem atribuição a agentes específicos.

Regiões, instituições públicas, normas legais e fontes oficiais são citadas quando necessárias para dar precisão ao argumento. Essa distinção preserva a utilidade analítica do livro e reduz o risco de personalizar debates que devem permanecer estruturais.

Referências

- [1] Institut national de l'origine et de la qualité — Official signs identifying quality and origin. <https://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin>
- [2] UNESCO World Heritage Centre — Val d'Orcia. <https://whc.unesco.org/en/list/1026/>
- [3] Napa Valley Vintners — Napa Valley. https://napavintners.com/napa_valley/
- [4] Wines of Argentina — Malbec. <https://www.winesofargentina.org/en/varieties/malbec>
- [5] Planalto — Emenda Constitucional nº 132, de 20 de dezembro de 2023. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc132.htm
- [6] Planalto — Lei Complementar nº 214, de 16 de janeiro de 2025. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp214.htm
- [7] Agência Câmara — Comissão debate impactos do mercado ilegal e da reforma tributária no setor vitivinícola. <https://www.camara.leg.br/noticias/1217343-comissao-debate-impactos-do-mercado-ilegal-e-da-reforma-tributaria-no-setor-vitivinicola/>
- [8] Agência Câmara — Debatedores defendem tributação especial para a cadeia do vinho. <https://www.camara.leg.br/noticias/987501-debatedores-defendem-tributacao-especial-para-a-cadeia-do-vinho/>
- [9] VITIS — Double-pruning of Syrah grapevines: a management strategy to harvest wine grapes during the winter in the Brazilian Southeast. <https://ojs.openagrar.de/index.php/VITIS/article/view/4083>

REALIZAÇÃO:



ACESSE NOSSO CATÁLOGO!



WWW.SEVENPUBLI.COM

CONECTANDO O **PESQUISADOR** E A **CIÊNCIA** EM UM SÓ CLIQUE.