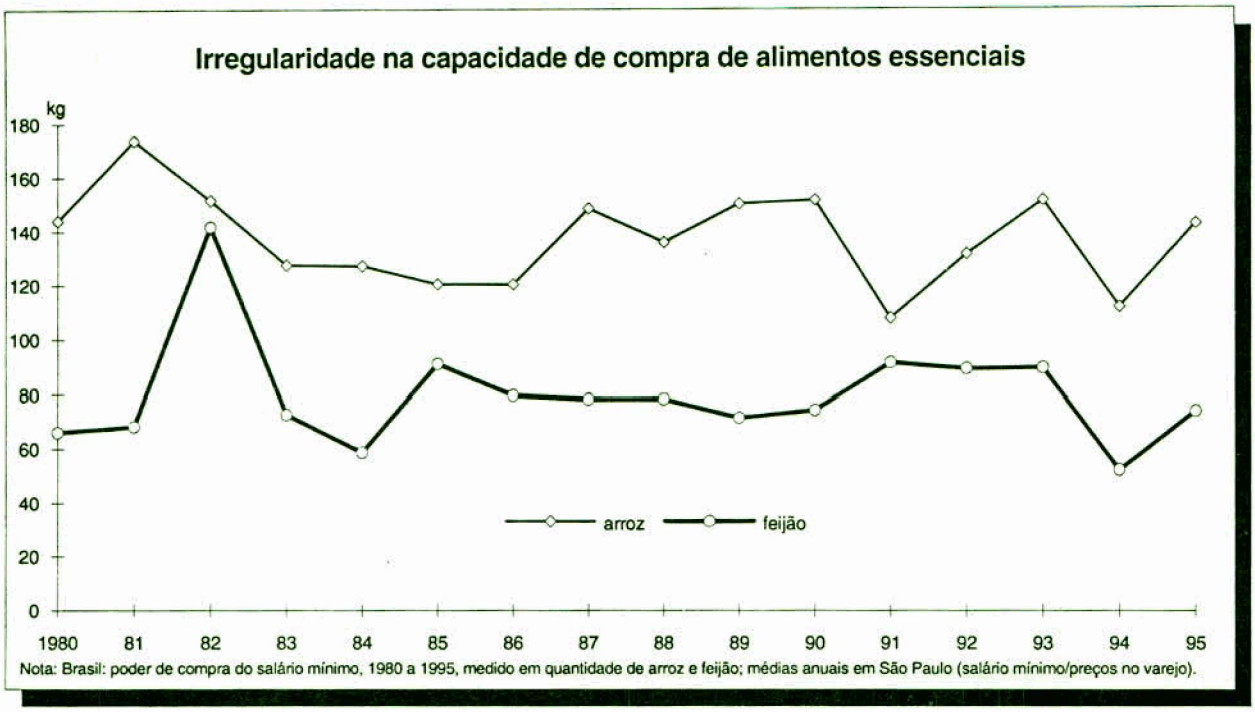


Nota: Brasil: poder de compra do salário mínimo, 1980 a 1995, medido em quantidade de arroz e feijão; médias anuais em São Paulo (salário mínimo/preços no varejo).

Não é novidade dizer que há ainda um grande espaço para a produção de alimentos crescer no país. Mostrar isso com números, no entanto, é sempre oportuno, na medida em que mais uma vez se levantam as razões estruturais pelas quais grande parte da população permanece com restrito acesso até mesmo à simplicidade cotidiana do arroz com feijão.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE VIGLIO

VINHO

A desastrosa invasão dos importados

Longos anos de aprimoramento da produção vinícola estão sendo jogados fora, pois as importações que vêm inundando o mercado brasileiro são, em grande medida, de produtos adulterados e de qualidade bastante duvidosa.

O Centro Nacional de Pesquisas de Uva e Vinho, da Embrapa, sediado em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, divulgou há algumas semanas o trabalho intitulado A competitividade da vitivinicultura brasileira, resultado de um esforço conjunto que envolveu o Banrisul, o Sebrae-RS e a Embrapa. Trata-se de um texto bastante esperado, resultado de alguns anos de pesquisa e que constitui mais uma prova do amadurecimento da produção vinícola brasileira. Aliás, corroborando essa afirmativa, um vinho brasileiro acaba de ser laureado com mais uma distinção internacional. O vinho Millésime (selecionado de uma safra excepcional, a de 1991), da Cooperativa Vinícola Aurora, obteve em Londres, em outubro, o terceiro lugar entre os melhores vinhos tintos (Cabernet Sauvignon, no caso) na The 26th International Wine and Spirit Competition.

O processo de melhoramento dos vinhos brasileiros não é recente, pois há muitos anos colhem-se os resultados dos cuidados com a tecnificação das agroindústrias, originariamente adotados para suprir deficiências da produção agrícola e, no âmbito das propriedades rurais, cuidou-se de introduzir novas cepas européias.

Apesar de estar reconhecidamente melhor a cada ano, a viticultura do país vem enfrentando um grave problema, na competição, em seu próprio mercado, de produtos estrangeiros freqüentemente de qualidade inferior. Segundo comentários do subsetor, boa parte dos vinhos que o consumidor brasileiro tem adquirido por preços vantajosos nas gôndolas dos supermercados não só apresentam sérias irregularidades na fabricação, como a adição de açúcar, como não passariam em um teste de comprovação de nacionalidade. Cita-se como exemplo o caso de alguns Liebefraumilch apresentados como alemães, mas que de teutônicos só têm os grafismos de seus rótulos, pois as garrafas seriam preenchidas com vinhos doces búlgaros, turcos e até sul-africanos.

Chegou a ocorrer queda no preço médio da bebida importada em anos recentes. A caixa com nove garrafas de 750ml teve seus preços recuados de quase US$16, em 1990, para US$9 este ano. Isso fez com que as importações brasileiras passassem de 5,2 milhões de litros, em 1990, para 18 milhões de litros, em 1994, devendo fechar o ano corrente com algo em torno de 28 milhões de litros adquiridos no exterior.

Dados da União Brasileira de Vitivinicultura — Uvibra — dão conta de que a expectativa inicial referente à comercialização de 300 milhões de litros em 1995 (sendo 78% de uvas comuns, 15% de viníferas brancas e 6% de tintas) foi amplamente frustrada. Como aproximadamente 40% do mercado dos vinhos finos de mesa estão sendo atendidos por marcas importadas, o mais novo cálculo apresenta vendas de apenas 140 milhões de litros. Até setembro, foram vendidos 129 milhões de litros. Ou seja, o consumo do país, devido a uma descuidada abertura da economia e à sobrevalorização do real, voltou aos níveis do final dos anos 80.

Esse desempenho lamentável está motivando a pressão para que seja aprovada antes das festas de fim de ano a portaria do Ministério da Agricultura e Reforma Agrária (Mara) que regulamenta o controle da entrada de vinhos e derivados de uva e vinho no Brasil. Mesmo antes de aprovado, o texto da portaria provocou polêmica, por ter-se divulgado que não exigiria o registro prévio do vinho importado no Mara.

Houve esforços para a adaptação do subsetor da vitivinicultura a alguns dos aspectos da nova economia brasileira dos anos 90. Eram no entanto medidas compensatórias, tomadas em função dos efeitos do Mercosul, por se ter considerado que vinhedos de área inferior a 5ha não conseguiriam concorrer com os de países vizinhos. Daí partiram iniciativas, ainda em curso, de reconversão das atividades agrícolas. A região nordeste do Rio Grande do Sul, formada por 20 municípios, em que 16 mil famílias cultivam 36 mil hectares, tem acompanhado atentamente o processo de integração. O que ocorreu após o início do Plano Real, porém, trouxe-lhes certa perplexidade.

Embora tenha obtido avanços consideráveis em qualidade, o vinho brasileiro sempre padeceu do estigma de bebida ritualística, da qual os restaurantes nunca abriram mão de altas margens de comercialização nos preços de venda. Sucessivas campanhas visando alterar essa imagem e essa situação foram anunciadas e encerradas sem maiores resultados. O magro consumo anual *per capita* do país é de apenas 1,7l por ano. O consumo gaúcho, o maior entre os estados brasileiros, não chega a 6l *per capita*/ano.

Propaganda exitosa no exterior

Contrastando com o calamitoso estado da comercialização brasileira de vinhos, a publicação *World Horticultural Trade and U.S. Export Opportunities*, do Departamento de Agricultura dos EUA — USDA, em seu número de outubro último, mostrou como os EUA vêm conseguindo registrar recordes no valor das exportações de vinho durante 11 anos consecutivos.

A agroindústria vinícola norte-americana tem-se beneficiado do Market Promotion Program (MPP), um fundo promocional para o desenvolvimento de mercados permitido pelo acordo da Rodada Uruguai do Gatt. É denominado atividade *green box*, que exclui o emprego de subsídios à exportação e tenderá a ser cada vez mais usada pelos países produtores/exportadores. A verba de 1995 desse programa tem o limite máximo de US$6,73 milhões (US$4,57 milhões para o vinho) e as regiões mais visadas para a colocação do produto norte-americano são o Canadá, a União Européia e o Japão, sendo que os dois países citados mais o Reino Unido totalizam 57% do total do vinho exportado pelos EUA em 1994/95 e 62% do valor.

Observe-se, porém, que os preços dos vinhos varietais californianos, em rápida expansão, oscilam entre US$3 e US$7 por garrafa de 750ml, enquanto os vinhos importados pelo Brasil chegam a ser comprados a meros R$0,65 a garrafa do mesmo volume. Há mesmo negócios em que a caixa de 12 garrafas custa somente US$7,80. Ao preço antes mencionado, os vinhos dos EUA competem com os produtos de boa qualidade do Chile (primeiro fornecedor norte-americano fora da Europa), da África do Sul e da Austrália.

É interessante observar que o Brasil aparece com certo destaque entre os exportadores da bebida para os EUA, tendo evoluído muito desde os heróicos tempos em que só vendia vinho tinto de mesa, como o Sangue de Boi. As atuais importações, porém, chegam a provocar um retrocesso até mesmo no gosto dos consumidores brasileiros, que levam para casa produto de má qualidade, o que tolhe seu desenvolvimento como apreciador da bebida. Para competir com esses importados, será necessário baixar a qualidade do produto brasileiro?

A colocação do produto brasileiro no mercado dos EUA exigiu o lançamento de uma marca específica, de um produto melhor, o vinho Marcus James, posteriormente posto à venda também no mercado interno brasileiro.

A esse esforço somou-se a produção de vinhos na região Nordeste do país, no vale do rio São Francisco, em que a marca Botticelli também atingiu elevado padrão de qualidade.

No momento, porém, o que importa para a viticultura brasileira é justamente quanto e o quê se importa.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA