

## **Vinhos argentinos focam mercado brasileiro**

*Mauro Zafalon*

*Exportações para o Brasil crescem mais de 130% em janeiro e país passa o Reino Unido como segundo maior mercado*

Ao comprar uma garrafa de vinho argentino nos supermercados de São Paulo, um consumidor mais atento poderá notar que, em alguns casos, o rótulo indica que o produto tem como procedência o país vizinho, mas a importação é de uma empresa do Reino Unido.

Nada de errado, já que outro selo anexado à garrafa indica o importador brasileiro. Ou seja, o vinho comprado em São Paulo tinha como destino inicial o Reino Unido. Isso apenas mostra a importância que o Brasil começa a ter para a indústria de vinho argentina.

Neste início de ano, as exportações argentinas para o Brasil superaram em 133% as de janeiro de 2009, atingindo 1,1 milhão de litros. Com isso, o país passou a ser o segundo principal mercado para o país vizinho, superando os ingleses -os EUA lideram a lista.

Os argentinos não escondem que o Brasil passou a ser um alvo importante e que cada vez mais o foco estará voltado para cá. A produção está evoluindo, e as empresas veem um mercado crescente por aqui devido ao esperado desenvolvimento econômico brasileiro e à elevação de renda da população. Eles podem ganhar ainda mais mercado no Brasil depois que a indústria chilena de vinho foi seriamente afetada com o terremoto em fevereiro.

Além de prejuízo na lavoura, os chilenos tiveram grande perda de vinho engarrafado e do que estava para ser engarrafado. Os chilenos são os principais fornecedores de vinho ao Brasil, seguidos dos argentinos.

### **Consumo**

Argentinos e brasileiros caminham em direções opostas. Após ter atingido 90 litros de consumo anual per capita na década de 70, os argentinos consomem atualmente 28 litros.

No caso do Brasil, algumas vinícolas trabalham com um consumo atual de 1,8 litro per capita por ano, mas estimam 9 litros em 20 anos.

Susana Balbo, presidente da Wines of Argentina, entidade que congrega as empresas exportadoras de vinho, acha essa estimativa um pouco otimista. Os argentinos, de fato, vão necessitar de novos mercados.

O setor passou por uma revitalização nos últimos anos -deixou de lado a produção de volume e busca elevar a qualidade. O capital estrangeiro desembarcou em várias das principais vinícolas do país. Uma das presenças mais fortes é a de grandes empresas chilenas. Além disso, novas regiões, como a Patagônia, estão sendo anexadas à produção. "Cai o volume consumido, mas aumenta a qualidade", diz Guillermo A. Barzi, presidente da Humberto Canale, centenária vinícola da Província de Río Negro e que ainda se mantém nas mãos da família fundadora.

Barzi diz que dois momentos macroeconômicos foram importantes para essa virada na indústria de vinho. Primeiro, a paridade de um peso por um dólar ocorrida na década de 90, que permitiu a modernização das empresas com a adoção de novas tecnologias, tanto no campo como nas indústrias. De 1995 a 2001, os investimentos somaram US\$ 1,5 bilhão.

Mais recentemente, Barzi aponta a crise financeira mundial como responsável pela maior abertura do mercado externo aos vinhos argentinos.

### **Apreensão**

A Wines of Argentina confirma essa boa fase do setor durante a crise mundial. Segundo a presidente da entidade, enquanto muitos países tiveram queda no comércio exterior, a Argentina elevou em 8% as exportações em volume e em 10% em faturamento no ano passado. "O aumento se deve à boa relação de custo-benefício do nosso produto", diz Balbo.

O avanço argentino no Brasil é visto com apreensão pelas indústrias brasileiras, que acusam os vizinhos de trazer muito produto de baixa qualidade. Mario Giordano, da Wines, diz que o objetivo das indústrias argentinas é a colocação apenas de produtos de qualidade, na faixa de R\$ 20 a R\$ 30 por garrafa, além dos vinhos de linha superior, em geral vendidos em lojas especializadas, em restaurantes e em hotéis.

Uma circulada pelos supermercados, no entanto, mostra grande leque de vinhos argentinos de R\$ 7 a R\$ 9 por garrafa. José Alberto Zuccardi, diretor da vinícola Família Zuccardi, diz que "em vez de brigar, brasileiros e argentinos devem ser complementares para desenvolver o mercado. É bom para todos", conclui.

**Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 9 mar. 2010, Dinheiro, p. B20.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos