



Foto: Cícero Barbosa Filho

18

*Mercados de
Uvas de Mesa
e de Vinho*

José Lincoln Pinheiro Araújo
Pedro Jorge Pereira Ramalho
Rebert Coelho Correia

18.1 Introdução

O consumo de uvas de mesa no Brasil está concentrado na Região Sudeste, que absorve cerca de 46% da oferta brasileira, com São Paulo destacando-se como o principal mercado consumidor. No entanto, a região Nordeste, que corresponde ao mercado interno de proximidade do polo de produção do Submédio do Vale do São Francisco, responde por apenas 23,7% do consumo nacional. Este dado é um sinalizador de que os produtores de uva do Submédio do Vale do São Francisco deverão, obrigatoriamente, considerar como mercado interno alvo, as regiões Sudeste e Sul do Brasil. Segundo estimativa de Mello (2008), o consumo per capita deste produto no Brasil subiu de 3,42 kg/hab/ano em 2001 para 3,56 kg/hab/ano em 2007. Esta tendência deve se manter nos próximos anos com o aumento da demanda por uva, inclusive, 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 uva para as classes de renda mais baixa no Brasil indica que aumentos reais e uma melhor distribuição de renda, associados a uma estratégia de promoção e redução de preços junto ao consumidor, seguramente, em médio prazo, poderão proporcionar um aumento do consumo de uvas de mesa, pelo menos, para um patamar de 4 kg.hab⁻¹.ano⁻¹ a 5 kg.hab⁻¹.ano⁻¹, que, apesar de ser bem mais expressivo que o consumo atual, ainda fica muito abaixo do consumo dos principais mercados mundiais de produtos hortifrutícolas. Um importante indicativo de incremento do consumo de uva de mesa no País é, sem dúvida, a rápida expansão das áreas cultivadas nos últimos cinco anos, com destaque para o polo do Submédio do Vale do São Francisco, cuja área cultivada passou de 9.300 ha em 2004 para 13.310 ha em 2008, e, no mesmo período, a produção passou de 184.800 t para 265.430 t (IBRAF, 2009).

18.1.1 Principais polos de produção de uvas de mesa no Brasil

18.1.1.1 Polo I – Submédio São Francisco (BA, PE) e norte de Minas

A produção de uvas de mesa na área geográfica do Vale do São Francisco está maciçamente concentrada no Submédio do Vale do São Francisco, embora, no trecho superior do Vale (norte de Minas Gerais), já existam cultivos expressivos desta fruteira.

As condições edafoclimáticas que predominam na maior parte deste Vale, associadas à disponibilidade de água de excelente qualidade para irrigação, mostram-se bastante favoráveis ao cultivo da videira, permitindo a obtenção de até duas safras e meia por ano. Isto possibilita ao viticultor planejar o escalonamento da produção de uvas, de modo que as épocas de suas colheitas coincidam com os períodos em que há maior desabastecimento desta fruta tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional.

No tocante à organização da produção, observa-se uma concentração de grandes e médias empresas produtoras de uva, com excelente infraestrutura e alta tecnologia, capazes de atender a todas as exigências do mercado internacional. Existem, também, grupos de pequenos produtores nos projetos públicos de irrigação, razoavelmente organizados, que representam 75% do número de produtores da região, mas que detêm menos de 20% da área cultivada com uva, variando entre 2 ha e 5 ha.

Atualmente, a área cultivada com videira é de, aproximadamente, 13.310 ha (CODEVASF, 2008) e, segundo levantamento recente realizado pela Codevasf, cerca de 65% dos plantios têm menos de cinco anos de idade e 60% das cultivares plantadas correspondem a cultivares sem sementes. Dentre as cultivares apirênicas plantadas nesta região, predomina a Sugraone, também conhecida como Superior Seedless ou Festival, que responde, atualmente, por aproximadamente 50% da área total da uva de mesa, seguida por Thompson Seedless e Crimson Seedless. Dentre as cultivares com sementes, destaca-se a Itália, com mais de 30% da área total cultivada, seguida por Benitaka e Red Globe (CODEVASF, 2008). Também, são cultivadas, em menor escala, cultivares com sementes, como Rubi, Brasil e Patrícia. A produtividade média da uva com sementes obtida em duas safras.ano⁻¹ oscila em torno de 40 t.ha⁻¹.ano⁻¹, enquanto a produtividade média da uva sem sementes varia entre 20 t.ha⁻¹.ano⁻¹ e 30 t.ha⁻¹.ano⁻¹.

É importante assinalar que em Pirapora, norte de Minas Gerais, está efetivamente consolidado um novo pólo de produção de uvas de mesa. Segundo o Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF, 2005) a área cultivada nesta região é de cerca de 500 ha. Dentre as principais cultivares, destacam-se Itália, Rubi e Benitaka. Os viticultores deste polo são classificados como pequenos, porém estão organizados em cooperativas, que atuam tanto na área da assistência técnica como no processo de comercialização. Essa região apresenta uma tendência de ampliação rápida da área cultivada com videira, em decorrência da sua proximidade em relação aos principais centros de consumo do País e das suas condições edafoclimáticas, que se assemelham às existentes no Submédio do Vale do São Francisco.

18.1.1.2 Polo II – Região de São Miguel Arcanjo, SP

De um modo geral, os produtores de uva de mesa da região de São Miguel Arcanjo, SP são de pequeno porte e possuem uma reduzida infraestrutura produtiva/comercial. A área média cultivada por produtor varia de 1 a 3 hectares, enquanto a produtividade média oscila em torno de $30 \text{ t}\cdot\text{ha}^{-1}\cdot\text{ano}^{-1}$, com uma safra por ano. A área cultivada com videira nesta região é de cerca de 2.300 ha, com predomínio das cultivares Itália e suas mutações Rubi e Benitaka. Esses produtores embalam e classificam a uva no próprio campo ou em pequenos galpões com infraestrutura precária, o que pode comprometer a qualidade do produto e sua durabilidade na prateleira. A comercialização da uva neste polo está restrita ao período entre dezembro e março.

18.1.1.3 Polo III – Região de Jales, SP

Os viticultores da região de Jales-SP são classificados como pequenos e médios, porém com bom nível tecnológico, quando comparados com os das demais regiões produtoras do Estado de São Paulo. Com o uso da irrigação, têm sido obtidas produtividades da ordem de $40 \text{ t}\cdot\text{ha}^{-1}\cdot\text{ano}^{-1}$, bem como a colocação de uva no mercado em uma época de pouca oferta (agosto a outubro), o que possibilita a obtenção de bons preços. Poucos são os problemas com relação à colheita, já que boa parte concentra-se nos meses secos do ano (agosto a setembro). A cultivar Itália é a base da viticultura desta região, complementada pelas suas mutações Rubi e Benitaka. Além destas, destacam-se, também, a Red Globe e a Centennial Seedless. Nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento expressivo da cultivar Niágara Rosada, uma importante alternativa para diversificação da matriz produtiva vitícola deste polo.

18.1.1.4 Polo IV – Regiões do Paraná

No Paraná, a viticultura de mesa está concentrada apenas nas regiões central e norte, tendo como polo principal de comercialização a cidade de Marialva. O clima desta região não é muito favorável à cultura da videira, condição que dificulta a obtenção de uvas de boa qualidade. Os viticultores são de pequeno ou médio porte, com pouca infraestrutura de produção e de pós-colheita. No entanto, existem diversas cooperativas e associações, mas que não possuem um nível de organização técnica e gerencial que permita um processo de comercialização direta com grandes redes de supermercados, de modo que o atacado seja um canal de comercialização mais importante.

A produção predominante é de uva fina de mesa; contudo, a partir da década de 1990, tem-se constatado uma nítida diversificação da estrutura produtiva, com a introdução das cultivares Niágara Rosada e Niágara Branca. Estima-se que no Estado existam, aproximadamente, 4.000 ha de parreirais, sendo 3.400 ha de uvas finas, onde se destaca a cultivar Itália, com cerca de 45% da área produtiva, vindo, em seguida, Rubi, Benitaka e Brasil. Nos cultivos de uvas comuns, ocorre um expressivo predomínio da cultivar Niágara Rosada, que responde por cerca de 85% desse tipo comercial de uva. A produção vitícola paranaense entra com o produto no mercado em dois períodos do ano, sendo um que vai de dezembro a fevereiro e outro de maio a julho (Tabela 1).

Tabela 1. Calendário de oferta dos polos de produção de uvas de mesa.

Polo de produção	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Variedades
Norte e centro do Paraná													Niágara Branca e Rosada, Isabel, Rubi, Itália, Brasil e Benitaka
Jundiaí													Niágara Rosada e Branca
São Miguel Arcanjo													Itália, Rubi e Benitaka
Jales													Itália, Benitaka, Rubi, Centennial e Red Globe
Vale do São Francisco (BA e PE)													Sugraone, Thompson Seedless, Crimson Seedless, Itália, Benitaka, Red Globe
		MI											
		ME											
		MS											

MI = Mercado interno; ME = Mercado externo; Ms = Mercosul. Os quadrados sombreados indicam a oferta do produto; quadrados claros, sua ausência.

18.1.1.5 Polo V – Região de Jundiaí, SP

No Município de Jundiaí, SP, o cultivo da uva de mesa é feito, majoritariamente, por pequenos produtores e se destaca como uma das principais explorações agrícolas desta região. Neste polo, predominam cultivares comuns, sendo Niágara Rosada e Niágara Branca as mais cultivadas. Atualmente, a área vitícola plantada é de, aproximadamente, 5.300 ha, com uma produtividade média de 8 t.ha⁻¹.ano⁻¹ a 10 t.ha⁻¹.ano⁻¹, com as colheitas ocorrendo entre os meses de dezembro e fevereiro.

No tocante às condições climáticas, constata-se que as mesmas são pouco favoráveis ao cultivo da videira. A precipitação pluvial média anual é de 1.400 mm,

sendo que as maiores chuvas estão concentradas nos meses de outubro a março, quando, então, ocorre a maturação das uvas. Nesta região, os viticultores não estão bem organizados em termos de cooperativismo, de modo que a comercialização é feita, principalmente, com atacadistas (ARAÚJO, 2004; IBRAF, 2005).

Analisando-se o processo de distribuição da uva de mesa brasileira, constata-se que o período de maior oferta desta fruta no mercado nacional ocorre entre os meses de novembro e março. Entretanto, é importante comentar que no mês de dezembro, mesmo sendo o período de oferta abundante, os preços desta fruta alcançam níveis elevados, devido às festas natalinas. Já o período de menor oferta de uvas de mesa ocorre entre os meses de abril e junho. No entanto, no período compreendido entre julho e outubro, a oferta de uvas de mesa no mercado doméstico tem sido regular. Neste contexto de distribuição, é interessante comentar a situação privilegiada do polo de produção de uva localizado no Submédio do Vale do São Francisco, que, devido ao clima favorável, pode escalonar a produção de modo a manter a oferta de uvas em qualquer época do ano, condição que permite aproveitar as melhores oportunidades de preços, ocupando as “janelas” deixadas pelas regiões produtoras concorrentes (Tabela 1).

18.2 Cenários nacional e internacional para uvas de mesa

Analisando-se a forma de organização e de funcionamento do mercado doméstico de uvas de mesa, observa-se que as figuras dos atacadistas ainda são os principais agentes da distribuição desta fruta. Eles compram e vendem a uva a granel ou em caixas, e, muitas vezes, realizam outras funções 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. Dentre eles, destaca-se o atacadista nacional, representado, principalmente, pelos atacadistas de Ceasa, 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, sendo os primeiros responsáveis pela distribuição da uva nos principais centros de consumo da região geopolítica onde está inserido o polo de produção e os últimos agrupam a produção do polo 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 minimercados 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. Estas 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 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 de 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, sendo 20% representados pelas frutas e hortaliças. Acontece que a maioria dessas organizações não são abastecidas pelos supermercados, tratando-se, portanto, de um grande nicho de mercado que deve ser explorado pelos produtores de frutas, principalmente os de uva, pois trata-se 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 nesta fatia de mercado se estiverem organizados por meio de associações ou cooperativas, pois sozinhos não dispõem de estrutura administrativa e operacional para atender a esta categoria de empresas.

Em nível mundial, foram exportadas, em 2007–2008 (atualizado em julho de 2008), 2.462.800 de toneladas métricas de uvas de mesa, destacando-se o Chile e a Itália, com exportações da ordem de 792 mil e 500 mil toneladas, respectivamente (AGRINUAL, 2009). A esse respeito, merece destaque o comportamento do Chile, cujo volume exportado de uvas frescas cresceu vertiginosamente entre 2000–2001 e 2007–2008, passando de 545 mil toneladas anuais para 792 mil. Outros países que se destacam na exportação de uvas são: Estados Unidos, África do Sul, México, Turquia e Espanha (Tabela 2).

Tabela 2. Principais países exportadores de uvas de mesa, ano 2004.

País	Volume exportado (toneladas métricas)	%
Chile	792.000	32,0
Itália	500.000	20,3
Estados Unidos	315.000	12,8
África do Sul	238.500	9,7
México	175.000	7,1
Turquia	150.300	6,1
Espanha	100.000	4,1
Argentina	75.000	3,0
Grécia	65.000	2,7
Outros	52.000	2,2
TOTAL	2.462.800	100,0

Atualizado em julho de 2008.

Fonte: Agriannual (2009).

Dentre os países importantes, destacam-se os Estados Unidos, com 78,0% das importações mundiais (630.000 t em 2007–2008), e o México, com 9,90% (80.000 t em 2007–2008), seguidos pela China, Espanha e Itália (Tabela 3).

Tabela 3. Principais países importadores de uvas de mesa (2007–2008).

País	Volume importado (toneladas métricas)	%
Estados Unidos	630.000	78,0
México	80.000	9,9
China	40.000	5,0
Espanha	28.000	3,52
Itália	23.000	2,9
Grécia	5.000	0,62
Turquia	300	0,04
Chile	150	0,02
TOTAL	806.450	100,0

Atualizado em julho de 2008.

Fonte: Agriannual (2009).

Em termos de mercado internacional, o polo brasileiro de produção de uvas de mesa que merece destaque é o do Submédio do Vale do São Francisco, visto que possui, atualmente, cerca de 13.310 ha implantados com uvas finas de mesa (CODEVASF, 2008). As estatísticas de comércio exterior apontam que há mais de uma década o Submédio do Vale do São Francisco responde por cerca de 97% das exportações brasileiras de uvas de mesa, atingindo 99% nos últimos dois anos (IBRAF, 2009). Entretanto, é interessante comentar que ainda é pequena a participação do Vale no comércio internacional de uvas, visto que exporta cerca de 30,7% da produção, enquanto o Chile envia para o mercado externo mais de 53% de sua produção.

O mercado externo para uvas de mesa brasileiras é um mercado de contraestação, voltado para o consumo “Winter fruit” dos países importadores do Hemisfério Norte, onde se destacam dois importantes mercados: a União Europeia e os Estados Unidos. Existem, durante o ano, duas janelas bem claras para a exportação das uvas brasileiras: uma que vai de abril a junho, quando se comercializa um terço das exportações, e outra que inicia em outubro e finaliza em dezembro, quando se embarca os dois terços restantes do total da exportação nacional.

As exportações brasileiras de uvas de mesa destinam-se, majoritariamente, para a União Europeia, vindo, em seguida, a América do Norte. Esta situação revela que os produtores e exportadores de uvas do Brasil devem investir com mais ênfase em novos mercados, a fim de reduzir um pouco esta concentração exagerada dos negócios em países europeus.

Com relação ao Mercosul, o mercado-alvo é a Argentina, que embora seja um grande produtor e exportador de uvas, seu mercado fica desabastecido em algumas épocas do ano (outono e inverno), devido à sazonalidade de sua safra. É importante assinalar que, nos últimos três anos, as exportações brasileiras de uvas para a Argentina têm crescido. Em 2006 foram exportadas 336 t, em 2007 um total de 476 t (AGRIANUAL, 2009), e 724 t (Tabela 4) no ano de 2008 (IBRAF, 2009), no entanto, para o Brasil voltar a atingir os patamares de exportação da década de 1990 (5.000 t.ano⁻¹), necessita investir na qualidade da uva e ter preços competitivos.

Tabela 4. Exportação brasileira de uva por país de destino (2008).

País	Valor (US\$ FOB)	Volume (Kg)
Países Baixos (Holanda) ⁽¹⁾	65.227.215	34.413.288
Estados Unidos	41.262.823	19.027.635
Reino Unido	38.772.121	18.580.726
Bélgica	8.111.299	3.163.866
Noruega	4.094.121	1.434.054
Alemanha	2.693.071	1.297.991
Canadá	2.621.657	739.519
Irlanda	2.288.680	764.178
Rússia, Federação da	1.853.317	873.977
Argentina	1.474.257	724.192
Dinamarca	1.227.661	414.062
Suécia	546.159	246.711
Itália	433.464	145.500
Espanha	306.763	160.700
Lituânia	175.035	94.212
Arábia Saudita	103.666	47.328
Angola	90.396	33.860
Finlândia	79.087	24.580
Uruguai	60.347	40.428
Guadalupe	34.850	15.300
Guiné Equatorial	106	34
Cabo Verde	29	10
TOTAL	171.456.124	82.242.151

⁽¹⁾ A Holanda está no bloco dos grandes exportadores de uvas de mesa. Entretanto, a grande maioria das uvas por ela comercializadas no mercado externo é proveniente de outros países - na realidade, este país realiza reexportações.

Fonte: Ibraf (2009).

Na América do Norte, os Estados Unidos e o Canadá são os mercados mais atraentes. O mercado norte-americano vem crescendo desde 1999 até 2004, em volume de 9% ao ano. Suas importações no ano de 2004 foram de mais de 471.000 t, sendo 70% fornecidas pelo Chile e 29% pelo México, que dominam praticamente todo aquele mercado (IBRAF, 2005). Segundo Ibraf (2009), estes dois países importaram do Brasil em 2008 um total de 19 mil toneladas e 740 toneladas, respectivamente.

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 a uma melhoria de qualidade e à introdução de novas cultivares, principalmente de uvas sem sementes, porém de bagas grandes.

Já o mercado canadense, impulsionado, também, por programas educativos acerca da importância das frutas na dieta alimentar, tem aumentado ano a ano o consumo de uvas frescas, visto que trata-se de uma das frutas mais apreciadas naquele país. Este mercado, que importa cerca de 90% das suas necessidades, é abastecido, majoritariamente, 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 no tocante, principalmente, aos aspectos fitossanitários, são os mercados japonês e chinês. Este último, embora seja o maior produtor dessa fruta no mundo, é, também, o maior consumidor e necessita importar para atender o seu gigante mercado, que é da ordem de 4,6 milhões de toneladas de uvas frescas por ano (IBRAF, 2005).

Quanto ao desempenho comercial da uva de mesa brasileira no âmbito internacional, no que se refere aos preços e ao volume comercializado, registra-se, na década atual, uma expressiva trajetória ascendente. Analisando-se a Figura 1, pode-se constatar que em todos os anos, houve incremento no preço da uva comercializada

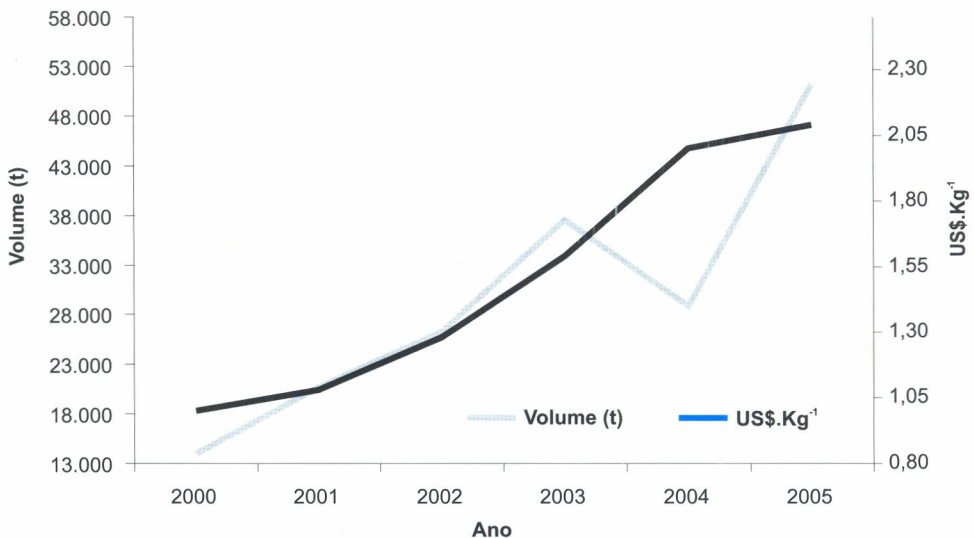


Figura 1. Comportamento de preços e de volume comercializado da uvas de mesa do Brasil, no mercado internacional, entre 2000 e 2005.

Fonte: elaborado pelos autores com dados obtidos na Secex.

no mercado externo. No que concerne aos volumes exportados, apenas no ano de 2004, constatou-se um decremento, comportamento este que está associado às fortes chuvas que ocorreram no Submédio do Vale do São Francisco, naquele período, quando causaram sérios danos aos vinhedos, tanto no tocante à produção quanto à qualidade da uva. Entretanto, em 2008, o volume exportado (IBRAF, 2009) foi mais que o triplo (81.595 t), quando comparado com o volume exportado no ano de 2004 (25.927 t). A uva, que em valores comercializados, ocupa a terceira posição no mercado internacional, perdendo apenas para a banana e a maçã, ainda apresenta muitas oportunidades de mercado que podem ser aproveitadas pelos viticultores brasileiros.

Na própria União Europeia, maior mercado de destino das uvas brasileiras, considerado por alguns estudiosos da área como um mercado já saturado, ainda existem, principalmente para as cultivares brancas, tanto para uvas apirênicas como para uvas com sementes, janelas específicas, que podem ser melhor aproveitadas pelos viticultores brasileiros. Para tanto, são necessárias a realização de mais estudos de prospecção e campanhas promocionais, visto que o macromercado da União Europeia 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, nos últimos cinco anos, devido à oferta das uvas sem sementes, vem aumentando significativamente a importação das uvas brasileiras e deve continuar mantendo tendência de crescimento. Entretanto, para que os exportadores brasileiros ampliem sua participação neste mercado, além de oferecerem produtos com qualidade, é necessário que haja diversificação na oferta de uvas sem sementes, tanto de cultivares brancas quanto rosadas.

Os países árabes e os asiáticos, também, são importantes mercados potenciais para a uva brasileira, tanto para as cultivares com sementes como para as apirênicas. Contudo, para conquistar fatias destes mercados, é necessário que os exportadores brasileiros, além de vencerem os entraves referentes aos aspectos fitossanitários, desenvolvam fortes estratégias de marketing.

Com relação à forma de organização e funcionamento dos principais mercados internacionais, que absorvem a uva de mesa do Brasil, 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 contrastada, cada dia aumentam a pressão sobre as empresas exportadoras, tanto no tocante ao desempenho do produto como do serviço que acompanha o mesmo. Esta situação exige que as empresas produtoras e exportadoras de uvas de

mesa do Brasil procurem reformular suas estratégias produtivas e comerciais, se quiserem se manter e, inclusive, ampliar sua participação nestes mercados. No tocante à 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 que permitirá uma padronização no fornecimento da uva de mesa, situação que dará maior competitividade às nossas uvas no mercado externo, onde a concorrência está cada vez mais intensa.

Com referência às estratégias comerciais, um procedimento importante para a consolidação das marcas brasileiras no exterior foi a aprovação do pedido de Indicação de Procedência (IP) Submédio do Vale do São Francisco para empresas e agricultores filiados à União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas Finas de Mesa pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) dessa região, localizada em terras do sertão da Bahia e de Pernambuco. A posse da IP garante aos produtores um instrumento comercial importante para competir nos mercados do Brasil e do exterior.

Embora originárias de ambientes de clima temperado, a fruta teve boa adaptação ao cultivo irrigado sob clima quente e seco do Semiárido sanfranciscano, a ponto de abrigar os pomares de onde, há cerca de uma década, são colhidas mais de 90% dos volumes exportados pelo País, principalmente para os Estados Unidos e países da União Européia. A IP valoriza o vínculo da qualidade das frutas com o cultivo nas condições ambientais do Submédio do Vale do São Francisco.

Finalmente, é importante argumentar que a estratégia de penetração e consolidação nos mercados interno e externo da uva de mesa passa por uma maior eficiência tanto na produção como na comercialização, visto que 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 desta situação, é fundamental que o produtor associe-se a organizações detentoras de inteligência tecnológica e comercial capazes de orientá-lo no direcionamento da sua produção.

18.3 Cenários nacional e internacional de vinhos

A indústria vitivinícola mundial enfrenta grandes transformações, em termos estratégicos, de produção, de consumo e de trocas internacionais. De 1986 a 2002, as séries estatísticas do Office International de la Vigne et du Vin (OIV) indicam um decréscimo de 11% nas áreas plantadas com videiras para vinho e de 13% na produção de vinhos. Em cerca de uma década e meia, os países da União Europeia viram reduzir

a sua superfície cultivada com uva de vinho em 586.000 ha, ao passo que os cinco países que formam o bloco denominado de produtores do novo mundo (Estados Unidos, Argentina, Chile, Austrália e África do Sul) aumentaram em 224.000 ha (OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 2006a).

O consumo, por sua vez, vem exibindo um descompasso em relação à produção, ao longo das últimas 3,5 décadas, com um déficit médio estimado da ordem de 15,94%. Entretanto, o crescimento do consumo mundial de vinhos finos, projetado para o período 2002–2007, é da ordem de 0,9% ao ano em volume, enquanto a oferta, por sua vez, está estimada em 1,1% ao ano, para o mesmo período. Ou seja, há excesso de capacidade, conforme apontam, também, as séries estatísticas e notas de conjuntura da OIV/2005. Há que se registrar, contudo, uma desarmonia, ao longo dos anos, entre os dados estatísticos apresentados por organismos de apoio à vitivinicultura mundial (OIV, FAO, UE, ONIVINS...), o que acaba representando e provocando assimetrias informacionais, analíticas e decisórias.

Somente em 2005, é que a produção da União Europeia apresentou um decréscimo substancial (12,3%), comparativamente à produção alcançada em 2004 (184,6 milhões de hectolitros, contra 163,8 milhões de hectolitros). A produção de vinhos do grupo dos países fora da União Europeia alcançou 77,6 milhões de hectolitros, contra 77,4 milhões de hectolitros em 2004. Globalmente, em 2005, os resultados alcançaram uma estimativa de produção entre 274,6 e 282 milhões de hectolitros (OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 2006b), enquanto o consumo mundial em 2005 oscilou entre 230,3 e 240,9 milhões de hectolitros.

Apesar de alguma recuperação da demanda, os números, ainda, representam um crescimento muito forte da oferta, semelhante à superprodução dos anos 1999/2000. De acordo com estudo da OIV, realizado em 2004, para o ano de 2008, o déficit projetado do consumo de vinhos é de, aproximadamente, 55 milhões de hectolitros (com a análise de melhor cenário registrando uma variação negativa de 19,09%, em relação às projeções para 2005), podendo chegar a 65 milhões de hectolitros (pior cenário – com variação negativa de 31,54%, em relação às projeções para 2005).

Sinteticamente, pode-se estimar um déficit de consumo entre 41,1 milhões e 43,3 milhões de hectolitros, em 2005 (Tabela 4). Na média, o déficit de consumo estimado é da ordem de 44,2 milhões de hectolitros. Comparativamente à década de 1990, entretanto, o consumo mundial de vinho tem apresentado progressos, muito embora a recuperação desse consumo continue muito lenta (algo em torno de 1 milhão de hectolitros por ano), que exigirá um longo período para o alcance da estabilidade do mercado (entre 41 e 44 anos, assumindo-se constante esse crescimento estimado), exceto se a indústria se concentrar mais rapidamente.

Estudos realizados por especialistas da área, como Coelho e Rastoin (2005), apontam que, a longo prazo, essa tendência de excesso de produção poderá ser equacionada, à medida que a oligopolização da indústria vitivinícola mundial alcance um maior aprofundamento, permitindo um melhor controle da produção, da oferta e, conseqüentemente, da rentabilidade da indústria vitivinícola.

Os novos países produtores de vinhos, contudo, articulando menores custos de produção com maiores produtividades, passaram, na última década e meia, de uma participação de 3% para 19%, relativa às exportações mundiais, enquanto os países produtores da UE, sujeitos às regras estritas de uma Organização Comum de Mercado do Vinho (OCMV), viram reduzir a sua quota de 78% para 68%. Entretanto, é importante assinalar que, mesmo com esse quadro de excesso estrutural, as trocas internacionais cresceram 50% em volume, tendo os países produtores do Novo Mundo alcançado um incremento desse fluxo da ordem de 800%.

Como grande parte do vinho produzido pelo bloco dos novos produtores tem como destino a União Europeia, os produtores europeus acabam por sofrer, duplamente, os efeitos da concorrência: nos mercados externos e em seu próprio território.

A Europa, a despeito das grandes alterações experimentadas pela indústria vitivinícola mundial, ainda tem uma nítida posição de liderança global. Entretanto, vem sofrendo os efeitos que o setor atravessa, o que tem lhe causado perdas significativas de mercado, principalmente a partir do final da década de 1980 e início da década de 1990, face às mudanças nas características das demandas, da utilização pelas transnacionais de tecnologias produtivas modernas em vinificação, da lógica estratégica originária da economia industrial, dos domínios de marketing de parte dos canais de distribuição e da ampliação da sua influência junto a outros segmentos da própria distribuição, o que tem resultado na emergência de oligopólios globais. Além disso, as medidas intervencionistas adotadas pela Organização Comum de Mercado do Vinho (OCMV) têm sido apontadas por especialistas como um dos fatores primordiais à perda de competitividade da Europa, bem como as conseqüências decorrentes da Rodada do Uruguai, no âmbito do GATT (Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio), que criou espaços importantes à concorrência dos produtos externos (países do terceiro mundo), principalmente do Chile.

Quanto às exportações de vinhos, o grupo de países denominados de novos produtores, principalmente os do Hemisfério Sul e os Estados Unidos, confirma uma trajetória de crescimento que vem experimentando, desde meados da década de 1980, comportamento bem diferente dos tradicionais países vitivinícolas europeus, cujas participações relativas no mercado vêm sendo erodidas ano a ano.

Segundo dados do Office International de la Vigne et du Vin (2005), no ano de 2003, os países que compõem o grupo dos novos produtores registraram um

acréscimo médio de 20% em suas exportações, em comparação com o ano de 2000, e continuam crescendo a uma razão de 3,1% ao ano, enquanto os cinco principais países exportadores de vinho da União Europeia (França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha) tiveram um avanço de apenas 5% das suas exportações no mesmo período (o equivalente a 63,9% do mercado mundial em 2003, frente aos 70,7% em 2000). Esse fato é, em parte, explicado pelos problemas climáticos enfrentados pelos europeus, exceto Espanha, Portugal e Grécia, que aumentaram suas produções de vinho e atingiram 38,3 milhões, 7,1 milhões e 3,8 milhões de hectolitros, respectivamente.

É importante assinalar que a indústria vitivinícola brasileira, comparada às das regiões produtoras e consumidoras das regiões tradicionais (Europa) e, também, do “novo mundo do vinho” (Estados Unidos, Argentina, Chile, Austrália e África do Sul), é, ainda, muito jovem. O consumo per capita de vinhos no Brasil é muito baixo, comparativamente ao de outras regiões no mundo, muito embora tenha havido, muito recentemente, uma discreta evolução, passando de 1,73 litros.hab⁻¹.ano⁻¹, no período 1997–2003, para 2,01 litros.hab⁻¹.ano⁻¹, em 2005 (MELLO, 2006a). No ano de 2007 o consumo per capita foi apenas 1,83 (dados estimados por MELLO, 2008).

O volume médio produzido pelo Brasil entre o período de 1999 e 2003 foi da ordem de 280 milhões de litros, dos quais 80% são classificados como vinhos de mesa, elaborados a partir de cepas americanas e híbridas, diferentemente da Europa e de outras regiões, que elaboram os vinhos de mesa com a utilização de cortes de cultivares da espécie *Vitis vinifera*.

No mercado doméstico, a indústria vitivinícola sofre uma forte concorrência de vinhos importados da Argentina, Chile, Estados Unidos e dos tradicionais países produtores de vinhos da Europa. Em 2004, as importações de vinhos finos responderam por mais de 62% do consumo nacional. Segundo Mello (2006b), em 2005, houve um leve decréscimo de 0,58% nessa categoria de produto, muito embora o “market share” dos importados tenha alcançado 80%. Do total importado, os vinhos de mesa, produzidos por meio de cortes de cepas *Vitis vinifera*, representaram, em 2005, 76,70%, revelando um incremento de 3,95% e totalizando um volume de 37,49 milhões de litros de vinhos.

Quanto aos vinhos espumantes, embora seu consumo no mercado doméstico também seja baixo, é interessante assinalar que sua evolução nos últimos anos foi bastante expressiva, tanto dos produtos nacionais quanto dos importados, que, neste segmento, respondem por cerca de 30% do total comercializado.

O fato que chama a atenção do espumante nacional é que, no período de 2001 a 2007, o crescimento de sua comercialização foi de 90%, passando de 4.499.268 para 8.554.879 litros, enquanto que no mesmo período a comercialização do espumante importado foi de apenas 65%, passou de 1.957.814 para 3.245.012 litros.

Verifica-se, portanto, que em 2001 o espumante nacional representava 69,7% do espumante comercializado, enquanto em 2007 este percentual já foi da ordem de 72,5% (IBRAVIN, 2009).

Já no tocante às exportações, há restrições de ordem alfandegária, fitossanitárias e de regulamentação, ao ingresso da produção vinícola brasileira nos grandes mercados consumidores do exterior, notadamente no âmbito da União Europeia e dos Estados Unidos.

As negociações em torno da pauta do livre comércio mundial do agronegócio, ocorridas em Hong-Kong, em dezembro de 2005, e em Genebra, em julho de 2006, abrem novas perspectivas positivas à rodada de OMC/Doha, cujo desfecho, no âmbito da Organização Mundial do Comércio, poderá ser consolidado em médio prazo e representar o equacionamento no que diz respeito às exportações da indústria vitivinícola brasileira para os mercados europeu e norte-americano. Atualmente, as empresas Miolo e Aurora são as empresas brasileiras que têm maior penetração no mercado internacional e, mais recentemente, a Vinibrasil, que exporta parte dos seus vinhos produzidos no Submédio do Vale do São Francisco para vários países na União Europeia.

Com relação à qualidade, tem-se observado que, apesar das necessidades de melhorias de práticas enológicas, em termos de reconhecimento internacional, o desempenho dos vinhos brasileiros tem sido positivo nos últimos anos, sendo detentores de mais de 900 premiações internacionais, segundo dados da Associação Brasileira de Enologia (ABE). Contudo, e a despeito do seu crescimento quantitativo e qualitativo, o produto brasileiro ainda não tem força de marca no mercado internacional, visto que, somente em 2002, a mais importante de suas regiões produtoras, a Serra Gaúcha, passou a ter selo com indicação de Procedência (IP) do Vale dos Vinhedos (TONIETTO, 2003).

No que diz respeito à evolução da produção brasileira de vinhos, segundo dados do cadastro do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), em 2003, a cadeia produtiva do Rio Grande do Sul somou 620 unidades vinificadoras e 12.829 propriedades produtoras de uvas, cuja área cultivada é da ordem de 27.986,97 ha (Ibravin, 2006). A produção vinícola gaúcha, ainda segundo os dados do Ibravin, alcançou 268.626.277 L, dos quais 232.177.180 L eram de vinhos de mesa. A diferença de 36.449.097 (13,57%) da produção vinícola foi destinada aos usos industriais (mostos e sucos). A média anual da produção da região é de 330 milhões de litros de vinhos e derivados. Contudo, segue a predominância de cultivo de uvas híbridas e americanas (com 90% da produção, contra 10% de cultivares *Vitis vinifera*).

A média da produção vinícola do período 1999-2003 foi da ordem de 280 milhões de litros, tendo a Serra do Nordeste gaúcho (que congrega os municípios de

Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi e São Marcos), somada a outras regiões do Estado, respondido por cerca de 90% do volume total dos vinhos produzidos no Brasil.

Em 2004, ainda conforme dados do Ibravin, foram produzidos, no Brasil, cerca de 43 milhões de litros de vinhos de *Vitis vinifera*, cuja tendência é de crescimento da oferta, face aos acréscimos das áreas cultivadas nos últimos quatro anos, que se situam em torno de 15% a 20%. Em 2005, o Estado do Rio Grande do Sul processou 78,8 mil toneladas de uva, em uma área equivalente a 34 mil hectares de vinhedos, cuja produção resultou em 356,5 milhões de litros de vinhos e derivados. Nesse mesmo ano, a produção do Rio Grande do Sul de vinhos finos foi de 45.453.898 milhões de litros, equivalendo a 12,75% da produção vinícola brasileira (MELLO, 2006b).

Outro polo vitivinícola nacional que merece destaque é o do Submédio do Vale do São Francisco, assentado nos estados da Bahia e de Pernambuco. Este polo, que está localizado em áreas tropicais semiáridas, já responde por mais de 15% da produção brasileira de vinhos finos, distribuída entre sete vinícolas que engarrafam cerca de 10 marcas diferentes e processam, anualmente, 7,5 milhões de litros de vinhos finos e espumantes e mais oito milhões de litros de vinhos de mesa e destilados de uva para produção de sucos, refrigerantes, vinagres, entre outras destinações industriais (ANUÁRIO BRASILEIRO UVA E VINHO, 2004).

Atualmente, este emergente polo, que conta com 800 ha de uvas viníferas em produção e mais 300 ha em fase de implantação, está atraindo a atenção dos investidores internacionais e, também, de empresas vinícolas gaúchas, visto que, além da singularidade ambiental já mencionada, a região permite a obtenção de duas safras anuais, onde a produção de uvas e a elaboração de vinhos ocorrem durante dez meses por ano.

De acordo com dados da Valexport, a expectativa é de que a região atinja, até 2010, uma produção total de 15 milhões de litros de vinhos finos, estimativa superior àquela prevista no Anuário Brasileiro Uva e Vinho (2004). Para o ano de 2007, segundo projeções da Valexport, o polo vitivinícola do Submédio do Vale do São Francisco deverá chegar a 10 milhões de litros de vinhos finos (BELARMINO; CALADO, 2006).

O Submédio do Vale do São Francisco, como os demais polos de produção nacionais, destina sua produção, majoritariamente, para o mercado doméstico, onde é comercializada metade em garrafa e metade a granel (ANUÁRIO BRASILEIRO UVA E VINHO, 2004). No mercado externo, encontram-se várias marcas, como é o caso da Vinho do Sol, que, em 2005, comercializou no exterior mais de 300 mil garrafas (BELARMINO; CALADO, 2006) e já começou a despertar a atenção dos consumidores

internacionais. Os países para os quais são exportados os vinhos do Submédio do Vale do São Francisco são: Inglaterra, Portugal, Alemanha, Dinamarca, Suécia, França, Noruega, Finlândia, Suíça, Itália, Estados Unidos, Espanha e Hungria. Contudo, entre a curiosidade que desperta junto aos consumidores externos e a sustentabilidade dessa posição, existe uma longa distância a ser percorrida pelo vinho do Submédio do Vale do São Francisco, caso deseje fugir à convergência competitiva que predomina nos cenários nacional e internacional.

O primeiro passo já foi dado, com a assinatura da Portaria do Ministério da Agricultura, que estabelece a demarcação da zona de produção vitivinícola da região. Tal procedimento, que credencia a região como produtora de vinhos finos, abre um maior espaço para o produto, tanto no mercado interno como no externo, além de agregar valor.

18.4 Referências

AGRIANUAL 2009: ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA. São Paulo: FNP, 2009.

ANUÁRIO BRASILEIRO UVA E VINHO. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2004, p. 109.

ARAÚJO, J. L. P. Comercialização e custo. In: LEÃO, P. C. (Ed.). **Sistema de produção de videira**. Petrolina: Embrapa Semi-Árido, 2004. Disponível em: <<http://www.cpatsa.embrapa.br>>. Acesso em: 5 fev. 2008.

BELARMINO, G.; CALADO, I. Produção de vinho muda paisagem do Sertão pernambucano, **Jornal do Comércio**, Recife, 30 de jun, 2006. Disponível em: <<http://jc.com.br/2006/06/30not114517.php>>. Acesso em: 17. jul. 2006.

CODEVASF. **Censo frutícola do Vale do São Francisco**. Juazeiro, [2008]. No prelo.

COELHO, A. M.; RASTOIN, J. L. Stratégie des grands groupes internationaux: sur lê marche mondial du vin? In: D'HAUTEVILLE, F.; COUDERC, J.; HANNIN, H.; MONTAIGNE, E. **BACCHUS 2005**: enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole. [Paris]: LaVigne, 2005.

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. **Comparativo das exportações brasileiras de frutas frescas 2008**. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br/estatisticas/Exporta%C3%A7%C3%A3o/ComparativoExportacoesBrasileiras2008-2007.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. **Relatório referente ao estudo de mercados interno e externo: uva de mesa** São Paulo: Ibraf: Codevasf, 2005.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. **Relatório Consolidado**. Disponível em: <<http://www.ibravin.com.br>>. Acesso em: 3 jun. 2009.

MELLO, L. M. R. de. **Panorama da vitivinicultura brasileira**: tendência de consumo e perspectivas do mercado. 2004. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/palestras/expo2003.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2006a.

MELLO, L. M. R. de. **Produção e comercialização de uvas e vinhos**: panorama 2005. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2005-producao.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2006b.

MELLO, L. M. R. de. Vitivinicultura brasileira: panorama 2007. **Jornal da Fruta**, Lages, v. 16, n. 196, p. 21-22, 2008.

OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN. **Situación y estadísticas del sector vitivinícola mundial**. Disponível em: <<http://www.oiv.int/>>. Acesso em: 27 abr. 2006a.

OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN. **Nota de coyuntura mundial**: marzo 2006. Disponível em <<http://www.news.reseau-concept.net/images/oiv-es/Client/Conjoncture-mars-2006-ES.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2006b.

OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN. **Situação actual do sector vitivinícola na União Europeia, mercados de produtos agrícolas**: vinho. Disponível em: <<http://europa.eu.int/abc/indexjt.htm>>. Acesso em: 23 jul. 2005.

TONIETTO, J. **Uvas viníferas para o processamento em regiões de clima temperado**: indicações geográficas para vinhos brasileiros. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br>>. Acesso em: 11 maio 2006.