

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

HAI DI ANDIARA ZIMMERMANN

ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE VINHOS BRASILEIROS PÓS-PLANO REAL

Porto Alegre

2008

HAI DI ANDIARA ZIMMERMANN

ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE VINHOS BRASILEIROS PÓS-PLANO REAL

Dissertação submetida ao programa de Pós-Graduação em economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia, modalidade profissionalizante, com ênfase em Controladoria.

Orientador: Prof. Pedro Cezar Dutra Fonseca

Porto Alegre

2008

CIP - Catalogação na Publicação

Zimmermann, Haidi Andiará
Análise das exportações de vinhos brasileiros pós-
Plano Real / Haidi Andiará Zimmermann. -- 2008.
61 f.

Orientador: Pedro Cezar Dutra Fonseca.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre,
BR-RS, 2008.

1. Exportações. 2. Vinhos. 3. Atuação. 4.
Estratégia. 5. Perspectiva. I. Fonseca, Pedro Cezar
Dutra , orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

HAI DI ANDIARA ZIMMERMANN

ANÁLISE DAS EXPORTAÇÕES DE VINHOS BRASILEIROS PÓS-PLANO REAL

Dissertação submetida ao programa de Pós-Graduação em economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia, modalidade profissionalizante, com ênfase em Controladoria.

Aprovada em: Porto Alegre, 18 de janeiro de 2008.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Pedro Cezar Dutra Fonseca – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Gentil Corazza (PPGE)

Prof. Dr. José Luiz dos Santos (UNIFIN)

Prof. Dr. Paulo Schmidt (DCCA/UFRGS)

Dedico este trabalho ao meu pai Silvio, *in memoriam*; à minha querida mãe, Lotte; aos meus irmãos, especialmente Adelaide, Silvia, Martha, Ildo; à amada filha, Marietta; aos professores, colegas e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por tudo que representa em minha vida.

Ao Professor Pedro Dutra Fonseca, pela dedicação, atenção, competência e por ter acreditado na minha capacidade de desenvolver o estudo.

Ao querido professor Ivan Carlos Almeida dos Santos, pela força e carinho.

Aos professores e coordenadores da Faculdade de Ciências Contábeis da PUC/RS, pelo apoio e atenção.

Aos professores do PPGE, pelo aprendizado ao longo do curso; aos funcionários da UFRGS/ PPGE, aos amigos e colegas principalmente Julio e Ramon pelo apoio e estímulo.

Aos meus familiares pela contribuição e carinho nos momentos de dificuldades, à minha querida e amada sobrinha Cristhiane pela atenção, dedicação, que sempre me estimulou a seguir em frente.

A Renato de Mattos Motta, pela dedicação essencial do trabalho.

Às pessoas que colaboraram, com sua atenção e seu conhecimento, aos especialistas e pesquisadores que viabilizaram o estudo gentilmente, a todos meu muito obrigado!

RESUMO

As rápidas e abrangentes mudanças nos mercados mundiais e regionais de vinhos, com significativos impactos sobre algumas vinícolas, estimularam a realização deste estudo. O objetivo central é analisar as exportações de vinhos brasileiros pós-plano real, a atuação das empresas vinícolas no mercado internacional de vinhos bem como as estratégias e perspectivas do setor. A globalização e a formação de novos mercados como o Mercado Comum do Sul (Mercosul), União Européia e ALCA, afetaram, de forma direta ou indireta, as estratégias do setor. As ações estratégicas também foram moldadas e seus retornos influenciados pelo ambiente e cultura do país. Com relação ao conteúdo das estratégias, cabe ressaltar que as estratégias de produtos e produção tiveram comportamento semelhante em todas as vinícolas participantes da pesquisa; quanto às alianças estratégicas, constata-se que oito delas realizaram algum tipo de aliança. Também foi possível detectar que todas as estratégias estão inter-relacionadas, tendo em vista os objetivos do setor de vinhos. Pôde-se concluir que, o setor está em processo de implementação do Plano de Desenvolvimento Estratégico “Visão 2025”.

Palavras-chave: Exportações. Vinhos. Atuação. Estratégia. Perspectiva. Setor.

ABSTRACT

The fast and wide-ranging changes in wine local and world market as well as its significant impact on some wineries, have encouraged this study. The main objective is the analysis on exports of Brazilian wines after the so called 'Plano Real', the government's economical-financial plan, the analysis of performances on international wine markets, strategies and perspectives for the sector. Globalization and formation of new markets as the Mercosul - Southern Common Market, EU - European Union and, FTTS, Free Trade Area of Americas have directly or indirectly affected strategies on the sector. Strategical actions have also been adapted and its incomes influenced by the environment and culture of the country. About the contents of strategies it is worth mentioning that strategies for products and production were similar in all wineries. As for strategical alliances, eight of the wineries have taken part on any. It was also possible to detect that all the strategies are inter-related, given the objectives of the wine sector. We could conclude that the sector is implementing the Strategical Development Plan 'Visão 2025' which is being elaborated by the winery sector.

Keywords: Wine. Export. Performance. Sector. Perspective. Strategy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produção de uvas no Brasil, em toneladas	17
Tabela 2 - Produção de uvas para o processamento e para mesa, no Brasil, em toneladas	17
Tabela 3 - Área plantada de videiras no Brasil, em hectares.....	17
Tabela 4 - Produção de vinhos, sucos e derivados do Rio Grande do Sul, em litros -2000/2004	18
Tabela 5 - Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de vinífera comercializados no Brasil -1998/2004, em 1000 litros	19
Tabela 6 - Produção, importação, exportação e consumo de uvas no Brasil, em toneladas, 1990/2003	19
Tabela 7 - Valor exportado segundo tamanho da firma – 1990/2000 (%)	42
Tabela 8 - Valor exportado segundo tamanho da firma – 1990/2000 (em US\$ Bilhões)	42
Tabela 9 - Comercialização de vinhos comuns (em litros)	43
Tabela 10 - Comercialização de vinhos comuns – em dólares.....	43
Tabela 11 - Exportações / produção nacional de países latino-americanos: 1988-1999	44
Tabela 12 - Exportações locais / exportações mundiais	45
Tabela 13 - Comercialização de Vinhos Finos no Brasil (em mil litros) – 2000-2005	46
Tabela 14 - Balanço das Exportações vinhos e derivados : Quantidades 1.000 e Valor em US\$1.000,00 (FOB) – Brasil – 2001/2004	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	BREVE HISTÓRICO DO VINHO NO BRASIL.....	12
3	A PRODUÇÃO DE VINHOS NO BRASIL.....	15
3.1	Regiões vinícolas do Brasil.....	20
3.2	Desenvolvimento econômico regional: principais contribuições.....	27
3.3	Principais estratégias do setor	32
<i>3.3.1</i>	<i>Instituições vitivinícolas</i>	<i>33</i>
<i>3.3.2</i>	<i>Instituições de ensino e pesquisa.....</i>	<i>35</i>
4	MERCADOS EXTERNOS PARA VINHOS DO BRASIL	38
4.1	Breve histórico da abertura econômica da década de 1990.....	38
4.2	Atuação do Brasil no mercado internacional de vinhos	42
4.3	Perspectivas do mercado de vinhos no Brasil	50
5	CONCLUSÃO	55
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

Com abertura da economia brasileira a partir da década de 1990, houve uma significativa redução das tarifas de importação, posteriormente, com a formação da união aduaneira no Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), em 1995, houve a isenção das tarifas intrabloco. Neste contexto, a comercialização dos vinhos gaúchos passou a sofrer uma grande concorrência dos vinhos importados, que entravam no mercado a preços competitivos e, em alguns casos, mais baixos, pelo incremento da oferta internacional. Tal fato obrigou os empresários brasileiros a superarem os referenciais do mercado interno e a adotarem como parâmetro a prática internacional, ampliando a necessidade de muitas empresas, mesmo daquelas que não participavam dos mercados internacionais, de reavaliar negócios e estratégias. Ser competitivo internacionalmente tornou-se um requisito básico para manter-se em seu próprio mercado.

A intensificação dos processos de globalização e de regionalização dos mercados, as mudanças tecnológicas e nos hábitos de consumo são alguns dos fatores que provocaram profundas transformações nas vinícolas, ocasionando, ao mesmo tempo, novas oportunidades e grandes desafios. Contudo, a resposta a novos desafios depende não só da empresa, mas também do setor ao qual ela está vinculada, pois a “[...] estrutura industrial tem uma forte influência na determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa [...]” (PORTER, 1996).

Tendo em vista este cenário, o objetivo deste estudo é analisar as exportações de vinhos brasileiros pós-plano real, bem como a atuação das indústrias vitivinícolas no mercado internacional de vinhos, as estratégias, as parcerias e os resultados.

Serão analisados os vinhos brasileiros de acordo com sua a) classe em: mesa (vinho frisante ou gaseificado; vinhos finos ou nobres; vinhos especiais e vinhos comuns ou de consumo corrente); leve; champanha ou espumante; licoroso; composto; b) quanto à cor em vinho branco, rosado e tinto; e c) seus teores de açúcar em “brut”, extra seco, seco, “sec” ou “dry”, meio seco, meio doce ou “demi-sec”, suave e doce (BRASIL, 1988). Esta classificação é usada uma vez que o Brasil ainda não adotou o Regulamento Vitivinícola do MERCOSUL.

Escolheu-se este tema pelo fato de o vinho ser um produto relevante para as economias que têm na agroindústria um fator importante de geração de renda e emprego e de ser uma atividade que contribui para a manutenção da população no campo, em atividade que possibilita um nível e uma distribuição de renda mais adequada. Apesar de ser um produto de

segmento tradicional, como é o de bebidas, este vem se alterando de forma significativa mundialmente.

Em termos comerciais, o histórico caráter agroexportador do país fazia com que as exportações e importações tivessem elevada participação na renda nacional. Com a industrialização, o Brasil adotou um modelo voltado para dentro (Processo de Substituição de Importações), isto é, atendia a demanda doméstica, substituindo produtos que antes eram importados. Esse modelo opunha-se ao modelo de promoção de exportações adotado por alguns países em desenvolvimento, que tinha por base uma industrialização que visava atender à demanda internacional.

A abertura comercial no Brasil iniciou-se em 1988, quando se aboliram diversos regimes especiais de importação, se reduziu a redundância tarifária, unificando-se a incidência dos impostos sobre a importação. Foi promovida uma redução das alíquotas, diminuindo também o tamanho de seu espectro. Até então as alíquotas variavam de 0 a 105%, passando a variar de 0 a 85%. (GREMAUD, 2004).

No governo Collor, além de extinguiam-se muitas das barreiras tarifárias, definiu-se um programa de diminuição gradual das tarifas sobre importação, que foi inclusive acelerado em meados do governo. A abertura comercial passou a constituir-se como meta explícita de governo, sendo sua justificativa baseada nos elementos de ganhos delineados anteriormente.

No governo Fernando Henrique Cardoso, a abertura comercial, apesar de continuar a ser defendida como um programa próprio, passou a ter um ritmo que dependia do restante da política econômica. Em um primeiro momento, continuou-se aprofundar o processo de abertura, buscando explicitamente as vantagens que traria em termos de estabilização, além de cumprir com os compromissos estabelecidos com o MERCOSUL. A partir de 1995, pressionado pelos grupos que tiveram problemas com a abertura comercial, como a indústria, e enfrentando uma série de distúrbios externos, como a crise mexicana e asiática, e problemas com a balança de pagamentos, o ritmo da abertura diminuiu.

A falta de competitividade da indústria nacional tornou-se explícita com a abertura comercial, e agravou-se com a valorização da taxa de câmbio após o Plano Real. Como consequência teve-se o fechamento de um grande número de empresas e a ocorrência de uma profunda retração do emprego industrial. Alguns setores foram fortemente afetados nesse processo. As dificuldades puderam ser percebidas pela crescente quantidade dos importados no mercado nacional.

O elevado nível de concorrência do vinho nos mercados interno e externo tende a aumentar nos próximos anos. É provável que a Tarifa Externa Comum no MERCOSUL

(TEC), que estabelece a alíquota para as importações oriundas de terceiros países, e as barreiras não tarifárias, como a venda de vinhos em embalagens de até 5 litros, diminuem à medida que o vinho deixe de ser um setor sensível no bloco. Além disso, as negociações do MERCOSUL com o Chile, com a União Européia e com a Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) para a formação de uma zona de livre comércio, prevêm uma desgravação tarifária até sua total eliminação nas transações comerciais, o que aumentará a concorrência em todos os mercados com repercussões sobre as vinícolas brasileiras. (TERUCHKIN, 2003).

Para se analisar as exportações de vinhos brasileiras pós-Plano Real, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar a atuação do Brasil no mercado internacional de vinhos;
- b) observar as estratégias do setor vitivinícola.

A fim de atingir os objetivos referidos anteriormente buscaram-se dados e informações quantitativas; qualitativas; base teórica, através de obras especializadas, estudos e pesquisas obtidas por meio de dados disponíveis nas principais fontes de informações, em especial da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), Embrapa, Consórcio do Vinho, Academia do Vinho, IBGE e as empresas. Além do mais, tendo em vista que muitos profissionais acumulam conhecimentos ao longo de sua experiência profissional, que não estão necessariamente disponíveis em fontes secundárias, realiza-se uma pesquisa exploratória.

Nos três primeiros capítulos, a partir de pesquisas de obras específicas e entrevistas com profissionais, buscam-se informações e dados qualitativos, quando se apresenta um breve histórico do vinho brasileiro, sua produção, o desenvolvimento econômico regional e principais contribuições.

Em sequência, no quarto capítulo, mercado externo para os vinhos brasileiros, observa-se a atuação do setor no mercado internacional e as estratégias utilizadas, recorrendo-se a informações e dados quantitativos e qualitativos obtidos junto à UVIBRA, *Wines from Brazil*, Embrapa, Academia do Vinho etc..

O roteiro contemplou os seguintes aspectos: produção e comercialização externa, inovações de produtos e processos, ampliação da fronteira agroindustrial, principais contribuições da agroindústria, problemas existentes, as principais estratégias comuns adotadas, as tendências e as perspectivas das exportações de vinhos brasileiros no mercado mundial.

2 BREVE HISTÓRICO DO VINHO NO BRASIL

Dados históricos revelam que a primeira introdução da videira no Brasil foi feita pelos portugueses em 1532, através de Martim Afonso de Souza, na então Capitania de São Vicente. O primeiro viticultor brasileiro foi Brás Cubas que iniciou a produção de vinho, no planalto de Piratininga, em São Paulo. De São Vicente, o cultivo se espalhou pelo país e, no Rio Grande do Sul, foi introduzido em 1626 pelo jesuíta Roque González que, em São Nicolau, na fase que antecedeu a formação dos Sete Povos das Missões, cultivou videiras européias. No entanto, com a destruição das reduções (ocorrida entre 1630 e 1636 por iniciativa dos bandeirantes), o cultivo de uvas e a produção foram interrompidos.

Mais de um século depois, em 1742, com a chegada dos açorianos e madeirenses, que se fixaram em Rio Grande e Porto Alegre, foi retomada a produção de uva e vinho. Poucos anos depois, em 1824, os colonos alemães trouxeram novas cepas de videiras européias.

A mãe das videiras gaúchas, entretanto, chegaria ao Estado um pouco mais tarde. Em 1840, o comerciante Thomas Messinger plantou na Ilha dos Marinheiros, em Rio Grande, alguns bacelos da videira americana Isabel, que lhe tinham sido enviados dos Estados Unidos por José Marques Lisboa. A Isabel, extremamente resistente a doenças e pragas, iria se espalhar rapidamente; em 1860, já predominava em quase todos os vinhedos gaúchos – onde, ainda atualmente, ocupa parcela expressiva dos parreirais.

A Isabel dominou a Serra Gaúcha e, em menos de dez anos, já supria as necessidades locais. O vinho inicialmente era fabricado nos porões das casas coloniais, em condições sanitárias precárias, o que prejudicava a comercialização, fazendo com que comerciantes montassem adegas com maior higiene. Assim, surgiu em 1910, a adega dos Salton.

A indústria de vinho continuou a crescer e na década de 1920 enfrentou graves problemas econômicos. Para sobreviver, os produtores criaram cooperativas. Nesta corrente, surgiu, em 1931, entre outras, a Cooperativa Vinícola Aurora, a maior produtora atual de vinhos do Brasil. Nesta fase, a produção brasileira se baseava nos vinhos rústicos de castas americanas, lideradas pela Isabel. Na década de 40 iniciava-se o plantio efetivo e crescente de videiras européias e a produção de vinhos finos.

A partir da década de 1940, as vinícolas gaúchas realizariam algumas exportações esporádicas, como a feita pela Peterlongo que, em 1942, durante a Segunda Guerra, realizou vendas de champagne para o magazine americano Macy's, e a Aurora que, em 1958, vendeu dois milhões de litros para a França. A Aurora foi a empresa que melhor desempenho teve com exportações. Entre 62 e 69, forneceu vinhos para a Bernard Tailland, substituindo

importados e para a Venezuela. Em 69, como acerto de dívida, a Aurora assume totalmente a Bernard Tailland. A partir de 1972, lança o vinho Clos de Nobles, para o consumo interno e para exportações para Venezuela e Estados Unidos. (SBAV, 2005).

Outro marco da evolução da viticultura brasileira foi na década de 1970, a implantação de empresas multinacionais no setor: a Martini & Rossi, Mœt & Chandon, Maison Forestier, Heublein e Almadén, que, ao chegarem ao Rio Grande do Sul, trouxeram processos de vinificação mais modernos, fazendo com que as demais empresas também procurassem se atualizar. Além disto, a década de 70 também se destacou por abrir uma nova fronteira para viticultura brasileira, com a instalação de vinhedos na região da fronteira do Rio Grande do Sul, e o início da exploração das potencialidades da região do Vale do São Francisco (desenvolvidos vinhedos comerciais de uva de mesa). (ACADEMIA DO VINHO, 2005).

Já na década de 1980, foram feitas experiências nas regiões do Noroeste do Estado de São Paulo e de Pirapora no Norte de Minas Gerais, dedicaram-se no cultivo de uvas tintas para consumo in natura. Iniciativas mais recentes, como as verificadas nas regiões Centro-oeste (Estado do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás) e Nordeste (Bahia e Ceará), têm permitido um aumento significativo na atividade vitivinícola nos próximos anos. Entretanto, o grande salto rumo ao mercado internacional seria dado já na década de 1980, quando empresas como a Aurora começaram a realizar um trabalho sistemático de entrada em mercados de estrangeiros.

A grande exportação da Aurora iniciou-se em 1988, vendendo Marcus James para os Estados Unidos. O volume inicial de 200 mil caixas foi crescendo e, em 1997, chegou a um milhão de caixas. A aprovação americana era porta aberta, porém a voracidade do mercado levou ao esgotamento dos vinhedos de viníferas do Brasil e, não havendo mais capacidade na escala exigida, chegava ao fim, em 1998, um contrato de exportação de mais de 10 anos. Bélgica e Alemanha que também eram importadores de vinhos da Aurora, em 1993, em virtude de medidas protecionistas européias, suspenderam suas compras. As exportações deslocaram-se para o mercado inglês, que passou a comprar volumes crescentes, ultrapassando em 98 meio milhão de litros. Neste ano foram interrompidas as transações face às legislações protecionistas inglesas. (SBAV, 2005).

A vitivinicultura brasileira evoluiu de maneira extraordinária nas duas últimas décadas, como consequência, o Brasil produz hoje vinhos de boa qualidade. O atual panorama vinícola brasileiro é animador e, complementando esse salto qualitativo, a partir de setembro de 1995 o Brasil passou a ser membro da *Office International de la Vigne e du Vin* (OIV), ou simplesmente Organização Internacional do Vinho, organismo que regula as normas

internacionais de produção do vinho, cujo cumprimento resulta, obrigatoriamente, em elevação do padrão da bebida.

3 A PRODUÇÃO DE VINHOS NO BRASIL

O vinho é o resultado da fermentação do suco ou mosto da uva, tornando-se um produto vivo que sofre alterações, respira e se modifica. A bebida tem um tempo de vida, durante o qual a sua qualidade também dependerá dos cuidados de conservação que forem adotados. Classicamente o vinho é definido como uma bebida resultante da fermentação alcoólica do mosto (suco) de uva, contendo geralmente de 10 a 15% de álcool, podendo alcançar até cerca de 20% no caso dos chamados vinhos fortificados (vinho do Porto, Jerez e outros).

Os vinhos são classificados em:

- a) de mesa (vinho frisanse ou gaseificado);
- b) vinhos finos ou nobres;
- c) vinhos especiais e vinhos comuns ou de consumo corrente; d) leve; champanha ou espumante; licoroso.

Como a cor do vinho é determinada pela casca da uva e não pelo seu suco, a obtenção dos tintos resulta, inicialmente, da maceração dos grãos (sem os talos) com a casca e não da simples extração do suco e sua imediata fermentação, como ocorre com os brancos. Depois de retirados os talos das uvas, a maceração é feita em tonéis de madeira ou aço inoxidável por períodos de dois a dez dias.

Quando o produto se destinar ao envelhecimento por longo período, a maceração deve ser mais prolongada, para que se extraiam mais taninos da casca (taninos, conforme dicionário da língua portuguesa é a classe de substâncias adstringentes encontradas em certos vegetais), o que ocorre quando a fermentação se inicia naturalmente durante a maceração, pois o álcool serve de solvente para os taninos.

A presença de mais taninos nos vinhos a serem envelhecidos é importante, porque eles é que mantêm a cor ao longo dos anos. Depois da maceração é feita a fermentação, por um período que não dura mais do que uma semana, seguindo-se o envelhecimento (no caso dos vinhos finos) em tonéis de carvalho com fundos verticais.

Quando não se pretende envelhecer o produto, procurando manter a característica frutada, depois da fermentação e limpeza das impurezas o produto é conservado em reservatórios de aço inoxidável, que não têm qualquer tipo de influência nas características da bebida.

Já a obtenção dos vinhos rosados ocorre de duas maneiras: maceração das uvas tintas por menor período de tempo, extraindo-se menos taninos, e a partir daí seguindo-se o processo de elaboração dos vinhos brancos: ou pela simples mistura (ou corte) de um vinho tinto com um branco, prática utilizada pelas marcas mais comuns.

O espumante decorre de uma segunda fermentação alcoólica de um vinho base (sempre branco), com a diferença de que se mantém o gás carbônico (que forma a espuma) na bebida. Durante a fermentação do vinho ele sai através da abertura existente na parte posterior do recipiente. A qualidade do espumante pode ser verificada com uma análise da borbulha e da persistência da espuma. Borbulha pequena e espuma persistente e duradoura são sinais de fermentação correta e controlada.

Os vinhos brancos, rosados e espumantes naturais, no Brasil têm por característica a “juventude” (são vinhos novos, sem envelhecimento), não são indicados para armazenagem em adegas particulares. Devem ser consumidos em um período máximo de três a quatro meses.

Já os vinhos mais “robustos” podem ser armazenados por até três anos, e os menos encorpados um ano. Se estiverem guardados por mais de seis meses, devem ser “oxigenados” antes do consumo, ou seja, a garrafa deve ser aberta com meia hora de antecedência.

A vitivinicultura brasileira, embora recente, tem avançado tanto nos produtos como na produção de uvas para consumo in natura. Em 2004 foram produzidas 1.281.802t de uvas, representando aumento de 21,5% em relação ao ano anterior. O Rio Grande do Sul, maior produtor, produziu 696.557t, 42,44% a mais do que ano anterior. Neste Estado houve incremento na área plantada, tanto em regiões tradicionais como em novos pólos produtores; São Paulo, Minas Gerais e Bahia, no entanto, apresentaram redução de produção e plantio. (MELLO, 2004).

Historicamente o Brasil destinava a maior parte da produção de uvas para o processamento, no entanto com a implantação de vinhedos de uvas para mesa, de 2001 a 2003, as uvas de mesa representaram maior proporção. Nos anos subsequentes, face aos investimentos realizados para produção de uvas destinadas ao processamento, tanto na região tradicional da Serra Gaúcha, como em novos pólos de produção no Estado do Rio Grande do Sul, em regiões tropicais, a uva destinada ao processamento deverá suplantar a destinada ao consumo in natura, com tendência a se repetir esta alternância. (MELLO, 2004).

Tabela 1 - Produção de uvas no Brasil, em toneladas

Estado/Ano	2002	2003	2004
Pernambuco	99.978	104.506	151.699
Bahia	83.333	87.435	85.910
Minas Gerais	16.184	13.455	13.060
São Paulo	231.775	224.468	193.300
Paraná	99.118	94.250	95.560
Santa Catarina	41.093	41.709	44.612
Rio Grande do Sul	570.181	489.012	696.557
Total	1.143.664	1.054.934	1.281.802

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2004).

Tabela 2 - Produção de uvas para o processamento e para mesa, no Brasil, em toneladas

Discriminação/Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Processamento	469.870	549.306	469.098	506.799	425.946	624.450
Mesa	398.479	429.271	596.719	613.775	528.888	657.052
Total	888.349	978.577	1.062.817	1.120.574	1.054.834	1.281.802

Fonte: Embrapa Uva e Vinho, 2004, p. 2004.

A área de uvas no Brasil em 2004, segundo IBGE, 2004, foi de 70.531 hectares (tabela 3). O Rio Grande do Sul, principal produtor, possui área de 40.351 hectares, ou seja, 57,21 % da área total do país. Os últimos anos caracterizam-se por grandes investimentos na viticultura, notadamente em regiões não tradicionais do país, dada a características da cultura, geradora de empregos e renda, especialmente para a pequena propriedade.

Tabela 3 - Área plantada de videiras no Brasil, em hectares

Estado/Ano	2002	2003	2004
Pernambuco	3.365	3.423	4.692
Bahia	2.732	2.911	3.407
Minas Gerais	950	903	916
São Paulo	12.152	12.398	11.600
Paraná	5.000	6.500	5.794
Santa Catarina	3.514	3.671	3.771
Rio Grande do Sul	36.668	38.517	40.351
Total	65.381	58.323	70.531

Fonte: IBGE, 2004.

Em São Paulo, a expressiva produção de uvas destina-se basicamente ao consumo in natura. No vale do São Francisco, embora predomine o cultivo de uvas de mesa, o mercado de uvas para vinho está em plena expansão.

Não se dispõe de estatísticas sobre a produção e comercialização nacional de vinhos e suco de uvas, no entanto pode-se utilizar dados referentes ao Rio Grande do Sul para representar o Vinho Nacional, uma vez que é responsável por 95% da produção brasileira.

Em 2004, houve um incremento de 51,8% na produção de vinhos, sucos e derivados e relação ao ano anterior (Tabela 4). Os vinhos, naquele ano, apresentaram acréscimo de

53,23%, os sucos aumentaram 59,68% e os demais derivados cresceram 4,6% em relação ao ano de 2003.

Tabela 4 - Produção de vinhos, sucos e derivados do Rio Grande do Sul, em litros -2000/2004

Produção/Ano	2000	2001	2002	2003	2004
Vinho de mesa	273.025.576	228.932.428	259.589.740	202.545.724	312.549.281
Tinto	208.242.670	175.287.437	215.892.333	155.513.687	252.979.739
Branco	44.902.276	44.322.806	35.329.657	40.861.639	51.497.025
Rosado	19.880.630	9.342.185	8.367.750	6.170.398	8.072.517
Vinho Fino	56.209.739	34.159.277	31.655.226	29.551.457	43.084.644
Tinto	18.545.613	13.587.683	13.619.033	15.357.576	23.160.118
Branco	36.955.126	20.393.594	17.911.689	14.058.481	19.887.747
Rosado	709.000	178.000	124.504	135.400	36.779
Suco de uvas simples	3.546.779	5.195.430	5.505.889	4.659.258	5.200.037
Suco concentrado	70.880.000	63.053.760	73.614.010	55.241.820	89.390.375
Outros derivados	25.959.016	15.498.842	19.932.187	20.741.475	21.593.858
Total	429.621.110	347.740.737	390.297.052	312.819.734	472.918.195

Fonte: União Brasileira De Vinicultura – UNIBRA, 2004; Instituto Brasileiro Do Vinho – IBRAVIM, 2004.

Nota: Transformados em litros de sucos simples

Em termos de mercado, os vinhos de mesa do Rio Grande do Sul, que apresentaram tendência crescente nos últimos anos, sinalizam para um período de estabilidade.

Os vinhos de mesa respondem pelo maior volume dos vinhos nacionais comercializados no país. No Estado do Rio Grande do Sul, representam mais de 90% do total comercializado. Destes, 35% são vendidos a granel para o Estado de São Paulo, onde o produto é engarrafado e vendido com marcas próprias. (MELLO, 2003). Esse fato dificulta o controle da qualidade dos vinhos engarrafados fora do Estado do Rio Grande do Sul.

Os vinhos finos são elaborados por cultivares *vitis vinifera*, sendo que esta categoria é mais atingida por concorrentes internacionais. Os vinhos finos importados continuam sendo um fator de desequilíbrio para o setor. A participação dos vinhos importados em relação aos vinhos finos (de viníferas) comercializados no país representou 52,26% do total consumido no país, em 2004 (Tabela 5). Houve um incremento nas importações de vinhos finos de mesa em 34,59% . Estes dados revelam mais uma vez que os vinhos importados estão tomando o espaço dos vinhos finos nacionais no mercado brasileiro.

Tabela 5 - Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de vinífera comercializados no Brasil -1998/2004, em 1000 litros

Produto/Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	32.456	37.097	34.196	28.702	25.439	23.211	21.864
Importado	22.765	26.415	29.288	28.015	24.184	26.799	35.070
Total	55.221	63.512	63.484	56.717	49.523	50.010	57.934
Vinífera							
Particip. Imp/Total (%)	41,2	41,6	46,1	49,4	48,7	53,6	62,3

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2004), e cálculos da autora.

Nota: foram estimados 2 milhões de vinhos finos produzidos e comercializados pelos estados de Pernambuco e Santa Catarina.

Analisando-se o total de uvas produzidas, importadas, exportadas e consumidas no Brasil (*in natura* e processada), verifica-se que, no período 1995 e 1998, a quantidade de uvas importadas foi bastante expressiva (Tabela 6). Provavelmente em decorrência da abertura do mercado e do maior poder aquisitivo do consumidor brasileiro naquele período. A partir de 2000, o Brasil começou a obter saldos positivos crescentes. Ao longo do período, houve aumento no consumo de uvas, tanto para processamento quanto para consumo *in natura*.

Tabela 6 - Produção, importação, exportação e consumo de uvas no Brasil, em toneladas, 1990/2003

Ano	Produção	Exportação	Importação	Consumo agroindústria	Consumo <i>in natura</i>
1990	766.218	1.845	14.682	490.930	308.125
1991	648.026	2.882	12.131	339.369	317.906
1992	800.112	6.877	4.786	398.089	399.932
1993	785.958	12.552	4.508	401.472	376.442
1994	800.609	7.092	8.384	450.561	351.340
1995	836.545	6.786	23.891	455.772	397.878
1996	730.885	4.516	58.817	313.331	442.945
1997	855.641	3.705	23.222	414.485	460.673
1998	736.470	4.405	26.492	348.523	410.034
1999	868.349	8.083	8.599	469.870	398.870
2000	978.577	14.343	9.903	549.306	424.831
2001	1.062.817	20.660	7.457	469.098	580.516
2002	1.120.574	26.357	11.003	506.799	598.421
2003	1.054.834	37.601	7.512	425.946	598.899
2004	1.281.802	28.815	6.072	624.450	834.609

Nota: dados estimados pelo autor com base em estatísticas disponíveis.

Analisando-se o total de uvas produzidas, importadas, exportadas e consumidas no Brasil (*in natura* e processada) verifica-se que, no período 1995 a 1998, a quantidade de uvas importadas foi bastante expressiva, provavelmente em decorrência da abertura do mercado e do maior poder aquisitivo do consumidor brasileiro naquele período. A partir de 2000, o Brasil começou a obter saldos positivos crescentes. Ao longo do período houve aumento no consumo de uvas no Brasil, tanto para processamento quanto para consumo *in natura*.

Quanto ao consumo *per capita*/ano situou-se em 1,76 litros, em 2004 (4,76% superior a 2003). Neste mesmo ano o consumo *per capita* de vinhos importados foi de 0,20 litros, 33,3% superior ao ano anterior. O consumo de suco de uva aumentou significativamente nos últimos anos, passando de 0,15 litros até 1995 para 0,48 litros em 1998, situando-se em 0,37 litros *per capita*, em 2004. (MELLO, 2004). Embora, nesse período, as exportações brasileiras de sucos de uva tenham crescido em valores absolutos, em termos relativos, o mercado interno tem absorvido a maior proporção dos sucos no Brasil.

3.1 Regiões vinícolas do Brasil

A viticultura no Brasil ocupa uma área de 63.816ha, segundo o IBGE. Situa-se entre o paralelo 30°S, no Estado do Rio Grande do Sul, e o paralelo 9°S, na Região Nordeste do país. Em função da diversidade ambiental, existem pólos com viticultura característica de regiões temperadas, com um período de repouso hibernal definido, pólos em áreas subtropicais onde normalmente 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 dois e meio a três ciclos vegetativos por ano. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

No Estado do Rio Grande do Sul a principal região produtora é a da Serra Gaúcha, cujas coordenadas geográficas e indicadores climáticos médios são: latitude 29°S, longitude 51°W, altitude 600-800 m, precipitação 1.700 mm distribuídos ao longo do ano, temperatura 17,2°C e umidade relativa do ar 76%. Localizada no nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, é a maior região vitícola do país, com 30.373 hectares de vinhedos, segundo o Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 1995-2000.

Trata-se de uma viticultura de pequenas propriedades, com média de 15ha de área total, sendo destes 40% a 60% de área útil e 2,5ha de vinhedos, pouco mecanizada devido à topografia acidentada, EM QUE predomina o uso da mão-de-obra familiar, cada propriedade dispendo em média de quatro pessoas. As condições ambientais determinam um período de repouso hibernal à videira. A poda é realizada em julho/agosto e a colheita está concentrada em janeiro e fevereiro. Cerca de 80% da produção são uvas americanas (*V. labrusca*, *V. bourquina*) e híbridas, sendo a Isabel a cultivar de maior expressão. Dentre as viníferas brancas, destacam-se as cultivares Moscato Branco, Riesling Itáliaico, Trebbiano e Chardonnay, e, entre as tintas, as cultivares Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc e Tannat. A densidade de plantio situa-se entre 1.600 a 3.300 plantas por hectare e predomina o

sistema de condução em latada ou pérgula (horizontal), proporcionando produção de 18t a 30t por hectare, de acordo com a cultivar e com a safra. As condições de temperatura e umidade durante a primavera e verão favorecem a incidência de doenças fúngicas, especialmente de antracnose (*elsinoe ampelina*), míldio (*plamopara viticola*) e podridões do cacho, principalmente a causada por *botrytis cinerea*. A maior parte da uva colhida é destinada à elaboração de vinhos, sucos e outros derivados. Uma pequena porcentagem da produção, especialmente de uvas americanas como Niágara Rosada e Isabel, é destinada ao mercado para consumo *in natura*. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

Embora a produção de vinhos, suco de uva e derivados da uva e do vinho também ocorra em outras regiões, a maior concentração está no Rio Grande do Sul, onde são elaborados, em média anual, 330 milhões de litros de vinhos e mostos, representando 95% da produção nacional. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

O Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 1995-2000 registra que existem no Estado 12.829 propriedades que cultivam e vendem uva para processamento, as quais ocupam uma área total de 27.986,97ha com vinhedos, sendo 4.792ha com variedades viníferas (17,12%); 22.777ha com variedades americanas e híbridas (81,38%) e 417ha com viveiros de porta-enxertos e coleções (1,5%). Além desta área, existem no Estado mais 2.118 propriedades com uma área de vinhedos de 2.387ha cuja produção destina-se ao mercado de consumo *in natura* e autoconsumo. No período de 1995 a 2000, verificou-se um incremento de 2,5% a.a. na área cultivada com videiras, sendo que, nos últimos três anos, as cultivares que tiveram maior aumento de área na Região da Serra Gaúcha foram: Bordô (544,95ha); Niágara Branca (205,42ha); Couderc (188,02ha); Jacquez (144,63ha); Cabernet Sauvignon (130,83ha) e Merlot (111,86ha). Nesse período, também registrou-se um aumento na área de viveiros de porta-enxerto da ordem de 317,77ha. (CADASTRO VITÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL, 2001).

O Rio Grande do Sul concentra a maior parte destas vinícolas, localizada na Serra Gaúcha região de montanha a nordeste no estado. Na serra, destacam-se as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul e vários outros municípios menores, em Erechim no nordeste do estado; Jaguari, no sudoeste; Viamão e São Jerônimo, no centro-leste; Bagé, Dom Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, na Campanha, no extremo sul. A Região da Serra está próxima das condições geo-climáticas ideais para o desenvolvimento de vinhedos. As melhores vinícolas da Serra Gaúcha utilizam cepas nobres e contam com a mais avançada tecnologia, idêntica à utilizada nos principais países vinícolas da Europa. Graças à

qualidade de seus vinhos, foi implantada a primeira DOC (Denominação de Origem Controlada) do país, Vale dos Vinhedos.

Em Santa Catarina, a vitivinicultura apresenta expressão econômica principalmente na Região do Vale do Rio do Peixe, com latitude 27°S, longitude 51°W, altitude 600-800m. Essa região apresenta como indicadores climáticos médios: precipitação de 1800mm/ano, temperatura 17,1°C e umidade relativa do ar de 80%. Segundo o Cadastro Vitícola do Vale do Rio do Peixe – Santa Catarina, 2000, a viticultura desta região ocupa uma área de 1.706,91ha, apresentando grande similaridade com a da Região da Serra Gaúcha quanto à estrutura fundiária, topografia e tipo de exploração vitícola, baseada no uso da mão-de-obra familiar e voltada à produção de uvas destinadas principalmente à elaboração de vinhos de consumo corrente e suco de uva, sendo uma parte menor da produção destinada ao consumo *in natura*, com destaque para as variedades Isabel, Niágara Branca, Seibel e Couderc. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

Nos últimos quatro anos tem-se verificado a instalação de alguns parreirais de variedades *v. vinífera*, com destaque para a cultivar Cabernet Sauvignon nos municípios de Tangará (6,69 ha) e Pinheiro Preto (5,44ha). A área média das propriedades dessa região é de aproximadamente 30ha, sendo destes 2,14ha com vinhedos. São propriedades com áreas acidentadas, nem sempre aproveitáveis integralmente para a agricultura. (BRASIL, 2001).

No Paraná, a viticultura está concentrada na Região Norte do estado, em latitude 23°S, longitude 51°W e altitude variando entre 250 a 600 m. Esta região, cujos indicadores climáticos médios são 1.600 mm de precipitação anual, temperatura de 20,7°C e 73% de umidade relativa caracterizam-se como região subtropical em que a temperatura média dos meses mais frios (junho e julho) situa-se em torno de 16,7°C. Nesse período há risco de geadas. A precipitação pluviométrica concentra-se entre os meses de outubro e abril. No período de baixa precipitação, entre maio e setembro, as médias são inferiores a 100mm mensais, havendo necessidade de irrigação. Predominam as pequenas propriedades com uso da mão-de-obra familiar, freqüentemente complementada através de contratos de parceria, remunerados com parte da produção. É uma região tradicionalmente produtora de uvas finas de mesa, mas que, a partir da década de 1990, vem diversificando a estrutura produtiva através da introdução das variedades Niágara Rosada e Niágara Branca. Segundo levantamento efetuado pela EMATER/PR em 2001, esta região possui uma área total de 3.953,1ha de parreirais, sendo 3.329,3ha de uvas finas, em que se destacam a cultivar Itália, com 45% da área produtiva, e suas mutações coloridas Rubi, com 30%, Benitaka, com 18%, e Brasil, com 5%, e 623,8ha de uvas comuns, com o predomínio da cultivar Niágara Rosada,

com 85%, e Niágara Branca, com 10%. Outras variedades de menor importância para a região ocupam os restantes 2% da área de parreirais. A densidade de plantio varia de 400 a 830 plantas por hectare, e os vinhedos são conduzidos em latada (pérgula). Normalmente são colhidas três safras a cada dois anos, sendo as vindimas realizadas em novembro-janeiro e março-junho, respectivamente. As podas são realizadas em junho/julho e janeiro/fevereiro, havendo necessidade de tratamento para forçar e uniformizar a brotação das gemas. A produtividade das variedades finas (Itália e suas mutações) situa-se na faixa de 20t/ha na primeira colheita e de 14 t/ha na segunda, e das variedades comuns (Niágara) em torno de 15t/ha na primeira colheita e 10t/ha na segunda. As doenças fúngicas mais comuns são antracnose, míldio, oídio e podridões do cacho.

No Estado de São Paulo, destacam-se dois pólos vitícolas: um na Região Noroeste (Regional Agrícola de Jales), e outro na Região Leste (Regionais Agrícolas de Campinas, Itapetininga e Sorocaba). Neste trabalho, a definição das regiões é feita conforme a classificação da CATI quanto ao conjunto de municípios que formam as regionais agrícolas do Estado. A Região Leste, situada a 23°S, 47°W e entre 700 e 900m de altitude, apresenta médias anuais de 1.400mm de precipitação, temperatura de 19,5°C e umidade relativa do ar de 70,6%. É uma região onde a altitude compensa a latitude, condicionando à prática de uma viticultura de clima temperado.

O inverno é ameno, porém sujeito à ocorrência de geadas, e com baixa precipitação pluviométrica. O verão é quente e chuvoso, propiciando a incidência de doenças fúngicas como míldio, oídio e podridões do cacho, entre outras. A área de vinhedos é da ordem de 7.870ha, e a produção vitícola da região está distribuída em três categorias. Destaca-se num primeiro grupo, centrado nos municípios de Jundiaí, Vinhedo, Indaiatuba, Valinhos e Campinas, a produção de uva americana para mesa, representando cerca de 67% da área cultivada (5.270,2ha), com predomínio absoluto da cultivar Niágara Rosada. Os vinhedos são conduzidos em espaldeira simples, numa densidade ao redor de 4.000 plantas/ha. A produtividade média neste sistema é de 8 a 10t/ha, sendo a colheita concentrada nos meses de dezembro-janeiro. Num segundo pólo de produção, centrado no município de São Roque, estão as uvas destinadas à elaboração de vinho, representando aproximadamente 4% da área cultivada (335ha), todas americanas e híbridas, com destaque para a cultivar Seibel 2. O sistema de condução mais utilizado é a espaldeira simples. No terceiro grupo, que tem por município pólo São Miguel Arcanjo, estão as uvas finas de mesa, representadas pela cultivar Itália e suas mutações Rubi e Benitaka, com cerca de 29% da área cultivada (2.264,1 ha). Os vinhedos são conduzidos em latada, com 330 a 625 plantas por hectare, sendo a colheita

concentrada nos meses de fevereiro e março. A produtividade situa-se em torno de 30t/hectare (IEA, 2001).

A Região Noroeste de São Paulo, cujas coordenadas geográficas são latitude 20°S, longitude 50°W e altitude de 450 – 550m, apresenta como indicadores climáticos médios: precipitação anual de 1.300mm e temperatura de 22,3°C. Nesta região a viticultura ocupa cerca de 1.212 hectares e está em fase de expansão. O clima caracteriza-se por uma estação chuvosa de dezembro a março e um período com precipitações inferiores a 100mm mensais entre abril e novembro. As temperaturas são elevadas ao longo do ano, com riscos mínimos de ocorrência de geadas, viabilizando ciclos vegetativos sucessivos com manejo adequado envolvendo poda, uso de fitorreguladores para quebra de dormência das gemas e irrigação. Em função da distribuição da chuva são feitas duas podas anuais, uma para produção, entre março e junho, e outra para formação das plantas, entre outubro e dezembro. Assim, o período de colheita na região vai de agosto a novembro, sendo os meses de agosto e setembro mais favoráveis à qualidade das frutas em função da baixa precipitação pluviométrica verificada. A cultivar Itália é a base da viticultura da região, complementada por suas mutações Rubi e Benitaka.

Além destas, outras cultivares como a *Red Globe* e *Centennial* também apresentam importância econômica. Nos últimos anos tem-se verificado um expressivo crescimento do cultivo da variedade Niágara Rosada que vem se constituindo numa importante alternativa para diversificação da matriz produtiva vitícola da região. Segundo levantamento da CATI, em 2001 já se encontravam implantados 108,5ha com esta variedade na região.

É uma viticultura desenvolvida em pequenas propriedades, baseada na mão-de-obra familiar complementada por parcerias, cujo trabalho é remunerado com porcentagens da produção. O nível tecnológico é alto, proporcionando colheitas da ordem de 40t/hectare de uvas. As doenças fúngicas, especialmente míldio, oídio, podridões do cacho e doenças do lenho como *Botryodiplodia theobromae*, estão presentes.

No Estado de Minas Gerais também se destacam dois pólos produtores, um ao sul composto pelos municípios de Caldas, Andradas e Santa Rita de Caldas e outro ao norte, no município de Pirapora. O primeiro, cujas coordenadas geográficas são latitude 21°S e longitude 40°W, possui uma altitude de 1.150m e apresenta as seguintes características climáticas: precipitação pluviométrica anual de 1.500mm, temperatura média anual de 19°C, umidade relativa do ar de 75%. Segundo levantamento efetuado pela Emater/MG, esse pólo vitícola possui 255,3ha de parreirais compostos pelas variedades Jacquez, com 48% da área (122,12ha), Bordô (Folha de Figo), com 27% da área (68,18ha), Niágara Rosada, com 15% da

área (39ha), e Niágara Branca, com 10% da área (26ha). O principal destino da produção de uvas da região é o processamento para a elaboração de vinhos, embora parte da produção, principalmente da Niágara Rosada, seja destinada para o consumo *in natura*. O pólo vitícola de Pirapora, com coordenadas geográficas de 17°S de latitude e 44°W de longitude e altitude de 473m, apresenta as seguintes características climáticas: precipitação pluviométrica anual de 1.056mm, temperatura média anual de 23°C e umidade relativa do ar de 70%. Esse pólo está estruturado com base em pequenas propriedades que, em sua maioria, estão organizadas em torno de uma cooperativa. Estima-se que a área total instalada esteja em torno de 500ha, sendo a viticultura dessa região direcionada à produção de uvas finas com destaque para a variedade Itália e suas mutações coloridas, Rubi, Benitaka e Brasil. De modo semelhante ao que é verificado na região de Jales-SP, também aqui tem ocorrido nos últimos anos a introdução da variedade Niágara Rosada como alternativa de diversificação da matriz produtiva. Segundo levantamento feito pela Cooperativa Agrícola de Pirapora – CAP, a área implantada com esta variedade já supera os 20ha. A produção deste pólo é destinada ao mercado interno com importante participação no abastecimento das regiões de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

A Região do Vale do São Francisco, situada no trópico semi-árido brasileiro, em latitude 9°S, longitude 40°W e altitude ao redor de 350m, apresenta indicadores climáticos médios de 500mm de precipitação, temperatura de 26°C e 50% de umidade relativa do ar. A precipitação pluviométrica está concentrada entre dezembro e março. Nesse período há maior incidência de doenças fúngicas, especialmente de míldio e de podridões dos cachos. O oídio e as doenças do lenho, especialmente a *Botryodiplodia theobromae*, também ocorrem nos vinhedos da região. (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2004).

Trata-se da principal região vitícola tropical do Brasil, que segundo dados da Valexport, possui cerca de 8.000 hectares de vinhedos distribuídos nos estados de Pernambuco e Bahia, sendo que, destes, 10% encontram-se em fase de formação, 42% em produção crescente, 41% em plena produção e 7% em produção decrescente. A produção total da região situa-se em torno de 170 mil toneladas/ano. A estrutura produtiva da região compõe-se de pequenos produtores vinculados aos projetos de colonização e associados em cooperativas, e de médios e grandes produtores que atuam em escala empresarial. Com a utilização de manejo adequado da planta através da poda, uso de fitoreguladores para quebra de dormência das gemas e irrigação, a época de colheita pode ser programada para qualquer dia do ano. É uma viticultura voltada à produção para consumo *in natura*, ainda com predominância absoluta da cultivar Itália. A partir de 1999 tem havido um incremento

significativo no cultivo de variedades apirênicas (sem sementes); segundo levantamento da Valexpot, em 2001 a região possuía uma área implantada, com base principalmente na cultivar Festival, de aproximadamente 1.000ha, sendo a produção destinada, preferencialmente, à exportação. Também se registra um crescimento significativo na área de produção de variedades de uvas destinadas à produção de vinhos finos, como Cabernet Sauvignon, Syrah, Moscato Canelli, Chardonnay e Chenin Blanc. Também se verifica a produção da cultivar Alicante Bouschet. Algumas híbridas também são usadas na produção de vinagre. A área total implantada com essas cultivares é de aproximadamente 800ha, sendo que, destes, 520ha já se encontravam em produção em 2001, produzindo cerca de 15 milhões de litros de vinho. A densidade de plantio varia entre 800 e 1.250 plantas por hectare, e a grande maioria dos vinhedos é conduzida em latada, proporcionando produtividade em torno de 15 hectares por ciclo, com dois ciclos e meio por ano. No caso das variedades apirênicas, a produtividade é menor e inconstante devido a problemas de adaptação ao ambiente tropical com as variedades disponíveis atualmente. A maior parte da produção dessa região é destinada ao mercado interno. Entretanto, as exportações vêm crescendo graças à organização dos produtores através da Associação dos Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (VALEXPOT), que congrega pequenos, médios e grandes produtores. O principal mercado externo da região tem sido a Europa.

No Vale do São Francisco existem 10 mil hectares de vinhedos, sendo que 600 hectares são de uvas viníferas. Em 2003, foram fabricados 6 milhões de litros de vinho, produção que poderá crescer entre 10% e 15% até o final de 2004. Na região, o setor emprega cerca de 2 mil pessoas, de forma direta e indireta, e movimentou R\$ 25 milhões em 2003. (ROCHA, 2004).

No Brasil, segundo informações do Ibravin a produção da última safra chegou a 360 milhões de litros, entre vinhos finos de mesa, espumantes e suco de uva. A produção de vinhos finos atingiu 50 milhões de litros. Ao todo, existem 700 vinícolas no país e 16 mil propriedades onde são plantadas as uvas. A movimentação anual do setor é de R\$ 1,2 bilhões. (IBRAVIN, 2005).

Dados do setor indicam que o Brasil, em 2004 produziu mais de 43 milhões de litros de vinhos de *Vitis Viníferas*. A tendência é de ampliação de volumes, diante do aumento das regiões de plantio de 15% a 20% nos últimos quatro anos. (IBRAVIN, 2005).

O Rio Grande do Sul é o maior pólo vitivinícola do Brasil sendo responsável em 2004, a maior vindima da história, pelo processamento de 578,8 mil toneladas de uva, em cerca 34 mil hectare de área de vinhedos, resultando em 356,6 milhões de litros de vinho e derivados.

Do estado, cuja média anual de 1999 a 2003, ficou em torno de 280 milhões de litros, sai em torno de 90% do vinho elaborado no país, conforme dados do IBGE.

A principal região produtora é a Serra do Nordeste, em que seis municípios (Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi e São Marcos), respondem por quase 90% do volume total da produção vinícola gaúcha. (ACADEMIA DO VINHO, 2005).

Em seguida vêm São Paulo (231,8 mil t e 12,2 mil ha), Paraná (99,1 t e 6,4 mil ha), Santa Catarina (41,1 mil t e 3,5 mil ha), Pernambuco (100 mil t e 3,4 mil t), Bahia (83,3 mil t e 2,7 mil ha) e Minas Gerais (16,2 mil t e 952 ha). No Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Ceará, Rondônia, Espírito Santo, Tocantins, Goiás, Distrito Federal e Piauí, a produção chega 7 mil toneladas e ocupa uma área de 504 hectares. (IBGE, 2002), englobando uvas para consumo *in natura* e para vinificação).

3.2 Desenvolvimento econômico regional: principais contribuições

Na literatura, principalmente a partir do século XIX, diversos autores passaram a se preocupar com questões relacionadas ao desenvolvimento regional, buscando compreender os motivos que promoviam a dinâmica de determinadas regiões e a importância delas no processo de desenvolvimento econômico de determinados países.

A primeira contribuição importante foi realizada por Marshall em 1920, quando desenvolveu sua análise sobre os distritos industriais na Inglaterra no final do século XIX. Ele observou que a presença concentrada de firmas em uma mesma região promovia aos produtores vantagens competitivas que não seriam verificadas se estivessem atuando de forma isolada. Para Marshall, as vantagens oriundas da concentração geográfica estavam associadas não apenas ao aumento de produção, mas também aos ganhos de organização e desenvolvimento derivados da maior integração entre os agentes. Assim, a existência de produtores especializados representava uma forma de obter vantagens competitivas, dado que o fator proximidade gerava a obtenção de economias externas, provenientes da “atmosfera industrial” que se formava entre as empresas. A atmosfera industrial gerava um conjunto de fatores intangíveis capazes de promover incrementos importantes na competitividade dessas aglomerações industriais. Com o tempo, desenvolviam-se no distrito industrial atividades subsidiárias em torno da indústria principal, as quais passavam a fornecer a esta matéria-prima e outros componentes. Assim, passava a existir uma relação de cooperação entre as empresas. O distrito, desta forma, passa a ser uma entidade sócio-territorial, natural e

historicamente determinada, formada por uma comunidade de pessoas e um conjunto de empresas que interagem no curso de suas vidas. (BECCATTINI, 1989).

Após a importante contribuição de Marshall, a dimensão “espacial” foi tratada sob diferentes enfoques teóricos. A grande maioria dos teóricos da economia clássica centraliza suas análises no processo de evolução das atividades econômicas e na distribuição do produto gerado. Essa corrente teórica defendia a tese da concorrência perfeita, do equilíbrio entre oferta e demanda de fatores. Assim, a suposição era de que deveria ocorrer uma equalização dos preços dos fatores em dado espaço econômico, admitindo-se que os custos de transportes eram nulos. Porém, a realidade da economia espacial caracterizava-se por imperfeições de mercado. O fator distância passava a ser uma diferenciação que gerava uma proteção monopolítica às firmas que se localizavam próximo dos consumidores. Nesse caso, a hipótese da concorrência perfeita mostrava-se insustentável, visto que a realidade mostrava que os mercados não se comportavam de forma equilibrada, pois havia espaços econômicos diferenciados. Os espaços, os locais escolhidos para o desenvolvimento de atividades produtivas, levavam em consideração o fator proximidade dos consumidores, em que o custo de transporte fosse o menor possível. Esse fator locacional era uma variável que resultava em vantagens comparativas para as firmas que estivessem próximas dos mercados consumidores.

A teoria do desenvolvimento regional até a década de 1940 estava restrita à teoria da localização das atividades econômicas. Esta se sustentava em um conjunto de modelos produzidos segundo as condições históricas de cada época, sendo os mais representativos os modelos de Von Thuner, Lösch e Hirschman, que passam a ser revisados a partir deste ponto.

Os estudos de localização agrícola de Von Thünen consideravam uniforme o uso de terra bem como sua fertilidade e a qualidade dos transportes. O que diferenciava o padrão locacional e as especializações sub-regionais era a localização em relação ao centro de consumo. A renda variava com a distância do mercado, diminuindo à medida que dele se afastava, até finalmente se anular. Embora o modelo de Von Thünen tenha sido um importante avanço nos estudos sobre espaços regionais, não considerou em sua análise a questão da interdependência locacional das firmas ou os elementos que levam à concentração das atividades no espaço geográfico. (HADDAD, 1989).

As contribuições de Lösch, na década de 1950 (DINIZ, 2000), indicavam que a localização das atividades econômicas estaria no centro das áreas de mercado, as quais eram supostamente uniformes no espaço geográfico, combinando escala e custo de transportes. Nesse modelo, o fator custo de transporte determinava a área de mercado, onde o consumidor estaria demandando um produto. Assim, a entrada de novas firmas no mercado implica que

estas irão estabelecer suas próprias áreas de mercado, fazendo com que determinadas empresas passem a se sobrepor às áreas de outras. Assim, as distâncias acabam sendo menores e, conseqüentemente, diminuem os custos de transportes, o que resulta em preços de mercado mais baixos. Numa posição de equilíbrio, os custos de produção e de transporte serão idênticos para todas as firmas, e estas passam a produzir e vender as mesmas quantidades do mercado. O equilíbrio acontece no ponto em que a entrada de uma nova firma implica aumento de custos médios, através da redução das quantidades produzidas.

Em síntese, o modelo de Lösch representa mais uma análise de distribuição ótima e planejada das atividades econômicas em uma economia centralizada do que as economias capitalistas de mercado, nas quais fatores como a interdependência locacional alteram o padrão e a distribuição das atividades econômicas. (HADDAD, 1989).

Mais tarde, Weber (1969) desenvolveu seu estudo explicando as razões da localização industrial, ressaltando a importância dos custos de transportes de matérias-primas e produtos acabados, em função da localização das empresas e dos mercados consumidores. Além disso, considerou a relevância do mercado de trabalho e das economias de aglomeração. O modelo weberiano foi concebido partindo da tese de que existiam determinados estágios no processo de desenvolvimento econômico de uma região. O estágio inicial era bastante simples e agregava em cada fase novas atividades econômicas que, gradativamente, organizavam um padrão geral de distribuição das atividades econômicas no espaço geográfico. (HADDAD 1989).

No modelo de Weber, para a escolha da localização de um determinado empreendimento industrial, consideravam-se as condições econômicas mais vantajosas de produção e de distribuição. Para o autor, a localização industrial é em essência um problema econômico, mas existem fatores não econômicos que influem na localização, como os políticos. Nesta ótica, o seu ponto de partida é identificar a localização que reduza os custos de operação, como os custos de transporte.

Weber considerou ainda que localidades onde a mão-de-obra era barata representavam um atrativo para a implantação de novas firmas, desde que o total economizado com a mão de obra fosse maior que o custo adicional de transporte. Desta forma, a ênfase weberiana centra-se em minimização de custos, principalmente custos de transportes que, em sua visão, são um dos mais importantes elementos da localização da firma.

Outros estudos importantes surgem entre as décadas de 1940 e 1950, desenvolvidos por Perroux (1967), nos quais é introduzida a noção de pólo de crescimento e/ou desenvolvimento, explicando as razões do processo de concentração e papel de empresas

líderes, indústrias motrizes e chaves (capazes de gerar efeitos de encadeamento e integração) no processo de crescimento regional ou local. Para o autor, indústria motriz se refere à indústria capaz de promover acréscimos de vendas e compras de bens e serviços de outras firmas a partir do aumento de suas próprias vendas. Esse conceito apresenta três características fundamentais:

- a) seu grande porte e a participação expressiva no total da produção de determinada região polarizada;
- b) a taxa de crescimento superior à média regional;
- c) suas importantes ligações técnicas com outras indústrias, formando um complexo industrial.

Outra contribuição importante de Perroux foi com relação à delimitação do espaço econômico, classificado em três categorias: como um plano ou propaganda de ação, como um campo de forças e como um agregado homogêneo. O espaço homogêneo é aquele que apresenta características semelhantes, enquanto polarizado é constituído por focos que concentram as atividades econômicas, sociais, políticas e administrativas, inter-relacionados com outros pontos do espaço. Esse espaço é polarizado e heterogêneo, as diversas partes que o compõem são complementares e realizam trocas entre si e com o pólo dominante de uma maneira mais intensa. O espaço definitivo, como um plano ou programa, corresponde às áreas nas quais suas várias partes são dependentes de uma decisão central; apresentam, o mesmo objetivo e estão subordinadas a mesma coordenação. Dentro dessa abordagem, as regiões são classificadas como: regiões homogêneas, regiões polarizadas e regiões-plano ou programa (PERROUX, 1967).

A partir da intensificação da globalização das economias e, em conseqüência, do aumento da concorrência entre as nações, foram desenvolvidos estudos argumentando que a dimensão local é uma forma importante para o desenvolvimento econômico. O processo de interações entre tecnologia e contextos locais possui papel fundamental na geração das inovações, por meio de mecanismos específicos de aprendizado formados por um quadro institucional local específico (COHENDET; LLERENA, 1997).

Com a intensificação do processo de globalização dos mercados passou-se a resgatar o papel da região ou aglomeração como base para a inovação e competição e, ao mesmo tempo, a articular os conceitos de distrito industrial, como formas organizacionais e condição para o processo de inovação e ganho de competitividade (ASHEIM; COOKE, 1997). Essa afirmação deixa claro que o acirramento da concorrência econômica acaba fortalecendo a capacidade

competitiva regional, ou seja, a competitividade passa a estar cada vez mais enraizada localmente.

A Agroindústria se constitui num complexo industrial, representado pelas relações de transformação industrial das matérias-primas provenientes da agropecuária e seus derivados. Compreende o conjunto de seis cadeias produtivas claramente definidas, permitindo que se identifique como um macrocomplexo. O macrocomplexo da Agroindústria, no Rio Grande do Sul, se reveste de grande importância. Além de sua contribuição direta para geração de renda e emprego para o setor primário e para a geração de divisas, pela exportação, é responsável por quase 20% da produção industrial e 15% da oferta de emprego no setor secundário.

Quanto à abrangência setorial considera-se a vitivinicultura como complexo agroindustrial no seu sentido mais amplo, contemplando a produção de uvas, a indústria vinícola, os principais insumos para a produção primária, infra-estrutura, crédito e outros serviços fundamentais para o funcionamento do Setor.

Historicamente, a agroindústria do vinho, centrada no Rio Grande do Sul, assumiu a produção e o abastecimento da demanda do mercado interno brasileiro. Na década de 1970, começaram a ocorrer investimentos com implantação e/ou modernização das vinícolas (setor industrial), motivados por um mercado com potencial para produtos de melhor qualidade (vinhos finos) e de maior preço. No período, a agroindústria de suco conseguiu se destacar pela qualidade e singularidade do produto elaborado, vindo a conquistar mercados internacionais. A partir de então, começou o processo de implantação e modernização tecnológica das vinícolas. Porém, o setor de produção vitícola não participou desta mudança com a objetividade necessária. Como consequência deste quadro, a qualidade da matéria-prima nacional (uva para processamento) ainda apresenta potencial enológico inferior à dos países concorrentes (Chile, Argentina, Itália, França, Portugal, entre outros), o que afeta a competitividade do setor no segmento de vinhos finos, que se ressentem, principalmente no contexto do mercado globalizado. (ALIEVI, 2006).

O nível tecnológico utilizado no processo de elaboração dos vinhos finos pelo setor industrial nacional é comparável àqueles existentes nos países de vitivinicultura avançada, enquanto que, na elaboração de vinhos de consumo corrente, nem sempre se verifica essa tecnologia.

Como consequência dessa realidade, os vinhos finos nacionais, têm apresentado uma evolução qualitativa, reconhecida nacional e até internacionalmente, haja vista o bom desempenho de algumas vinícolas brasileiras em concursos internacionais de vinhos, por outro lado, com os vinhos de consumo corrente, independentemente das características, e de

menor potencial enológico da matéria-prima utilizada, o mesmo comportamento não tem se verificado. Para estes, há necessidade de maiores investimentos em tecnologia de produção, tanto no campo quanto na agroindústria, uma vez que são geradores de emprego e renda.

A Serra Gaúcha congrega cerca de 230 mil pessoas de forma direta que atuam no setor vinícola. Do total da produção, cerca de 70% são destinados à produção de vinhos e derivados, e o restante destina-se ao consumo *in natura*. A produção de vinhos e mosto de uvas responde por 95% da produção nacional, produzindo cerca de 330 milhões de litros de vinhos e derivados em 2000. (CADASTRO VITÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL, 2001).

De acordo com os dados do setor, a produção do vinho foi crescendo até o ponto em que os mercados local e regional foram insuficientes para absorver toda a oferta, sendo preciso buscar novas saídas para o excedente. Isto exigiu uma reorganização das estruturas de comercialização e produção e sua adaptação a uma nova dinâmica empresarial e comercial a se delinear em torno da atividade vinícola.

3.3 Principais estratégias do setor

A abertura das economias e a integração econômica aumentaram o nível da concorrência em todos os mercados, gerando algumas transformações nas empresas, visando manter o e/ou ampliar as suas vantagens competitivas para poderem permanecer no mercado.

As estratégias são usadas preponderantemente, para manter e sustentar as vantagens competitivas de uma empresa, mas podem possibilitar a criação de novas vantagens e ampliação das já existentes. Essas vantagens, de acordo com Ghemawat (1998), estão ancoradas na economia do setor que incluem o porte dessa empresa no mercado-alvo, o acesso superior que possa ter a recursos ou clientes e as restrições às opções dos concorrentes.

Entretanto, a palavra estratégia pode ter, pelo menos, cinco distintos significados, Pode ser definida como i) um plano pretendido para o futuro, ii) um padrão consistente de comportamento ao longo do tempo, iii) uma posição no ambiente, iv) uma perspectiva ou maneira fundamental de fazer as coisas, e v) um pretexto ou truque para enganar o concorrente. (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Assim, as estratégias tanto podem ser planejadas, deliberadas ou emergentes, nesse último caso, quando resultam de eventos inesperados, podem ser fruto de atividades específicas ou ser apenas um resultado de pequenas alterações visando a melhoria de produtos, processos, distribuição, dentre outros.

Segundo a *Brazilian Chamber of Commerce in Great Britain* (2005), são muitas as vantagens que a atividade exportadora oferece às empresas, entre as quais podem ser destacadas as seguintes:

- a) maior produtividade – exportar implica aumento de escala de produção, que pode ser obtida pela utilização da capacidade ociosa da empresa e ou pelo aperfeiçoamento dos seus processos produtivos; a empresa poderá, desta forma, diminuir o custo de seus produtos, tornando-os mais competitivos, e assim aumentar sua margem de lucro;
- b) aumento da capacidade inovadora – as empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras do que as não exportadoras: costumam utilizar número maior de novos processos da fabricação, adotam programas de qualidade e desenvolvem novos produtos com maior frequência;
- c) aperfeiçoamento de recursos humanos – as empresas que exportam se destacam na área de recursos humanos, pois costumam oferecer melhores salários e oportunidades de treinamento a seus funcionários, como aperfeiçoamento dos processos industriais – melhoria na qualidade e apresentação do produto – e comerciais – elaborações de contratos mais precisos, novos processos gerenciais – a empresa adquire melhores condições de competitividade tanto interna como externamente;
- d) imagem da empresa – o caráter de empresa exportadora é uma referência importante, principalmente nos contratos da empresa no país e no exterior, ou seja, a imagem da empresa fica associada a mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para seus clientes e fornecedores, e não menos relevantes para a consolidação da marca de seus produtos.

É importante citar as principais instituições públicas e privadas que atuam diretamente no desenvolvimento do setor vitivinícola, visto que o setor é bem estruturado na região da serra gaúcha. Dentre as diferentes organizações, destacam-se dois grupos: as instituições de classe e as instituições de ensino e pesquisa, detalhadas a seguir:

3.3.1 Instituições vitivinícolas

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) foi criado em 1997 e localiza-se no município de Bento Gonçalves. O Ibravin é composto por um Conselho Deliberativo, com

representantes das principais entidades da vitivinicultura nacional e do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. O Conselho tem por finalidade definir as estratégias que serão adotadas para o setor. A manutenção do Ibravin vem de recursos financeiros provenientes do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Rio Grande Do Sul (Fundovitis), previstos na Lei nº 10.989. A origem dos recursos é advinda da taxa que é recolhida junto às empresas vinícolas conforme o volume de uva industrializado e creditado no pagamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Esse fundo é gerenciado pela Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul. (IBRAVIN, 2005).

A União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) foi criada em 1967 e localiza-se no município de Bento Gonçalves. A Uvibra apresenta como objetivos principais: controlar a qualidade dos vinhos e dos derivados da uva; promover a difusão de conhecimentos e de trabalhos técnicos; desenvolver campanhas publicitárias para divulgar os produtos derivados do vinho no país e no exterior; defender os interesses comuns dos associados e realizar estudos estatísticos sobre o setor vitivinícola. (UVIBRA, 2005).

A Associação Gaúcha de Vinicultores (Agavi) foi fundada em 1981 e localiza-se no município de Flores da Cunha. A instituição apresenta como objetivo congregar os produtores de vinho, dando a estes as condições de produzir vinho com qualidade e um produto competitivo no mercado. Além disso, a Agavi desenvolve atividades de divulgação do produto e participa de comissões como a do Ibravin e do Fundovitis. A entidade conta com 75 associados, os quais representam 40% do total de vinhos produzidos na Região da Serra Gaúcha. (AGAVI, 2005).

Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) foi criada em 1995 e localiza-se no município de Bento Gonçalves. A Aprovale conta com 24 vinícolas associadas e 19 associados não produtores de vinhos finos, como restaurantes, hotéis e fabricantes de produtos artesanais. A instituição objetiva basicamente promover o desenvolvimento e incentivo à pesquisa vitivinícola; promover a melhoria do produto; promover o potencial turístico da região e preservar a demarcação geográfica dos vinhos finos da região do chamado Vale dos Vinhedos. (APROVALE, 2005).

Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Apromontes) foi fundada em 2002, e localiza-se no município de Flores da Cunha. O objetivo central da instituição é organizar a área geográfica da produção de vinhos finos para alcançar a denominação de origem dos produtos. Além disso, incentiva a pesquisa vinícola e desenvolve atividades visando aumentar o potencial turístico da região. (APROMONTES, 2005).

3.3.2 Instituições de ensino e pesquisa

A Embrapa Uva e Vinho localiza-se no município de Bento Gonçalves e atua principalmente no desenvolvimento de pesquisas voltadas ao setor vitivinícola. De, modo geral, as pesquisas realizadas pela Embrapa buscam desenvolver novos produtos e insumos que possam ser incorporados na produção de uva e que aumentem a competitividade dos produtos derivados da uva. Além disso, a Embrapa tem trabalho no sentido de fomentar o desenvolvimento de instituições de procedência e a denominação de origem dos vinhos finos. A indicação de procedência, ou denominação de origem nos vinhos finos, diz respeito à região ou localidade onde o vinho é produzido, que se torna um centro de produção de determinado produto. A denominação de origem designa o produto cujas qualidades se devam exclusivamente ao meio geográfico onde é produzido. (EMBRAPA UVA E VINHO, 2005).

Associação Brasileira de Enologia (ABE) foi fundada em 1976 e localiza-se no município de Bento Gonçalves. A ABE desenvolve atividades voltadas ao aperfeiçoamento dos técnicos da área de enologia e vitivinicultura. As atividades são desenvolvidas através de palestras técnicas, cursos, participação em congressos no exterior e boletins informativos. Além disso, a ABE realiza anualmente o evento “Avaliação Nacional de Vinhos”, no qual são convidadas autoridades do país e do exterior para avaliarem os quinze vinhos mais representativos e de melhor qualidade. (ABE, 2005).

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) localiza-se no município de Caxias do Sul, as atividades da instituição são ligadas à vitivinicultura e direcionadas ao aprimoramento genético das videiras, com a introdução de novas castas, realização de testes e ensaios em variedades viníferas; realização de cursos e desenvolvimento de pesquisa científica sobre a vitivinicultura. (UCS, 2005).

O Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves (CEFET), criado em 1959, atualmente é ligado ao Ministério da Educação e Cultura. Desde 1985 a escola passou a denominar-se Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubitschek. A instituição forma profissionais como Técnico em Enologia, Técnico em Agropecuária, Técnico em Informática e Tecnólogos em Viticultura e Enologia. Como é a única escola do Brasil a formar Técnicos Enólogos e Vitivinícolas, os profissionais são logo absorvidos pelo mercado nacional e internacional (CEFET, 2005).

A pouca penetração do vinho fino gaúcho nos mercados nacionais e internacionais é considerada um problema originado pela ausência de união dos empresários em divulgar e promover o produto nacional, principalmente no mercado interno.

Portanto, na tentativa de suprir essa deficiência do setor, no Rio Grande do Sul, criou-se o Consórcio de Exportações *Wines from Brazil*. Em sua fase inicial, o programa contava com sete empresas participantes. Em 2005 este número passou para quinze. O consórcio objetiva facilitar a entrada de vinhos finos brasileiros no mercado internacional, a participação em feiras e eventos e a agilização da troca de informações. Dentre suas iniciativas, vem sendo elaborado e implementado o planejamento estratégico “Visão 2025”, um instrumento para a valorização e o desenvolvimento da vitivinicultura brasileira.

O Programa de Desenvolvimento Estratégico do Setor Vitivinícola do Rio Grande do Sul – Visão 2025 é uma realização do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), com execução técnica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Este programa foi desenvolvido com objetivo de identificar e delimitar as principais estratégias para o desenvolvimento do setor vitivinícola. As ações estão sendo desenvolvidas de forma coletiva.

O grupo *Wines from Brazil* que reúne as vinícolas Aurora, Casa Valduga, Miolo, De Lantier, Salton e Lovara, vem promovendo desde 2002, o vinho brasileiro no exterior. A atuação do consórcio visa estimular a exportação, o crescimento do consumo do vinho brasileiro no exterior e o desenvolvimento de estratégias para crescer em um mercado exigente. Desde que foi criado, em 2002, o *Wines from Brazil* vem preparando as empresas para o mercado internacional, através de parceria, com a Agência de Promoção das Exportações (Apex-Brasil). Também realizam e participam de feiras e missões através dos projetos *Comprador e Imagem*, capacitando as empresas e seus profissionais.

As principais vitórias obtidas, especialmente para o Rio Grande do Sul, após a formação do consórcio que reúne os principais produtores de vinho do Brasil, foram o aumento das exportações em 176% em 2004, comparativamente a 2003; a ampliação do conhecimento do mercado e da concorrência e o aumento da competitividade dos produtos e da cadeia.

O objetivo do *Wines from Brazil* é demonstrar que o Brasil é um país continental, imenso com grande diversidade edafoclimática e cultural, e que os produtos são oriundos de um local cujo clima é propício e a cultura está voltada para a elaboração de vinhos e qualidade.

O *Wines from Brazil* participa de dois eventos internacionais no ano de 2004: o primeiro em Londres, denominado “Brasil do Vinho”; o segundo em Paris no Salão Internacional da Alimentação. Ambos os eventos objetivam demonstrar que o Brasil pode e produz vinhos de qualidade, além de representarem excelentes oportunidades de negócios.

As estratégias que o *Wines from Brazil* tem utilizado ao participar de tais feiras são de caráter mercadológico. Além das parcerias com Apex-Brasil, o consórcio participa de outros projetos com órgãos e instituições.

O *Wines from Brazil* não se envolve diretamente com o mercado interno. Entretanto, o fato de o vinho brasileiro estar conquistando mercados lá fora desenvolve no consumidor brasileiro um sentimento de confiança no produto. Atualmente, as exportações correspondem a menos de 3% do faturamento das empresas participantes. (STEFANI, 2005). Os desafios, os projetos e as metas do *Wines from Brazil* são: continuar divulgando a imagem do vinho brasileiro no exterior, ampliar o conhecimento das empresas e de seus profissionais sobre o mercado internacional de vinhos. (STEFANI, 2005).

A estratégia competitiva das vinícolas consiste, em geral, na diferenciação dos vinhos finos, que é obtida através do aprimoramento de sua qualidade e da introdução de novos produtos, visando atender aos gostos e preferências do consumidor e, assim, atrair novos usuários. Para tanto, as vinícolas têm realizado várias promoções, principalmente, através de degustação em pontos de venda. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos são realizados apenas pelas grandes empresas, as quais são mais inovadoras, enquanto as demais vinícolas, em geral, copiam ou adaptam produtos e *designs* já existentes nos mercados nacionais e internacionais.

Foi também introduzida a certificação de Indicação de Procedência da Região do Vale dos Vinhedos. A indicação de procedência dá ao consumidor maior confiança no produto que está sendo consumido, tal prática é muito usual em países com tradição na produção de vinhos.

Conforme os especialistas, as principais estratégias ou ações empreendidas pelas vinícolas frente aos problemas de mercado, tanto interno como externo, são reativas ao ambiente, isto é, a maioria das empresas reage às pressões do mercado que exige maior quantidade e qualidade do produto, a fim de consolidar seus espaços no mercado.

Além das estratégias identificadas acima, informações disponibilizadas pelo Ibravin relevam que estão sendo realizados importantes projetos para o desenvolvimento do setor, como capacitação e formação de viticultores; aprimoramento da qualidade da matéria prima para a elaboração de suco e de vinhos finos; estudo sobre o mercado brasileiro do vinho; laboratório de referência em enologia; promoção e divulgação do setor e zoneamento vinícola, e também o estudo realizado destacando as estratégias para o setor até 2025, denominado *Visão 2025*. As diretrizes apontadas no estudo já estão sendo introduzidas em todos os agentes produtivos do setor vinícola.

4 MERCADOS EXTERNOS PARA VINHOS DO BRASIL

A internacionalização dos mercados e a globalização da economia provocaram mudanças em muitos setores. Produtos, até então proibitivos, dadas as altas alíquotas de importações, passaram a ser competitivos.

As empresas brasileiras, após décadas de políticas protecionistas se defrontaram a partir de 1991, com uma política de abertura de mercado que vem se acentuando nos últimos anos.

Além disso, a composição dos vinhos brasileiros é peculiar. Os de mesa, que representam em torno de 80% dos vinhos nacionais (MELLO, 2004c), são elaborados a partir de uvas americanas e híbridas, de sabor intenso e frutado diferentemente dos demais países, em que são elaborados a partir de cultivares da espécie *Vitis Vinifera*. Conforme Mello, há uma tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento do consumo de vinhos de melhor qualidade.

Por ser o Brasil um país vitícola não tradicional, as mudanças de hábito geralmente são mais acentuadas quer pela falta de tradição de consumo, quer pelo grande número de marca novas lançadas ao mercado. A indústria vinícola brasileira é jovem: o tempo médio de atividade das empresas é de 35,7 anos.

Assim, para análise do mercado externo dos vinhos nacionais, faz-se um breve histórico da abertura econômica desde a década de 1990, da atuação do Brasil no mercado nacional e apresentam-se as perspectivas do mercado de vinhos brasileiros.

4.1 Breve histórico da abertura econômica da década de 1990

A abertura econômica e o ambiente recessivo provocaram um acentuado aumento de risco do setor privado com relação à concorrência externa e incitaram rápidas alterações no processo e na organização da produção. Neste sentido, as empresas, objetivando a obtenção de maiores níveis de eficiência operacional, de produtividade e competitividade, iniciaram uma série de reestruturações técnicas e gerenciais para fazer frente aos concorrentes externos (VIEIRA, 2003).

Assim, o enfoque competitivo passou a constituir diretriz de governo e ser garantido por dois instrumentos oficiais: o Programa de Competitividade Industrial e o Programa Brasileiro de Qualidade, como variantes do documento de diretrizes gerais para a Política Industrial e de Comércio Exterior.

Desta forma, o governo privilegiou a alocação de recursos financeiros em programas de qualidade total e em iniciativas voltadas ao aprimoramento tecnológico, com ênfase para a racionalização das linhas de produção, substituição de processos, introdução de sistemas de automação e aprimoramento de controle de qualidade.

É importante ressaltar que, no intervalo recessivo observado entre 1981 e 1983, as empresas simplesmente promoveram adequações financeiras e patrimoniais por meio da redução do endividamento e da compensação da redução dos lucros operacionais por ganhos no mercado financeiro, enquanto que, no período da recessão e da abertura comercial dos anos 1990, a reestruturação privada teve como foco principal a busca pela competitividade (VIEIRA, 2003).

Por outro lado, houve pouca precisão e articulação na política das estratégias setoriais voltadas à busca crescente e agressiva do aprendizado tecnológico e do desenvolvimento da capacidade de inovação, dando lugar a ajustes modernizantes defensivos, especialmente nos segmentos ameaçados pela competição externa, desatrelados de projetos de ampliação substancial da capacidade produtiva.

O protecionismo foi uma característica marcante da política industrial brasileira, até a liberalização do início de 1990. O protecionismo sustentava-se em argumentos relacionados com a proteção à indústria brasileira nascente, à defesa do interesse nacional, bem como se justificava por problemas de balança de pagamentos. Esta proteção evoluiu de um mecanismo fortemente baseado na administração da taxa de câmbio, para um sistema apoiado nas tarifas aduaneiras, na administração de regimes de importação de rigorosas barreiras não-tarifárias e na concessão de incentivos e subsídios às exportações.

A década de 1990, entretanto, foi palco de muitas mudanças significativas na política de comércio exterior brasileira. O período caracterizou-se por um processo de abertura comercial abrangente, que se iniciou no governo Collor e se estendeu até o governo Fernando Henrique Cardoso. A integração comercial brasileira vem ocorrendo no contexto de uma nova ordem mundial, a globalização, que se caracteriza principalmente pela integração de países através de acordos bilaterais e multilaterais.

Em 1990 foi instituída a nova Política Industrial e de Comércio Exterior, que extinguiu a maior parte das barreiras não tarifárias herdadas do período de substituições de importações e definiu um cronograma de redução das tarifas de importação. As reduções se dariam gradualmente entre 1990 e 1994, de modo que, no final do período, a tarifa máxima seria de 40%, a média de 14%, a modal de 20% e o desvio padrão inferior a 8% (VIEIRA, 2003).

A política cambial desempenhou papel fundamental no processo de estabilização econômica. Até o início de 1995, observou-se uma acentuada apreciação da taxa de câmbio e uma maior abertura da economia, causando uma grande exposição da produção nacional à oferta de bens e serviços de origem externa, o que, em grande parte, contribuiu para o combate à inflação.

A partir de maio de 1995, o Governo optou pela política de bandas cambiais, acompanhando a evolução dos preços por atacado, e pela utilização de instrumentos que permitissem reduzir o nível de atividade econômica, para diminuir as pressões sobre as importações. Para isso, o Governo adotou uma série de medidas na área monetária, tais como: aumento significativo dos depósitos compulsórios, limitação de prazos de financiamento, aumento da taxa de juros, etc. cujo resultado final foi uma forte contração de crédito e aumento substancial do custo do dinheiro.

Desta forma, a situação externa brasileira foi favorecida por uma significativa entrada de capitais estrangeiros, atraídos por um diferencial extremamente alto entre as taxas de juros interna e externa. Num primeiro momento, grande parte desse capital era constituída de recursos de curto prazo. Entretanto, devido às condições internacionais de liquidez e à necessidade de elevar o nível de reservas, não havia como exigir a permanência desse capital por um período mais longo. Assim, mesmo com parcela importante sendo constituídas por capitais de risco, as reservas internacionais do País passaram a se elevar continuamente e, no final de 1995, já atingiam 51,8 bilhões de dólares, enquanto que o saldo da balança comercial apresentou em déficit de 3,4 bilhões de dólares (VIEIRA, 2003).

No final de 1995, o governo passou a flexibilizar a política monetária, com a ampliação dos prazos de financiamento, redução suave dos depósitos compulsórios e redução, também suave, das taxas de juros. Como consequência, o nível de atividade voltou a se expandir. É importante destacar que, na medida em que a recuperação da atividade concentrou-se fortemente na expansão da produção de bens de consumo durável, as pressões sobre a balança comercial foram inevitáveis, uma vez que esses segmentos são fortemente importadores de componentes, notadamente na área de eletroeletrônica. (VIEIRA, 2003).

A corrente de comércio exterior brasileira, em 1999, foi influenciada pela crise financeira e econômica que alcançou vários países com significativa participação no comércio com o Brasil. As exportações foram afetadas pela queda da demanda mundial e, principalmente, dos preços internacionais de produtos de grande importância na pauta brasileira, constituindo um cenário no qual a mudança de patamar da taxa de câmbio não possibilitou que esses efeitos adversos fossem neutralizados (GREMAUD et al., 2004).

Como exemplo, pode-se citar o impacto da redução dos preços dos produtos básicos agrícolas, redução esta que pode ser avaliada pela diferença entre o valor efetivo das exportações e o seu valor calculado aos preços médios de exportação vigentes a 1998. Para as principais mercadorias agrícolas, a diferença atingiu US\$ 3,0 bilhões em 1990, com queda de 17,2% no preço médio e elevação de 12,2% na quantidade exportada.

Com isso, após a desvalorização, alguns economistas, empresários e políticos passaram a esperar uma crise explosiva e uma recessão dramática, cujo resultado seria um aumento das taxas de desemprego.

Conforme Vieira (2003) após a turbulência inicial causada pela desvalorização da taxa de câmbio, a economia brasileira, surpreendentemente, mostrou sinais de estabilização dos preços e de recuperação. Desta forma, nos anos de 1999 e 2000, o PIB aumentou 0,79% e 4,4%, respectivamente.

O crescimento econômico em 2000 permitiu também o aumento do nível de emprego. A criação de novos postos de trabalho deu-se em ritmo suficientemente intenso para mais do que compensar o crescimento, também significativo, da força de trabalho e, após dez anos, o nível de emprego voltou a crescer também no setor industrial.

A crescente participação de um país no comércio internacional, através das exportações, identifica um dos mais importantes fatores que dinamizam o processo de desenvolvimento econômico e social. No caso do Brasil é uma condição indispensável, no sentido de atender à demanda de bens, serviços e capitais, que necessita cumprir, a exemplo de outras nações em estágio idêntico.

A expansão das exportações induz as empresas a elevarem a produtividade e manterem padrões de eficiência em função da concorrência no mercado internacional. Isto, além de dinamizar o mercado interno, pois aumenta a produção, emprego e renda, mobiliza, assim, recursos financeiros que possibilitam a importação daquilo que não é produzido no mercado interno.

A participação brasileira no mercado internacional via exportação poderia ser bem mais expressiva se mais e mais empresas (micro, pequenas e médias), tivessem um papel mais ativo neste processo de expansão. Observa-se que, em 1990, a participação das microempresas nas exportações brasileiras foi de 10,1%, caindo sistematicamente ao longo do período analisado, chegando a 5,4 % em 2000; e as pequenas e médias mantiveram-se no mesmo patamar com variações. No entanto, a participação das grandes empresas obteve uma variação bastante pequena no mesmo período, demonstrando claramente que persiste a concentração das exportações naquelas firmas.

Tabela 7 - Valor exportado segundo tamanho da firma – 1990/2000 (%)

Tamanho firma/ano	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Micro	10,1	8,7	8,1	8,4	8,7	7,4	6,9	5,3	6,5	6,4	5,4
Pequena	7,9	9,2	9,3	10,7	11,6	9,4	9,1	10,4	8,7	8,5	7,0
Média	19,3	19,3	20,3	21,7	22,7	19,3	19,1	18,0	9,1	19,0	18,3
Grande	62,7	62,8	62,3	59,2	56,9	64,0	64,9	66,4	65,7	66,1	69,4
Total	100,0										

Fonte: Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX, 2001); Consórcio de Comércio Exterior (CECEX, 2001); IBGE (2001).

Tabela 8 - Valor exportado segundo tamanho da firma – 1990/2000 (em US\$ Bilhões)

Tamanho firma/ano	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Micro	3,1	2,7	2,9	3,3	3,8	3,5	3,2	2,8	3,3	3,1	3,0
Pequena	2,5	2,9	3,3	4,1	5,2	4,3	4,3	5,5	4,5	4,0	3,8
Média	6,1	6,2	7,3	8,4	9,8	8,9	9,0	9,5	9,7	9,1	10,1
Grande	19,7	19,8	22,2	22,9	24,8	29,8	31,2	35,1	33,6	31,7	38,1
Total	31,4	31,6	35,7	38,7	43,5	46,5	47,7	52,9	51,1	47,9	55,0

Fonte: FUNCEX, 2001; CECEX, 2001; IBGE, 2001.

Ao se analisar a evolução das exportações brasileiras através das tabelas acima, nota-se que é indispensável uma ação governamental de forma organizada, com incentivos definidos e direcionados, desconcentrando as exportações, principalmente, através da incorporação a esse esforço das micro, pequenas e médias empresas, tornando-se essencial que o País qualifique suas trocas, mediante bens tecnologicamente avançados. Contudo, não significa apenas assegurar o aumento de divisas, mas também expandir a produção, gerando emprego e renda, maior receita tributária e maior circulação de riquezas. Desta forma, torna-se indispensável desonerar a produção, reduzindo, assim o ciclo burocrático que entrava a ação dos empreendedores e ampliar o acesso aos financiamentos de curto e longo prazo compatíveis com a atividade das empresas.

4.2 Atuação do Brasil no mercado internacional de vinhos

Com abertura da economia brasileira houve uma significativa redução das tarifas de importação e, com a formação da união aduaneira no mercado comum do sul (Mercosul), em 1995, chegou-se à isenção tarifária intrablocos. Neste contexto, a comercialização dos vinhos gaúchos passou a sofrer uma grande concorrência dos vinhos importados, a preços competitivos e, em alguns casos, abaixo do preço do vinho nacional, pelo incremento da oferta internacional. Tal fato obrigou os empresários locais a superarem as referências do mercado interno e a terem como parâmetro a prática internacional, ampliando a necessidade

de muitas empresas, mesmo daquelas que não participam dos mercados internacionais, de reavaliarem seus negócios e estratégias. Ser competitivo internacionalmente tornou-se um requisito básico para manter-se em seu próprio mercado

Tabela 9 - Comercialização de vinhos comuns (em litros)

Ano	Exportação	Importação	Saldo
1990	3.435.142	7.996.702	-4.561.560
1991	4.278.453	8.017.270	-3.738.817
1992	7.448.053	6.118.802	-1.329.251
1993	20.213.415	11.979.076	8.234.339
1994	14.857.848	21.457.271	-6.599.423
1995	14.635.329	28.102.019	-13.466.690
1996	14.465.631	22.631.605	-8.165.974
1997	15.288.335	24.018.349	-8.730.014
1998	7.750.470	22.765.218	-15.014.748
1999	6.765.937	26.415.277	-19.649.340
2000	6.288.613	65.332.575	-59.043.962
2001	2.654.582	63.526.486	-60.871.904
2002	2.250.037	50.185.703	-47.935.666
2003	1.380.445	57.368.895	-55.988.450

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2005); e cálculos da autora.

Conforme a Tabela 9, entre 1995 e 1997 não houve uma grande retração nas exportações, mas 1998 registrou uma queda 49,3% em relação ao ano anterior. Vários fatores contribuíram para esse fato, como as incertezas quanto à sustentabilidade da taxa de câmbio, levando os exportadores a aguardarem por uma definição do quadro político após as eleições daquele ano e a forte queda da demanda interna, que possivelmente contribuiu para a queda no consumo e, conseqüentemente, na produção de vinho. Entre 2001 e 2003, tanto as importações quanto as exportações caíram, sendo que as importações reduziram menos do que as exportações, piorando o saldo de comércio em termos de volume.

Tabela 10 - Comercialização de vinhos comuns – em dólares

Ano	Exportação	Importação	Saldo
1990	3.608.887,00	15.354.785,00	(11.745.898,00)
1991	4.261.560,00	14.090.943,00	(9.829.383,00)
1992	7.552.365,00	10.207.497,00	(2.655.132,00)
1993	14.860.591,00	18.841.683,00	(3.981.092,00)
1994	12.744.833,00	35.070.071,00	(22.325.238,00)
1995	12.596.412,00	50.735.335,00	(38.138.923,00)
1996	14.956.324,00	39.163.382,00	(24.207.058,00)
1997	15.793.866,00	48.228.293,00	(32.434.427,00)
1998	5.512.678,00	54.453.031,00	(48.940.353,00)
1999	4.074.292,00	62.287.593,00	(58.213.301,00)
2000	3.463.277,00	29.288.469,00	(25.825.192,00)
2001	1.313.229,00	28.085.114,00	(26.744.885,00)
2002	1.082.939,00	24.183.853,00	(23.100.914,00)
2003	672.524,00	26.798.940,00	(26.126.416,00)

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2005); e cálculos da autora.

De acordo com a tabela 10, verifica-se que as importações brasileiras de vinho tipo mesa sempre sobrepujaram as exportações. Nesse sentido, o setor vitivinícola não tem contribuído para a geração de divisas para o Brasil. A partir de 1998 as receitas provenientes das exportações caem abruptamente, algo como 65%. Daí em diante, as receitas das exportações só fazem cair. Concomitantemente, nota-se uma queda também expressiva das importações, mas insuficiente para inverter o saldo comercial de setor. Todavia, entre 2000 e 2003 as importações diminuem mais do que proporcionalmente às exportações. Em 2000, por exemplo, as importações diminuem em 53% em relação a 1999, ao passo que as exportações caem apenas 15%. O ano de 2003 foi marcado por um aumento marginal das importações e uma queda bastante significativa das exportações, o que contribui para aumentar o déficit comercial do setor.

Observando a coluna das exportações na Tabela 10 é possível inferir, ao menos superficialmente, que houve aumento no valor agregado do vinho exportado. A título de ilustração, 1999 registrou uma exportação de 6.765.937 litros ante 7.448.053 litros em 1992 (ver Tabela 10). Em termos de valor os dados foram de US\$ 4.074.292,00 milhões em 1999 e de US\$ 7.552.365,00 milhões em 1992. Com efeito, não é possível asseverar que houve um aumento significativo no valor agregado do bem exportado. Comparando agora as receitas de exportação de 1991 e 1999 nota-se que são muito similares. Não obstante, o volume exportado foi 58% inferior em 1991.

Outro fato que chama a atenção é que o Brasil destina pouca parcela da sua produção ao mercado internacional. Esse dado contrasta nitidamente com os da Argentina e, sobretudo com os do Chile, como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 - Exportações / produção nacional de países latino-americanos: 1988-1999

Ano	Argentina	Brasil	Chile	Uruguai
1988	0,5	0,2	4,7	0,0
1989	0,9	1,9	7,4	0,1
1990	2,7	0,7	10,7	0,0
1991	1,8	0,8	25,3	0,0
1992	1,8	1,2	24,1	0,1
1993	1,0	2,4	23,3	0,2
1994	0,8	2,2	31,6	0,1
1995	14,1	4,8	40,8	0,2
1996	11,1	4,9	48,1	0,1
1997	10,5	5,9	47,5	0,1
1998	8,6	3,0	42,2	0,1
1999	8,8	2,7	48,7	2,9

Fonte: Adelaide University (2001).

Os dados da Tabela 11 compreendem basicamente só a década de 1990, o que torna a análise um pouco defasada. Contudo, a título de comparação, esses dados são de grande valia. É possível perceber um aumento da parcela destinada às exportações entre 1995 e 1997, apesar da taxa de câmbio desfavorável. Assim, é provável que os empresários tenham conseguido aumentar a produtividade e reduzir os custos de produção naquele triênio, conquistas indispensáveis para aumentar a competitividade externa do setor. Porém, 1998 e 1999 foram marcados por uma redução da quantidade exportada.

A Tabela 12 engloba a parcela das exportações de vinhos nas exportações mundiais entre 1988 e 1999 para os mesmos quatro países.

Tabela 12 - Exportações locais / exportações mundiais

Ano	Argentina	Brasil	Chile	Uruguai
1988	0.3	0.0	0.5	0
1989	0.4	0.1	0.6	0
1990	0.9	0.1	1.0	0
1991	0.6	0.1	1.7	0
1992	0.6	0.1	1.7	0
1993	0.3	0.1	1.9	0
1994	0.3	0.1	2.2	0
1995	3.8	0.2	2.1	0
1996	2.4	0.3	3.1	0
1997	2.1	0.2	3.2	0
1998	2.6	0.1	3.3	0
1999	2.0	0.1	3.4	0

Fonte: Adelaide University (2001).

Na tabela acima é nítida a pífia participação brasileira nas exportações mundiais. De acordo com os dados da Uvibra (2006), as exportações brasileiras, entre 2000 e 2005, tiveram um incremento de 184%. Mesmo assim, em 2005 o volume exportado foi de apenas 388.222 mil litros.

Conforme Alievi (2006), Argentina e o Chile traçaram estratégias para o setor com a intenção de conquistar mercados e aumentar a participação do seu produto no exterior. Nesse sentido, visto que os hábitos de consumo não se alteram com rapidez, a melhor estratégia do setor vitivinícola brasileiro talvez seja se direcionar para o mercado externo como fizeram Argentina e Chile. Aumentar o valor agregado do vinho exportado é fundamental para melhorar a eficiência produtiva, a competitividade e para aumentar as receitas de exportação.

Tabela 13 - Comercialização de Vinhos Finos no Brasil (em mil litros) – 2000-2005

Origem/ ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brasileiros	34.108.895	28.652.875	25.375.559	23.371.496	19.747.341	21.913.837
Importados	29.288.448	28.058.114	24.183.853	26.798.940	36.070.461	37.495.327
Total	63.397.343	56.710.989	49.559.412	50.070.436	55.817.802	59.409.164

Fonte: UVIBRA, 2006.

As informações da Tabela 13 revelam que, no período 2000 a 2005, ocorreu uma redução na comercialização de vinhos finos brasileiros no mercado interno. A participação no mercado que em 2000 era de 53,8% passou para 36,9% em 2005. O período em que a redução na comercialização foi mais significativa foi em 2004, os vinhos finos brasileiros perderam 11% de sua parcela de mercado.

Quanto aos vinhos finos, a tabela acima mostra que de 2000 a 2005 ocorreu um crescimento no volume comercializado. No ano 2000 os vinhos finos importados representavam 46,2% do total comercializado no Brasil e em 2004, a parcela de mercado passou para 64,6%. Esse incremento está ligado a fatores como diferenças significativas em termos de tributação. Os impostos no setor vinícola são inferiores na Argentina, no Chile e no Uruguai aos praticados no Brasil. Isso permite que os vinhos finos importados sejam ofertados no mercado brasileiro a preços mais competitivos e com um padrão de qualidade superior aos nacionais, o custo dos produtos importados é menor, assim, esses países oferecem vinhos de melhor qualidade a preços mais baixos do que os vinhos brasileiros.

A Tabela 13 mostra que no ano de 2005 os vinhos finos brasileiros apresentam uma leve recuperação, em torno de 2%. Isso pode ser analisado como um indicativo de que os vinhos finos estão num período de recuperação. Porém, esse indicativo só poderá ser confirmado posteriormente, no médio prazo.

Segundo Alievi (2006), quanto ao volume produzido, os dados indicam que o setor alcançou o auge da produção entre 1990 e 1994, com crescimento de 33%. De 1995 a 1998 houve sensível retração na produção, já entre 1999 e 2003 observa-se uma fase de crescimento da produção. Verifica-se que o setor produz volume maior de vinhos comuns do que vinhos finos, diferentemente do que ocorre na Argentina e Chile. Quanto ao mercado de vinhos finos, os dados revelam que, entre 1998 e 2003, houve redução de 27% no mercado interno e 97% no mercado externo. O país, devido à alta carga tributária, acaba perdendo mercado para outros países como a Argentina e Chile. Outro dado importante é a estagnação do consumo *per capita* brasileiro de 1,9 litro na última década. O baixo consumo, por um lado, pode indicar que existe um amplo mercado potencial a ser explorado e, por outro, que no Brasil o consumo de vinho está restrito a uma pequena parcela da população, pela existência

de baixa tradição no consumo deste produto (dadas as especificidades regionais, como clima e renda).

Tabela 14 - Balanço das Exportações vinhos e derivados : Quantidades 1.000 e Valor em US\$1.000,00 (FOB) – Brasil – 2001/2004

ANO	2001		2002		2003		2004	
	quantidade	valor	quantidade	valor	quantidade	valor	quantidade	valor
Vinhos de mesa	2.355	1.313	2.250	1.083	1.380	873	2802	1.590
Vinhos Espumantes	82	145	268	238	76	116	198	237
Total	2.437	1.458	2.518	1.321	1.456	989	3.000	1.827

Fontes: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior (BRASIL. 2004).

No tocante ao Setor Vitivinícola, as instituições ligadas ao Setor têm se mobilizados para obtenção da melhoria qualitativa dos vinhos nacionais, já reconhecida, haja vista os prêmios internacionais obtidos. O desenvolvimento de novas regiões para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul (Serra do Sudeste e Campanha na Metade Sul) e no Nordeste do Brasil (Vale do São Francisco), a busca de novos padrões de qualidade para o fortalecimento de uma identidade regional e nacional do vinho brasileiro, e exemplo da denominação de Procedência do Vale dos Vinhedos, a elaboração do planejamento estratégico do Setor – Visão 2025 e a criação do consórcio de exportação são ações concretas, focadas na busca da competitividade dos produtos nacionais

A atuação do Brasil no mercado internacional se apresenta deficitária no que diz respeito à balança comercial do setor vitivinícola. O país caracteriza-se como importador no mercado de vinhos finos. Em 2004 a participação dos vinhos importados em relação aos vinhos finos de mesa (de viníferas) comercializados no país representou 62,26% do total consumido no mercado interno, representando um incremento nas importações de 34,59%, em relação ao ano anterior, conforme dados da SECEX M.D.I.C.

A maior abertura da economia permitiu ao consumidor ter à sua disposição marcas e origens de vinhos de grande parte dos países produtores. Da mesma forma em que os vinhos importados estão tomando espaço dos vinhos finos nacionais no mercado brasileiro, o Brasil está se preparando para ingressar em novos mercados no exterior.

Há fortes possibilidades de alcançar-se o equilíbrio na balança comercial da vitivinicultura em médio prazo. Contribuem para isto os investimentos que estão sendo realizados pela Embrapa Uva e Vinho, na criação de cultivares de uvas sem semente para regiões tropicais, onde é possível se produzir em qualquer época do ano (MELLO, 2004b). No

mercado de vinhos há perspectivas de redução do déficit tendo em vista as estratégias que o setor vitivinícola esta adotando, desde que o setor público concretize as reformas econômicas necessárias, como a tributária, para colocar o país em igualdade competitiva aos demais países produtores.

Como os vinhos gaúchos se destinam basicamente ao mercado interno, as exportações de vinho não apresentam números expressivos nos últimos anos, após ter atingido elevados valores no período 1993-1997. O grande decréscimo das exportações pode ser explicado por vários fatores, entre os quais se destaca a brusca queda das vendas externas da Cooperativa Vinícola Aurora, que era a maior exportadora de vinhos. Em 1998, a Aurora iniciou as vendas do vinho Marcus James para Os Estados Unidos, cujo volume de 200 mil caixas iniciais chegou a um milhão de caixas, em 1997, sendo interrompido em 1998, com a suspensão do contato da empresa que distribuía os vinhos no exterior. (TERUCHKIN, 2003).

Como decorrência, as exportações que eram de 716 mil litros em 1998 passaram a 52,6 mil litros como média anual em 2001/2002 e a apenas 21,7 mil litros em 2003, conforme dados disponibilizados pela UVIBRA. Apesar da desvalorização cambial, ocorrida em Janeiro de 1999, gerando acréscimos exógenos na rentabilidade potencial das vendas externas, estas não cresceram.

Tal fato explica-se pela elevada concentração das exportações em pouquíssimas empresas. Problemas na Cooperativa Aurora, principal exportadora, repercutiram sobremaneira no mercado: pela oferta doméstica insuficiente para atender o mercado nacional; pela existência de uma defasagem temporal entre a alteração cambial e a entrada de novas vinícolas e produtos no comércio internacional. Além disso, a melhora na taxa de paridade é parcialmente compensada por descontos exigidos pelos compradores internacionais, uma vez que o nível da concorrência nos mercados externos é cada vez maior.

Dado o tamanho do mercado interno e a ainda limitada produção nacional de vinhos finos, o mercado externo não se mostra como um imperativo de sobrevivência. Mesmo assim, algumas empresas estão vendendo nos mercados externos, participando de feiras internacionais e de concursos, o que tem proporcionando um retorno muito positivo em termos de prêmios aos vinhos brasileiros. Entretanto, de acordo com os entrevistados, estas medalhas e as exportações são usadas mais como fator de marketing interno, não havendo uma visão do mercado na busca da maior penetração dos vinhos brasileiros no exterior. Visando facilitar a entrada de empresas no mercado internacional foi criado um consórcio de exportação cujos resultados, apesar de favoráveis, são ainda pequenos tendo em vista as quantidades e valores exportados nos últimos anos.

O vinho é um negócio de US\$ de 180 bilhões e a participação das exportações no consumo mundial cresceu de 15% para 27% em apenas uma década. (FENSTERSEIFER, 2005) Os tradicionais países produtores de vinho (França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha) são responsáveis por aproximadamente 60% da produção mundial, mas vêm, nos últimos anos, perdendo mercado para os chamados “novo países produtores”, como nos Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Chile e Argentina.

Os dados da *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* (OIV), indicam que houve uma queda expressiva do consumo de vinho em nível mundial nos últimos vinte anos. Os anos que registraram os menores níveis de consumo foram 1997 e 1998, de acordo com as previsões da OIV, existe a possibilidade de o organismo retornar ao patamar de 1985 – 1986 até 2006. Este nível seria alcançado no que pode ser denominado cenário otimista, uma vez que há também uma previsão de que o nível do consumo permaneça praticamente estável até 2006,

Com relação à participação no consumo mundial de vinhos observa-se que, no decorrer de 1990 a 1999, França e Itália apresentaram significativo declínio. A França passou de uma participação de 17,4% em 1990, do total consumido no mundo, para 14,8% em 1999. A Itália também diminuiu sua participação, passando de 15% em 1990 para 13% em 1999. Portugal e Espanha são os países que, de certo modo, mantiveram sua participação no consumo mundial de vinho. É importante observar que França e Itália, mesmo com redução ainda respondem juntos por 27,8% do total de vinho consumido no mundo.

O Brasil ocupa a 17ª posição na produção de vinhos, com uma participação de cerca de 1,2% do volume de produção mundial. Estes dados (FENSTERSEIFER, 2005), que à primeira vista podem até parecer razoáveis para um produtor não-tradicional, indicam um quadro de certa forma dramático. O fato é que mais de 85 % dessa produção é de vinho comum (percebido como de baixo valor, independentemente da qualidade intrínseca) e cerca de 60% deste vinho é comercializado a granel (tendo destinação de uso que foge ao controle do setor). Ademais, o segmento de vinho fino vem sistematicamente perdendo participação no mercado nacional (passou de 58% para 35% em apenas cinco anos). Apesar de haver outros agravantes a pesarem sobre o setor, dentre os quais pode-se citar: alta incidência de impostos, que variam de 42% a 52% do preço final da garrafa de vinho, enquanto na Argentina, país que vem aumentando significativamente sua participação no mercado brasileiro, o imposto atinge algo em torno de 22%.

Outro fator negativo é o baixo consumo *per capita* no Brasil (FEINSTERSEIFER, 2005), estagnado em apenas 1,8% litro ano, o que contrasta com países tradicionais, que

ultrapassam os 40 litros, e mesmo com o Mercosul, com a Argentina e Uruguai tendo números próximos aos dos países tradicionais. Some-se a isto a baixa importância do setor na economia nacional, merecendo assim pouca atenção por parte do governo, além do risco de virar moeda de troca nas negociações internacionais (“vinho vs ônibus” é um caso em questão nas negociações bilaterais com o Chile) e particularmente no âmbito do Mercosul.

Conforme Feinsterseifer (2005), há ainda que se levar em consideração um cenário internacional desfavorável, caracterizado por sobre-oferta de vinho, em que os principais países produtores planejam e implementam ações estratégicas agressivas para exportação.

4.3 Perspectivas do mercado de vinhos no Brasil

No momento atual, a perspectiva de exportação está sendo influenciada por dois fatores, conforme Sergio Inglez Sousa, da Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho: a viabilidade internacional, conseguida devido a premiações internacionais, que fez que o vinho brasileiro deixar de ser um produto meramente exótico. O resultado disto é a procura de vinhos nacionais por importados estrangeiras, como a GDS, representante dos supermercados britânicos, que fechou negócio com a Marson, entre outras marcas.

O esforço das Vinícolas, participando de eventos vinícolas internacionais, e criando aproximação efetiva do mercado comprador mundial, é um trabalho que vem sendo feito em regime de consórcio de exportações ou, em ações individuais como a Dal Pizzol, etc.

De acordo com as previsões da OIV, existe a possibilidade de o consumo retornar ao patamar de 1985/86 até 2006. Este nível seria alcançado no que pode ser denominado cenário otimista, uma vez que há também outra previsão segundo a qual o nível do consumo permanecerá praticamente estável até 2006.

A Aurora exporta atualmente para a França, Finlândia, Japão e Mercosul, Um monopólio estatal finlandês compra vinhos e comercializa sob rótulo Amazon. As exportações totais estarão calibradas pela Aurora para atingir, dentro de cinco anos, a casa dos 20% do faturamento.

O Brasil ainda importa muito mais vinhos finos do que exporta. Mas, se depender dos produtores nacionais, essa situação poderá mudar no futuro, ou pelo menos tornar-se mais equilibrada. Com a união dos fabricantes em consórcios e novas ações de promoção comercial, o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) prevê crescimento de 20% para as exportações de vinho em 2005 e de 30% em 2006.

Em 2004, o Instituto previa um crescimento de 20% nas exportações para este ano, mas já foram embarcados 1,9 milhão de litros de vinho até setembro, o que já representa um aumento de 42% em comparação com o volume de todo o ano anterior. Os números mostram também uma recuperação do setor, já que houve queda nos embarques em 2003.

Se o volume exportado em 2004 cresceu 42% em relação a 2003, as receitas com vendas externas aumentaram muito mais. Em todo o ano de 2003, os embarques renderam US\$ 672 mil ou 52% a mais. (ROCHA, 2004).

Mas cerca de 80 % do total exportado ainda é representado por vinhos comuns, ou de mesa, feitos com uvas de origem-norte-americana, ou híbridas, e a intenção do setor, é investir cada vez mais na venda de vinhos finos, produzidos com castas viníferas de origem européia.

Uma das ações tomadas neste sentido, em 2004, assinatura de um convênio entre o Ibravin e Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex). O projeto setorial integrado (PSI), resultante do acordo, foi orçado em R\$ 2,78 milhões e vai, inicialmente, promover no exterior as bebidas fabricadas pelas vinícolas. Casa de Lamer, Casa Valduga, Cooperativa Vinícola Aurora, Lovara, Miolo e Salton todas sediadas no Rio Grande do Sul, estado que responde por cerca de 90% da produção nacional.

No entanto, até 2006, a Apex e o Ibravin esperam que o projeto passe a contemplar 12 empresas. O convênio envolve, principalmente, a participação em feiras e missões internacionais. As bebidas serão comercializadas sob bandeira “Wines from Brazil. Inicialmente, os principais focos serão os mercados dos Estados Unidos, da Rússia e do Norte da Europa”. (IBRAVIN, 2005).

Conforme especialistas, o perfil do consumidor nos países que tradicionalmente têm um consumo muito alto de vinhos, é da pessoa que compra embalagens de menores quantidades, mas de melhor qualidade, por isso é o momento de exportar vinhos de melhor qualidade. Durante anos, os produtores investiram em tecnologia e novas áreas de cultivo de uvas, agora estão buscando as exportações. Os volumes ainda são pequenos, mas têm maior valor agregado.

A Miolo, que teve, em 2003, 1% de seu faturamento de R\$ 50 milhões proveniente das exportações, em 2004, esperava um aumento 5% de suas receitas, que deveria ficar em torno R\$ 51 milhões.

De acordo com a empresa a meta é chegar ao patamar de R\$ 50 milhões em exportações no prazo de 10 anos, quando, espera-se, o faturamento vai atingir R\$ 150 milhões. Já em 2005, a empresa espera dobrar suas receitas com vendas externas.

A Miolo, em 2004, produz isoladamente ou em associação com outras empresas, em cinco localidades diferentes, quatro delas no Rio Grande do Sul e também no Vale do Rio São Francisco, na região nordeste do país. Isso mostra que o Brasil é um país sério no setor, com cinco regiões produtoras.

Além da diversificação de áreas de produção, vinícolas como a Miolo, investem na elaboração de produtos cada vez mais sofisticados. A meta não é vender a preços baixos, mas atingir um público exigente, aliado á alta gastronomia, neste sentido, a empresa contratou Michel Rolland, famoso enólogo francês, como consultor. A associação ao nome dele ajuda abrir o mercado, fazendo com que os clientes provem o vinho, conforme indicação de um especialista na área.

Com isto, a empresa já conseguiu atingir mercados bastante competitivos, como Estados Unidos, Alemanha, República Tcheca, Itália e Canadá. O último contrato externo fechado em 2004 foi assinado com a importadora francesa, *Vins Du Monte*, e envolve o embarque de 1.260 garrafas de dois rótulos lançados naquele ano, o *Quinta do Seival*, feito com castas portuguesas, e o *Cuvée Guiseppe*. O maior mercado, porém, são os Estados Unidos, que respondem por cerca de 60% das exportações da companhia.

Os vinhos vendidos pela Miolo no exterior são os mesmos comercializados no Brasil, mas apenas os considerados “*top de linha*”. Além do *Quinta do Seival* e do *Cuvée Guseppe*, a empresa exporta também *Lote 43* e o *Miolo Reserva*.

Nos países ricos, os vinhos brasileiros têm que competir com outras bebidas do “novo mundo”, como são chamados os produtos elaborados na América do Sul, África, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos.

Mas o vinho brasileiro é bem aceito porque o mercado hoje está à busca de novidades, desde que tenham qualidade e uma boa relação custo/benefício. Só o fato de ser um vinho do Brasil, que não é um produtor tradicional, já é um diferencial, acrescentou. Como o país ainda exporta quantidades pequenas os especialistas do setor dizem que ainda não é possível definir se o produto brasileiro está roubando o espaço de algum outro produtor.

A Aurora é outra companhia que resolveu investir no mercado externo, criou recentemente uma marca exclusiva para exportação, a linha “Brazilian Soul”. A vinícola, na realidade, foi pioneira nas exportações e chegou a embarcar cerca de um milhão de Caxias de vinho por ano para os Estados Unidos entre meados da década de 1980 e 1995.

A Aurora já começou inclusive, a prospectar o mercado do Oriente Médio, e não é só ela que vê possibilidades na região, os especialistas acreditam que Dubai, nos Emirados

Árabes Unidos, por ser tratar de um grande centro de distribuição de mercadorias para países vizinhos, na Ásia e África, é um mercado em potencial para ser explorado no futuro.

É preciso lembrar que em alguns países árabes, como Libano, a Arábia Saudita e a Tunísia, não se consome vinho, mas também se produz. O libanês Chateau Musar, por exemplo, pode até ser encontrado no Brasil.

Além disso, gostaríamos de registrar, embora salientando que não faz parte do foco deste trabalho, que há mercado para o suco de uva, que representa 70 % das exportações totais do setor em volume e 86,5% em receitas.

Conforme dados do setor, outro caso de marca exclusiva para exportação é o do vinho “Rio Sol”, lançado pela tradicional importadora Expand, em associação com outras duas empresas. A bebida é produzida no Vale do Rio São Francisco, que é considerada uma área nova de produção de vinhos finos.

Embora produza bem menos do que o Rio Grande do Sul, o Vale do São Francisco tem um grande diferencial. É a região vinícola localizada em menor latitude no mundo, a exatamente oito graus de latitude sul. Ao todo, oito vinícolas estão instaladas nos municípios de Santa Maria da Boa Vista, Lagoa Grande e Petrolina, em Pernambuco. (ROCHA, 2004).

“A Inglaterra é o mercado mais importante do mundo. O país importa o equivalente a US\$ 30 bilhões, dos US\$ 150 bilhões que o setor movimenta no mundo”. (ROCHA, 2004).

Com o apoio da Apex/Brasil, o setor participou pela primeira vez do Sial (Salão Internacional da Alimentação, edição 2004), que reuniu, em sua edição anterior, em 2002, mais de 5.240 expositores de 98 nacionalidades e 135 mil visitantes.

Detentora de mais 900 premiações internacionais, segundo a Associação Brasileira de Enologia (ABE), a vitivinicultura brasileira caracteriza-se por sua constante evolução, fruto de vultosos investimentos em produção vitícola e tecnologia vinícola. Do conjunto de vinhos produzidos, destacam-se os espumantes, mundialmente reconhecidos por sua *finesse* aromática, frescor e jovialidade. Entre os tintos, cada vez mais surgem produtos de qualidade *premium*, de intensa coloração, maior complexidade de aroma e estrutura ao paladar. O próprio movimento do *status* de zona de denominação de origem – em que se inserem, em estágio mais avançado, as regiões produtoras do Vale dos Vinhedos, de Pinto Bandeira, dos Altos Montes e do Vale do São Francisco – é outro indicativo dos progressos na cadeia produtiva da uva e do vinho.

As instituições mostram-se muito atuantes no sentido de promover ações direcionadas ao desenvolvimento do setor vinícola. Para citar um exemplo, o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), no ano de 2004/2005, realizou o planejamento estratégico para o setor vitivinícola.

O estudo foi realizado destacando as estratégias para o setor até 2025, denominado “Visão 2025”. As diretrizes apontadas no estudo já estão sendo introduzidas em todos os agentes do arranjo produtivo vitivinícola. (ALIEVI, 2006).

5 CONCLUSÃO

Pelos dados levantados, pode-se perceber que o mercado de vinhos vem se alterando significativamente ao longo dos últimos anos. Concorreram para essas transformações fatores como: evolução tecnológica e ampliação da viticultura, modificações tecnológicas, concorrência do vinho estrangeiro, acirramento na conquista de mercados externos e internos, mudanças de hábitos e de comportamento dos consumidores.

Além destes, destacam-se, também, fatores ligados à economia do país (fatores internos) como: questões conjunturais de desaceleração do crescimento; elevadas taxas de juros reais; políticas cambiais, ora de depreciação ora de apreciação das moedas nacionais em relação ao dólar, com suas repercussões sobre as empresas e sobre o poder de compra dos consumidores; bem como fatores atrelados ao mercado internacional (fatores externos) que, de forma adversa, afetaram a economia brasileira, dentre os quais, a desaceleração do ritmo de crescimento da economia mundial, com reflexos sobre o consumo e preços dos vinhos. Em mercados recessivos, a tendência é uma diminuição da demanda, com um aumento de estoques mundiais de vinhos e redução nos mercados internacionais, pressionando ainda mais a concorrência em todos os mercados.

Com a abertura dos mercados, ampliou-se o risco comercial, pois as empresas ficaram mais expostas às variações de ofertas e preços nos mercados internacionais. Como consequência as empresas não adequadamente preparadas para as fortes demandas de competitividade, próprias do mundo contemporâneo globalizado correm risco de exclusão. Neste sentido, Dawar e Frost (1999) chamam a atenção para a importância de o pequeno empresário ser perspicaz quanto aos seus recursos competitivos para poder defender o seu mercado interno das pressões da globalização e/ou ampliá-lo através de exportações.

As negociações de nível internacional em andamento, especialmente após a formação de novas zonas de livre-comércio, Mercosul, União Européia e ALCA, têm incluído países que são tradicionais exportadores de vinho. Ora, conforme os relatos obtidos, nos próximos anos deverá ser solucionado o problema de escassez de uvas de boa qualidade, o que deverá representar ganhos qualitativos e quantitativos na produção nacional de vinhos, determinando um indispensável incremento das exportações.

Pode-se inferir por esta pesquisa que os profissionais de área acreditam que as alianças estratégicas – como o consórcio de exportação já existente, bem como a formação de acordos de produção e/ou de distribuição e de *joint ventures*, com empresas estrangeiras – poderão

facilitar a entrada dos vinhos finos nos mercados externos e diminuir os custos de distribuição.

Os vinhos finos podem contribuir para diminuir o déficit na balança comercial, pelo incremento de suas exportações, uma vez que alguns vinhos brasileiros são considerados de excelente qualidade. Neste sentido, as alianças estratégicas entre empresas nacionais, principalmente com vinícolas estrangeiras, têm relevante papel para aumentar as vendas externas. Ademais, é relevante criar ou fortalecer a imagem do vinho fino gaúcho junto aos mercados internacionais.

As possibilidades de acesso ao conhecimento determinam, muitas vezes, a capacidade de resposta que tem uma empresa diante de circunstâncias que se alteram. Torna-se, pois importante o relacionamento e o intercâmbio de conhecimento e de experiências entre as vinícolas e destas com os demais elos da cadeia produtiva.

Cabe destacar a importância da Embrapa Uva e Vinho no que tange ao desenvolvimento de pesquisas científicas sobre a vitivinicultura. Esta é a instituição de pesquisa mais utilizada pelas empresas produtoras de vinhos finos na realização de pesquisas, testes e ensaios.

Conforme Alievi (2006), quanto às relações com Universidades e centros de pesquisa verificou-se que as empresas que produzem um volume significativo de vinhos finos se preocupam mais em realizar parcerias com instituições de pesquisa, com objetivo de melhorar a qualidade da matéria-prima e do produto. Tais empresas têm obtido ganhos de competitividade na medida em que passam a oferecer produtos de melhor qualidade.

Para as vinícolas, a aproximação com instituições de pesquisa deve resultar em aprimoramento de qualidade do vinho, com resultados positivos tanto para o fabricante quanto para os consumidores. Existem excelentes centros, dotados da infraestrutura necessária para o desenvolvimento da pesquisa científica na área da vitivinicultura.

Para se conquistar o mercado externo, é necessário produzirem-se vinhos que possam concorrer em qualidade e preço com os vinhos de tradicionais países produtores da bebida.

As empresas vinícolas deveriam procurar se relacionar com centros de pesquisa e Universidades, promover eventos em conjunto com os centros de pesquisa e Universidades demonstrando a importância de novos estudos e testes científicos na produção de vinhos finos. Se as empresas vinícolas esperam que seus produtos sejam desenvolvidos com melhor qualidade e maior competitividade, é necessário que busquem maior aproximação com as instituições que detêm o capital humano e tecnológico capaz de provocar tais mudanças.

Os centros de pesquisa possuem toda infraestrutura necessária para o desenvolvimento de pesquisa científica, porém Há uma falta de visão estratégica das empresas vinícolas quanto a procurarem essas instituições para realizarem ações conjuntas.

Fensterseifer (2005) destaca a importância do desenvolvimento do setor, de forma coletiva no processo internacionalização. O esforço coletivo de colocar o vinho brasileiro nos principais mercados consumidores do mundo é da maior importância.

Apesar da sobre-oferta de vinho no mercado internacional, a exportação é um importante componente do processo de recuperação do setor vinícola brasileiro. Se não conseguir sua inserção no mapa mundial do vinho, mesmo em seu próprio país tenderá a desaparecer, ou reduzir-se a uma mera curiosidade.

Um incremento significativo das exportações pode resolver dois problemas congêntos do vinho brasileiro, ao receber premiações ou atingindo um reconhecimento no mercado externo, automaticamente será reconhecido no mercado interno, podendo até alcançar o *status* de alimento, o que faria a tributação cair consideravelmente.

Convém destacar que na base de sustentação de todas as ações estratégicas coletivas necessárias está o chamado “capital social” do setor, que não aparece nas estatísticas oficiais, mas proporciona o ambiente de confiança e cooperação que o desenvolvimento de ações coletivas requer. O sucesso da implementação do Plano Estratégico “Visão 2025” dependerá decisivamente do seu “estoque” de capital Social. (FENSTERSEIFER, 2005).

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: <<http://www.academiadovinho.com.br/brasil/br>>. Acesso em: 05 set. 2005.
- ADELAIDE UNIVERSITY. **Statistical Compendium**. Adelaide: University of Adelaide, 2001
- A COMPARATIVE Analysis of Endogenous and Exogenous Regional Development Approaches. Gothemburg: [s. ed.], 1997
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA. Bento Gonçalves, 2005. Disponível em: <<http://www.enologia.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2005.
- ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. Bento Gonçalves, 2005. Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: 01 out. 2005.
- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE VINICULTORES. Flores da Cunha, 2006. Disponível em: <www.agavi.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2005.
- BECATTINI, G. **Riflessioni Sul Industriale Marshalliano Come Concetto Socio-Economico**. Modena, 1989. (Stato e Mercato, 25)
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. Brasília, 2004. Disponível em: <www2.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 01 jul. 2005.
- BRAZILIAN CHAMBER OF COMMERCE IN GREAT BRITAIN. Londres, 2005. Disponível em: <www.brazilianchamber.org.uk/>. Acesso em: 01 ago. 2005.
- CADASTRO Vitícola do Rio Grande do Sul – 1995/2000. Bento Gonçalves: Embrapa, 2001.
- CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE BENTO GONÇALVES. Bento Gonçalves, 2005. Disponível em: <www.cefetbg.gov.br>. Acesso em: 01 ago. 2005.
- COHENDET, P.; LLERENA, P. **Learning, Technical Change**. London: Pinter, 1997.
- DINIZ, C. C. **A Nova Geografia Econômica do Brasil**: Condicionantes e Implicações. In: FÓRUM NACIONAL DO INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS, XII, 2000, Rio de Janeiro: INAE.
- EMBRAPA UVA E VINHO. Bento Gonçalves, 2004. Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br>. Acesso em: 01 jul. 2005.
- FARKAS, A. “Um Copo De Vinho Faz Bem Ao Coração”. **Revista do Vinho**. 1992, p. 31-6.
- FENSTERSEIFER, J. E. “Vinho Brasileiro: Más Notícias e Bons Presságios”. **Revista da Escola de Administração**, Porto Alegre: UFRGS, n. 10, out. 2005.

FUNDAÇÃO CENTRO DE ESTUDOS DE COMÉRCIO EXTERIOR. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.funcex.com.br>. Acesso em: 01 set. 2005.

GHEMAWAT, P. **A Estratégia e o Cenário de Negócios**. São Paulo: Bookman, 1998.

GREMAUD, A. P. et al. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2004.

HADDAD, P. R. (Org). **Economia Regional: Teorias e Métodos de Análise**. Fortaleza: Banco Nacional do Nordeste do Brasil, 1989.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. “Produção agrícola municipal”. Brasília, 2002. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2005/default.shtm>. Acesso em: 01 fev. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasília, 2004. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 01 jul. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Bento Gonçalves, 2004. Disponível em: <<http://ibravin.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2005.

_____. **Cadastro Vinícola do Rio Grande do Sul**. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2005.

JOHNSON, B.; LUNDVALL, B. “Promoting Innovation Systems as a Response to the Globalising Learning Economy”. **Nota Técnica n. 4**. Rio de Janeiro: BNDES, 2000.

LEME, C. Notas Preliminares do Projeto de Pesquisa apoiado pelo IPEA, “Arranjos Locais e Capacidade Inovativa em Contexto Crescentemente Globalizado”. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 1997. Mimeografado.

MELLO, L. M. R. **De Competitividade E Reversão**: Avaliação da Vitivinicultura da Serra Gaúcha e ao Mercosul e Abertura de Mercado. Relatório de andamento do Subprojeto 94.004, Bento Gonçalves, 1999.

MELLO, L. M. R. **Comercialização de Uvas e Vinhos – Panorama 2003**. Bento Gonçalves, 2003. Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2003-producao.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2005.

_____. **A Produção e Comercialização de Uvas e Vinhos – Panorama 2005**. Bento Gonçalves, 2004(a). Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2005-producao.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2005.

_____. **Atuação Do Brasil No Mercado Internacional De Uvas e Vinhos – Panorama 2004**. Bento Gonçalves, 2004(b). Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2004-mercado.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2005.

_____. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil**. Bento Gonçalves, 2004(c). Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2005.

MELLO, M. I.; FERNANDES, M. V. **Normas Para Apresentação de Trabalhos Científicos**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Mimeografado.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PERROUX, F. **A Economia do Século XX**. Lisboa: Herder, 1967.

PICKLEMAN, J. "A glass a day keeps the doctor away". **American Surgeon**. N. 56, 1990; p. 395-7.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7.ed., Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PROTAS, J. F. S; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. **A Vitivinicultura Brasileira: Realidade e Perspectivas**. Montevideu, 2004. Disponível em: <www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura.html>. Acesso em: 01 jul. 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Alexandre. **Brasil Investe na Exportação de Vinhos Finos**. São Paulo, 2004. Disponível em: <www.anba.com.br>. Acesso em: 01 out. 2005.

RS VIRTUAL. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <www.riogrande.com.br/economia/vinho>. Acesso em: 01 set. 2005.

SANTOS, Paula S. "Vinho e Saúde". In: _____. **Vinho e Cultura**. São Paulo: Melhoramentos, 1989. p. 144-6.

SCHUMPETER, J. **Teoria Do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

STEFANI, Eduardo. "Mercado externo saúda vinho brasileiro". Disponível em: <<http://www.global21.com.br/entrevistas/entrevistas.asp?cod=251>>. Acesso em: 01 set. 2005.

TERUCHKIN, S.U. **As Estratégias Empresariais Para Os Vinhos Finos No Brasil E No Uruguai: Uma Análise Comparada**. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas), Faculdade de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA. **Dados Estatísticos**. Bento Gonçalves, 2004. Disponível em: <<http://uvibra.com.br/dadosestatisticos.htm>>. Acesso em: 01 set. 2005.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <www.ucs.br>. Acesso em: 01 jul. 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinho, Espumantes e Sucos de Uva: relatório consolidado**. Porto Alegre; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2001.

VIEIRA, A. **A abertura da economia brasileira e os aspectos práticos e operacionais da exportação**. 2003. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

WEBER, A. **Theory of the Location of Industries**. Chicago: Chicago U.P, 1969.