

# 15 COMERCIALIZAÇÃO

*José Lincoln Pinheiro Araújo*

## INTRODUÇÃO

Neste segmento, são abordados os aspectos da comercialização da uva de mesa nos mercados interno e externo. Um dos elos da cadeia produtiva mais importante para a obtenção da eficiência econômica das explorações agrícolas é a comercialização, pois essa atividade está diretamente associada à estabilidade e ao nível de renda dos produtores.

## MERCADO INTERNO

O mercado brasileiro de uva de mesa é um dos mercados hortifrutícolas que mais cresce no País. O consumo per capita desse produto no Brasil subiu de 0,4 kg/hab./ano, no início da década de 80, para quase 2,5 kg/hab./ano, em 1999. Essa tendência deve se manter nos próximos anos. De acordo com os estudos de mercado de diversos autores, a produção nacional destinada ao mercado doméstico é hoje totalmente absorvida. O excesso de oferta em alguns meses do ano provoca uma significativa redução de preços para o consumidor, ampliando a demanda nas camadas da população de baixo poder aquisitivo, sem, no entanto, levar a perdas ou ao descarte da produção.

Com relação às importações de uva de mesa, com a implantação do Plano Real, estas cresceram expressivamente, passando de 8.400 toneladas em 1994 para mais de 25 mil toneladas em 1998, situação que contribuiu para a queda registrada, nesse período, nos preços médios recebidos pelos produtores. Com a desvalorização cambial registrada em 1999, as importações de uva de mesa proveniente da

Argentina e do Chile, nossos principais fornecedores, devem diminuir e a tendência é aumentar o valor médio do produto no mercado interno. Entretanto, considera-se que outros fatores também contribuíram para baixar o preço da uva no mercado nacional, como o incremento constante da produtividade média dos vinhedos e o fluxo de colheita mais diluído.

Os principais pólos de produção e comercialização de uva de mesa no Brasil são os seguintes: Alto Uruguai, localizado em áreas dos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, onde se cultivam principalmente as variedades Niágara e Isabel, que são comercializadas entre os meses de dezembro e março; Região Central do Paraná, onde se exploram as variedades Niágara, Isabel e Concord, que entram no mercado nos meses de dezembro e janeiro; Região de Marialva, que é o maior pólo de produção de uva do Paraná, e se dedica principalmente ao cultivo de uvas finas, como Rubi e Itália. A última zona, que é responsável por mais de 70% da produção vitícola paranaense, oferece o produto no mercado em dois períodos do ano, um que vai de dezembro a fevereiro e outro que inicia em maio e termina em julho; Região de Jundiá (São Paulo), onde predomina o cultivo da variedade Niágara, e as colheitas ocorrem entre dezembro e fevereiro; Região de São Miguel Arcanjo (São Paulo), que se dedica à exploração de uvas finas (Itália e Rubi), e a comercialização ocorre entre dezembro e março; Região de Jales (São Paulo), que também se especializou no cultivo das uvas finas (Itália, Rubi, etc.) e comercializa sua produção entre agosto e outubro; Região do

Submédio do Vale do São Francisco, asentada em terras de Pernambuco e Bahia, que se dedica ao cultivo de uvas finas (Itália, Red Globe, etc.), sendo sua produção vitícola comercializada por todo o ano (Silva et al., 1998). Todos esses pólos escoam sua produção pelo mercado local, regional e extra-regional (nacional); alguns deles, como é o caso da Região do Submédio do Vale do São Francisco, também comercializam seu produto no mercado internacional.

O período de maior oferta da uva de mesa no mercado doméstico ocorre de novembro a março. Entretanto, verifica-se que, no mês de dezembro, mesmo correspondendo a um período de oferta abundante, os preços da fruta alcançam níveis elevados, por causa das festas natalinas. Já o período de menor oferta de uva de mesa nos principais centros consumidores do País verifica-se de abril a junho. A partir de julho até outubro, ocorre uma oferta regular de uva de mesa no mercado doméstico. Nesse contexto de distribuição, é oportuno relatar a condição privilegiada do pólo de produção de uva da Região do Submédio do Vale do São Francisco, que, contando com um clima sempre favorável, pode obter colheitas em qualquer época do ano e beneficiar-se, assim, das melhores oportunidades de preços, ocupando as janelas deixadas pelas regiões produtoras concorrentes.

O funcionamento do mercado doméstico de uva de mesa é controlado pela figura do atacadista, principal agente de distribuição do produto. Esse comerciante compra e vende o produto a granel ou em caixas e, muitas vezes, realiza outras funções, como as relacionadas à classificação e à padronização do produto, financiamento ao produtor, ao armazenamento, ao transporte, etc. Existem vários tipos de atacadistas, dependendo da área de atuação. Entre eles, destaca-se o atacadista nacional, representado principalmente pelos atacadistas das Ceasas, rede de cen-

trais de distribuição que constitui a principal intermediadora dos produtos hortifrutícolas do País. A Ceagesp (São Paulo) distribuiu, em 1999, mais de 75 mil t de uvas de mesa.

Há outros participantes no processo de comercialização de uvas de mesa no mercado interno: são os atacadistas regionais e locais, sendo os primeiros os responsáveis pela distribuição da uva nos principais centros de consumo da região geoeconômica onde está inserido o pólo de produção, e os últimos, aqueles que agrupam a produção do pólo onde atuam e a repassam para os atacadistas regionais e nacionais. Os principais clientes dos atacadistas são as casas tradicionais de frutas, sacolões, feirantes de mercados municipais e de feiras livres, além de minimercados de bairros.

Outro segmento vem se destacando na distribuição de uva de mesa no mercado doméstico: são as grandes redes de supermercados. Tais instituições, seguindo o exemplo das redes de supermercados européias, que hoje já controlam a distribuição dos produtos hortifrutícolas na Europa, estão implantando centrais de compra e distribuição, onde recebem o produto diretamente das empresas produtoras e o distribuem, em seguida, para as suas lojas.

## MERCADO EXTERNO

No mercado internacional, merece destaque a participação do Submédio do Vale do São Francisco, zona de produção que possui atualmente cerca de 4.500 ha plantados com uvas finas de mesa e é responsável por aproximadamente 75% das exportações brasileiras do produto. Entretanto, é ainda muito pequena a participação brasileira no comércio internacional de uva, considerando que o Brasil exporta apenas 0,41% da produção nacional (4.474 t em 1999), enquanto o Chile envia para o mercado externo 40% de sua produção.

O mercado externo para a uva de mesa brasileira é um mercado de contra-estação, isto é, voltado para o consumo *winter fruit* dos países importadores do Hemisfério Norte, onde se destacam dois importantes mercados: a União Européia e os Estados Unidos. Existem dois períodos no ano bastante favoráveis à exportação da uva brasileira, representada principalmente pela produção do Submédio do Vale do São Francisco: um, que vai de abril a junho, quando se comercializa um terço das exportações, e outro, que inicia em outubro e finaliza em dezembro, quando se embarcam os dois terços restantes do total das exportações nacionais (Silva et al., 1998; Silva, 1999).

Em âmbito mundial, foram exportadas, em 1997, de acordo com dados da Faostat, citados pela Fipe (1999), 2,2 milhões de toneladas de uva de mesa. Itália e Chile, com exportações de 559 mil t e 536 mil t, respectivamente, lideram o mercado em termos de volume exportado. Merece destaque o comportamento do Chile, que praticamente decuplicou o volume expor-

tado de uvas frescas entre 1980 e 1997. Outros países que se destacam na exportação de uva são: Estados Unidos, África do Sul, Grécia e Espanha (Tabela 1). Quanto ao destino das vendas por bloco econômico, a União Européia, com 44% das importações (944.516 t em 1997), e o Nafta, com 25,4% (538.754 t em 1997), são os principais mercados importadores de uva. Com relação aos mercados nacionais, os Estados Unidos são o maior importador de uvas, com 16,9% das importações totais (359.928 t em 1997), seguido bem de perto pela Alemanha, com 16,7% do total mundial das importações (355.622 t em 1997). São ainda importantes países importadores de uvas de mesa: a França, o Canadá e o Reino Unido (Tabela 2).

As importações mundiais de uva de mesa vêm crescendo a taxas razoáveis, registrando um crescimento de 2,9% no longo prazo, com taxas de 4,1% na década de 80 e de 2,8% na década de 90. Entretanto, segundo estudos da Fipe (1999), tratando-se de um produto de mercado bem conhecido e já consolidado, esse au-

**Tabela 1.** Principais países exportadores de uva ( em t).

País	Exportação							
	1961	%	1970	%	1980	%	1997	%
Mundo	629.218	100,0	865.153	100,0	999.396	100,0	2.239.540	100,0
Itália	169.943	27,0	244.182	28,2	384.427	38,5	559.450	25,0
Chile	6.626	1,1	15.861	1,8	49.603	5,0	536.423	24,0
EUA	77.875	12,4	107.024	12,4	120.323	12,0	310.554	13,9
África do Sul	22.658	3,6	28.347	3,3	34.200	3,4	125.562	5,6
Grécia	23.192	3,7	13.443	1,6	60.656	6,1	102.577	4,6
Espanha	91.815	14,6	129.731	15,0	65.746	6,6	93.465	4,2
México	43	0,0	771	0,1	9.259	0,9	79.859	3,6
Holanda	2.074	0,3	1.330	0,2	3.191	0,3	73.215	3,3
Bélgica	1.686	0,3	2.083	0,2	2.248	0,2	45.018	2,0
Hong Kong	27	0,0	33	0,0	216	0,0	40.478	1,8

Fonte: Faostat (1998).

**Tabela 2.** Principais países importadores de uva (em t).

País	Importação							
	1961	%	1970	%	1980	%	1997	%
Mundo	0.320	100,0	860.534	100,0	1.029.517	100,0	127.246	00,0
EUA	5.943	9,0	13.806	1,6	44.498	4,3	359.928	16,9
Alemanha	8.626	39,0	274.669	31,9	285.678	27,7	355.622	16,7
França	6.174	1,0	13.526	1,6	91.105	8,8	148.162	7,0
Canadá	5.117	12,3	101.705	11,8	135.884	13,2	141.481	6,7
Reino Unido	2.747	8,6	74.610	8,7	75.101	7,3	123.589	5,8
Hong Kong	1.645	0,3	6.736	0,8	11.722	1,1	106.276	5,0
Holanda	941	0,2	19.295	2,2	33.427	3,2	102.948	4,8
Bélgica	861	0,1	22.871	2,7	33.892	3,3	80.631	3,8
Polônia	3.092	2,1	19.238	2,2	30.124	2,9	55.775	2,6
Rússia	-	-	-	-	-	-	44.000	2,1

Fonte: Faostat (1998).

mento de importações não é resultado de aumento do consumo mundial de uva, mas de uma suplementação da produção doméstica de regiões tradicionalmente produtoras e consumidoras, que nos últimos anos estão reduzindo suas áreas plantadas, como é o caso da União Européia (maior produtora e maior consumidora de uva do mundo).

Com relação à forma de organização e ao funcionamento dos principais mercados internacionais que absorvem a uva de mesa do Brasil, que são o mercado europeu e o norte-americano, constata-se que existe uma forte tendência de concentração da demanda nas mãos das grandes redes de supermercados. Tais organizações, interessadas em oferecer ao consu-

midor um produto de qualidade superior, exigem, cada vez mais, das empresas exportadoras, excelência de qualidade do produto e dos serviços prestados. Para corresponder às novas exigências, as empresas produtoras e exportadoras de uva de mesa do Brasil devem reformular suas estratégias produtivas e comerciais, para garantir e ampliar sua participação nesses mercados. Para tanto, duas providências são necessárias: na área produtiva, implementar o sistema de produção integrada nos vinhedos destinados à exportação, e, no segmento comercial, consolidar marcas e diversificar a oferta, com a introdução de uvas sem sementes no rol das variedades exportadas.