

Acordo de rivais faz malbec ganhar o mundo

Daniel Rittner

Argentinos ultrapassam chilenos como maiores fornecedores de vinho do mercado americano

O primeiro fim de semana de março chega a Mendoza, no oeste da Argentina, com uma festa popular que marca tradicionalmente o início da colheita das uvas. Elege-se a rainha dos vinhedos - desta vez uma loira de olhos verdes com sobrenome alemão e 1,73 metro de altura - e uma multidão lota o anfiteatro encravado nas montanhas que precedem os Andes. No sábado à noite, 27 mil pessoas fazem uma contagem regressiva e erguem seus copos de plástico cheios de vinho tinto, distribuído pelo governo, para confraternizar no "maior brinde do mundo", conforme anuncia o locutor oficial.

Há muito mesmo o que comemorar. Em um país conhecido pela improvisação e pela falta de diálogo, a indústria vitivinícola argentina constitui um exemplo de como o planejamento de longo prazo e a parceria entre governo e empresas, aliados a uma indiscutível vantagem comparativa, são capazes de mudar a cara de um setor da economia.

Duas décadas atrás, a Argentina exportava US\$ 15 milhões em vinho e tinha menos de 1% do mercado mundial. O consumo doméstico era alto, uma herança dos costumes trazidos por imigrantes espanhóis e italianos, mas baseava-se em garrafões do estilo Sangue de Boi. Havia uma crise de preços, com políticas governamentais que visavam expandir o cultivo de uvas a zonas áridas para gerar empregos, sem nenhuma consideração por seus efeitos colaterais, como a implantação de vinhedos de baixa qualidade e o excesso de oferta.

O panorama hoje é completamente diferente. As exportações de vinho engarrafado chegam a US\$ 650 milhões e representam 3,9% do mercado mundial. O faturamento da indústria alcança US\$ 2 bilhões e ela emprega 350 mil pessoas. Investimentos estrangeiros e de grupos locais modernizaram o sistema de produção. Graças à promoção comercial, o charme da uva malbec ficou associado à Argentina mundo afora.

O consumo interno hoje é de 26 litros por habitante ao ano, menos da metade do que no fim dos anos 80, mas se sofisticou e os vinhos finos conquistaram espaço. "Se isso fosse uma corrida de Fórmula 1, eu diria que estamos ganhando um segundo por volta", compara Sergio Villanueva, diretor da União Vitivinícola Argentina (UVA). "No ano passado, ultrapassamos o Chile e nos tornamos os maiores fornecedores dos Estados Unidos."

O que gerou toda essa transformação? A desvalorização do peso, em janeiro de 2002, tornou os ativos locais mais baratos e ajudou a atrair mais investimentos estrangeiros. Também reforçou a competitividade dos vinhos no mercado externo, ao baratear o preço em dólar. Mas a indústria vinícola começou sua mudança quase dez anos antes.

Em 1994, as duas maiores províncias produtoras, Mendoza e San Juan, fizeram um acordo para regular a produção de uvas e evitar a superoferta. O governo nacional, que à época defendia a abertura da economia, abriu as portas do país para as importações. Barricas e tonéis da França e dos Estados Unidos chegaram às vinícolas. Telas de granizo e irrigação por gotejamento, antes pouco vistas nas plantações de uvas, tornaram-se comuns. Por causa da paridade um por um entre o peso e o dólar, foi possível pagar enólogos reconhecidos, como o italiano Alberto Antonini, para prestar consultoria.

Por um lado, o excesso de produção foi controlado. Dos 320 mil hectares de área plantada em 1990, restaram 70% atualmente. Houve um processo de concentração no cultivo. "Hoje temos 1,2 mil hectares de produção própria e 300 fornecedores exclusivos, o que garante a qualidade das uvas", diz Mayra Maioli, gerente de relações públicas da Bodega Trapiche, uma das mais tradicionais da Argentina, com 125 anos de história.

A queda do consumo doméstico - fenômeno relacionado à diversificação da oferta de bebidas e ao prolongamento da jornada de trabalho nos centros urbanos - obrigou as vinícolas a pensar seriamente nas exportações, mas a inexistência de uma "marca país" jogava contra a abertura

de mercados. Foi aí que apareceu a Wines of Argentina, uma inédita tentativa de coordenação entre os produtores, e dos produtores com o governo.

A entidade reúne mais de 200 adegas, que se juntam para divulgar seus vinhos no exterior, com o apoio de instituições como o Ministério das Relações Exteriores, a Fundação Exportar e o governo da Província de Mendoza. Para 2011, estão previstas cerca de 300 ações comerciais, em mais de 40 países - do Brasil ao Reino Unido, dos países nórdicos à Ásia. A divisão de tarefas é considerada essencial. Diferentemente do Chile, onde as exportações estão concentradas em três vinícolas e só a Concha y Toro detém 50% das vendas, a Argentina tem uma dispersão enorme de atores - já são mais de 400 adegas exportadoras.

"Protagonizamos uma experiência pioneira e, ainda hoje, única na Argentina. No mercado doméstico, éramos competidores. Mas no mercado externo não éramos nada, o que gerou um grande espírito de grupo", explica o diretor-geral da Wines of Argentina, Mario Giordano.

A promoção comercial era um dos pilares do Plano Estratégico 2020, que voltou a reunir produtores e governo, na virada do século. Um dos objetivos definidos foi alcançar 10% do mercado internacional em 20 anos. O Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária (INTA), equivalente à Embrapa na Argentina, entrou com sua parte. Desde então, trabalha com as vinícolas para desenvolver técnicas de cultivo.

Os investimentos estrangeiros, antes e depois da desvalorização do peso, começaram a abundar. Hoje o setor ainda é dominado por argentinos, mas tem franceses (Flecha de los Andes), chilenos (Trivento e Finca La Celia), portugueses (Finca Flichman) e austríacos (Norton).

Além da compra de vinícolas, houve investimentos que começaram do zero. É o caso da família Reich, do Chile, que adquiriu 35 hectares então inexplorados, para a implantação de vinhedos, nas imediações de Mendoza em 2002. As instalações foram completamente novas. "Com a crise argentina, pagamos um quarto do que gastaríamos hoje", afirma Patricio Reich. Nove anos depois, a Bodega Renacer fatura US\$ 4 milhões e exporta 85% de sua produção de vinhos finos a 30 países. São aproximadamente 100 mil caixas (com 12 garrafas de 750ml cada), das quais o mercado brasileiro absorve 8%.

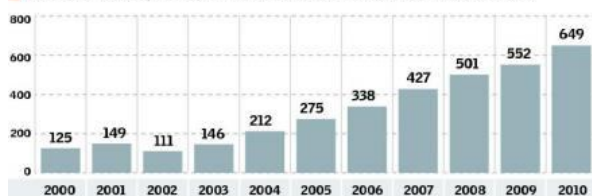
As vinícolas ainda estão longe de um ambiente de negócios perfeito. Há imposto de 5% às exportações - devolvido pelo governo, sem juros, dois anos depois - e a ausência de financiamentos baratos e de longo prazo complicam novos investimentos sem capital próprio. Faltam acordos de livre comércio que possibilitem vendas ao exterior sem a incidência de tarifas, como o Chile tem com os Estados e a União Europeia.

"Até no Brasil, apesar do Mercosul, os vinhos chilenos estão entrando mais facilmente do que os argentinos", pondera Reich. Diante das frequentes rugas no comércio bilateral, os vinhos argentinos já sofreram a aplicação de licenças não automáticas no Brasil, como represália a barreiras semelhantes adotadas contra produtos brasileiros na Argentina. Mesmo com essas dificuldades, no entanto, sente-se prosperidade em Mendoza: o mundo, incluindo os apreciadores brasileiros de vinho, parece ter se rendido à cor púrpura do malbec.

Salto em dez anos

Dados do setor de vinhos argentino

■ Evolução das exportações de vinho engarrafado (em US\$ milhões)

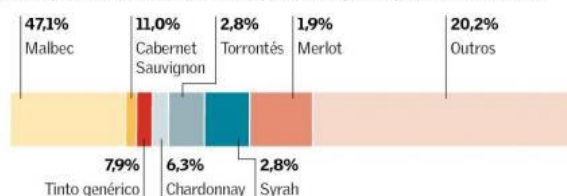


■ Principais destinos das exportações

Vendas em 2010 (em US\$ milhões)



■ Principais variedades de vinho exportadas - participação sobre o total



■ As dez maiores (em exportações)

Vinícolas	Marcas
1 Bodegas Esmeralda	Estiba-I, Rodas, Retamo, Dos Lomos
2 Grupo Peñaflor	Trapiche, Santa Ana, Finca Las Moras
3 Bodega y Viñedos La Agrícola	Familia Zuccardi, Santa Julia
4 Trivento Bodegas y Viñedos	Trivento
5 Bodegas y Viñedos Andinos (BVA)	Santa Ana
6 Bodega Norton	Norton
7 Finca Flichman	Finca Flichman, Dedicado
8 Bodegas Salentein	Salentein, Los Leones, Portillo
9 Bodegas Chandon	Chandon
10 Leoncio Arizu	Luigi Bosca, Finca La Linda

Fontes: Wines of Argentina e Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)

Tango e passeio de balão para incentivar turismo

Os empresários cariocas Cid Vassimon e Gilberto Pacheco saíram impressionados, após uma viagem de cinco dias a Mendoza com suas esposas, com a beleza e a organização das vinícolas argentinas que visitaram. "O atendimento ao turista é profissional", elogiou Cid, que pôde provar, diretamente dos tonéis, os vinhos que costuma comprar nos supermercados e adegas do Rio de Janeiro. "E as pessoas são bastante acolhedoras. Até os motorista de táxi, ao contrário de Buenos Aires, são simpáticos por aqui", alfinetou o amigo Gilberto, falando baixo, receoso de que algum portenho o ouvisse.

As vinícolas começaram a abrir as portas sem planejamento, graças à insistência de visitantes que se interessavam em conhecer suas instalações e chegavam sem avisar. Entrar nelas dependia, fundamentalmente, do bom humor dos produtores no momento da visita. Mas as vinícolas perceberam rapidamente a oportunidade que estava por trás desse interesse e se aliaram a operadoras de turismo e hotéis para explorar um lucrativo filão. Hoje são mais de 2 milhões de turistas por ano em Mendoza, entre argentinos e estrangeiros, e estrutura profissionalizada.

"Nos anos 90, a imensa maioria das vinícolas não tinha uma unidade de negócios dedicada ao turismo. Agora, temos uma área com orçamento fixo, tão importante quanto qualquer outra na empresa", afirma Clara Argerich, diretora de turismo da Bodega Norton.

Toda uma indústria de entretenimento se desenvolveu. Espetáculos luxuosos de tango, cavalgadas no sopé da Cordilheira dos Andes e passeios de balão entre as adegas ajudam a fortalecer o "circuito dos vinhos" e a prolongar a estadia média dos visitantes na cidade - uma das nove capitais mundiais da bebida, título que ostenta ao lado de regiões como Bordeaux, Florença e Porto.

Cinco-estrelas como Hyatt, Sheraton e Intercontinental chegaram a Mendoza, que viu aumentar sua oferta de quartos em 106% nos últimos dez anos, até chegar aos 32 mil leitos disponíveis atualmente. O número de voos semanais, que era de 76 em 2007 e se concentrava nas rotas a partir de Buenos Aires, hoje alcança 137. Há operações diretas com Santiago e boa parte do interior argentino.

O secretário de turismo, Luis Böhm, diz que o governo provincial negocia com a Aerolíneas Argentinas a criação de um voo direto entre Mendoza e São Paulo. "A abertura de uma nova

rota nunca é fácil, mas estamos a três horas e quinze minutos de um mercado com 40 milhões de consumidores", empolga-se o secretário, lembrando outras negociações em curso.

"Estamos conversando com a Taca, para um voo direto Mendoza-Lima, e com a uruguaia Pluna."

Segundo números oficiais, cerca de 700 mil estrangeiros visitam Mendoza anualmente, dos quais 13% são provenientes do Brasil. É o país que mais envia turistas à região. Em seguida, estão americanos, chilenos e canadenses. "Os brasileiros vêm para aproveitar não só o vinho, mas também a neve e as paisagens."

Para as vinícolas, o turismo se converteu em um instrumento de marketing para futuras vendas, mais do que uma fonte de receita imediata. "É uma ferramenta poderosa de divulgação da marca", diz Gastón Ré, gerente do centro de visitas da Bodega Trapiche, uma das mais tradicionais da Argentina, com 125 anos. Cerca de 15 mil turistas passam pelo edifício da vinícola, erguido por imigrantes italianos em 1912, em meio a um terreno de dez hectares onde se cultivam uvas e azeitonas (para a produção de azeite), a 20 minutos do centro de Mendoza. "O que buscamos não é tanto a quantidade, mas a qualidade dos visitantes. E os brasileiros que vêm para cá são especialmente exigentes", diz.

Efeitos do aquecimento global preocupam produtores

Desde novembro do ano passado o vinho é a "bebida nacional" da Argentina, segundo decreto firmado pela presidente Cristina Kirchner. Para justificar a medida, ela lembrou que o país não é somente produtor, mas também grande consumidor de vinho. Apesar do boom exportador da última década e meia, o mercado doméstico ainda absorve 65% da produção.

As vinícolas estão divididas em quatro zonas. De Mendoza saem cerca de 80% dos vinhos argentinos. A Província de San Juan tem aproximadamente 10% da produção, com características climáticas semelhantes às de Mendoza - baixa pluviosidade, sol forte durante o dia e queda drástica da temperatura à noite -, mas é uma região com maior presença de vinhos sem especificação de variedade, já que frequentemente se valoriza mais a obtenção do máximo rendimento. O restante da produção está no noroeste da Argentina (Salta, La Rioja, Tucumán) e na Patagônia (onde há vinhos de qualidade e voltados às exportações).

Uma das maiores preocupações da indústria vitivinícola, no longo prazo, são as mudanças climáticas. Teme-se que o aquecimento global afete as condições hoje propícias aos vinhedos, com alterações no regime hídrico, na acidez das uvas, nas etapas de amadurecimento e no desenvolvimento de pragas.

As principais vinícolas argentinas chegaram a organizar um seminário, nesta semana, para discutir o assunto. "Há uma incerteza muito grande sobre o que vai acontecer, mas o certo é que temos que começar a nos preparar desde já", afirma Sergio Villanueva, diretor da União Vitivinícola Argentina (UVA).

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11,12 e 13 mar. 2011, Empresas, p. B8.