# Os vinhos dos EUA atingem a maioridade no Japão



*Com suas tradições milenares de* gourmets *ainda em evolução, era apenas uma questão de tempo para que os japoneses descobrissem os encantos dos vinhos norte-americanos. Os consumidores estão considerando que particularmente os vinhos brancos da Califórnia constituem excelente acompanhamento para os frutos do mar, elemento fundamental da dieta japonesa.*

*As exportações dos vinhos dos EUA para o Japão aumentaram 22% em valor e 9% em quantidade, comparativamente a 1985, tornando os Estados Unidos da América o segundo maior fornecedor de vinho engarrafado daquele país.*

*Tal sucesso é devido, ao menos em parte, a grandes esforços promocionais. Contudo, caprichos do mercado também ajudaram, com os vinhos norte-americanos sendo impulsionados pelo dólar e mudanças nas tarifas dos vinhos japoneses.*

*Os vinhos dos EUA foram também beneficiados pela publicidade adversa acerca de contaminações no vinho europeu. Estes fatos tiveram, entretanto, um efeito negativo temporário no contexto geral do mercado. O consumo de vinho pelos japoneses caiu em 1985, causando um declínio de 20% na importação de vinhos engarrafados.*

## O consumo está aumentando

*As vendas de vinho no Japão começaram a se recuperar em 1986 e se espera que continuem em expansão. Embora o vinho represente apenas 1% no total do consumo de bebidas alcoólicas no Japão, muito distante das vendas de cerveja e saquê, os especialistas do mercado esperam um aumento da demanda, porque a qualidade do vinho disponível melhorou e os padrões de consumo de vinho estão mudando.*

*Um fator importante por trás da oscilação na popularidade do vinho tem sido o intenso emprego de publicidade. A degustação de vinhos e campanhas com prêmios são importantes estratégias de venda para as principais vinícolas japonesas. A degustação geralmente é feita nos principais hotéis ou restaurantes, com os participantes pagando uma taxa para participar. Prêmios como copos de vinho e saca-rolhas são comumente usados como incentivo na promoção de vinhos.*

*Os japoneses superaram em gastos os promotores dos vinhos estrangeiros, contudo, as promoções dos EUA tiveram efeitos óbvios. No ano fiscal de 1986, o Instituto do Vinho da Califórnia através de um programa de assistência à exportação, o Targeted Export Assistance (TEA), gastou US$1,5 milhão para promover o vinho californiano no Japão.*

*A campanha enfatizou publicidade genérica, seminários educativos para aumentar o conhecimento acerca dos vinhos da Califórnia, promoção nos pontos de venda e degustação de vinhos. Os esforços promocionais foram dirigidos à faixa etária entre 25 e 40 anos, com ênfase especial nas mulheres, o grupo que cresce mais rapidamente no mercado. Contudo, os mais velhos e mais sofisticados tomadores de vinho também estão incluídos nas promoções.*

*As exportações da Califórnia para o Japão em 1986 aumentaram aproximadamente 29% em relação ao ano anterior. A maior parte do incremento foi atribuída ao intenso programa promocional estabelecido com recursos do TEA. Atualmente, há cerca de 120 marcas de vinhos da Califórnia vendidos no Japão.*

*Espera-se continuado aumento da demanda pelo vinho norte-americano no Japão, por algumas razões. A Califórnia tem uma imagem chamativa na geração japonesa mais jovem. Os consumidores do país apreciam o sabor leve dos vinhos dos EUA e seus*



*rótulos são de mais fácil compreensão do que os concorrentes europeus.*

## Em casa, os japoneses preferem o vinho branco

*Aproximadamente de 55% a 60% dos vinhos vendidos no Japão são brancos, enquanto 20% a 30% são tintos e 10% a 20%,* rosés. *Cerca de 60% de todo o vinho vendido no Japão o são para consumo dentro de casa. Os bares, restaurantes e outros pontos de venda representam em torno de 30% do consumo do vinho, enquanto as vendas em embalagens de presente constituem o restante.*

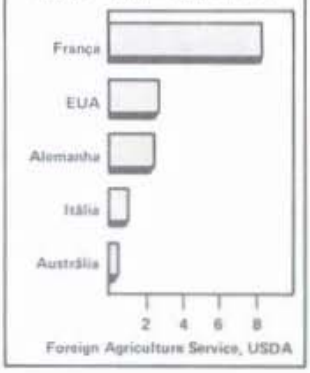
*A comercialização dos vinhos importados é uma história um pouco diferente. Estima-se que 45% do total do vinho importado são vendidos nos restaurantes e 23% em embalagens de presentes.*

## A produção interna está ficando para trás

*O futuro das exportações de vinho para o Japão parece brilhante, em parte devido ao declínio na produção interna. Entre 1983 e 1985, a produção japonesa da bebida caiu 11% e, no mesmo período, a concorrência estrangeira se beneficiou do fortalecimento do iene.*

*Enquanto a situação econômica permanecer favorável a posição dos*

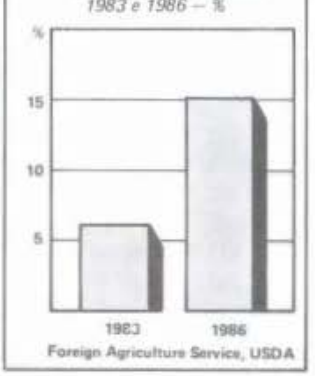
*1 – Principais exportadores de vinho Japão – 1986 – milhões de l*




*vinhos dos EUA só poderá melhorar. A escassez de terras no Japão impede grandes aumentos na produção do país e faz com que as vinícolas japonesas empreguem pesadamente vinho e mosto (uvas esmagadas, ainda não processadas em vinho) importados. Apenas cerca de 25% do vinho engarrafado no Japão provêm das uvas produzidas localmente, sendo o restante representado pelas quantidades dos vinhos a granel e mosto de uva importados.*

*Muito do vinho japonês é feito com uvas de mesa que não podem ser comercializadas frescas devido a problemas de qualidade. A variedade* koshu, *grande, doce e parecida com a uva* riesling *é a preferida. Também é cara, mais de sete vezes o preço médio das uvas viníferas da Califórnia.*

*2 – Vinho – participação dos EUA nas importações japonesas 1983 e 1986 – %*




## O sistema tarifário afeta as importações de vinho

*Apesar de seus preços atraentes, as exportações dos vinhos dos EUA têm sido tolhidas pelo sistema de tarifas do Japão.*

*Como a taxa sobre o vinho a granel importado era menor do que a incidente sobre o vinho engarrafado, 52% dos 44 milhões de litros de vinho importados em 1985 foram de vinho a granel. Os EUA exportam majoritariamente vinho engarrafado para o Japão.*

*Além disso, no sistema japonês, quanto mais alto o custo do vinho, mais baixo torna-se o imposto, como percentual do preço* CIF. *Por esta razão, a estrutura das tarifas japonesas sobre o vinho beneficia os fornecedores dos vinhos superiores, tanto quanto os dos vinhos a granel.*

*Como a maior parte do vinho engarrafado dos EUA exportado para o Japão tende a ser de preços relativamente baixos, tal estrutura tarifária tem inibido estas exportações.*

*Os sistemas de taxas e tributos restritivos do Japão, para o vinho, têm estado sob pressão dos EUA. No fim de 1986, o Japão propôs reduzir as taxas da tributação sobre o vinho e abolir o imposto* ad valorem. *Em março de 1987, o Parlamento do país aprovou a proposta.*

*A partir de 1 de abril de 1987, as alíquotas foram reduzidas de 30,4% para 21,3% por litro. O tributo foi reduzido de 132,8 ienes por litro para 93 ienes.*

*A partir de 1 de janeiro de 1988, o governo japonês também abolirá a tarifa* ad valorem *de 50% sobre o vinho engarrafado com preço de venda de 1.080 ienes ou mais. Uma só taxa de 5% sobre o valor adicionado será aplicada igualmente aos vinhos da produção interna e aos importados.*

Suzanne Hale
Leslie Berger

*Texto publicado originalmente em* Foreign Agriculture, *de maio de 1987. Tradução de Fernando Roberto de Freitas Almeida, economista do Centro de Estudos Agrícolas/IBRE/FGV.*