



I Simpósio Internacional de Vitivinicultura do Submédio São Francisco

UVAS PARA EXPORTAÇÃO: manejo da planta e da nutrição

José Fernando da Silva Protas¹

¹ Economista, Dr., Pesquisador da Embrapa Uva e Vinho
Assessor da Presidência da Epagri. E-mail: jfprotas@cnpuv.embrapa.br



A Produção de Vinhos Finos: Um Flash do Desafio Brasileiro

Aspectos da produção

A viticultura no Brasil, ocupa uma área de aproximadamente 71 mil hectares, com vinhedos estabelecidos desde o extremo sul do país, em latitude de 31° S, até regiões situadas muito próximas ao equador, em latitude de 5° S. Em função da diversidade ambiental, existem no país pólos vitícolas tipicamente de regiões temperadas, caracterizadas por um período de repouso hibernar; pólos em áreas subtropicais, onde a videira é cultivada com dois ciclos anuais, definidos em função de um período de temperaturas mais baixas, no qual há risco de geadas; e, pólos de viticultura tropical, onde é possível a realização de podas sucessivas, com a realização de dois e meio a três ciclos vegetativos por ano. Nos últimos anos, as estatísticas oficiais registram uma produção de uvas que varia em torno de 1,2 milhões de toneladas/ano. Deste volume, cerca de 45% é destinado ao processamento, para a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, e 55% comercializado para o consumo in natura no mercado interno e exportação.

Relativamente ao segmento agroindustrial, a vitivinicultura brasileira tem a sua história intimamente ligada à Região Sul do país, que detém, praticamente, a exclusividade da produção e abastecimento do mercado interno brasileiro de vinhos, suco e outros derivados da uva e do vinho, sendo que, a partir da metade da década de 90 vem perdendo espaços significativos do mercado interno de vinhos finos.

Um marco referencial da política do setor empresarial, no sentido de promover melhorias na estrutura produtiva da vitivinicultura brasileira, é registrado a partir de meados da década de 80, quando começaram a ocorrer, com maior intensidade, investimentos, tanto na implantação e/ou modernização das vinícolas localizadas nas regiões tradicionais quanto nos novos pólos



produtores. Como elemento motivacional básico deste movimento estava a percepção empresarial do potencial de crescimento do mercado interno tanto para o consumo dos produtos tradicionais (vinhos de mesa e suco de uva), quanto de produtos com padrão internacional (vinhos finos), capazes de serem comercializados com maior valor agregado. Como consequência deste cenário, verifica-se nos últimos anos, nos pólos emergentes e parcialmente nos tradicionais, o surgimento de uma nova viticultura, com forte base tecnológica e focada na produção de uvas de variedades de *Vitis vinifera* para a elaboração de vinhos finos de qualidade, de que são exemplos as regiões da Metade Sul do Rio Grande do Sul, as de Altitude de Santa Catarina e o Vale do Sub-Médio São Francisco, nos estados de Pernambuco e Bahia.

A seqüência da nossa reflexão impõe que registremos que, relativamente à estrutura produtiva e mercadológica, o setor vitivinícola brasileiro, concentrado nos Estado do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, apresenta uma característica atípica relativamente aos países tradicionais produtores. Enquanto naqueles são admitidos apenas vinhos produzidos com variedades de uvas finas (*Vitis vinifera*), no Brasil, além destes, são produzidos vinhos a partir de variedades americanas (*Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*) e híbridas, que representam mais de 80% do volume total, evidenciando a dualidade estrutural desta cadeia produtiva.

Com o processo de abertura da economia brasileira, o segmento de vinhos finos (vinhos tranquilos e espumantes) tem enfrentado uma forte concorrência externa, registrando-se taxas significativas de crescimento das importações. No período de 2001–2007, o crescimento das importações de produtos vitivinícolas (vinhos tranquilos, vinhos espumantes, vinhos licorosos etc) pelo mercado brasileiro foi de aproximadamente 103%, ou seja, o volume das importações neste período evoluíram de 30.015.928 (trinta milhões, quinze mil e novecentos e vinte e oito) de litros, para 60.875.073 (sessenta milhões oitocentos e setenta e cinco mil e setenta e três) de litros. Desagregando-se



estes valores e tomando apenas aqueles relativos aos vinhos tranquilos, que representa o principal mercado no segmento dos vinhos finos, verificaremos que em 2001 o produto nacional detinha 48,1% do mercado interno, com um volume comercializado de 25.910.072 (vinte e cinco milhões, novecentos e dez mil e setenta e dois) de litros, contra 27.957.230 (vinte e sete milhões, novecentos e cinqüenta e sete mil, duzentos e trinta) de litros do produto importado, que correspondia a 51,9%. Já em 2007, os volumes comercializados do produto nacional recuaram para 24.760.713 (vinte e quatro milhões, setecentos e sessenta mil, setecentos e treze de litros, enquanto que os volumes dos importados evoluíram para 57.405.833 (cinquenta e quatro milhões, quatrocentos e cinco mil, oitocentos e trinta e três) de litros, o que corresponde, respectivamente, a 30,13% e 69,87% do mercado brasileiro deste produto. Com base nas estatísticas disponíveis, evidencia-se o caráter inexorável do comportamento desta conjuntura, já que, no comparativo dos volumes comercializados, enquanto os vinhos importados aumentaram a sua fatia do mercado interno os nacionais diminuíram, embora este mercado continue crescendo. Numa visão panorâmica de como está estruturada a oferta do mercado brasileiro de vinhos finos (vinhos tranquilos, vinhos espumantes, vinhos licorosos, etc), verifica-se que o mesmo é disputado por quatro blocos produtores/ofertantes: Chile, Argentina, Demais Países (Europa, Oceania, África) e Produto Nacional, destacando-se, os dois primeiros que em 2007 detiveram, respectivamente 20% e 17% do mercado brasileiro.

Muito se tem discutido relativamente às causas da pouca competitividade dos vinhos finos brasileiros. Questões relacionadas com a elevada carga tributária incidente sobre os produtos vitivinícolas, com a falta de política creditícia específica e adequada, com a isenção de imposto de importação para insumos, máquinas e equipamentos (de modo semelhantes aos países concorrentes), com a equiparação do ICM para os produtos vitivinícolas entre os estados, entre outros, têm sido temas recorrentes nos



pleitos feitos junto às autoridades federais e estaduais através da Câmara Setorial de Viticultura, Vinhos e Derivados e outros fóruns. Por outro lado, há evidências que nem todos os produtos da cadeia produtiva apresentam a mesma performance. Por exemplo, os espumantes brasileiros, mesmo sofrendo uma forte pressão, têm apresentado um bom desempenho frente a concorrência. Depois de uma forte ameaça verificada em 2006, provocada pelos espumantes argentinos², em 2007 o produto nacional apresentou um crescimento de vendas de 8,4 %, enquanto os importados diminuíram 29 %. Portanto, depreende-se que, além dos aspectos relacionados com a política setorial (ou com a falta dela), outras questões relacionadas com a própria organização setorial, tanto na dimensão dos processos produtivos (da uva e dos produtos derivados), quanto, e em especial, na dimensão do mercado, com toda a sua complexidade e diversidade de atores, tenham grande importância na definição e eventual reversão do cenário até aqui esboçado. O simples fato de que, jamais houve uma campanha de promoção institucional do vinho brasileiro, que esclarecesse questões básicas, como por exemplo, a diferença entre vinho fino e vinho de mesa parece suficiente para ratificar a nossa reflexão. E neste caso, não se trata de decretar o que é melhor ou pior, já que estamos tratando de produtos diferentes, tanto no aspecto sensorial quanto mercadológico (envolvendo aí os níveis de preço e os nichos preferenciais de mercado), mas sim de educação e orientação ao consumidor que acaba por ser bombardeado, por "formadores de opinião", que, com frequência, de forma preconceituosa, não fazem as distinções devidas prejudicando principalmente a imagem dos vinhos finos nacionais. Na vitivinicultura, em qualquer parte do mundo, resguardando-se as características e tipicidade dos produtos, não há mais lugar para amadorismo e para produtos de qualidade medíocre. Neste setor, o sucesso e a sustentabilidade dos empreendimentos dependem da sua real capacidade competitiva a qual é obtida, no mínimo, com: a) organização e

² Para maiores detalhes ver o artigo: O Mercado Brasileiro de Espumantes: Um Sinal de Alerta – Revista Vinho Magazine, Edição n. 71, janeiro de 2007.



fortalecimento das entidades representativas, como forma de viabilizar políticas públicas adequadas; b) foco na qualidade e credibilidade dos produtos como principal bandeira de promoção e projeção de uma imagem positiva e de confiança do produto e, c) boa relação do setor produtivo com as instituições públicas e privadas de ensino, pesquisa, extensão, fomento, promoção etc.