

1 AGRONEGÓCIO DE UVAS DE MESA

Mohammad Menhazuddin Choudhury
José Lincoln Pinheiro Araújo
Marta Verônica Damasceno de Melo
Tatiana Silva da Costa

INTRODUÇÃO

O mercado de frutas frescas, incluindo as uvas de mesa, tem aumentado em importância, tanto no âmbito nacional quanto no internacional. Esse mercado apresenta as seguintes particularidades:

- Alto padrão de qualidade mercadológica do produto, especialmente quando ele é destinado ao mercado internacional, atendendo às exigências dos consumidores.
- Tipo varietal, que é desejado pelos mercados consumidores.
- Sazonalidade da colheita, direcionada às demandas dos mercados-alvo.
- Canais eficazes de distribuição e de comercialização.
- Custo competitivo de produção, manuseio pós-colheita e comercialização.
- Programa de promoção e de marketing.

O Brasil é praticamente o único país em todo o mundo que cultiva e oferece uma grande diversidade de produtos hortifrutícolas. Apresenta enorme potencial produtor em virtude de sua área cultivável e ocupa o 3º lugar no ranking mundial de países produtores de frutas e hortaliças, com uma produção de 45 milhões de toneladas/ano, em 3,4 milhões de hectares. Considerando o agronegócio hortifrutícola no comércio mundial, o Brasil é responsável por 1,9 % dos US\$ 23 bilhões movimentados pelas exportações mundiais.

As exportações de uvas de mesa no Brasil merecem destaque. Em 2005, houve um crescimento de 103 %, tendo sido exportadas 51.212 toneladas, valor esse correspondente a US\$ 107,3 milhões. Esse crescimento se deve ao fato de que as variedades sem sementes produzidas no Brasil, principalmente no Vale do São Francisco, que responde por quase 97 % das exportações brasileiras, têm boa aceitação no mercado externo.

A meta do governo brasileiro é atingir uma receita de US\$ 1 bilhão até 2010. Para atender a essa meta, a venda de diversos produtos frutícolas, incluindo uvas de mesa, deve crescer significativamente.

VISÃO INOVADORA DO AGRONEGÓCIO

O novo mercado global é caracterizado por clientes e consumidores exigentes e seu ambiente competitivo é mais dinâmico e menos previsível. O clássico conceito dos "4 Ps" (produto, preço, praça e promoção) não é suficiente para alcançar a liderança nos mercados competitivos. Hoje, viticultores ou empresários rurais precisam vencer os concorrentes na economia globalizada e manter-se atualizados com relação às novas tendências mercadológicas e tecnológicas. Para que isso aconteça, é necessário criar novas oportunidades para seu agronegócio, por meio da conjugação de gestão estratégica da cadeia de abastecimento (*supply chain management* – também conhecida como cadeia de suprimentos ou fornecimento) e da tecnologia da informação, enfatizando alguns

fatores, tais como: alta qualidade mercadológica, baixo custo, produto diferenciado, constância, confiança e manutenção da alta competitividade.

As inovações tecnológicas, tais como a biotecnologia e a nanotecnologia, surgem como soluções para uma série de questões relacionadas às exigências dos mercados consumidores.

O planejamento estratégico é uma ferramenta que proporciona um guia para direcionar as exportações brasileiras de uvas de mesa e, conseqüentemente, estabelecer melhores estratégias para tomadas de decisões inteligentes no segmento desse negócio. Para monitorar, mensurar e avaliar o desempenho das estratégias do agronegócio de uvas de mesa, utiliza-se a ferramenta gerencial do *Balanced Scorecard*, que faz um balancete relacionado ao desempenho financeiro, às perspectivas dos mercados, aos processos internos do agronegócio, à aprendizagem e ao crescimento contínuo.

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos, tem-se observado o incremento do consumo de frutas frescas por causa dos benefícios que elas trazem à saúde humana, benefícios esses apontados pelo conhecimento tecnológico, em relação à utilização desse grupo de alimentos. As frutas frescas apresentam baixo teor calórico e são ricas em fibras alimentares, vitaminas e sais minerais. Além disso, não contêm colesterol, gordura, sal e outras substâncias que podem prejudicar a saúde.

Os consumidores modernos e conscientes estão cuidando mais de sua saúde para conquistar melhor qualidade de vida. Profissionais dessa área vêm apresentando recomendações detalhadas sobre alimentação equilibrada, exercícios físicos e mentais e gerenciamento do estresse. As frutas são apenas um dos grupos de alimentos que

compõem os chamados alimentos funcionais, que possuem ingredientes bioativos, como resveratrol, capsaicina, fitoesterol, ácido oléico, adenosina, betacaroteno, licopeno e outros. Tais substâncias podem evitar ou curar doenças, como: câncer, diabetes, hipertensão, estresse, doenças cardíacas e osteoporose, entre outras. Além disso, as fibras desses alimentos promovem um melhor funcionamento do intestino e o ajudam a eliminar as toxinas. O consumo de alimentos funcionais está crescendo gradativamente e entre eles se destaca a uva, em virtude da substância funcional resveratrol.

O consumidor busca produtos que apresentem garantias mínimas à sua saúde, que não causem danos ambientais e que sejam socialmente corretos em seus processos de produção e transformação.

RASTREABILIDADE E CERTIFICAÇÃO DE SELOS

Hoje, o consumidor preocupa-se cada vez mais com a origem dos produtos frutícolas, com o estado de conservação das frutas e com a presença de resíduos tóxicos, de hormônios e de micotoxinas. Quer a garantia de que as frutas estejam livres de contaminantes químicos (pesticidas), biológicos (microrganismos patogênicos), físicos (vidros e pedras) ou de qualquer outra substância que venha prejudicar sua saúde. Com relação à segurança do alimento, está se tornando cada vez mais freqüente a exigência da rastreabilidade, por meio da qual se registra na embalagem toda a cadeia de abastecimento, ou seja, a identificação do produtor, a origem do produto, o distribuidor, etc. A rastreabilidade é a capacidade de reencontrar o histórico, a utilização ou a localização de um produto qualquer por meio de identificação registrada. Ela permite acompanhamento de todas as etapas percorridas desde a origem até o ponto de venda do produto, visando torná-lo confiável aos olhos do consumidor, que está cada vez mais exigente com a qualidade e a segurança dos alimentos.

Para atender a essas exigências, os produtores e empresários rurais sentem a necessidade de adotar sistemas para dirigir e controlar uma organização, buscando a qualidade de seus produtos.

O sucesso do agronegócio vitícola está na inclusão dos sistemas de gestão da qualidade mercadológica, com a finalidade de agregar maior valor à cadeia agroalimentar. Esses sistemas podem ser agrupados da seguinte forma: sistema de qualidade, sistema de segurança de alimentos, sistema de gestão ambiental e de responsabilidade social.

Na busca pela competitividade do negócio vitícola, os produtores e empresas rurais devem incorporar padrões ambientais ao seu processo produtivo e, dessa forma, agregar maior valor aos seus produtos seja para as exportações, seja para o mercado nacional. Para isso, os produtores e empresários rurais deverão estabelecer um processo de gestão ambiental de acordo com as normas internacionais e nacionais de preservação do meio ambiente, atendendo aos critérios de certificação ambiental. Assim, o consumidor saberá se está realmente consumindo um produto seguro e ecologicamente correto.

Todo o percurso realizado pela fruta, desde a produção até a embalagem, deve ser transcrito nos cadernos de campo e de pós-colheita, para manter a identificação da origem e permitir a rastreabilidade da fruta.

A Produção Integrada de Frutas (PIF) é um sistema de adequação dos processos produtivos, que oferece passaporte aos mercados mais exigentes e fornece aos consumidores um alimento seguro, pois minimiza o uso de agroquímicos e permite o uso racional de insumos, visando à preservação ambiental para garantir um produto sustentável e competitivo. Esse sistema possibilita o rastreamento ao longo da cadeia de abastecimento ou suprimentos, diante da perspectiva de garantia de alimento saudável e seguro. Há também os selos EURO-GAP (EUREP - *Euro-Retailer Produce Working Group* e GAP

- *Good Agricultural Practices*, que em português significa "Boas Práticas Agrícolas") e USA-GAP, que têm como objetivo assegurar uma agricultura desenvolvida de forma responsável, respeitando a segurança dos alimentos e visando à preservação da saúde do consumidor, além da preservação do meio ambiente e da responsabilidade social.

A ISO (Internacional Organization for Standardization) é uma federação mundial de órgãos nacionais de normalização, que tem por objetivo preparar e emitir normas técnicas. A ISO série 9000 é voltada para questões de normas de qualidade do produto, fator fundamental para sobrevivência da lavoura ou empresa rural no agronegócio. As normas da ISO série 14000 comprovam que a lavoura rural ou empresa rural desenvolve suas atividades de forma ambientalmente correta, respeitando tanto as legislações trabalhistas de cada país, como também de Segurança do Trabalho, Saúde e do Meio Ambiente (OHSAS 18001). A ISO 22000 (Sistema Gerencial para Segurança de Alimentos) tem os mesmos propósitos da NBR 14900:2002 e tem a intenção de harmonizar as normas internacionais que tratam da segurança de alimentos.

Os métodos de identificação de controle de riscos estão especificados na Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle - APPCC (sigla em inglês: HACCP) - e em outros que proporcionam ao integrante do agronegócio o cumprimento das exigências impostas, principalmente pelos mercados importadores.

A certificação de selos não significa especificamente um diferencial de preços, mas o atendimento às necessidades dos mercados internacionais que estão cada vez mais exigentes.

Ao aderir à certificação de selos, os produtores e empresários rurais podem melhorar a qualidade das uvas, além de facilitar o acesso aos mercados mais exigentes, intensificando, assim, o fluxo de comercialização. A certificação também proporciona

tanto uma melhor organização nas lavouras ou empresas como a qualificação da mão-de-obra. Em contrapartida, o elevado custo de certificação, a burocracia existente e a exigência de uma alta organização administrativa podem dificultar o acesso de pequenos e médios produtores. Todavia, o Programa de Fruticultura do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) está apoiando financeiramente parte das despesas com o processo de certificação de selos, facilitando a inserção dos pequenos e médios produtores.

Os produtores e empresários rurais que não aderirem à certificação de selos não terão passaporte para os mercados altamente exigentes e economicamente rentáveis.

GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental refere-se ao gerenciamento das atividades humanas para que essas ocasionem os menores impactos negativos possíveis sobre o meio ambiente. O objetivo dessa gestão é planejar, organizar e executar as melhores técnicas até o cumprimento da legislação e preservação ambiental. Essa gestão tecnológica desenvolve projetos para prevenir, reduzir ou eliminar os impactos negativos ao meio ambiente.

As questões ambientais geram grandes preocupações, pois os recursos naturais são esgotáveis e a partir dessa constatação surge a necessidade de implantar estratégias gerenciais que busquem a garantia de sua futura existência. Como o agronegócio vitícola depende da utilização desses recursos, a gestão ambiental surgiu como uma ferramenta para garantir a sustentabilidade e também a permanência das empresas nos mercados nacional e internacional.

Reduzir custos com a eliminação de desperdícios, desenvolver tecnologias limpas e baratas e reciclar insumos são princípios de gestão ambiental, que se tornam um fator estratégico, pois resultam em um produto diferenciado para os mercados mais

competitivos e economicamente rentáveis e, como consequência, estabelecem condições de crescimento empresarial no negócio vitícola.

Assim, a gestão ambiental no agronegócio vitícola poderá identificar os impactos causados ao meio ambiente e, posteriormente, organizar e ordenar as atividades, com a finalidade de gerar oportunidades de melhorias na competitividade e garantir a durabilidade desse negócio.

Os produtores e empresários rurais precisam adotar um gerenciamento que permita inserir o conceito de sustentabilidade, por meio da utilização de métodos que favoreçam o uso racional dos recursos naturais e respeitem seu limite e sua capacidade de reposição para que, dessa forma, sejam asseguradas as atividades do negócio vitícola e a qualidade de vida das pessoas.

O conceito de sustentabilidade resgata a necessidade de um balanço entre fatores sociais, ambientais e econômicos. Os indicadores de desenvolvimento sustentável apresentam ferramentas que, usadas adequadamente, possibilitam a construção de base para mudanças progressivas. A sustentabilidade deverá estar presente em todos os setores de atuação dos produtores e empresários rurais.

A gestão organizacional e o planejamento do meio ambiente estão voltados para questões de equidade, ética e cumprimento de leis, pois esses fatores podem proporcionar a agregação de maior valor por parte dos produtores e empresários rurais.

Para implementar a gestão ambiental no negócio vitícola, produtores e empresários rurais precisam estabelecer um planejamento que contenha as medidas necessárias para limitar e organizar as explorações dos recursos naturais. O planejamento ambiental envolve diversos fatores e é a partir dele que a empresa poderá definir as atividades necessárias para o gerenciamento organizacional das atividades relacionadas ao meio ambiente. Na fase de planejamento, será

preciso analisar todo o processo da cadeia de abastecimento de uvas de mesa, incluindo os impactos ambientais, a equidade e os requisitos legais para a melhoria contínua na gestão empresarial.

As atividades vitícolas ao longo da cadeia de abastecimento podem gerar impactos que, dependendo da sua natureza, podem ser positivos ou negativos. Os impactos positivos são aqueles que melhoram a qualidade de um recurso sem agressão ambiental; os negativos provocam agressão ao meio ambiente ao longo da cadeia vitícola.

Com base nos impactos negativos, decorrentes da utilização inadequada dos recursos naturais, torna-se fundamental investir em tecnologias que visem ao equilíbrio ecológico e ao incremento do agronegócio. A gestão tecnológica é uma ferramenta que busca soluções para os problemas ambientais causados pelas atividades realizadas, contribuindo para o controle dos impactos ambientais negativos e que podem apresentar bons resultados sustentáveis no setor do negócio vitícola.

A questão ambiental tornou-se fator relevante para o negócio vitícola, de modo que os produtores e empresas rurais necessitam incorporar-se ao sistema de gestão ambiental para assegurar sua sobrevivência nos mercados competitivos e rentáveis, respeitando o pressuposto de que o desenvolvimento sustentável virá como resultado da conservação do solo, da água, do ar e dos recursos genéticos animais e vegetais, economicamente viáveis e socialmente aceitos. Relacionar a gestão ambiental com o desenvolvimento agrícola sustentável passará a ser uma das prioridades em curto prazo de tempo.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A globalização dos mercados tem evidenciado a importância das empresas no desenvolvimento social, o que tem contribuído para que as mesmas reformulem o seu

papel diante da sociedade e adotem procedimentos com o intuito de abranger questões ligadas à ética da cidadania e à transparência quanto ao uso de recursos ambientais, a fim de alcançar a satisfação dos seus clientes.

As empresas rurais precisam agir de maneira responsável, respeitando os limites ambientais e utilizando recursos que venham não somente contribuir para o desenvolvimento sustentável da economia, como também estabelecer o cumprimento de suas obrigações legais.

A responsabilidade social de uma organização é constituída por deveres legais, morais e econômicos os quais ela deve cumprir perante a sociedade.

A responsabilidade social passa então a ser uma exigência de mercado, que levará os fruticultores e empresários rurais a repensar o seu papel na sociedade e a estabelecer a melhor maneira de conduzir seus negócios. A cooperação entre produtores e empresários rurais pode contribuir eficientemente para a proteção ambiental e, conseqüentemente, para o desenvolvimento econômico, adquirindo credibilidade aos olhos dos consumidores, dos meios de comunicação e dos órgãos públicos que estão interpretando de forma cada vez mais crítica a atuação das empresas em relação à responsabilidade social.

A responsabilidade social é constituída de quatro elementos principais:

- 1) Responsabilidade legal que contribui para o alcance de metas econômicas dentro dos limites da lei.
- 2) Responsabilidade econômica que visa não somente à produtividade e à lucratividade da empresa, como também ao atendimento dos desejos e das necessidades dos consumidores.
- 3) Obrigação moral de ater-se a códigos e cumprir normas e valores éticos estabelecidos no âmbito social.

- 4) Responsabilidades genéricas que sejam realizadas de forma voluntária.

Com a alta competitividade dos mercados e o avanço tecnológico, os consumidores conscientes têm se tornado cada vez mais exigentes e as empresas que se preocupam com a responsabilidade social alcançam vantagens em relação a outras que ainda não aderiram à utilização desses mesmos recursos.

BARREIRAS ÀS EXPORTAÇÕES DE UVAS DE MESA

A maioria dos países impõe barreiras comerciais à importação de frutas brasileiras. Essas barreiras podem ser tarifárias e não-tarifárias. Barreiras tarifárias referem-se aos impostos e taxas. Já as barreiras técnicas e fitossanitárias (não-tarifárias) destacam-se como os principais gargalos tecnológicos das exportações de uvas de mesa brasileiras, superando até mesmos outros, tais como *dumping*, cotas de importação, subsídios e proibições de exportação.

Para exportadores e empresas rurais brasileiras, os mercados que mais apresentam exigências protecionistas são os Estados Unidos, a União Européia e o Japão. Outros países aplicam essas exigências, porém em menor grau, como é o caso dos países membros do Mercosul, que empregam apenas medidas fitossanitárias.

EXIGÊNCIAS IMPOSTAS PELOS PRINCIPAIS IMPORTADORES

As exigências mínimas dos principais importadores da uva de mesa produzida no Brasil e os problemas associados à qualidade, que geralmente têm dificultado incrementos no volume exportado, estão resumidos na Tabela 1.

Tabela 1. Exigências de qualidade dos importadores da uva de mesa brasileira e principais problemas que dificultam o seu atendimento.

Produto	Exigências dos importadores	Principais problemas
Uva de mesa	Cachos limpos (sem manchas)	Manuseio incorreto na colheita e pós-colheita
	Coloração uniforme	Maturação desuniforme
	Coloração vermelha ou preta intensa	Coloração fora do padrão exigido
	Calibre grande (≥ 26 mm)	Manejo agrônomo inadequado
	Livre de manchas de agrotóxicos	Manejo fitossanitário inadequado
	Selos PIF ⁽¹⁾ , USA-GAP ⁽²⁾ , EURO-GAP ⁽³⁾ ou TNC ⁽⁴⁾	Falta de inserção no processo de certificação de selos

⁽¹⁾ Produção Integrada de Frutas.

⁽²⁾ Boas Práticas Agrícolas para os Estados Unidos.

⁽³⁾ Boas Práticas Agrícolas para a União Européia.

⁽⁴⁾ Tesco Nature's Choice.

Tarifas

Estados Unidos da América (EUA)

- Taxada de acordo com a época do ano
- Taxa de movimentação portuária (TMP) = 0,125 %

União Européia (UE)

- De 0 % a 16 % (sazonalidade)

Canadá

- Tarifa de importação = 7 %

Tanto as barreiras tarifárias e não-tarifárias quanto as exigências dos importadores limitam o aumento da participação brasileira no mercado internacional de uvas de mesa.

CADEIA DE ABASTECIMENTO

Na economia global atual, a logística não é mais um subsistema com desempenho próprio e independente, mas é a parte dos elos da cadeia de abastecimento que planeja, formula, implementa e controla o processo total de produção, canais de distribuição e marketing, proporcionando ao consumidor final de uvas de mesa a alta qualidade desejada. Essa cadeia permite a rastreabilidade de todo o processo do agronegócio de uvas de mesa e possibilita minimizar a distância e o tempo de comercialização entre o produtor e o consumidor final, bem como reduzir as perdas pós-colheita dessa fruta, uma vez que, dessa forma, há um controle da quantidade de perdas e de quando as mesmas ocorrerão. Essa cadeia é um sistema orientado para o fluxo rápido e para a redução dos desperdícios ao longo do processo de comercialização e, conseqüentemente, aumenta a rentabilidade dos produtores de uvas de mesa.

Na avaliação do desempenho da logística e da cadeia de abastecimento, devem ser considerados quatro principais pontos-chaves:

- A satisfação do cliente deve ser referência básica para a medição do desempenho.
- Não é suficiente apenas comparar a qualidade mercadológica das uvas de mesa com a do concorrente imediato. Também é necessário comparar a qualidade mercadológica das cultivares desejadas com o melhor dos países exportadores.
- O custo das uvas de mesa deve ser competitivo e deve proporcionar alta qualidade mercadológica.
- É preciso avaliar e comparar não só as cultivares de uvas, mas também os processos que as produzem, focando tanto a responsabilidade socioambiental, quanto a negociação sustentável.

As Fig. 1 e 2 mostram, respectivamente, os custos da cadeia de abastecimento de uvas com e sem sementes.

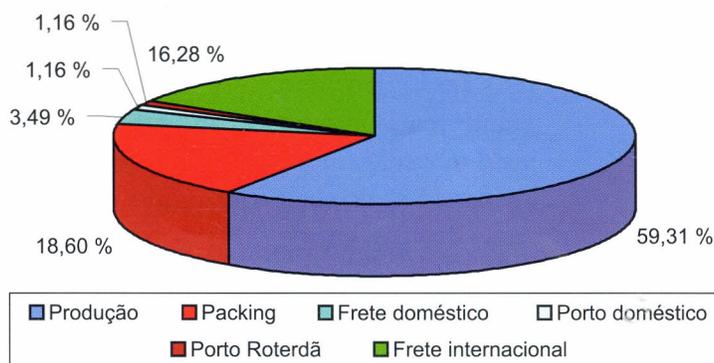


Fig. 1. Custos da cadeia de abastecimento de uvas sem sementes.

Fonte: Hirsch (2007).

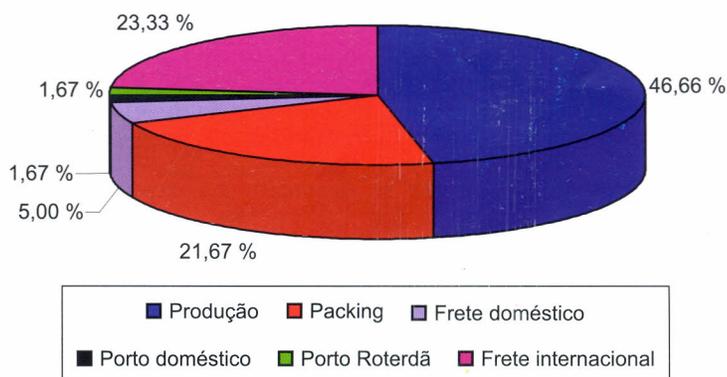


Fig. 2. Custos da cadeia de abastecimento de uvas com sementes.

Fonte: Hirsch (2007).

Há a necessidade de maior integração nos processos logísticos da cadeia de abastecimento. Esses processos necessitam aprimorar o transporte, a armazenagem e a comercialização, de modo a produzir uvas de mesa com alta qualidade mercadológica e com o sabor desejado pelo consumidor, oferecendo preços competitivos.

MERCADO MUNDIAL DE UVAS DE MESA

No tocante ao consumo mundial de uvas de mesa, atualmente a China é o maior

país consumidor, absorvendo cerca de 4,5 milhões de toneladas por ano. Em seguida, vêm a Turquia e os Estados Unidos. Este último, que é um dos mercados-alvo das uvas brasileiras, prefere frutos sem sementes e consome cerca de 1 milhão de toneladas de uvas frescas por ano. Esse montante é em grande parte produzido no próprio país, visto que suas importações respondem por apenas 11 % do total consumido.

No âmbito mundial, de acordo com dados da FAOSTAT (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação), foram exportadas em 2004, aproximadamente 3,06 milhões de toneladas de uvas de mesa, com destaque para o Chile e a Itália, com exportações na ordem de 693 mil toneladas e 465 mil toneladas, respectivamente. A esse respeito, merece destaque o comportamento do Chile, que aumentou vertiginosamente o volume exportado de uvas frescas entre 1980 e 2004, passando de 50 mil toneladas anuais para quase 700 mil. Outros países que se destacam na exportação de uvas são: Estados Unidos, África do Sul, Holanda, México e Espanha (Tabela 2). Em termos do movimento de destino das vendas por bloco econômico, a União Européia, com aproximadamente 45 % das importações, e o Nafta (Área de Livre Comércio dos Países da América do Norte), com cerca de 25 %, apresentam-se como os principais

mercados importadores de uvas de mesa. Entre os países importadores, podem-se destacar os Estados Unidos, com 16,10 % das importações mundiais (471.253 t em 2004), e a Alemanha, com 11,50 % (336.478 t em 2004), seguidos pela Rússia, Reino Unido, Canadá, Holanda e França (Tabela 3).

Com relação à forma de organização e de funcionamento dos principais mercados internacionais que absorvem as uvas 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, que procuram oferecer ao consumidor uma qualidade diferenciada, cada dia aumentam a pressão sobre as empresas exportadoras tanto no tocante ao desempenho do produto como do serviço que acompanha o mesmo. Essa situação exige que as empresas produtoras e exportadoras de uvas de mesa do Brasil procurem reformular suas estratégias produtivas e comerciais, se quiserem manter e até mesmo ampliar sua participação nesses mercados. Em se tratando de produção, a principal alternativa é implementar nos vinhedos um rigoroso processo de controle de qualidade, com atuação desde a fase da produção até o transporte do produto, procedimento esse que permitirá uma padronização no fornecimento de uvas de mesa e, conseqüentemente, dará maior competitividade às uvas brasileiras no mercado externo, onde a concorrência está cada vez mais intensa.

Tabela 2. Principais países exportadores de uvas de mesa em 2004.

País	Volume exportado (t)	%
Chile	693.206	22,62
Itália	465.593	15,19
Estados Unidos	391.398	12,77
África do Sul	237.110	7,74
Holanda	136.718	4,46
México	120.000	3,92
Espanha	97.337	3,18

Fonte: FAO (2006).

Obs.: a Holanda está no bloco dos grandes exportadores de uvas de mesa, entretanto a maioria das uvas por ela comercializada no mercado externo é proveniente de outros países. Na realidade, esse país realiza reexportações.

Tabela 3. Principais países importadores de uvas de mesa em 2004.

País	Volume importado (t)	%
Estados Unidos	471.253	16,10
Alemanha	336.478	11,50
Rússia	254.547	8,70
Reino Unido	225.251	7,70
Canadá	170.225	5,82
Holanda	161.326	5,51
França	150.036	5,13

Fonte: FAO (2006).

O BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE UVAS DE MESA

Em termos de mercado internacional, o pólo brasileiro de produção de uvas de mesa que merece destaque é o Submédio São Francisco, visto que essa região possui atualmente cerca de 10.000 ha plantados com uvas finas de mesa e é responsável por aproximadamente 97 % das exportações brasileiras desse produto. Entretanto, é interessante comentar que ainda é muito pequena a participação brasileira no comércio internacional de uvas, visto que o Brasil exporta somente cerca de 4,4 % da produção nacional, enquanto o Chile envia para o mercado externo mais de 53 % de sua produção.

O mercado externo de uvas de mesa brasileiras é um mercado de contra-estação, 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, durante o ano, duas vertentes bem claras para as exportações de uvas brasileiras, uma que vai de abril a junho, quando se comercializa um terço das exportações, e a outra que inicia em outubro e finaliza em dezembro, quando se embarcam os dois terços restantes do total da exportação nacional.

As exportações brasileiras de uvas de mesa destinam-se majoritariamente para a União Européia, que absorve cerca de 91 % do volume exportado, vindo em seguida a América do Norte, com 5 %, e o MERCOSUL, com 2,2 % do total das exportações. Essa situação revela que os produtores e exportadores de uvas do Brasil devem investir com mais ênfase em novos mercados a fim de reduzir essa exagerada concentração dos negócios em países europeus.

Com relação ao Mercosul, o mercado-alvo é a Argentina, que, embora seja uma grande produtora e exportadora de uvas,

tem seu mercado desabastecido em algumas épocas do ano (outono e inverno), em razão da sazonalidade de sua safra. Entretanto, é importante assinalar que, nos últimos cinco anos, as exportações brasileiras de uvas para a Argentina têm caído seguidamente e, para o Brasil voltar a atingir os patamares de exportação da década de 1990 (5 mil toneladas por ano), precisa investir na qualidade do produto e apresentar preços competitivos.

Na América do Norte, os Estados Unidos e o Canadá são os mercados mais atraentes. O mercado norte-americano cresceu desde 1999 até 2004 em volume de 9 % ao ano. Suas importações no ano de 2004 chegaram a mais de 471 mil toneladas. O Chile e o México, que dominam praticamente esse mercado, forneceram, respectivamente, 70 % e 29 % dessas importações. Nos Estados Unidos, a uva de mesa é a terceira fruta fresca mais vendida, depois da banana e da maçã. Assim sendo, o consumo anual de frutas frescas nos EUA está por volta de um milhão de toneladas. O incremento do consumo de uvas frescas tem sido associado à melhoria de qualidade e à introdução de novas variedades, principalmente de uvas sem sementes, porém de bagas grandes.

Já o mercado canadense, impulsionado também por programas educativos que enfatizam a importância das frutas na dieta alimentar, tem aumentado ano a ano o consumo de uvas frescas, visto que se trata de uma das frutas mais apreciadas nesse país. Esse mercado, que importa cerca de 90 % de suas necessidades, é abastecido em sua maioria pelos parceiros do Nafta e pelo Chile.

Outros mercados que devem ser encarados pelos produtores brasileiros como potenciais, mesmo sabendo da existência de fortes barreiras, principalmente no tocante aos aspectos fitossanitários, são o mercado japonês e o chinês. Este último, embora seja o maior produtor mundial de uvas de mesa, é também o maior consumidor e necessita importar para atender o seu gigante mercado

de cerca de 4,6 milhões de toneladas de uvas frescas por ano.

MERCADO NACIONAL

O consumo de uvas de mesa no Brasil está concentrado na Região Sudeste, a qual absorve cerca de 46 % da oferta brasileira. Nessa região, São Paulo destaca-se como o principal mercado consumidor. No entanto, a Região Nordeste, que corresponde ao mercado interno próximo ao pólo de produção do Submédio São Francisco, responde por apenas 23,7 % do consumo nacional. Esse dado é um sinalizador de que os produtores de uvas do Submédio São Francisco deverão obrigatoriamente considerar o Sudeste e o Sul como principais alvos do mercado interno. O consumo per capita desse produto no Brasil subiu de 0,4 kg/hab/ano, no início da década de 1980, para 3,70 kg/hab/ano, em 2004. Essa tendência deve-se manter nos próximos anos com o aumento da demanda por uva nas regiões Norte e Centro-Oeste, que, em pouco tempo, pode chegar próximo aos patamares de consumo do Nordeste.

A existência de um potencial de consumo de uvas nas classes de renda mais baixas do Brasil indica que aumentos reais e uma melhor distribuição de renda, associados a uma estratégia de promoção e de redução de preços junto ao consumidor, poderão seguramente, em médio prazo, proporcionar um aumento do consumo de uvas de mesa pelo menos para um patamar de 4 a 5 kg/hab/ano, que, apesar de ser bem mais expressivo que o consumo atual, fica ainda muito abaixo do consumo dos principais mercados mundiais de produtos hortifrutícolas. Um importante indicativo de incremento do consumo de uvas de mesa no país é, sem dúvida, a rápida expansão das áreas cultivadas nos últimos cinco anos, com destaque para o pólo do Submédio São Francisco, que anualmente já está produzindo cerca de 240 mil toneladas.

Analisando a forma de organização e de funcionamento do mercado doméstico de uvas de mesa, observa-se que os atacadistas ainda são os principais agentes de distribuição dessa fruta. Eles compram e vendem cachos de uva a granel ou em caixas e, muitas vezes, realizam outras funções, tais como classificação e padronização do produto, financiamento ao produtor, armazenamento, transporte, etc. Existem vários tipos de atacadistas, dependendo da área de atuação e das funções de comercialização que assumem. Entre eles, destaca-se o atacadista nacional, representado principalmente pelos atacadistas de CEASAs, rede de centrais de distribuição, que é a principal intermediadora dos produtos hortifrutícolas do país. Também são elementos relevantes no processo de comercialização de uvas de mesa no mercado interno, os atacadistas regionais e locais. Os primeiros são responsáveis pela distribuição de uvas nos principais centros de consumo da região geopolítica, onde está inserido o pólo de produção, e os últimos agrupam a produção do pólo onde atuam e 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 mini-mercados de bairros. Outro segmento que vem crescendo rapidamente em importância na distribuição de uvas de mesa no mercado doméstico são as grandes redes de supermercados. Essas organizações, seguindo o exemplo das redes de supermercados europeias, que hoje já controlam a distribuição dos produtos hortifrutícolas naquele continente, estão implantando centrais de compras e de distribuição, onde recebem o produto diretamente das unidades produtoras ou de suas cooperativas ou associações e enviam para as demais lojas de sua área de atuação. A tendência atual é de um crescente fortalecimento desse segmento do mercado de produtos hortifrutícolas e uma conseqüente perda de importância das centrais de distribuição, já que grande parte da produção que chega aos

grandes centros consumidores não está mais passando por suas instalações físicas. Entretanto, é interessante comentar acerca de um segmento de mercado que já começa a preocupar as redes de supermercados, que é o da alimentação fora de casa. Tal segmento, que é representado principalmente pelos restaurantes coletivos, registra atualmente um consumo anual de cerca de 750 mil toneladas de alimentos. As frutas e hortaliças representam um total de 20 % desse consumo. A maioria dessas organizações, no entanto, não é abastecida pelos supermercados, tratando-se, portanto, de um grande nicho de mercado que deve ser explorado pelos produtores de frutas, principalmente os de uvas, pois se trata de um dos produtos mais demandados. Como se trata de clientes que exigem fornecimento contínuo, bons preços e qualidade, os produtores de uva só podem atuar nessa fatia de mercado se estiverem organizados por meio de associações ou cooperativas, pois sozinhos não dispõem de estrutura administrativa e operacional para atender a essa categoria de empresas.

PERSPECTIVAS DE MERCADO PARA AS UVAS DE MESA BRASILEIRAS

No tocante ao desempenho comercial de uvas de mesa brasileiras no âmbito internacional, tanto os preços como os volumes comercializados registram, na década atual, uma expressiva trajetória ascendente. Observando a Fig. 3, constata-se que em todos os anos houve incremento do preço das uvas comercializadas no mercado externo. Já com relação aos volumes exportados, apenas o ano de 2004 acusou um decréscimo. Esse comportamento está associado às fortes chuvas que atingiram a região do Submédio São Francisco naquele período e causaram danos aos vinhedos tanto na produção como na qualidade dos frutos. Entretanto, em 2005, o volume exportado quase duplicou. A uva que, em valores comercializados, ocupa a terceira colocação no mercado internacional, perdendo apenas para a banana e a maçã, ainda apresenta muitas oportunidades de mercado que podem ser aproveitadas

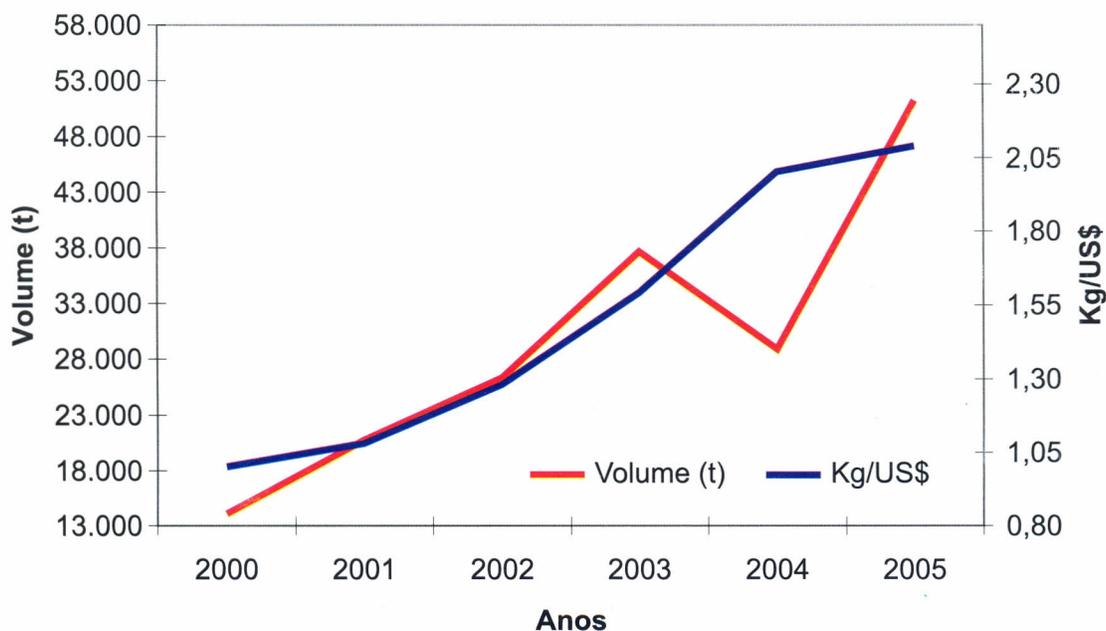


Fig. 3. Comportamento de preços e de volumes comercializados das uvas de mesa do Brasil no mercado internacional, no período de 2000 a 2005.

Fonte: FAO (2006).

pelos produtores de uvas do Brasil. Na própria União Européia, maior mercado de destino das uvas brasileiras, que é considerado por alguns estudiosos da área como um mercado já saturado, ainda existe, principalmente para as variedades brancas, tanto de uvas apirênicas como de uvas com sementes, janelas específicas que podem ser mais bem aproveitadas pelos produtores brasileiros. Para tanto, é necessária a realização de mais estudos de prospecção e campanhas promocionais, visto que o macromercado da União Européia é formado por dezenas de micromercados, cada um com suas próprias especificidades no tocante à forma de organização e à preferência de consumo. Quanto ao Nafta, representado principalmente pelos Estados Unidos e Canadá, que nos últimos cinco anos, em virtude da oferta das uvas sem sementes, vêm aumentando significativamente a importação das uvas do Brasil, deve continuar mantendo a tendência de crescimento do consumo. Entretanto, para os exportadores brasileiros ampliarem sua participação nesse mercado, além de oferecer produtos com qualidade, devem procurar diversificar a oferta das uvas sem sementes, tanto para as variedades brancas como para as rosadas. Os países árabes e os asiáticos também são importantes mercados potenciais para a uva brasileira, tanto para as variedades com sementes como para as apirênicas. Contudo, para conquistar fatias desses mercados, é necessário que os exportadores brasileiros, além de vencer os entraves referentes aos aspectos fitossanitários, desenvolvam vigorosas estratégias de marketing.

Com referência às estratégias comerciais, um procedimento importante para a consolidação das marcas brasileiras no exterior é a implantação da indicação geográfica de procedência no rótulo dos produtos, visto que o Vale do São Francisco, que é praticamente o único pólo brasileiro de exportação de uvas de mesa, conta com as melhores condições ambientais para a exploração dessa espécie frutífera no hemisfério sul, vantagem essa que deve ser explorada comercialmente. Outra medida que deve ser implementada é a diversificação da oferta, principalmente no segmento das uvas sem sementes, que é o tipo de uva mais demandado atualmente nos grandes mercados internacionais, cujo incremento está na dependência da participação das empresas produtoras de uvas em feiras internacionais de produtos hortifrutícolas e na realização de novos estudos de prospecção de mercados.

Finalmente, é importante argumentar que a estratégia de penetração e consolidação nos mercados interno e externo de uvas de mesa passa por uma maior eficiência tanto na produção como na comercialização. Portanto, há a necessidade premente de diversificar a oferta, de produzir alimentos com segurança, de melhorar a coordenação da cadeia desde a produção até o consumo final e de realizar campanhas promocionais e estudos de prospecção em mercados potenciais. Diante dessa situação, é fundamental que o produtor associe-se a organizações detentoras de inteligência tecnológica e comercial capazes de orientá-lo no direcionamento da produção.