

**ABORDAGEM PROSPECTIVA DA CADEIA  
PRODUTIVA DA UVA E DO VINHO DO  
RIO GRANDE DO SUL**

---

*Loiva Maria Ribeiro de Mello<sup>(1)</sup>*

*Juvir Luiz Mattuela<sup>(2)</sup>*

**1 - INTRODUÇÃO**

A uva é produzida em diferentes partes do Brasil, porém concentra-se particularmente nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Esses estados são responsáveis por cerca de 80% da produção nacional de uva e mais de 90% da produção de vinho. Somente o Rio Grande do Sul, segundo o IBGE, responde por 68% da uva produzida no Brasil e 90% da produção nacional de vinhos e derivados. Estima-se que nesse estado mais de 12.000 pequenos produtores rurais têm na uva sua principal atividade, e cerca de 400 empresas estão encarregadas de processar a matéria-prima, produzindo vinhos comuns e finos, sucos e derivados. (Lapolli et al, 1995).

A posição relativamente cômoda que detinha o setor ficou abalada com a abertura do mercado. A maior ameaça encontrava-se no âmbito do Mercosul, com a concorrência dos vinhos argentinos e chilenos. No entanto, houve um grande

incremento nas importações provenientes do mercado europeu. Neste particular, a plena implementação das regras dos mercados integrados poderá afetar sensivelmente a produção nacional se nenhuma medida de mudança estrutural for adotada.

O primeiro passo nesse sentido já foi dado com o Cadastro Vitícola, quando em 1995 foram cadastrados os produtores de uva do Estado do Rio Grande do Sul, com medição da área com videiras e levantamento da situação de cada cultivar, inclusive o destino dado à produção. A partir desse marco inicial, o produtor deverá, por determinação legal, informar as alterações havidas em seus parreirais, a produção e o destino das uvas produzidas (Ministério da Agricultura e da Reforma Agrária, 1996; Mello, 1996). Com essas informações é possível, para os órgãos encarregados da fiscalização, efetuar um controle mais efetivo sobre a qualidade dos produtos derivados da uva. A recente criação do Instituto Brasileiro do Vinho \_ IBRAVIN é mais um avanço nesta direção, apesar de ainda não estar atuando efetivamente por questões político-administrativas. Este trabalho objetiva fazer uma abordagem prospectiva da cadeia produtiva da uva e do vinho como subsídio para a política de desenvolvimento do Setor Vitivinícola.

## **2 - ABORDAGEM ANALÍTICA E METODOLOGIA**

O desenvolvimento analítico relacionado com o sistema agroindustrial teve sua origem com as idéias expressas por Davis & Goldberg (1957) na apresentação do conceito do agronegócio. Desde então, uma seqüência de abordagens, geralmente pinçando aspectos do conjunto principal, vem enriquecendo o método analítico do agronegócio. Entre essas, destacam-se, pelas suas peculiaridades e versatilidade de aplicação, a sistemática do "filière" e cadeias produtivas.

A análise de "filière", pelo que consta na literatura, teve origem na Escola Francesa de Organização Industrial. Embora muitos autores tenham tentado elaborar um conceito que exprima o real sentido do termo "filière", ou de cadeia agroindustrial, ainda não se chegou a um consenso. Batalha (1997) apresenta três

elementos que estão inseridos na visão de cadeia de produção: a) sucessão de operações separadas entre si mas ligadas umas às outras por um encadeamento técnico; b) existência de um fluxo de troca de bens entre os elos da cadeia através de operações comerciais; c) a cadeia forma um conjunto de atividades econômicas articuladas que utilizam fatores de produção no processo de transformação e distribuição para atingir o objetivo final de satisfazer às necessidades humanas.

Dentro desse contexto, a cadeia de produção pode ser visualizada como um sistema de fases sucessivas e verticalmente integradas, representando o fluxo produtivo e distributivo do produto individualizado. Porém, o sistema também é horizontalmente interligado em todos os seus níveis com outros sistemas na disputa pelos meios de produção disponíveis. As definições de cadeia produtiva comumente apresentadas referem-se ao sistema verticalmente integrado, onde são identificados seus principais elos ou fases. Essa mesma noção é empregada para definir o "filière". Assim, é comum entre os autores o uso desses dois termos como sendo sinônimos. Entretanto, este não parece ser um caso definitivo pois Malassis (1979), na caracterização de sistemas agroalimentares, além do sistema verticalmente integrado, inclui algumas ligações horizontais com outros sistemas denominados de indústrias e serviços de apoio. Nesse caso, a cadeia agroalimentar ("filière" principal) estaria interligada com outras cadeias ("filières" de apoio ou secundários). Parece claro, então, que é possível se fazer uma distinção do que seja uma cadeia produtiva pura e simples daquilo que é conhecido como "filière". No primeiro caso, a amplitude de abrangência do conceito fica restrita às sucessivas relações da integração vertical, enquanto o segundo é mais abrangente e não tem um limite preestabelecido na sua dimensão, pois as relações horizontais podem ser estendidas conforme o escopo analítico desejado.

No presente trabalho, o conceito de cadeia produtiva fica restrito àquelas relações entre os elos que formam a integração vertical do sistema, que tem origem na produção primária e término no consumo final. Assim, a cadeia produtiva da uva e do vinho, na sua forma simplificada, pode ser representada pelos seguintes elos: a montante, pela pesquisa, assistência técnica e extensão rural e produção de insumos, enquanto, a jusante, pela produção primária, agroindústria, setor de

distribuição e consumo.

Para o exame prospectivo da cadeia da uva e do vinho, efetuou-se diversas entrevistas com representantes de cada elo da mesma. Operacionalmente, dividiu-se as entrevistas entre quatro grupos de agentes da cadeia, como segue: a) Setor de apoio, compreendendo a assistência técnica e extensão rural, serviços das secretarias municipais de agricultura e sindicatos rurais; b) Produção, compreendendo os produtores rurais; c) Processamento, abrangendo as empresas vinícolas e as cooperativas vinícolas, e d) Distribuição, envolvendo grandes redes de supermercados. Esses segmentos foram pesquisados através de entrevistas diretas com alguns agentes, buscando sempre a maior representatividade possível, porém sem a preocupação de se dimensionar um tamanho de amostra com o rigor estatístico.

### **3 - RESULTADOS E ANÁLISE**

#### ***3.1 - Setor de Apoio***

O segmento de apoio afirma que existe mercado para toda a uva produzida na região. Porém, indica que existem vários problemas, principalmente relacionados com a comercialização, como: o prazo de pagamento da uva por parte da agroindústria, o preço pago pela uva, o custo de transporte da produção e o preço mínimo de suporte para a uva estabelecido pelo governo. Argumenta que não existe uma prática comum, no segmento de transformação, em relação ao prazo para a liquidação da compra da uva. Algumas empresas antecipam recursos ao produtor por ocasião da negociação da compra da uva, e fazem a liquidação na entrega da mesma. Outras empresas efetuam o pagamento somente na entrega do produto ou no fim da safra. Existem vinícolas que fazem o pagamento da uva à medida que dispõem de recursos, seja por ocasião do recebimento de empréstimos do governo, seja pela venda do vinho. Nesse caso, o produtor fica sem a possibilidade de efetuar um planejamento financeiro adequado às suas necessidades de capital de giro para a atividade agrícola e para o consumo

familiar.

Quanto ao preço pago pela matéria-prima, o maior problema abordado é que o mesmo não cobre o custo de produção e, por conseguinte, provoca uma gradativa descapitalização do produtor. É possível que isso ocorra, principalmente com aqueles produtores menos eficientes e que têm custos de produção elevados em decorrência da defasagem tecnológica ou maneira de conduzir a atividade vitícola. Entretanto, também existem produtores cujos parreirais têm alta produtividade e, dessa forma, operam com baixos custos de produção, conseguindo obter um bom retorno para a atividade, mesmo aos preços vigentes.

Também é abordado que o preço mínimo muitas vezes é um entrave à comercialização, pois inibe a negociação direta entre as partes interessadas e passa a ser o preço de mercado. Isso acontece pelo fato de a agroindústria, historicamente, ter maior poder de barganha do que os produtores rurais. Estes últimos, por não estarem organizados de forma associativa, têm pouco poder de ação para barganhar preços, tanto dos insumos que compram como dos produtos que vendem. A exceção fica por conta daqueles produtores que produzem determinadas variedades de uvas conhecidas como 'tintórias', pois conseguem obter, num sistema de venda casada, um preço melhor não só para estas mas também para as demais também já tendo tido algum poder de barganha com algumas cultivares viníferas tintas, que nestes casos é decorrente mais do atributo do produto e/ou da escassez do mesmo, do que da força de mercado do produtor.

O custo de transporte da uva, da propriedade até a agroindústria, também é um fator que influi na rentabilidade da atividade. Em geral, o produtor utiliza-se dos serviços de terceiros para o transporte da uva e, por não ter muitas alternativas, fica refém do preço cobrado por esses transportadores. Os entrevistados apontam como possível solução para o caso a formação de associações de produtores para barganhar preços de transporte, ou mesmo para prover o serviço.

Os produtores que vendem parte da uva para consumo in natura poderiam auferir maiores retornos especializando-se na produção para esta finalidade. Além disso, deveriam também melhorar o processo de comercialização adotando embalagens

adequadas, tendo maiores cuidados com a qualidade visual do produto e ampliando o período de suprimento através do cultivo de videiras precoces e tardias.

A falta de apoio ao produtor é outro fator que condiciona a produção primária. Neste particular, a grande maioria dos agentes entrevistados concordam que o produtor, via de regra, está relegado a sua própria sorte. A pesquisa nem sempre atende as suas demandas; o suporte técnico oferecido tanto pelos órgãos oficiais como pela agroindústria é precário e inadequado em face das novas exigências de mercado. O crédito agrícola é burocratizado e de difícil acesso. Assim, fica restrita a capacidade de inovação tecnológica do produtor. Também foi explicitado que a troca de informações entre a pesquisa e extensão não tem a fluidez necessária e adequada para as respostas esperadas para solução dos problemas que ocorrem na produção primária. Falta um plano de assistência com visão de longo prazo, onde a meta principal seja a de prevenir problemas e não apenas atacá-los como é feito atualmente. Um sistema de apoio ao produtor, mantido pelas empresas vinícolas ou por outro órgão de representação do setor, talvez fosse a forma mais eficiente para induzir mudanças no meio rural. Isso se viabilizaria através da agilidade e flexibilidade de ação com a possibilidade de exercitar a cobrança da adoção das práticas recomendadas aos produtores, o que não acontece quando o serviço é prestado por instituições públicas, a não ser em casos previstos na lei.

Além disso, existem outros entraves que dificultam a absorção de novas tecnologias nas propriedades. Um caso típico é a dificuldade encontrada pelos produtores na obtenção de mudas sadias de videiras. Embora a Embrapa Uva e Vinho forneça estacas de porta-enxertos e produtoras para formação de mudas, a quantidade ainda é insuficiente e não é fornecida na forma de muda pronta. Existem poucos viveiristas que produzem mudas e, mesmo assim, não atestam a sanidade das mesmas, ficando o comprador sem uma garantia de que esteja adquirindo um produto isento de doenças. Também é verdade que alguns produtores, na ânsia de reduzir custos de produção, utilizam insumos nem sempre com qualificação condizente à finalidade a que se destinam.

Segundo os entrevistados, não existem expectativas, pelo menos num horizonte próximo, de alterações significativas no quadro apresentado referente ao suporte técnico dado ao produtor. Esta reflexão tem por base tanto a atual conjuntura do setor vitivinícola como a tendência dos serviços prestados pelo Estado, que estão cada vez mais restritos. No entanto, algumas ações estão sendo tomadas e outras poderão ser implementadas, sem elevação significativa nos custos, e que poderão trazer benefícios no curto prazo. Deveria haver uma maior integração entre os pesquisadores, extensionistas e produtores a fim de que fossem transferidos de forma mais eficiente os conhecimentos e tecnologias desenvolvidas e, paralelamente, levantadas as prioridades de pesquisa. O serviço de assistência técnica está buscando alternativas para maximizar o uso dos escassos recursos materiais e humanos disponíveis, desenvolvendo ações para grupos de produtores, através de palestras técnicas e cursos de curta duração, usualmente à noite e fins de semana, objetivando o treinamento da mão-de-obra para determinadas práticas agrícolas. Porém, a participação dos produtores em tais eventos ainda é bastante incipiente. Os produtores atendem com maior frequência as reuniões programadas pelas empresas vendedoras de insumos, onde há estratégia de marketing, ou seja, oferecem jantares e sorteios de brindes, cativam mais os produtores que os cursos desenvolvidos pelos técnicos extensionistas, que não oferecem tais incentivos. Em geral, os agricultores têm resistência a cursos e programas de treinamento. Provavelmente os meios de comunicação utilizados estejam defasados. A preservação ambiental não é uma prática muito difundida entre os produtores de uva. Porém, a racionalização no uso dos agrotóxicos melhorou, não tanto devido à degradação ambiental que os mesmos podem causar, mas sim pelo efeito sobre o custo de produção e na saúde do produtor.

Embora o crédito agrícola para custeio seja disponível, os produtores relutam em utilizá-lo, principalmente pelo receio de se tornarem inadimplentes em face das taxas de juros cobradas. Os recursos para investimentos, disponibilizados através de diferentes programas, muitas vezes não são utilizados pelo excesso de burocracia.

Algumas empresas exercem certa ascendência sobre a produção primária de seus fornecedores através do acompanhamento da sanidade do produto ou

estabelecendo o momento propício para a colheita ou, ainda, exigindo que na entrega a uva seja separada pelo aspecto qualitativo. Outras, embora poucas ainda, estão adotando o critério de premiar, através de um preço diferenciado, as uvas com qualidade superior (teor de açúcar, sanidade). Também, algumas utilizam a prática de importar mudas de variedades que têm interesse e as repassam gratuitamente, ou a um custo simbólico, aos produtores, condicionando assim a produção dos mesmos. Embora haja esta ingerência na produção da matéria-prima por parte das agroindústrias, segundo os entrevistados, serão as condições atuais e tendências futuras do mercado que deverão direcionar a viticultura. Neste particular, descortinam diversos cenários, muitos dos quais, inclusive, conflitantes. Alguns apontam para uma tendência de incremento no consumo de vinhos comuns de boa qualidade, outros indicam que vai ocorrer exatamente o oposto e que os consumidores irão, gradativamente, preferir vinhos varietais de qualidade superior. Porém, são unânimes em afirmar que existe um potencial apreciável para o setor vitivinícola, principalmente se ele for adequadamente associado ao turismo.

Ainda, segundo a opinião dos entrevistados, deverão ocorrer importantes ajustes na matriz produtiva, principalmente com a implantação ou substituição de parreirais. Não existe uma unanimidade quanto à tendência de variedades que terão maior sucesso, porém, sugerem que as adequadas para suco de uva têm melhores perspectivas. Afirmam que o produtor deverá produzir uvas de melhor qualidade e se tornar mais competitivo se quiser permanecer no mercado. Para tanto, deverá adotar tecnologias de produção adequadas para reduzir custos e, ainda, localizar os parreirais em áreas passíveis de mecanização. A escala de produção deverá ser compatível com o tamanho da propriedade, porém suficiente para proporcionar uma renda adequada e viabilizar o emprego de mecanização.

A qualificação do produtor na área de gestão foi apontada como uma das principais condições para o êxito da inserção da atividade vitícola no mercado integrado. O produtor precisa manter registros de custos e de operações para embasar a tomada de decisão no gerenciamento de seus negócios. Para tanto, é necessária sua participação em programas de qualificação profissional. Também precisa diversificar a produção e buscar formas de associativismo para aumentar

seu poder de barganha, além de compartilhar certos bens de capital para reduzir a capacidade ociosa dos mesmos.

Os entrevistados apontam que existem sérios entraves que dificultam a consecução dos objetivos para um sistema de produção moderno e competitivo. Salientam que o ceticismo dos produtores quanto às recomendações dos técnicos é um fator que dificulta a adoção de novas tecnologias. Além disso, existe ainda o fato da escassez e/ou envelhecimento da mão-de-obra familiar residente nas propriedades, onde ocorre a maior parte da produção vitícola, limitando, assim, a possibilidade de dimensionar a atividade para uma escala adequada. Estes fatores tendem a favorecer a manutenção do atual sistema produtivo, contrapondo-se a possíveis mudanças no mesmo.

### ***3.2 \_ Setor de Produção***

A visão do setor de apoio é compartilhada, em grande parte, pelos produtores. Estes últimos, em suas respostas, sugerem que a pesquisa e a extensão não estão atendendo aos seus anseios. Acham que a assistência técnica é insuficiente e que a pesquisa não atende, na intensidade que gostariam, as suas necessidades na resolução dos problemas do cotidiano da produção agrícola. Cobram das instituições que prestam esse tipo de serviço um pragmatismo maior, a fim de que possam melhor se adequar à realidade. Alegam que estão satisfeitos com a performance da atividade vitícola, tanto em termos de qualidade da uva quanto em relação à produtividade dos parreirais, não concordando apenas com o preço e a forma de pagamento da uva feitos pela agroindústria. Segundo os produtores, o preço pago, na maioria das vezes, é aquele mínimo estabelecido pelo governo, com algumas exceções, quando se valoriza também a qualidade da uva ou certa especificidade, como tem acontecido com as variedades tintórias.

Os produtores acreditam que a abertura de mercado não interfere no preço recebido pela uva, mas afeta o preço do vinho nacional. Isso mostra que os produtores não têm uma visão do conjunto da cadeia produtiva, cujos efeitos provocados em um segmento da cadeia interfere nos demais.

Confirmam o fato de que não existe uma prática comum quanto à forma de pagamento da uva, pois cada empresa estabelece sua própria estratégia. Algumas empresas adiantam recursos ou insumos para o produtor e liquidam o valor da compra por ocasião da entrega da uva; outras pagam a vista ou no fim da safra; existem aquelas que pagam a uva após a liberação dos recursos do EGF ou no prazo de 90 dias e, também, as que quitam a dívida com o produtor à medida que efetuam a venda do vinho.

Quanto ao mercado de vinhos, os produtores mostraram-se otimistas. No entanto, se contradizem ao afirmarem que com o Mercosul a situação da viticultura brasileira vai piorar pela falta de competitividade. Também apontam o suco de uva como o produto que tem maiores perspectivas, seguido pelo vinho de boa qualidade.

Apenas 12% dos produtores sabem o que é denominação de origem; no entanto, mais de 2/3 dos produtores concordam em produzir uvas somente com cultivares autorizadas e de acordo com normas preestabelecidas para chegarmos à denominação de origem, a exemplo de outros países.

### ***3.3 \_Setor de Processamento***

A prospecção junto à agroindústria envolveu aspectos relacionados com a produção da matéria-prima e com a transformação e distribuição dos produtos derivados. Os principais resultados das entrevistas são relacionados a seguir.

Os entrevistados reconhecem que a maioria das empresas vinícolas não prestam assistência técnica ao produtor. Alegam que boa parte da agroindústria não tem condições de arcar com este custo, pelo fato de as empresas serem de pequeno porte. Apenas as cooperativas e poucas empresas de maior porte oferecem algum tipo de serviço, seja de orientação técnica na condução dos parreirais ou fornecimento de insumos. Foi argumentado, também, que o produtor reluta em aceitar o aconselhamento técnico, pois acha que tem conhecimento suficiente para implementar a atividade vitícola. Esta aversão a mudanças, na opinião dos processadores, é resultado da mão-de-obra envelhecida que permanece atuando

nas propriedades vitícolas. Tem sido uma tendência histórica os jovens abandonarem o campo, e os mais velhos que ficam são resistentes a mudanças. Entretanto, parece que estão faltando estratégias para reverter esta situação, como o emprego de meios mais adequados. A aceitação e adoção de tecnologia recomendada poderia ser facilitada através da implantação de unidades demonstrativas.

Reconhecem, entretanto, que os produtores têm dificuldades em conseguir cultivares adequadas às exigências da agroindústria e que sejam economicamente viáveis. Acham que deveria existir à disposição dos produtores um leque maior de variedades, com alta produtividade, resistentes às doenças e que produzissem frutos de boa qualidade. Apontam a necessidade de mais pesquisa nesta área.

Também alegam que o produtor busca a maximização do volume de produção e não a qualidade da uva. Afirmaram que os viticultores poderiam ampliar seus ganhos se produzissem uvas com alto grau de açúcar. Porém, argüídos se ofereciam, além do preço previsto na tabela, algum diferencial pela matéria-prima de melhor qualidade, a maioria dos entrevistados respondeu não. Claramente, pode-se notar que existe uma contradição. Por um lado, querem uva de qualidade superior; por outro, não estão dispostos a pagar pela mesma.

A agroindústria, de modo geral, não tem uma política definida para a formação do preço a ser pago pela uva. Esperam que o governo estabeleça o preço mínimo para, então, delinearem a estratégia a ser seguida na aquisição da matéria-prima. Alguns empresários, entretanto, já estão considerando a possibilidade de estabelecerem um preço base antes da safra e negociarem com os produtores um adicional por ocasião da entrega da uva. Na determinação desse adicional seriam ponderados diversos aspectos como as perspectivas de mercado, volume de estoques, qualidade da uva e produção total da safra. Argumentam que agindo desta forma conseguiriam um envolvimento maior dos produtores, pois os mesmos se sentiriam parceiros e dependentes inclusive das condições conjunturais do setor.

Na opinião dos entrevistados, a forma de pagamento da matéria-prima varia de

empresa para empresa. Mas a prática mais comum é o pagamento 30 ou 60 dias após a safra ou por ocasião do recebimento do EGF. Algumas cantinas adiantam parte do valor da compra e liquidam o resto no fim da safra, outras pagam a vista, na entrega do produto. Os entrevistados afirmaram que as recentes importações de vinho não afetaram o preço pago pela uva nacional. Nota-se que as respostas das proces-sadoras, quanto ao prazo de pagamento da uva, são um pouco diferentes daquelas dos produtores e do setor de apoio.

A importação de mosto de países do Mercosul para ser posteriormente vinificado foi descartada, primeiro por que a atual legislação não permite, segundo porque tecnicamente isto não seria recomendável. Porém, não descartam a possibilidade de importações eventuais de vinho a granel para evitar o desabastecimento. Sugerem que, nesses casos, haja um controle rígido não só da licença para a importação, mas do próprio volume importado, e fiscalização rigorosa quanto ao destino do produto.

Os entrevistados, na sua maioria, estão satisfeitos com o "mix" de produtos que elaboram atualmente e poucos indicaram que pretendem mudar o mesmo ou se especializar em apenas algum produto. É consenso, entretanto, que a qualidade do vinho deve melhorar muito para poder enfrentar a concorrência dos importados. A abertura do mercado, neste sentido, foi benéfica, pois alertou a indústria nacional para a necessidade de buscar vantagens competitivas através da qualidade e de custos de produção, já que o vinho importado passou a ser o referencial. Entretanto, a maioria das empresas que elabora vinho de consumo corrente não está preparada, tecnologicamente, para enfrentar as novas exigências do mercado, visto que apenas as produtoras de vinhos finos adotam tecnologia de ponta na elaboração do vinho. Além disso, ainda existem empresas que insistem em adotar estratégias concorrenciais antiéticas, o que, certamente, não as manterá por um período muito longo no mercado. Outro fator apontado diz respeito à postura do empresariado do setor. A falta de conscientização profissional tem levado empresários à prática de ações que comprometem a imagem do produto nacional junto aos consumidores e, com isto, prejudicam o setor como um todo.

A comercialização dos produtos derivados da uva é feita através de diferentes

canais. Grande parte do vinho comum é comercializada a granel para envasadores ou para a agroindústria que usa este produto como matéria-prima. Uma porção menor é colocada nas grandes redes de supermercados ou junto a pequenos varejistas. A prática da venda do vinho a granel, principalmente para fora do estado, foi muito criticada pelos entrevistados. Alegam que essa forma de comercialização deveria ser proibida, pois não permite o controle da qualidade do produto após a saída da cantina. Porém, reconhecem que é uma prática bastante comum e que se fosse coibida deixaria em má situação muitas empresas do setor, visto que não teriam condições operacionais de envasar o produto. Para contornar o problema, as cooperativas estão se mobilizando para definir uma estratégia de comercialização que, entre outras, teria a incumbência de envasar o vinho, evitando, assim, sua venda a granel.

O vinho de consumo corrente usualmente é envasado em garrações, porém existe uma tendência a se abandonar este tipo de embalagem. Estimam que, num prazo mais longo, apenas 5% do vinho comum ainda continuará sendo comercializado em garrações, enquanto 50% será em embalagem "tetra pak", 5% em garrafas "pet" e o restante em vasilhames usuais. O vinho fino continuará sendo envasado em garrafas.

A abertura do mercado facilitou para a agroindústria o acesso aos insumos utilizados na vinificação. Além disso, a maior concorrência permitiu que os preços desses insumos ficassem próximos daqueles praticados no mercado internacional. Porém, a carga tributária e alguns tipos de embalagem ainda são considerados como grandes entraves para o setor pela pressão que exercem sobre os custos de produção.

Na distribuição dos vinhos e outros derivados da uva são utilizados diversos canais de comercialização. Como já foi dito, os vinhos comuns usualmente são vendidos a granel para engarrafadores e uma parcela pequena (15%) é envasada e distribuída nas redes de supermercados e nos pequenos varejistas diretamente pelos produtores. O vinho fino, este sim envasado pela própria agroindústria, é distribuído através de escritórios comerciais, atacadistas, representantes, comerciantes e venda direta para redes de supermercados. Os distribuidores

usualmente são fiéis à marca, mas não exclusivos, e têm apenas vínculos formais de comércio com a agroindústria. As grandes redes, pelo seu poder de barganha, conseguem melhores condições de preços e prazos junto à agroindústria. Não existe grande disputa entre as empresas nacionais pelos distribuidores, mas sim, com o importadores.

Em geral, a agroindústria não adota estratégias de marketing específicas, apenas algumas empresas fazem promoções e degustação dos produtos nos pontos de distribuição. A propaganda seria uma estratégia viável desde que fosse institucional e não individualizada. A qualidade do produto é apontada como sendo o melhor veículo de propaganda para o mesmo.

Aparentemente, não existem maiores problemas entre a agroindústria e o setor de distribuição, a não ser o fato de que, muitas vezes, os vendedores não sabem cativar o mercado pois não entendem de vinhos e, por conseguinte, não conseguem dar uma orientação adequada aos consumidores por ocasião das compras.

Os entrevistados projetam várias mudanças e tendências para o setor de vinhos e derivados à medida que se consolida o plano de estabilização econômica e a integração entre os países membros do Mercosul. Estimam que deverá ocorrer um significativo crescimento do consumo de suco de uva, vinhos espumantes e "coolers". Estes últimos são apontados como uma boa alternativa para fazer concorrência à cerveja.

Não existe uma tendência clara do que vai acontecer com o consumo de vinho, porém, muitos apostam que deverá ocorrer um aumento no consumo, principalmente do tinto, enquanto outros argumentam o contrário. No entanto, observa-se que há uma tendência mundial no aumento do consumo de vinhos tintos, pelos atributos benéficos à saúde. A mudança de hábito alimentar - almoço fora de casa e substituição do jantar por lanche - tende a afetar o consumo mundial de vinho; no entanto, no Brasil o maior problema apontado é a falta de um mercado cativo, com produtos que mantenham as características ao longo do tempo. Há muito modismo. Deve-se destacar, entretanto, que o Brasil é um

mercado emergente e com grande potencial para absorver produtos derivados da uva, se estes forem de qualidade superior.

A entrada de vinhos de consumo corrente, oriundos dos países do Mercosul, por sua vez, induzirá à melhoria na qualidade dos vinhos similares nacionais. Além disso, o setor tem que se adequar à nova realidade e enfrentar a concorrência através da competitividade, pois quem não produzir qualidade e não for competitivo terá dificuldade de permanecer no mercado. O empresariado tem que se profissionalizar e investir em tecnologia para poder elaborar vinhos de qualidade superior. Deverá, também, formar parcerias com os produtores, ou cultivar seus próprios parreirais, para melhorar a qualidade da uva. A especialização poderá favorecer o surgimento de cantinas familiares, ou pequenas associações de viticultores, elaborando produtos de qualidade e diferenciados, para atender a determinados segmentos do mercado.

Os entrevistados acham que a legislação atual é adequada, porém não está sendo aplicada. Existem falhas, entretanto, na falta de definição clara dos produtos que realmente são derivados do vinho, para diferenciá-los dos que não o são. Um exemplo típico desta situação é o vinagre, que tanto pode ser derivado do vinho como de outros produtos. Também é permitida a denominação vinho, precedida da matéria-prima que lhe deu origem, para outros fermentados que não os da uva.

Por fim, os empresários entrevistados depositam grandes esperanças na atuação do Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN, como forma de facilitar a adequação do setor vitivinícola às novas regras do mercado. Para tanto, sugerem que o mesmo deva ser um agente agregador do setor e não um órgão político. Deve ser dirigido por profissionais e ter um corpo técnico capacitado para desenvolver pesquisas econômicas e de mercado visando à elaboração de políticas de curto e médio prazos para o setor como um todo. Deve, também, manter cadastros e estatísticas que permitam o efetivo controle de execução das políticas traçadas, além de emitir certificados de origem e qualidade de vinhos.

### ***3.4 - Setor de Distribuição***

A análise das informações colhidas junto ao setor de distribuição mostra que os fornecedores de vinho das grandes redes de supermercados são escolhidos de forma criteriosa. As empresas mantêm um cadastro geral de fornecedores com base na solidez dos mesmos e nas possibilidades de estabelecer uma parceria vantajosa. O tamanho do fornecedor não é muito importante, desde que tenha capacidade de manter um fluxo contínuo de oferta do produto desejado. A programação das compras depende da saída que o produto tem, pois o supermercado trabalha com estoques próximos de zero. Por esse motivo, os pedidos são feitos com frequência e em pequenas quantidades.

Os entrevistados afirmaram que não existem maiores problemas de relacionamento entre a agroindústria e o setor de distribuição. Existe um compromisso dos fornecedores com os distribuidores; e aqueles que não o honram são descredenciados. O maior problema entre os processadores e os distribuidores está relacionado ao transporte. Usualmente os fornecedores cumprem com o prazo de entrega junto aos transportadores; entretanto, estes retêm os volumes até completar a carga para determinado destino e, com isto, muitas vezes atrasam as entregas. Assim, o fluxo de recebimento dos produtos nem sempre é o adequado segundo os interesses dos distribuidores.

O preço de compra é negociado com cada fornecedor e, em geral, seguem-se as condições do mercado para o estabelecimento do mesmo. Os distribuidores procuram adquirir os produtos de primeira linha de cada fornecedor. Como são diversos fornecedores com produtos de qualidade diferenciada, conseguem formar um "mix" de produtos de alta, média e baixa qualidade e, assim, podem atender às diversas classes de consumidores.

Embora os consumidores reclamem que a agroindústria vitícola nacional não mantém um padrão de qualidade constante para um mesmo produto, eles nem mesmo têm uma preferência clara entre os importados e os produzidos no País. Nas decisões de compra, levam em consideração o preço e a qualidade do produto.

Os distribuidores encaram a seção de produtos vitícolas, em suas lojas, como

sendo de venda sazonal e, por isso, operam com uma margem mais alta. Apontam, no entanto, uma tendência para o crescimento no consumo de vinhos tintos, e boas perspectivas para o suco de uva.

## 4 - CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa feita junto aos agentes da cadeia produtiva da uva e do vinho revelam a existência de um amplo espectro de problemas no setor. Como maior destaque, identificou-se o baixo apoio dado aos produtores rurais, tanto pelos setores públicos como privados. A pesquisa e a assistência técnica estão muito aquém das demandas dos produtores; o crédito agrícola, além de limitado, possui taxas de juros que intimidam os produtores, pois os preços dos produtos usualmente não cobrem os custos totais de produção. Esses fatores, tomados em conjunto, passam a ser limitantes à modernização da produção e, conseqüentemente, restringem a capacidade competitiva do setor produtivo no mercado integrado. É importante ressaltar que, não havendo boas condições para a produção da matéria-prima, com relação à produtividade, qualidade e rentabilidade econômica, a cadeia produtiva como um todo terá conseqüências que poderão torná-la inviável. Deve-se salientar que a qualidade do produto final está intrinsecamente relacionada com a qualidade da matéria-prima utilizada no processo produtivo, desde que no processamento seja empregada a tecnologia adequada.

O controle e fiscalização na elaboração e comercialização do vinho, principalmente o comum, desponta como outro gargalo da cadeia produtiva. É opinião corrente entre os entrevistados que muitas agroindústrias estão tecnologicamente defasadas, tendo reflexos negativos na qualidade do vinho comum produzido. Além disso, existem também problemas de idoneidade deste produto, contribuindo ainda mais para a sua baixa qualidade. Esses fatores inibem a formação de um hábito de consumo de vinho e incentivam, inclusive, a migração de consumidores para outras bebidas.

Outro ponto importante que restringe a competitividade do vinho nacional, principalmente o vinho fino, diz respeito ao padrão de qualidade. Os resultados da pesquisa indicam claramente que um dos problemas do vinho nacional é a falta de um padrão estável de qualidade. Esta varia em função das condições climáticas da safra e de outros fatores, o que deixa o comprador sem um referencial consistente do que irá comprar. A seleção de variedades e um controle rígido do processo de produção podem solucionar este problema. Certamente o caminho a ser seguido é a implementação da denominação de origem.

Por fim, salienta-se também que a falta de coordenação do setor acaba sendo um entrave para seu desenvolvimento. Não existe uma política clara para o setor e nem integração efetiva entre os elos da cadeia produtiva. Assim, torna-se muito difícil o estabelecimento de um plano estratégico para a adequação de um conjunto de medidas necessárias à inserção do produto nacional no mercado integrado. Esta integração poderá se dar com a efetivação do Instituto Brasileiro do Vinho.

---

## BIBLIOGRAFIA

BATALHA, M. O. (Coord.). Gestão Agroindustrial. GEPAI : Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo : Atlas. 1997, 2v.

DAVIS, J.H.; GOLDBERG., R.A. A oncept of agribusiness. Boston: Harvard University. 1957, 135 p.

MALASSIS, L . Economie agro-alimentaire. Paris: Cujas, 1979.

BRASIL, Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Delegacia Federal da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul. *Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre Gonçalves, RS. SDR-DENACOOP/EMBRAPA-CNPUV-EMATER-RS/FECOVINHO, 1996, 43p.

MELLO, L.M.R de. *Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul*. Bento Gonçalves, RS. SDR-DENACOOP/EMBRAPA-CNPUV-EMATER-RS/FECOVINHO, 1996 (dados em 2 disquetes).

LAPOLLI, J.N.; MELLO, L.M.R. de; TARBACH,C.; BRENNER, G. ; TEIXEIRA, A.N.; SANTIAGO, R.W.; COMIN, J.C. A competitividade da vitivinicultura brasileira - análise setorial e programa de ação para o Rio Grande do Sul. Porto Alegre: BANRISUL/EMBRAPA-CNPUV/SEBRAE/RS, 1995. 200p.

---

(1) Econ., MSc, Embrapa Uva e Vinho, Caixa Postal 130, CEP 95700-000 - Bento Gonçalves, RS. E-mail: loiva@cnpuv.embrapa.br.

(2) Econ., PhD, Consultor do Promoagro, Professor da UNISC. Caixa Postal, 188, CEP 96815-900 - Santa Cruz do Sul, RS. E-mail: inf@unisc.br.

---

*Revista de Política Agrícola - Ano VIII - Nº 02 - Abr - Mai - Jun - 1999*