

Potencial de mercado para uva de mesa em Santa Catarina

(Versão preliminar)

Euclides João Barni
Luiz Marcelino Vieira
Admir Tadeo de Souza
Ilmar Borchardt
Ênio Schuck
Emílio Dela Bruna
Oswaldo Vieira dos Santos
Airton Spies

Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
Centro de Estudos de Safras e Mercados – Epagri/Cepa
Florianópolis/2007

Estado de Santa Catarina

Governador do Estado

Luiz Henrique da Silveira

Vice-Governador do Estado

Leonel Arcângelo Pavan

Secretário de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural

Antônio Ceron

Presidente da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A. – Epagri

Murilo Xavier Flores

Chefe do Centro de Estudos de Safras e Mercados - Epagri/Cepa

Airton Spies

Colaboradores:

Pedro Jungmann

Carlos Franken

Editoração

Sidaura Lessa Graciosa – Epagri/Cepa

Zélia Alves Silvestrini – Epagri/Cepa

Apresentação

No início da colonização, a uva representou apenas uma forma de diversificação da produção, com vista à subsistência das propriedades e à produção de vinhos coloniais. À medida que as comunidades rurais foram se estruturando e, diante de um crescente processo de desenvolvimento urbano-industrial, surgem novos espaços para escoamento da produção de uvas, assim como de produtos industrializados. Neste contexto, a pesquisa agropecuária e a extensão rural deram grande contribuição para a exploração da viticultura em maior escala, na garantia do abastecimento interno e no escoamento do excedente para outras regiões de consumo. Tal fato fez com que a produção de uvas em Santa Catarina se tornasse uma atividade comercial tanto na produção de frutas para consumo *in natura* como na produção de vinhos coloniais e finos, e mais recentemente, em outros derivados como sucos, destilados, uva passa, doces entre outros, conduzindo a uma reestruturação dos pomares e a uma adequação às novas demandas do mercado.

A Epagri, na condição de empresa pública a serviço da agricultura catarinense, estudou as potencialidades, restrições e espaços para o desenvolvimento da viticultura catarinense. O presente trabalho, entre outros, passa a servir como referencial para tomada de decisão da Secretaria de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Rural – SAR, juntamente com suas empresas filiadas, no sentido de orientar a pesquisa agropecuária, a assistência técnica e extensão rural e os mecanismos de fomento à produção, com base em informações atuais da produção estadual e sua inserção no contexto nacional, suas potencialidades, restrições e o comportamento do mercado como espaço para realização do agronegócio.

Manifestamos nossos agradecimentos aos produtores rurais e aos agentes de mercado nos âmbitos do atacado e do varejo, que gentilmente se dispuseram a colaborar com a pesquisa, não medindo esforços para prestação de informações.

Por fim, esperamos que os resultados obtidos possam contribuir para melhorar a performance da viticultura catarinense, aproveitando a diversidade climática, cultural e mercadológica que o Estado oferece.

Murilo Xavier Flores
Presidente da Epagri

Sumário

1 Introdução	7
1.1 O problema e sua importância.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo geral	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Metodologia	8
2 Revisão de literatura	9
2.1 Produção nacional de uvas	9
2.2 Produção catarinense de uvas	11
2.3 – Características Gerais da Comercialização.....	12
2.3.1 Comércio de uvas finas e comuns no Estado de São Paulo	16
2.3.2 Oferta e demanda de frutas processadas.....	18
3. Resultados da pesquisa	19
3.1 Produção de uvas de mesa em Santa Catarina	19
3.1.1 Caracterização dos estabelecimentos produtores de uva de mesa	19
3.1.2 Sazonalidade da produção	23
3.1.3 Principais características e problemas da produção de uvas no Estado.....	25
3.1.4 Principais características da comercialização em nível de produtor.....	30
3.2 Comercialização de uvas em Santa Catarina	34
4 Considerações finais	45
5 Bibliografia.....	47

1 Introdução

O presente estudo aborda a situação atual da viticultura no Estado de Santa Catarina, embasado na literatura disponível e nos resultados obtidos pela pesquisa de campo executada junto a produtores rurais, agentes do mercado atacadista e varejista, com abrangência estadual. De modo geral, as informações desta atividade são bastante restritas diante da não-separação dos dados de produção de uva para mesa daquela destinada à industrialização. Os resultados revelam possibilidades de expansão da área cultivada, especialmente para variedades destinadas à industrialização de vinho e sucos, e aproveitamento dos microclimas existentes, capazes de antecipar ou postergar a colheita, oportunizando melhores preços para a uva de mesa. Dadas às características de cultura geradora de emprego e renda, especialmente para pequena propriedade, poderá constituir-se em linha de ação da Secretaria de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (SAR), com participação ativa de suas empresas vinculadas, juntamente com os mecanismos de organização dos produtores rurais e dos agentes de comercialização.

O trabalho é apresentado em quatro capítulos: o primeiro refere-se a parte introdutória, os objetivos e a metodologia utilizada. O segundo, baseado na literatura existente, foca a estrutura de produção de uvas em Santa Catarina e sua inserção no contexto nacional. No terceiro, são apresentados os principais resultados da pesquisa de campo, considerando os segmentos básicos: produtores de uva, agentes de comercialização no atacado e agentes de comercialização no varejo. Por fim, discute-se à luz dos dados e das informações, a formulação de políticas e proposição de ações que poderão ser executadas no Estado para um maior desenvolvimento do setor, sintetizadas nas considerações finais e recomendações de ações futuras.

1.1 O problema e sua importância

Diante da instabilidade da renda agropecuária, da perda da competitividade catarinense na produção de *commodities* tradicionais, como milho e soja, para outros estados, somada a uma tendência geral de queda dos preços dos produtos agrícolas e de variações na política econômica brasileira, o modelo agrícola vem se modificando. Com isso, desencadearam-se mecanismos de reconversão de atividades agrícolas, entre elas as ligadas à diversificação da produção de frutas para consumo *in natura* e/ou industrializados. Nesse ambiente, visualiza-se a possibilidade de produção de uvas em maior escala, com vista a atender mercados locais e de outros estados. Entretanto, depara-se com deficiências em informações a respeito da cultura, e principalmente do seu comportamento no mercado local.

Diante do exposto, a questão básica do presente estudo fundamenta-se na busca e identificação do potencial de expansão da atividade de produção e comercialização de uvas em Santa Catarina para consumo *in natura* e industrialização.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Gerar informações mercadológicas para embasar decisões de fomento à vitivinicultura comercial (consumo *in natura* e industrialização) em Santa Catarina, minimizando os riscos financeiros a pequenos produtores e empresários rurais.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar, em nível de produtor, a área total e média cultivada, as principais variedades, a produtividade média obtida, o destino da fruta fresca e os preços recebidos nas últimas safras;

- analisar o grau de organização existente entre os diversos segmentos da cadeia produtiva da uva, seus encadeamentos e possíveis falhas de coordenação;
- identificar e quantificar o volume, a origem e as variedades de uvas de mesa comercializadas em Santa Catarina, ao longo do ano, em estabelecimentos de atacado e de varejo;
- estudar o potencial de produção da uva em Santa Catarina frente aos mercados concorrentes e propor medidas para aumentar sua competitividade;
- estudar o potencial de mercado da viticultura comercial no Estado.

1.3 Metodologia

Trata-se de um estudo exploratório. A seleção da amostra foi intencional e de conveniência, incluindo análise documental e entrevistas com os principais agentes da cadeia produtiva e técnicos ligados ao setor. Não tem a intenção de ser uma amostra representativa e generalizável, mas sim, de fornecer indicativos que levem à tomada de decisões, principalmente das instituições públicas, no sentido de estabelecer (ou não) políticas de estímulo à produção, envolvendo riscos financeiros aos pequenos produtores e empresários rurais. Os resultados obtidos são aplicáveis somente à amostra estudada.

Para identificar o atual estágio de desenvolvimento da viticultura e sua inserção no mercado catarinense, a renda advinda da atividade, os principais canais de comercialização e as possibilidades de estímulo à produção, elaboraram-se dois questionários para a pesquisa de campo, considerando três níveis de agentes da cadeia produtiva: a) produtores de uva; b) agentes da comercialização no atacado c) agentes da comercialização no varejo.

Adicionalmente, reuniu-se um grupo de técnicos com experiência na produção de uvas e no acompanhamento econômico e conjuntural, para identificar e delimitar a área de abrangência do estudo e determinar o tamanho da amostra a ser pesquisada. Definiu-se que esta seria formada por 22 agentes de comercialização em nível de atacado e varejo e 41 produtores de uva de mesa, contemplando as seis Mesorregiões

Geográficas de Santa Catarina, delimitadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conferindo desta forma um caráter estadual.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais, com aplicação de questionário estruturado previamente testado, conduzidas por técnicos envolvidos no projeto, no período de julho a outubro de 2006, e processados em planilha eletrônica.

Os resultados são apresentados na forma de tabelas, gráficos e em percentuais, o que qualifica a tendência de cada variável estudada. As tabelas foram construídas com base no número de citações, ou seja, foram excluídas as não-respostas. O número de citações, no caso de perguntas de múltiplas respostas, pode superar o número total de entrevistados.

2 Revisão de literatura

2.1 Produção nacional de uvas

Observam-se na Tabela 1 pequenas variações na área cultivada, produtividade e produção total de uvas, entre as safras de 2004 e 2005. Segundo o IBGE, em 2005 a área cultivada foi de 1.246.071ha, com uma produtividade média de 16.866kg/ha e produção total equivalente a 1.246.071 t. De acordo com estimativas de MELLO (2006), em 2005, 55,81% da uva produzida no Brasil foi destinada ao consumo *in natura* e 44,19% à industrialização (vinhos, sucos, destilados e outros derivados). Estudo anterior (SATO, 2004) revela que no período 1996-2002 a produção de uvas no Brasil cresceu 67,7%, a área plantada, de 56.257ha, passou para 66.308ha (17,9%), a produtividade média cresceu de 12,24 t/ha para 17,32 t/ha (41,5%).

Tabela 1. Área plantada, produção e produtividade de uva por estado brasileiro 2004/2005

Estado/ano	2004			2005		
	Área (ha)	Produção (t)	Produtividade (kg/ha)	Área (ha)	Produção (t)	Produtividade (kg/ha)
Pernambuco	4.692	151.699	32.331	4.742	153.101	32.286
Bahia	3.407	85.910	25.215	3.422	86.338	25.230
Minas Gerais	917	13.068	14.250	934	14.374	15.389
São Paulo	11.990	193.300	16.121	12.306	231.680	18.826
Paraná	5.794	96.662	16.683	5.800	100.700	17.362
Santa Catarina	3.949	46.007	11.650	4.224	47.971	11.356
Rio Grande do Sul	40.351	696.557	17.262	42.449	611.907	14.415
Brasil	71.100	1.283.203	18.047	73.877	1.246.071	16.866

Fonte: IBGE.

Informações obtidas em Mello, 2006 – Embrapa Uva e Vinho (www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/) Tabela adaptada pelos autores.

Ainda, conforme os dados da Tabela 1, o Rio Grande do Sul possui área cultivada equivalente a 42.449 hectares, o que representa 57,46% da área total cultivada no País. Nesse Estado, mais de 90,0% da produção destina-se à industrialização. Santa Catarina contribui com menos de 4,0% da produção nacional que, em grande parte, também é destinada para a produção de vinho e sucos, sendo que a produção está concentrada nas Regiões Meio-Oeste, Litoral-Sul e Oeste, com recente expansão para a Região do Planalto-Sul. O Estado do Paraná participa com aproximadamente 8,0% da produção nacional, cujos municípios em destaque são: Marialva, Assaí, Uraí, Bandeirantes e Rosário do Sul. A produção dos demais estados está voltada para uvas de mesa. Na Região Nordeste, o destaque fica para o eixo Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), no Vale do São Francisco, que produzem parcela significativa da produção e reúnem condições diferenciadas frente aos demais estados. Na Região Sudeste, destaca-se o Estado de São Paulo, sendo os municípios maiores produtores: São Miguel Arcanjo, Pilar do Sul, Porto Feliz e Jales. Para o norte do Estado de Minas Gerais, o Município de Pirapora. Apesar de todas essas regiões serem produtoras de uva, a estrutura produtiva e a conduta dos agentes de mercado são bastante diferenciadas (Barros & Boteon, 2002).

As principais uvas de mesa consumidas no País, conforme ALMEIDA (2003), podem ser divididas em dois grandes grupos, (i) as uvas rústicas (*Vitis labrusca*), cujas variedades mais conhecidas são Niágara e Isabel, altamente sazonais, e (ii) as uvas finas (*Vitis vinifera*), disponíveis no mercado durante todo o ano, cujas variedades mais conhecidas são, Itália e suas mutações: Rubi, Benitaka e Brasil. Nos últimos anos, houve diversas tentativas de introdução de novas variedades, com destaque para Red Globe e várias outras sem semente, porém produzidas e comercializadas em volumes bastante inferiores às demais. Pesquisadores da EMBRAPA Semi-Árido estimaram, para 1996, um consumo anual *per capita* de 3,40 kg, sendo 1,45 kg (42,6%) para uva comum e 1,95 kg (57,4%) para uva fina (Sato, 2004).

Apenas o Nordeste é capaz de atender ao mercado nacional e exportar, em função da regularidade da oferta, da alta qualidade da fruta produzida na região e da atuação de grandes empresas locais, enquanto as demais regiões atendem somente ao mercado interno em um único período de produção (novembro a março), devido à safra concentrada e à baixa tecnologia utilizada. Ainda assim, essas regiões são favorecidas pela proximidade dos grandes centros consumidores. Atualmente o País é o décimo sexto maior produtor mundial de uvas, produzindo o equivalente a 1,6% da produção mundial. As exportações brasileiras representam 1,0% de todo o volume movimentado no mercado internacional e somente 0,5% da produção interna (BARROS & BOTEON, 2002).

De acordo com a Figura 1, o período de maior oferta da uva de mesa no mercado doméstico concentra-se entre os meses de dezembro a março, quando são abastecidos os principais centros consumidores do País. Observa-se que para os Estados do Sul as variedades predominantes são Niágara e Isabel, com diferenciação para a Região de Londrina, que produz as uvas Itália e Rubi nos meses de maio a julho (outono/inverno). No Estado de São Paulo, a produção ocorre em três regiões. Entretanto, a diferenciação ocorre por conta das regiões de Jales e Tupi Paulista, que estão voltadas para a produção de uvas finas na entressafra (agosto-outubro). A região do submédio São Francisco produz o ano todo uvas finas de mesa, sendo única fornecedora no mercado interno nos meses em que não há produção nas demais regiões. Devido ao clima favorável, na Região Nordeste podem-se obter colheitas em qualquer época do ano, duas safras e colheita todos os dias, condição que lhe permite aproveitar melhor as oportunidades de preços, ocupando “janelas de mercado”

deixadas pelas regiões produtoras concorrentes. Observa-se que o período de menor oferta da fruta é verificado entre os meses de abril e julho. Entre julho e outubro há um volume médio (regular) da fruta no mercado doméstico oriundo das produções de Jales (SP) e Pirapora (MG), BARROS & BOTEON (2002), CORREIA (2005).

ESTADO	REGIÃO	VARIETADE	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
RS	Alto Uruguai	Niágara e Isabel												
SC	Alto Uruguai	Niágara e Isabel												
PR	Central	Niágara, Isabel e Concord												
PR	Londrina, Marialva	<i>Itália e Rubi</i>												
SP	Jundiaí, Indaiatuba	Niágara												
SP	Porto Velho, São Miguel Arcanjo	<i>Itália e Rubi</i>												
SP	Jales, Tupi Paulista	<i>Benitaka, Itália e Rubi</i>												
PE e BA	Submédio do São Francisco	<i>Itália, Piratininga Red Globe, benitaka, etc.</i>												

Fonte: Correia (2005) – Embrapa Semi-Árido – Cadeias Produtivas e Sistemas Agroindustriais. Figura 1. Sazonalidade da produção de uvas nas diferentes regiões do Brasil, segundo as variedades.

2.2 Produção catarinense de uvas

A cultura está geograficamente distribuída em todo o território catarinense, com áreas de maior concentração nas regiões do Vale do Rio do Peixe e Oeste do Estado, conforme Tabela 2. Em sua grande maioria, são cultivados pequenos parreirais de uvas rústicas (até 2,0ha), com baixa tecnificação, principalmente das variedades Niágara e Isabel, entre outras uvas comuns cultivadas em proporções ainda menores, voltados à produção de uva de mesa, vinhos e sucos. Os volumes percentuais destinados a cada tipo de produto não são conhecidos, porém sofrem influências conjunturais e variam de acordo com a quantidade ofertada, preço praticado, qualidade do produto, região produtora, concorrência de outros estados produtores, preço de outras frutas etc. Em sua maioria, os produtores realizam a colheita uma vez por ano e em períodos em que o mercado se encontra abastecido, dificultando a obtenção de uma boa renda. O pequeno volume produzido dificulta a comercialização para mercados mais distantes e/ou exportação, obtendo sucesso apenas os produtores que trabalham de forma associativa.

Tabela 2. Distribuição geográfica da área plantada em Santa Catarina, com uvas viníferas e de mesa, safra 2002-03

Região	Área (ha)	Participação (%)
Oeste Catarinense	365,60	11,50
Vale do Rio do Peixe	2.178,30	68,20
Planalto Norte	47,70	1,50
Planalto Sul Catarinense	160,00	5,00
Sul do Estado	197,00	6,20
Vale do Itajaí	240,80	7,60
Total	3.189,40	100,00

Fonte: Epagri.

Levantamento Agropecuário Catarinense – (período de referência set. 2002 a ago. 2003)

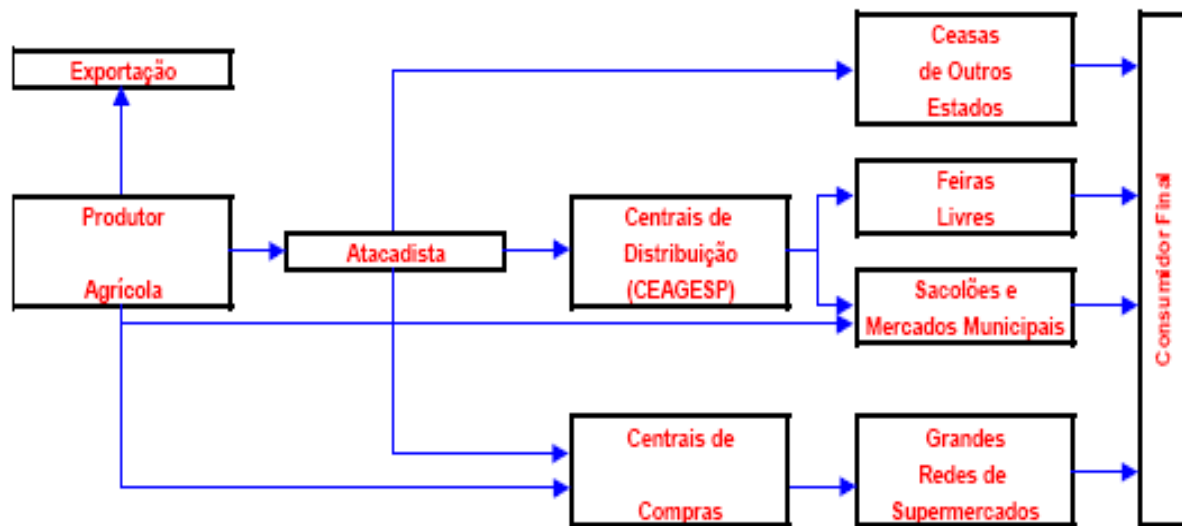
De acordo com Mello (2006), Santa Catarina cultivou em 2005 aproximadamente 4.224ha e produziu cerca de 47.971 t, representando menos de 4,0% do total de uvas (mesa e viníferas) produzidas no Brasil. Dessa forma, observa-se que em muitos casos a uva se constitui em alternativa de diversificação da produção agropecuária e aumento da renda dos estabelecimentos rurais (ver Tabela 1).

2.3 Características Gerais da Comercialização

A comercialização da uva de mesa no Brasil está regulamentada, a exemplo de outras frutas e verduras. Já existe um padrão previamente definido para classificação e embalagem, sendo disseminada nos diversos canais de comercialização. Para isso, ocorrem diferentes formas e procedimentos. Nas regiões de São Miguel Arcanjo (SP), Pilar do Sul (SP), Jales (SP) e no Paraná, a consignação é a forma de venda mais praticada. A maioria dos produtores não têm condições de classificar o produto e de ofertar um grande volume, o qual possam comercializar sem a presença do intermediário. As regiões de Pirapora (MG) e Porto Feliz (SP) vendem seus produtos com preços previamente fechados. As cooperativas reúnem grande número de produtores, aumentando o volume de produção e, por consequência, o poder de barganha nas negociações, permitindo a venda direta em grandes redes de supermercados. Na Região Sul, a comercialização se dá basicamente pela destinação de parte da produção para venda, como frutas frescas para consumo *in natura*, diretamente a agentes intermediários, enquanto que a parte remanescente é destinada à vinificação em cantinas dos próprios produtores, ou de terceiros. Diferentemente das regiões anteriormente citadas, o alto grau de tecnificação e de organização dos produtores do Vale do São Francisco permite que as vendas ocorram com preço fechado, inclusive através de contratos. Neste caso, as frutas são embaladas, classificadas e comercializadas em grandes volumes, facilitando as negociações (Barros & Boteon, 2002). O destino da maior parte das produções é as Centrais de Abastecimento (CEASAS), situados principalmente nas grandes capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba.

De modo geral, o sistema de comercialização da uva de mesa no Brasil é composto pelos seguintes agentes: produtor, intermediário, atacadista, varejista e exportador, semelhante ao fluxo explicitado na Figura 2. Grande parte da produção de uva fina é comercializada através do atacadista, formado por agentes que intermediam a venda para o varejo. Pequena parcela da produção do Estado de São Paulo é exportada,

sendo esta operação realizada diretamente pelo produtor. As grandes redes de supermercados atuam através de transações de compra direta com o produtor e com as centrais de compra (Sato et al, 2005).



Fonte: SATO, G. S. et al. (2005)

Figura 2. Representação genérica do sistema de comercialização de uvas finas de mesa no Estado de São Paulo

As características básicas de cada agente de comercialização da uva de mesa brasileira são, conforme descrito por BARROS E BOTEON (2002):

- Atravessadores: agentes bem-informados, que conhecem profundamente todas as regiões produtoras, as épocas de colheita e o período que a fruta é mais demandada pelos consumidores. Representa um papel importante, uma vez que muitos pequenos produtores não têm condições de entregar a fruta diretamente no atacado e varejo por não possuírem infra-estrutura e organização suficientes.
- Atacadistas: são os principais agentes de distribuição do produto para o varejo. Compram e vendem a uva a granel ou em caixas. Realizam outras funções como: classificação, padronização, embalagem, financiamento ao produtor, armazenamento, transporte etc.
 - Atacadistas nacionais: geralmente localizados nos CEASAS, distribuem a fruta em qualquer região do País.
 - Atacadistas locais ou regionais: respondem pelo agrupamento da produção no pólo em que atuam e repassam para os grandes atacadistas. São os responsáveis pela distribuição da uva nos principais centros regionais de consumo. Têm como clientes principais: casas tradicionais de frutas, sacolões, feirantes de mercados municipais e de feiras-livres, mini e pequenos mercados de bairros.

- Grandes redes de supermercados: através de suas centrais de compras e distribuição, recebem o produto das empresas produtoras e enviam para as lojas dentro de sua área de atuação. Existe a tendência de concentração do varejo. Isto trará como consequência um maior grau de exigência do produto e serviço.
- Exportadores: encontram-se concentrados no pólo produtor do Vale do São Francisco, região responsável por mais de 90% das exportações brasileiras. Grandes empresas representam a maior parte das vendas e exigem dos produtores elevado grau de qualidade, visando atender aos padrões exigidos pelos importadores.

De modo geral, pode-se considerar que a comercialização da uva de mesa no Brasil é realizada individualmente com atravessadores, atacadistas e/ou diretamente com as indústrias produtoras de vinhos. Os serviços de classificação, embalagem etc são realizados pelos agentes intermediários, geralmente em locais inadequados, prejudicando a qualidade do produto e sua durabilidade na prateleira. A maior parte da produção destinada ao consumo *in natura* é comercializada através do atacadista, que são os agentes que intermediam a venda para o varejo. Pequena parcela da produção é exportada. Redes de supermercados atuam mediante transações de compra direta com o produtor (Barros e Boteon, 2002).

Os dados da Tabela 3 mostram que ainda que tenha crescido a produção de uvas para mesa, esse crescimento foi menor que o crescimento da produção total, sugerindo que a uva produzida foi destinada à industrialização. Isso pode ser observado também na Tabela 4, em que para o mesmo período houve um aumento das exportações, uma redução expressiva das importações, com crescimento do consumo aparente, entretanto, sem elevação significativa do consumo *per capita* por ano.

Tabela 3. População brasileira, produção total, produção de uva para mesa, Brasil, 1996 a 2002

Ano	População (milhão)	Produção total (mil t)	Produção de uva para mesa (mil t)	Variação (%)
1996	161,2	684,9	351,3	51,29
1997	163,5	890,7	434,7	48,80
1998	165,7	774,3	425,9	55,00
1999	167,9	931,5	428,6	46,01
2000	170,1	1.024,5	492,0	48,02
2001	172,4	1.058,5	514,3	48,58
2002	174,6	1.148,6	528,0	45,96

Fonte: Elaborada por (SATO, 2004), com dados do IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em 1 de ago. 2003. Adaptada pelos autores,

Tabela 4. Exportação, importação, consumo per capita, uva, Brasil, 1996 a 2002

Ano	Exportação (mil t)	Importação (mil t)	Consumo aparente (mil t)	Consumo per capita (kg/ano)
1996	4,6	73,6	420,3	2,61
1997	4,9	39,6	469,4	2,87
1998	4,4	41,9	463,4	2,80
1999	8,1	24,6	445,1	2,65
2000	14,3	24,8	502,5	2,95
2001	20,7	7,4	501,0	2,91
2002	26,4	11,0	512,6	2,94

Fonte: Sato, 2004.

Elaborado com dados do IBGE. MDIC.SECEX, Disponível em: <http://www.midc.gov.br> Acesso em 1 de ago. 2003

As frutas, consideradas secundárias na dieta alimentar, vêm compondo cada vez mais as despesas com alimentação do consumidor. Por apresentarem elasticidade-renda elevada, sua participação geralmente cresce com a renda familiar (Sato,2004). Os dados da Tabela 5 mostram que à medida que eleva-se a renda do consumidor, aumenta-se o consumo de uvas frescas, passando de 0,211 para 3,67kg/pessoa/ano, enquanto a renda se eleva de 2 para mais de 30 salários mínimos. Nesses mesmos extratos de renda, o consumo de frutas frescas se eleva de 15,91 para 73,01kg de frutas por ano. Entretanto, à medida que se eleva a renda do consumidor, aumenta-se a participação percentual do consumo de uvas frescas sobre o consumo das demais frutas, sugerindo que estímulos ao consumo de uvas de mesa devem estar associados a mecanismos de elevação da renda do consumidor. Este é um fator relevante na formulação de políticas públicas e/ou privadas de desenvolvimento da atividade.

Tabela 5. Consumo per capita de uva, de outras frutas e variação percentual do consumo de uva sobre outras frutas, no Brasil, por estrato de renda, 1996

Estrato de renda (salários mínimos)	Uva (kg)	Frutas (kg)	Participação relativa uva/frutas (%)
Até 2	0,211	15,912	1,32
Mais de 2 a 5	0,443	25,295	1,75
Mais de 5 a 8	0,611	31,277	1,95
Mais de 8 a 15	1,142	31,972	3,57
Mais de 15 a 30	2,887	65,185	4,42
Mais de 30	3,670	73,016	5,02
Média	1,494	40,442	3,69

Fonte: Elaborada por (SATO, 2004), com dados do IBGE. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br>

Não somente o consumo de uvas frescas deve ser considerado, mas três produtos derivados da uva são fundamentais: a produção de vinho, a produção de sucos e a produção de uvas secas para consumo. Os dados da Tabela 6 foram estimados por

(MELLO, 2006), considerando o consumo dos derivados concomitantemente com o de frutas frescas. Constata-se que o consumo de suco de uva apresentou a maior taxa de crescimento no período 2000 – 2005 (63,63%), correspondendo a 0,54 litros *per capita*, seguidos do consumo de uvas *in natura* da ordem de (52,58%), com 3,54kg *per capita*. Os demais produtos não apresentaram variações significativas, estando estagnado o consumo de uvas secas.

Tabela 6. Consumo per-capita anual de vinhos, sucos e uvas, uvas de mesa e variação percentual do consumo no Brasil, 2000 a 2005

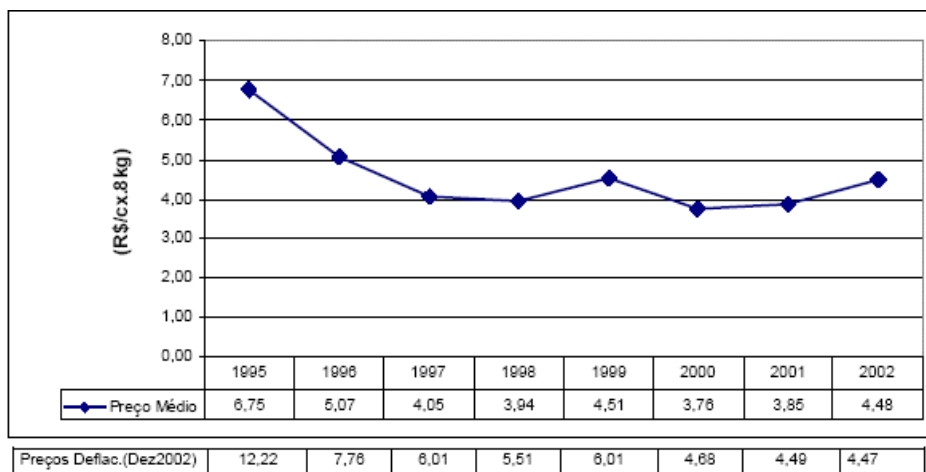
Produto/ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	(%) 2005/2000
Vinho (l)	1,89	1,81	1,71	1,68	1,76	2,01	6,34
Suco de uva (l)	0,33	0,35	0,34	0,39	0,37	0,54	63,63
Uva in natura (kg)	2,32	3,42	3,42	3,39	3,52	3,54	52,58
Uva seca (kg)	0,09	0,10	0,08	0,08	0,09	0,09	0,00

Fonte: Mello, 2006. www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos Tabela adaptada pelos autores.

2.3.1 Comércio de uvas finas e comuns no Estado de São Paulo

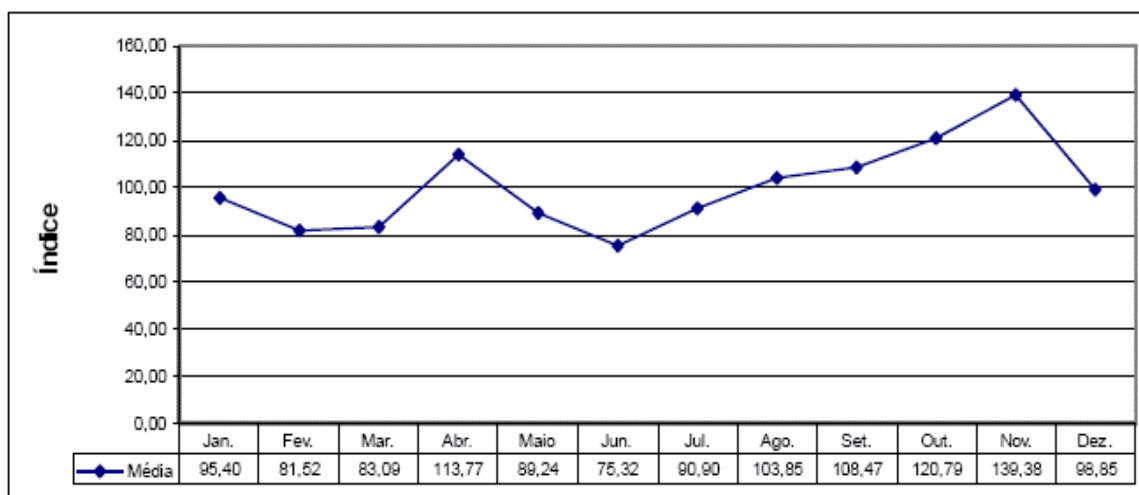
A Figura 3 dá uma idéia do comportamento dos preços médios de uvas finas pagos aos produtores no Estado de São Paulo, no período de 1995 a 2002. Os dados mostram que nesse período os preços mínimos se situaram ao redor de R\$ 4,00/kg, e máximos, R\$ 7,00/kg. Não se dispõe de estatísticas do comportamento dos preços para uvas comuns, mas sabe-se que são consideravelmente mais baixos.

Para o mesmo período, SATO et al. (2005) estimaram os índices de preços médios sazonais da uva fina de mesa para o Estado de São Paulo, período de 1995 – 2002, conforme Figura 4. Os dados mostram preços máximos nos meses de abril e novembro. Em junho, o índice atinge o menor patamar devido à entrada da safra do Paraná (Londrina e Marialva). No período de dezembro a março (safra paulista), observa-se queda dos índices sazonais. Do preço pago ao produtor, é descontado o frete, uso de embalagens e um percentual para o “mateiro” - comprador local que intermedia a compra. As compras são realizadas a prazo ou consignadas. As grandes redes supermercadistas embalam a uva e muitas vezes utilizam marca própria. As principais variedades comercializadas são Itália, Benitaka e Red Globe, e, em menor proporção, a Brasil e a Moscatel.



Fonte: Fonte: SATO, G. S. et al. (2005)

Figura 3. Comportamento do preço pago ao produtor de uva fina no Estado de São Paulo, 1995-2002



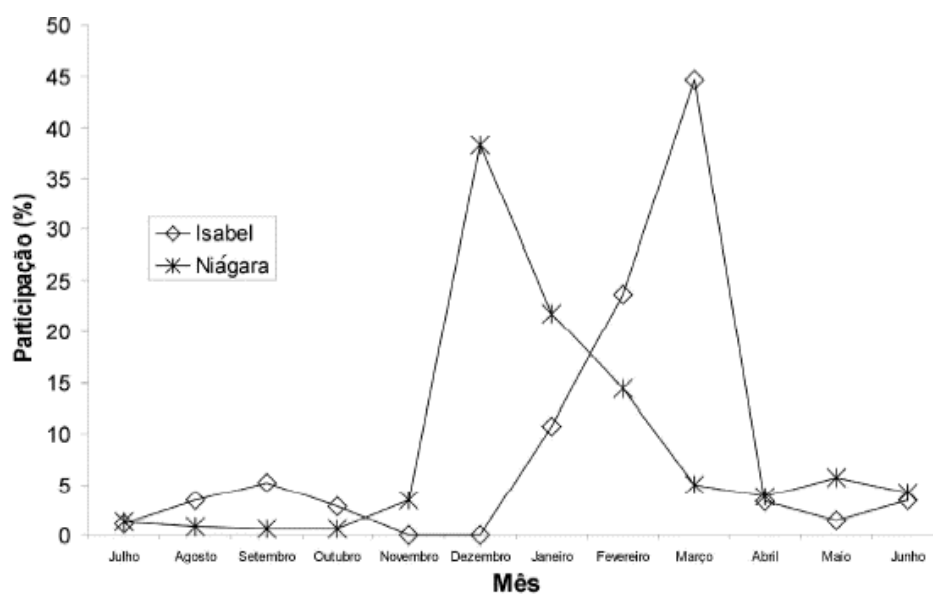
Fonte: SATO, G. S. et al. (2005)

Figura 4. Índices médios da variação dos preços de uvas finas no Estado de São Paulo no ano de 2002. (Janeiro = 100).

O método mais utilizado na comercialização é a consignação. O termo correto seria “preço a se definir”. O produtor entrega a uva a um atacadista sem saber quanto vai receber. O atacadista vende a mercadoria e sobre a média do preço de venda são efetuados os descontos (fretes, comissões, margem etc). Outra modalidade é o “preço feito”. Ocorre com produtores com boa reputação no mercado. Quando a oferta é muito alta, praticamente toda a uva é vendida consignada e, quando há falta, ocorre o contrário. O preço da uva de mesa é formado dentro do das CEASAs por uma série de fatores: dia da semana, preço de fechamento, proximidade das festas, quantidade que sobrou do dia anterior, qualidade do produto, preço de outras frutas, dentre outros. (Barros & Boteon, 2002; Sato et al, 2005)

Principais fatores da formação do preço (qualidade): alto teor de açúcar; cor e turgidez do engaço; tamanho do cacho, entre 400 e 800 gramas; tamanho das bagas, que para uva Itália é por volta de 24 a 26 mm de diâmetro; embalagem (papelão, sacolas são valorizadas); coloração, no caso das uvas de cor; marca e/ou o bom nome do produtor. Para uvas rústicas (Niágara e Isabel), os critérios que valorizam a uva são a cor, o tamanho do cacho, a presença de pruína (cera), compactação e doçura. Produtores com boa reputação têm sua uva comercializada primeiro, normalmente com preço 50% superior às demais. A consignação é o sistema predominante para as uvas rústicas, bem mais do que para uvas finas. A uva Isabel, produzida no Rio Grande do Sul, é comercializada em quantidades razoáveis para São Paulo, em fevereiro e março, quando quase não há Niágara no mercado. Para estas uvas, os melhores preços são atingidos em setembro e outubro - produtores do nordeste de São Paulo colocam pequenas quantidades no mercado nesta época. (Barros & Boteon, 2002; Sato et al, 2005)

A Figura 5 mostra a entrada de Isabel e Niágara no Estado de São Paulo, no CEAGESP, indicando a maior oferta de Niágara em dezembro, enquanto para a Isabel o maior pico de oferta ocorre em março.



Fone: ALMEIDA, 2002.

Figura 5. Oferta de uvas Isabel e Niágara em São Paulo, comercializada através da CEAGESP, em 2002.

2.3.2 Oferta e demanda de frutas processadas

Os derivados de uva no mercado nacional, além do vinho, estão concentrados nos sucos de uva e uva-passa. A oferta de suco de uva no mercado nacional foi estimada em 2002 em 160 milhões de litros (produto pronto para consumo) das variedades Concord, Isabel e outras, produzidas no Rio Grande do Sul. Para uva-passa a oferta brasileira é muito pequena. A maior parte da demanda é satisfeita por importações do Chile, da Argentina e dos EUA. É importante considerar ainda que na atualidade

praticamente 95% da demanda de uva-passa é para produtos sem semente. (SEBRAE, 2005)

Considerando o estilo de vida e os anseios da sociedade moderna, os sucos de frutas e polpas serão os produtos determinantes. O segmento de sucos concentrados está crescendo a uma taxa média anual de 38,2%. O segmento de sucos prontos para beber está crescendo a uma taxa média anual de 161,6%. Os sucos congelados, a uma taxa média anual de 12,5%. As polpas congeladas prontas para o consumo evoluíram em 9,7% em 2002 em relação a 2001. Os indicadores (importações realizadas) apontam uma demanda flutuante variando de 13.700 para 16.500 toneladas para uva-passa. (SEBRAE, 2005)

3. Resultados da pesquisa

De acordo com a metodologia proposta, foram levantadas informações a campo, relacionadas à produção e à comercialização de uvas de mesa em Santa Catarina, cujos resultados são apresentados a seguir.

3.1 Produção de uvas de mesa em Santa Catarina

3.1.1 Caracterização dos estabelecimentos produtores de uva de mesa

A amostra pesquisada (41 produtores) revelou que, em termos médios, a área de parreirais colhidos por produtor na safra 2005-2006 situou-se próximo de 2,20ha, com produtividade média de 12.605kg/ha, totalizando uma produção de 27,3t e uma receita bruta por estabelecimento rural equivalente a R\$ 25.703,31. O preço médio de venda da uva a granel foi de R\$ 0,93/kg (Tabela 7). Constatações de pesquisadores da Epagri, no campo e em estações experimentais, mostram que com a adoção de novos padrões tecnológicos podem-se obter produtividades superiores a 30 t/ha, com possibilidades reais de incremento na receita bruta da atividade contrastando fortemente com resultados encontrados na pesquisa.

Tabela 7. Área média, produção e renda bruta gerada pelos estabelecimentos produtores de uva na safra 2005/06

Especificação	Área Colhida (ha)	Produção (kg)	Renda Bruta (R\$/ano)
Média	2,20	27.731	25.703,31

Identificou-se a predominância da exploração da viticultura em pequenos pomares. Cerca de 46,2% são constituídos por parreirais com áreas inferiores a 1,0 ha. No intervalo compreendido entre 1,0 - 2,0 ha verificou-se a ocorrência de 17,9% dos parreirais e, entre 2,0 – 5,0 ha constatou-se a existência de 30,8%. Os parreirais com área cultivada acima de 5,0ha representam apenas 5,1% do total (Figura 6). Os dados

da amostra são coerentes com informações conhecidas da infra-estrutura fundiária do Estado, nas pequenas propriedades exploradas em regime de produção familiar, e refletem a realidade da viticultura catarinense.

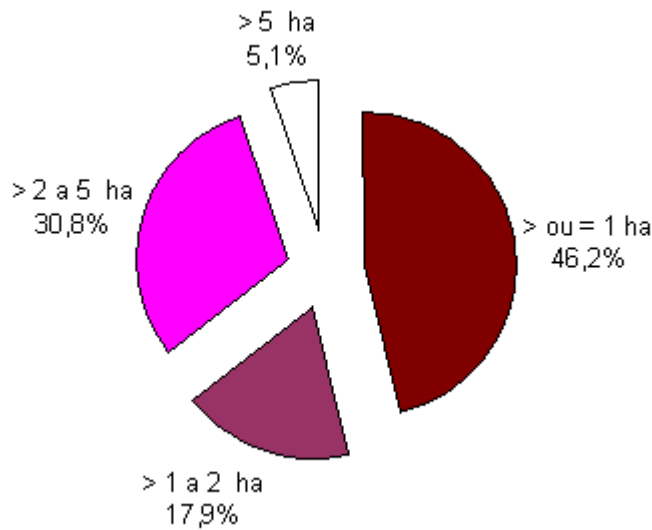


Figura 6. Número de estabelecimentos produtores de uva de mesa por extrato de área colhida, safra 2005/06

Não obstante a importância da área cultivada, também é relevante verificar a prevalência das variedades produzidas no Estado como diferenciador de competitividade. Os percentuais de cada variedade produzida pelos entrevistados são apresentados na Figura 7. De acordo com os dados obtidos, ao redor de 66,8% da uva produzida é da variedade Niágara. Destaca-se igualmente a produção de uva Bordô (15,2%), que é uma variedade potencialmente voltada à industrialização - produção de sucos. A produção da uva Isabel e de outras variedades oscila entre 6,1 e 6,5%. É importante esclarecer que não fizeram parte da amostra as uvas viníferas cuja produção encontra-se em expansão nas regiões de maior altitude do Estado (São Joaquim, Urubici, Bom Retiro etc.), porém estas contribuem com volumes de produção bastante inferiores em relação às primeiras.

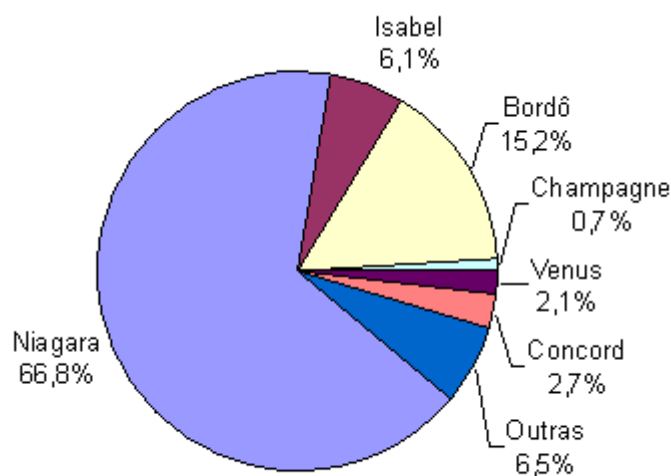


Figura 7. Participação percentual das cultivares no total de uva produzida, dezembro de 2006

Na Figura 8 apresenta-se o percentual de empreendimentos de acordo com as principais variedades produzidas. Verifica-se que ao redor de 89,7% dos produtores cultivam Niágara. A variedade Bordô é cultivada por 20,5% deles, enquanto as cultivares Vênus¹, Concord e outras encontram-se em 7,7 a 10,3% das propriedades.

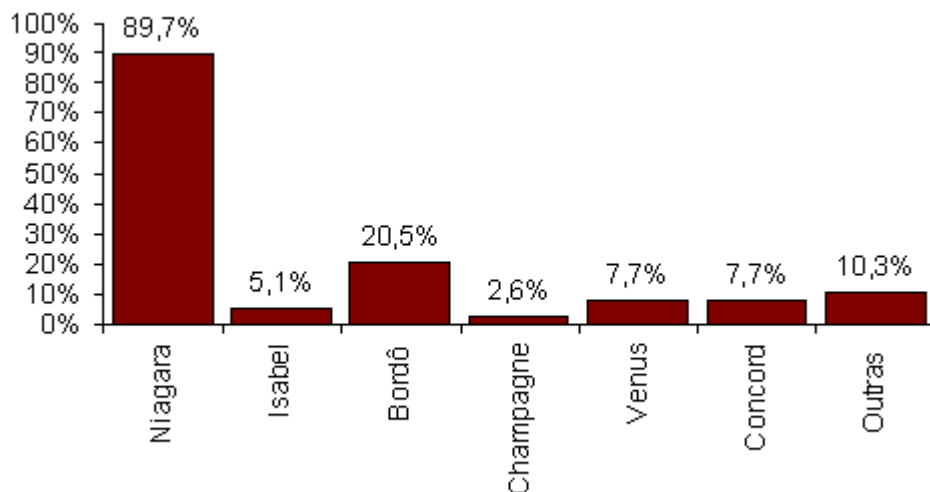


Figura 8. Percentual dos empreendimentos com uva de mesa dos diferentes cultivares, Santa Catarina, 2006

A produtividade da uva está associada a um número considerável de fatores, entre eles podem-se citar o potencial genético da variedade, o padrão tecnológico utilizado, a idade do parreiral, as condições climáticas e o estado fitossanitário, entre outros. As produtividades médias das variedades produzidas no Estado são apresentadas na Figura 9. Destacam-se as cultivares Isabel e Vênus, com produtividades de 30.000 e 22.500kg/ha, respectivamente. Todas as demais se situam em patamares inferiores². O que chama a atenção é a variedade Niágara, mais produzida no Estado, cuja produtividade média, obtida na amostra estudada, é de 12.866kg/ha. Tais produtividades contrastam fortemente com as médias dos demais estados brasileiros, citados na Tabela 1, constituindo-se em fator de perda de competitividade.

¹ Variedade recomendada pela pesquisa no início da década de 90. Por ser um material geneticamente melhorado (em bom estado fitossanitário - livre de vírus), possibilita produtividades mais elevadas, mantidas as condições tecnológicas adotadas para os diferentes sistemas de produção.

² Segundo BORGHESAN, et all. (2004) em levantamento realizado no Estado, acusou que 100% das variedades americanas apresentavam algum nível de infecção por vírus, o que reduz significativamente o potencial produtivo. A variedade Niágara, quando livre de vírus, apresenta um potencial de produção superior a 30,0t.

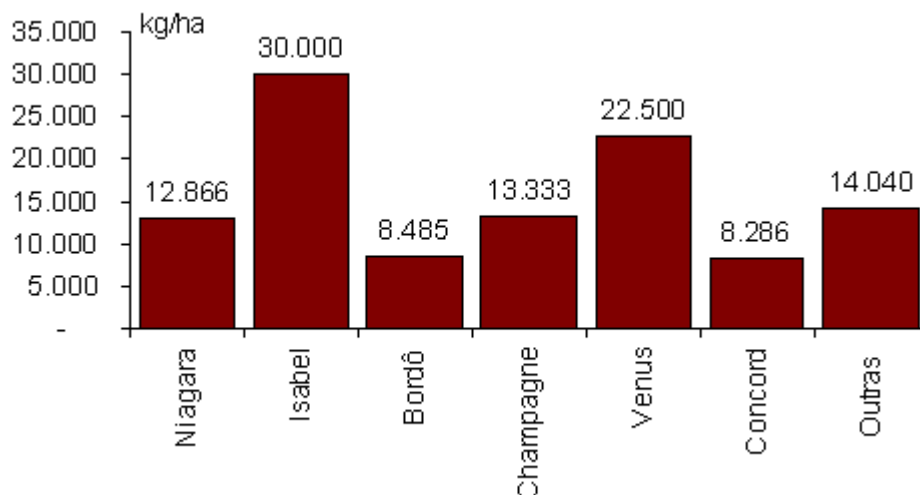


Figura 9. Produtividade média das cultivares de uva de mesa produzidas no Estado - 2006

Entre as variedades cultivadas, destacam-se os extremos, onde a variedade Vênus permitiu uma renda bruta de R\$ 35,5 mil/ha, enquanto para a variedade Concord a renda bruta gerada foi de R\$ 5,85 mil/ha para preços variando entre R\$1,50 e R\$0,70/kg respectivamente. Não somente a variável preço está afetando o resultado da renda bruta, mas também a produtividade (Figura 10). Vênus é uma variedade de colheita precoce, ocorrendo na segunda quinzena de novembro até os primeiros dias de dezembro, época de pouca oferta de uva no mercado, quando os preços estão aquecidos. Contudo é uma variedade que pode ser implantada para atender mercados locais ou alguns mercados regionais próximos, pois o grão apresenta defeitos, desgrana facilmente e também deixa a desejar em relação ao sabor. Esta variedade obtém melhores preços em decorrência da época de venda, enquanto a colheita da variedade Concord ocorre quando o mercado encontra-se abastecido (dez-jan), justificando desta forma os baixos preços recebidos pelos produtores. Destaca-se também a renda gerada pela variedade Isabel³, que apesar de apresentar alta produtividade (30t/ha), seu preço de comercialização é relativamente baixo, situando-se ao redor de R\$ 0,50/kg. Ambas são percebidas como produtos de qualidade inferior.

Ainda em relação aos resultados econômicos da viticultura na safra de 2005/2006, inserida em sistemas diversificados, fazem-se as seguintes considerações: para 27,5% dos produtores entrevistados, a viticultura representa até 20,0% da renda bruta⁴ gerada nesses estabelecimentos. Para outro grupo, correspondendo a 22,5% do total dos produtores, a renda bruta gerada pela uva situa-se num patamar de 20,0% – 50,0%. Para os demais (cerca de 50,0% dos produtores), a renda bruta gerada pela viticultura representa mais de 50,0% do valor bruto da produção, revelando-se como uma atividade social e economicamente importante para o Estado.

³ Recentemente foi recomendado o plantio da variedade Isabel Precoce, que possui características semelhantes às da variedade Isabel normal, e muitas vezes com qualidades de apresentação melhores. Diferencia-se pela época de maturação, 40 a 45 dias antes. Quando comparado à Niágara, que é colhida na mesma época ou alguns dias antes. Por tratar-se de uva preta, nos poucos plantios e colheitas que ocorreram no Estado, os produtores foram bem-sucedidos, com preços de venda acima de R\$1,20 por quilo. Nas regiões com climas mais quentes, adapta-se melhor que a Isabel Normal.

⁴ Refere-se à renda bruta média por hectare, obtida como resultado simples da produção multiplicada pelo preço recebido pelos produtores.

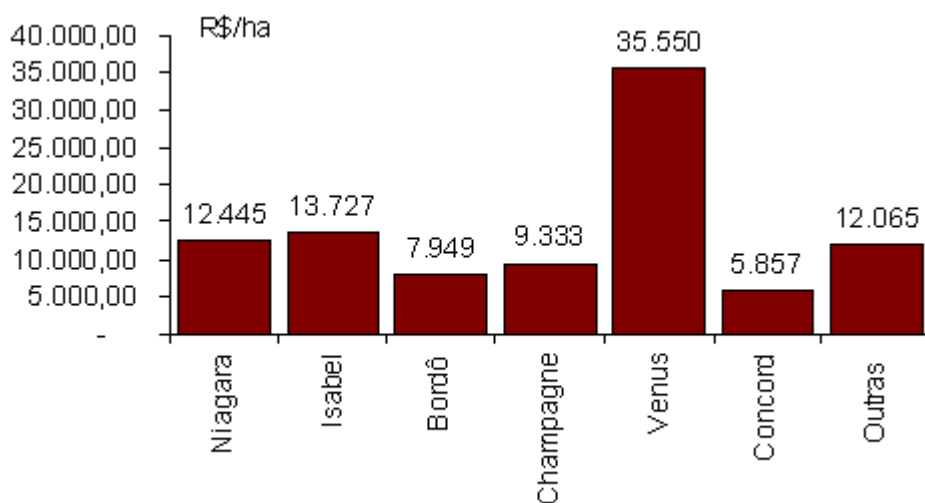


Figura 10. Renda bruta média por hectare de uva de mesa das principais variedades produzidas em Santa Catarina – safra 2005/06

3.1.2 Sazonalidade da produção

As Figuras de 11 a 15 refletem a produção de uvas em Santa Catarina, que ocorre somente no verão, com maior concentração nos meses de janeiro e fevereiro. A oferta de uvas precoces (novembro) ou tardias (março) é muito pequena (5%) do total produzido. No mês de dezembro ocorre uma pequena oferta da variedade Bordô (menos de 10,0% do volume produzido), uma parcela significativa da variedade Niágara (35,0%) e 100,0% da variedade Vênus. No mês de março, é colhido cerca de 10% da variedade Bordô.

Reportando-se à Figura 1, constata-se que os resultados obtidos na pesquisa estão em consonância com aqueles identificados na literatura, cuja concentração da produção de uvas de mesa, nas principais regiões produtoras do Brasil, ocorre nos meses de dezembro a março, abrangendo os Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, parte do Paraná e de São Paulo. A concentração da produção nos meses de verão é a principal responsável pelo aumento da oferta e conseqüente redução dos preços no varejo, no atacado e ao produtor.

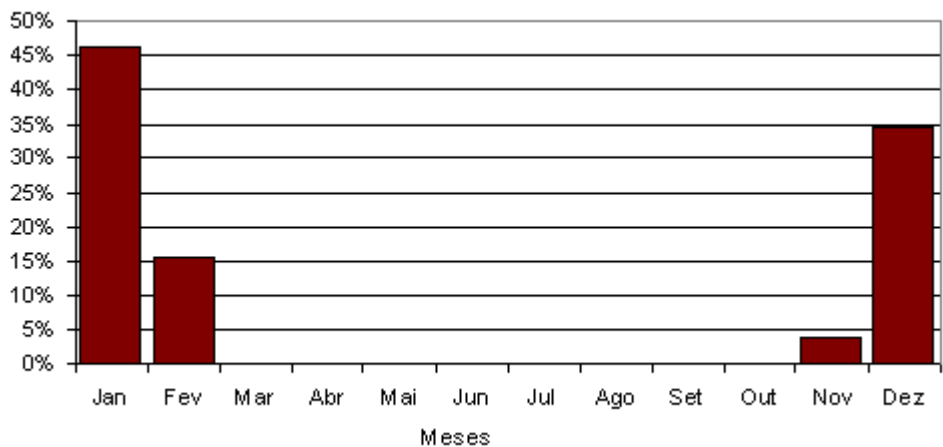


Figura 11. Sazonalidade da produção de uva de mesa – variedade Niágara, em Santa Catarina – 2006

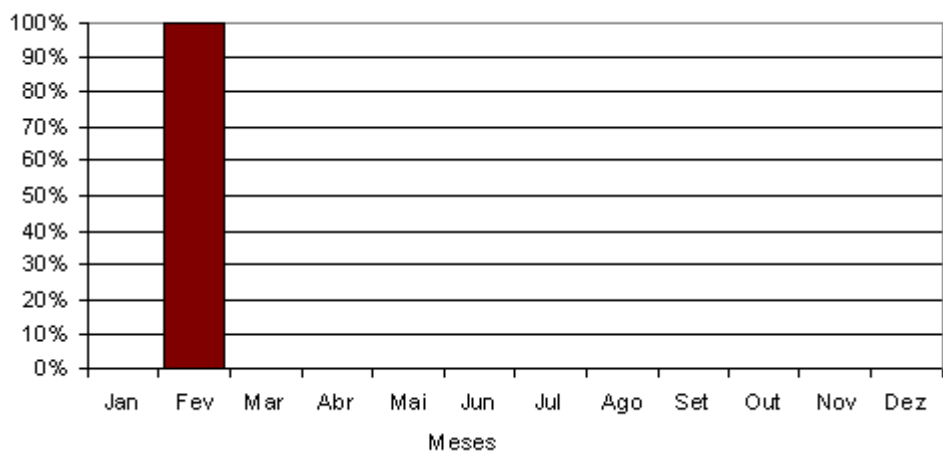


Figura 12. Sazonalidade da produção de uva de mesa – variedade Champagne (Marta), em Santa Catarina - 2006

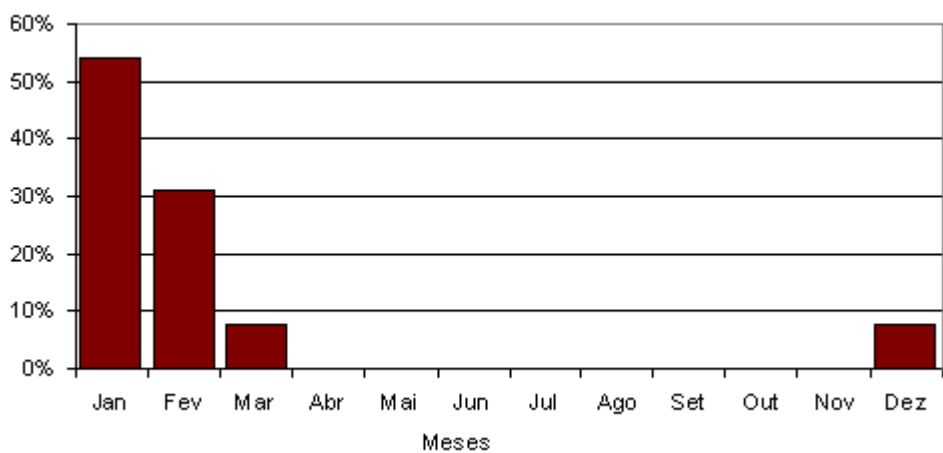


Figura 13. Sazonalidade da produção de uva de mesa – variedade Bordô, em Santa Catarina – 2006

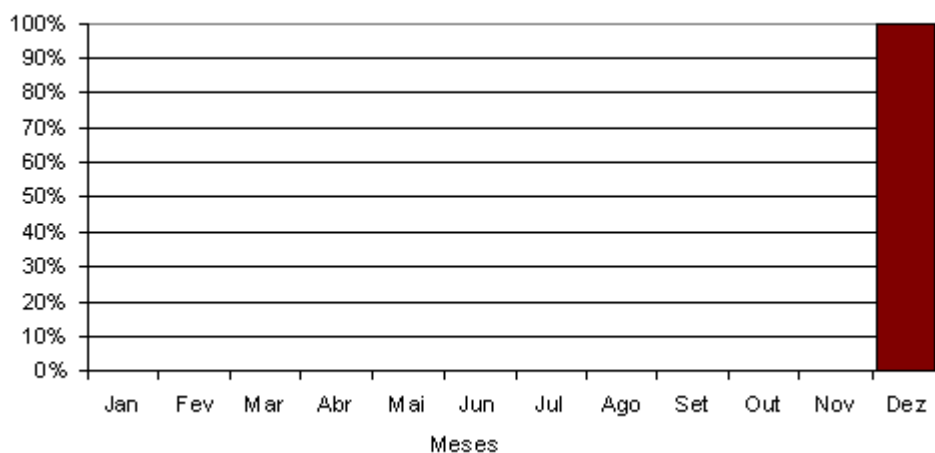


Figura 14. Sazonalidade da produção de uva de mesa – variedade Venus, em Santa Catarina – 2006

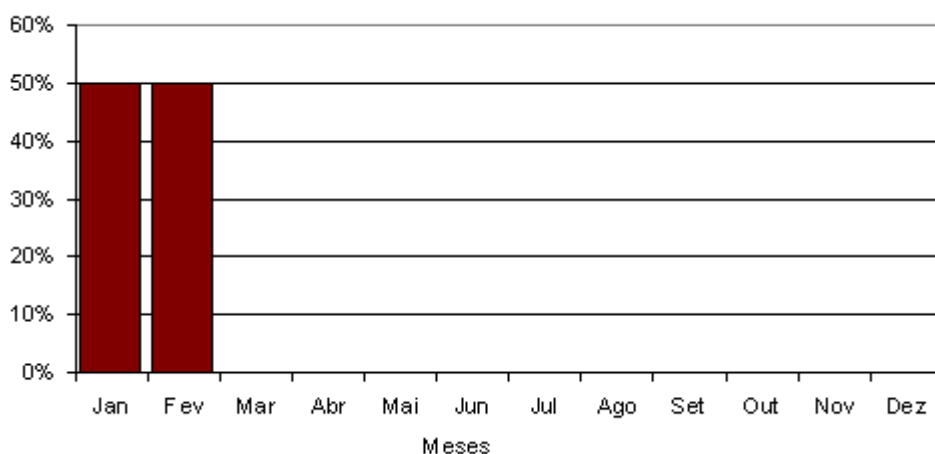


Figura 15. Sazonalidade da produção de uva de mesa – variedade Concord, em Santa Catarina – 2006

3.1.3 Principais características e problemas da produção de uvas no Estado

A produção de uvas em Santa Catarina é conduzida com mão-de-obra predominantemente familiar. Os dados da Tabela 8 mostram que em média são empregadas 2,6 pessoas (membros da família) por estabelecimento produtor, contando com empregados em caráter permanente (0,9) e temporários durante 46,0 dias por ano.

Tabela 8. Uso médio de mão-de-obra por estabelecimento na produção de uva e por ha de área colhida, Santa Catarina, 2006

	Número de pessoas na família	Número de empregados permanentes	Número de diárias pagas/Ano
Media por Estabelecimento rural	2,6	0,9	46,0
Media por hectare de área colhida	1,1	0,4	20,5

Na opinião dos entrevistados, entre os principais problemas encontrados na produção, destaca-se a falta de mão-de-obra qualificada (56,0%) e o alto custo de produção (50,0%). Registra-se que a disponibilidade de mão-de-obra é insuficiente. Capital de giro e deficiências na infra-estrutura também integram a lista dos problemas que mais foram mencionados pelos produtores.

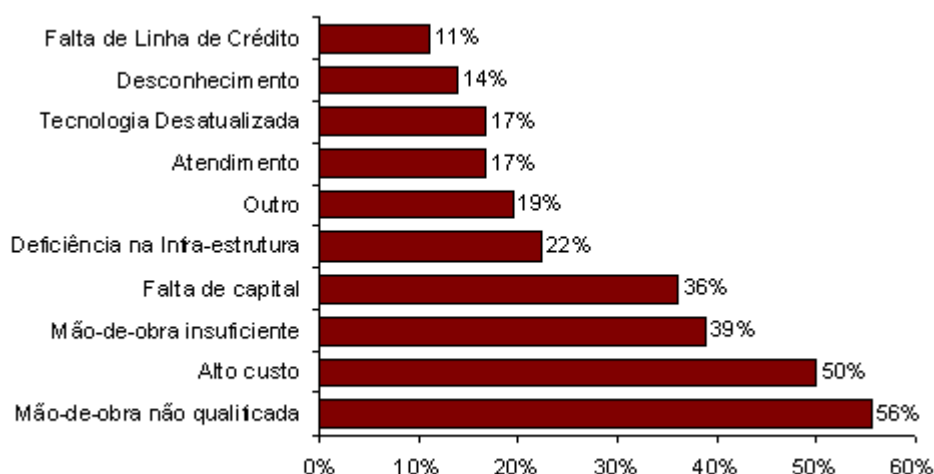


Figura 16. Principais problemas encontrados na produção de uva de mesa, segundo os entrevistados, em Santa Catarina, 2006

Diferentemente da produção de uva dos demais Estados em que a cultura assume um caráter empresarial, em Santa Catarina é cultivada predominantemente em regime familiar de produção, com vista ao retorno econômico e como atividade complementar da renda, mas fortemente ligada à tradição cultural (Figura 17). Uma pequena parcela dos produtores entrevistados (12,5%) manifestou que não tem outra alternativa de renda.

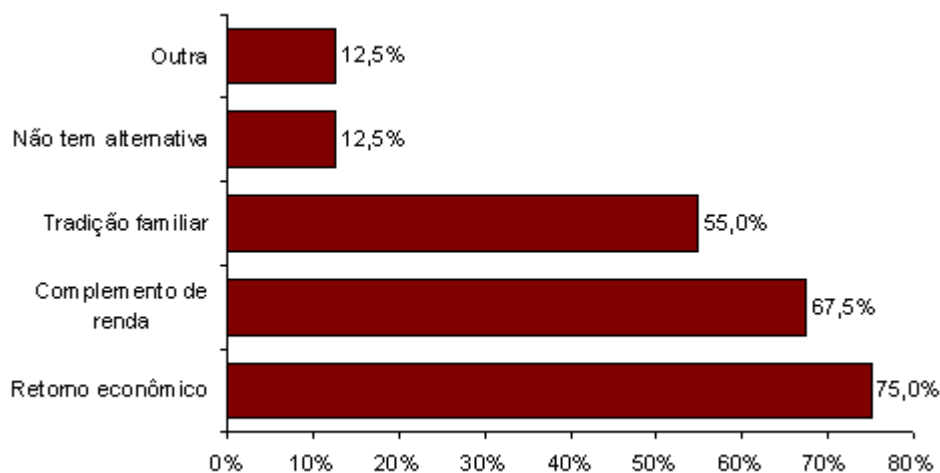


Figura 17. Razões para continuar a produzir uva, segundo os entrevistados, em Santa Catarina – 2006

Da amostra estudada, somente 34,0% dos produtores se manifestaram interessados em expandir a atividade com a produção de outras variedades, além daquelas já exploradas. As variedades mais citadas destacam-se: Rubea, BRS clara, BRS violeta e Bordô (Figura 18).

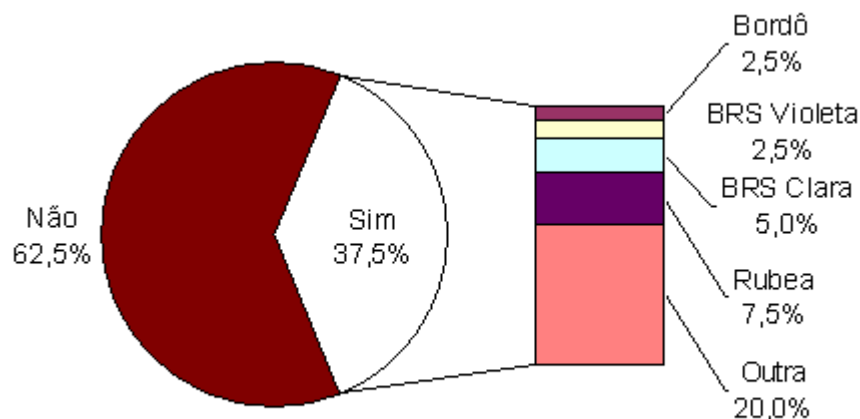


Figura 18. Intenção de produzir outras variedades de uva em Santa Catarina, 2006

Constatou-se que é baixa a taxa de utilização de crédito de custeio como mecanismo de apoio ao desenvolvimento da atividade pelos produtores que compõem a amostra estudada (53,7%). Parcela expressiva destes (22,0%) não utiliza essa modalidade de financiamento alegando não ter necessidade. Outra parte (12,2%) considera que as taxas de juros são elevadas. Uma fração menor (9,8%) não consegue obter recursos das atuais linhas de crédito existentes (Figura 19). Entre as fontes de recursos alocados, prevalecem as linhas de crédito do Pronaf (29,3%) e do Crédito Rural

Convencional (19,5%) - Figura 20. As demais formas de financiamento assumem menor expressão sobre o volume de recursos alocados para custeio da produção de uvas no Estado.

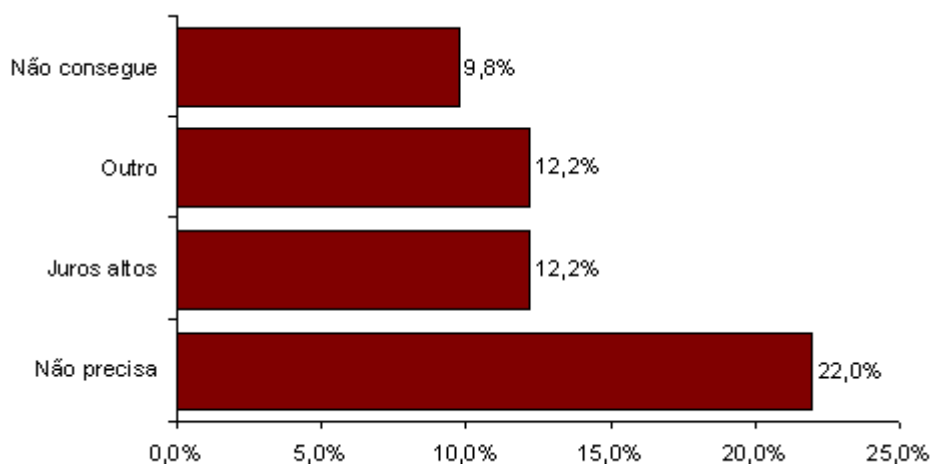


Figura 19. Principais motivos para não-utilização do crédito rural na viticultura, em Santa Catarina, 2006

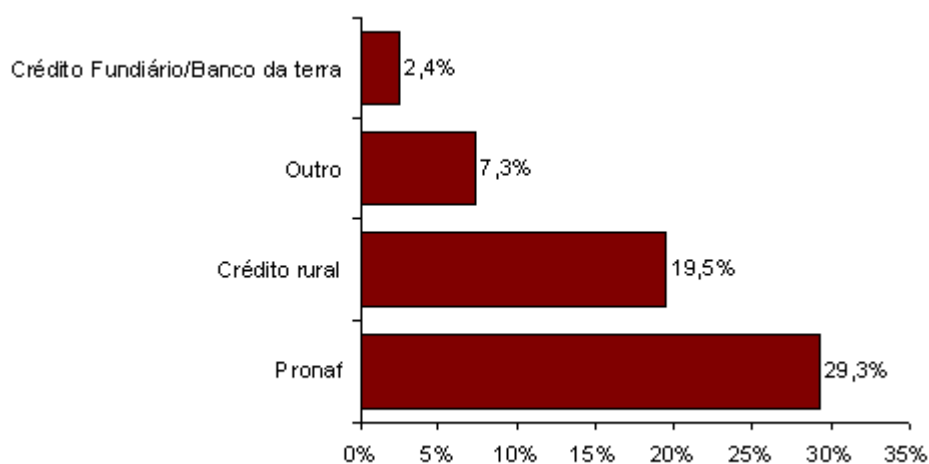


Figura 20. Principais linhas de Crédito utilizado para produção de uva em Santa Catarina, 2006

Com relação aos mecanismos de organização social em que os produtores rurais estão vinculados, verificou-se que 58,5% dos entrevistados são vinculados a algum tipo de organização representativa de classe e/ou comercial, e que 41,5% não têm nenhum vínculo organizativo, predominando as associações, cooperativas e os sindicatos (Figura 21). É pouco expressiva a formação de grupos, como mecanismo de barganha para compra e/ou venda de produtos e insumos, prevalecendo à ação individual.

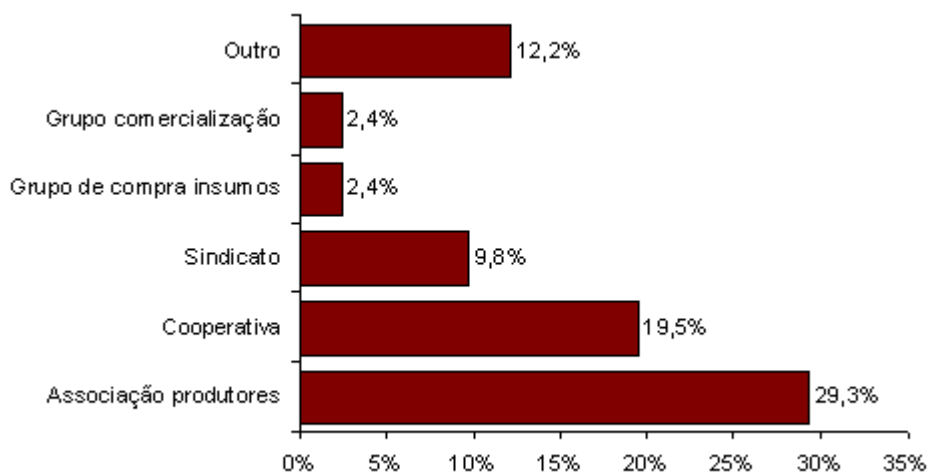


Figura 21. Formas de organização social em que os viticultores catarinenses estão vinculados, 2006

Mais de 80,0% dos entrevistados afirmam que a principal fonte de informação de que dispõem são os mecanismos de assistência técnica e pesquisa oficiais, sendo também relevante a troca de informações entre os próprios produtores. Os mecanismos de comunicação, como televisão, revistas, jornais, internet e a comunicação verbal entre consumidores e distribuidores têm uma participação menor (Figura 22). Majoritariamente, os entrevistados indicam a assistência técnica (82,9%) como mecanismo de apoio e formação necessária. No entanto, temas como a comercialização, a industrialização como elemento de agregação de valor à produção e da diferenciação de produtos e o gerenciamento de estabelecimentos são lembrados por pequeno número de produtores (Figura 23). Acredita-se ser necessária a implantação de novas estratégias e do modo de ação da assistência técnica e do fomento à produção, capazes de despertar nos produtores a necessidade de incorporar aspectos do mercado da uva, das preferências dos consumidores, dos riscos adversos à concentração da produção, visando obter resultados mais significativos. Acredita-se também que tão importantes sejam as ações de capacitação técnica quanto àquelas que vão além da porteira como espaço para os produtores agregarem maior valor à produção.

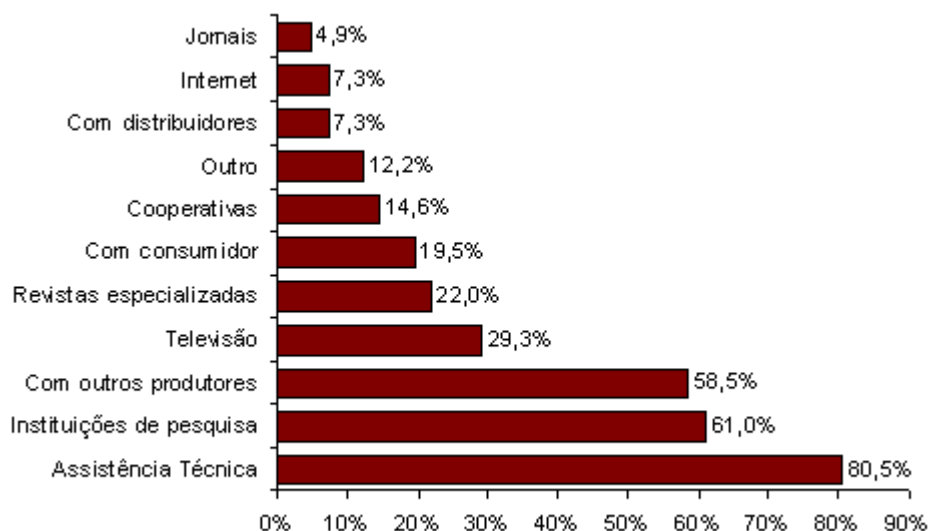


Figura 22. Principais fontes de informação dos produtores catarinenses de uva, 2006



Figura 23. Tipos de eventos de formação que os produtores de uva apontam como necessários para a condução do negócio em Santa Catarina, 2006

3.1.4 Principais características da comercialização em nível de produtor

A Figura 24 retrata parte dos problemas enfrentados pelos produtores de uva na comercialização da fruta fresca. A concentração da produção num mesmo período do ano (ver Figuras 11 – 15) amplia sensivelmente a oferta do produto nos principais centros consumidores, criando dificuldades para os pequenos produtores catarinenses desorganizados, sem infra-estrutura capaz de agregar valor ao produto, armazenagem deficiente e sistema de distribuição inadequado, os quais ficam subordinados às “vontades” dos intermediários. Associado a isto, a perecibilidade inerente à própria fruta reduz o período de comercialização, obrigando os produtores a se desfazerem dos estoques. Caso contrário, eles perdem a safra. A compra é feita por poucos agentes de mercado (atravessadores/mateiros), bem informados, em sua maioria representantes

de atacadistas e redes de varejo, que determinam as condições do negócio, pressionando os preços, alargando os prazos de pagamento, cobrando caro pelos serviços prestados e exigindo melhor qualidade. Como consequência, a renda da atividade é afetada. A solução para minimizar os problemas enfrentados passa, necessariamente, pelo acesso à informação e organização dos produtores.

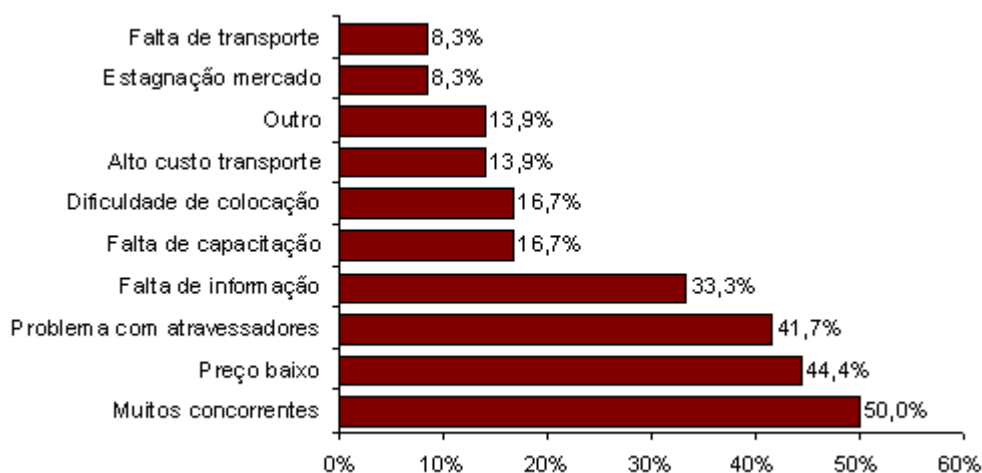


Figura 24. Principais problemas encontrados na comercialização da uva de mesa, em Santa Catarina – 2006

Quando questionados acerca da intenção de investir em outros mercados, a maioria dos produtores entrevistados (76,7%) posicionou-se contrário à idéia, isto é, parecem satisfeitos com a atual condição em que se encontram. Vendem suas produções no próprio município para vinícolas, atravessadores, atacadistas, varejo local e direto a consumidores finais. Parcela significativa destes (43,3%) também manifestou disposição para investir em mercados de abrangência regional e de âmbito estadual (Figura 25), sem, no entanto, discutirem as necessidades de infra-estrutura e informações necessárias para atender às exigências desses outros mercados. Visando ampliar o escopo da comercialização de uvas *in natura*, inclusive no espaço territorial municipal, sugere-se aproveitar algumas tendências ambientais (do mercado de alimentos, produtos e serviços), como oportunidade para o desenvolvimento do turismo rural, valorização dos produtos orgânicos, da praticidade/conveniência, alimentos seguros etc., e da busca de parcerias com outros segmentos organizados da sociedade.

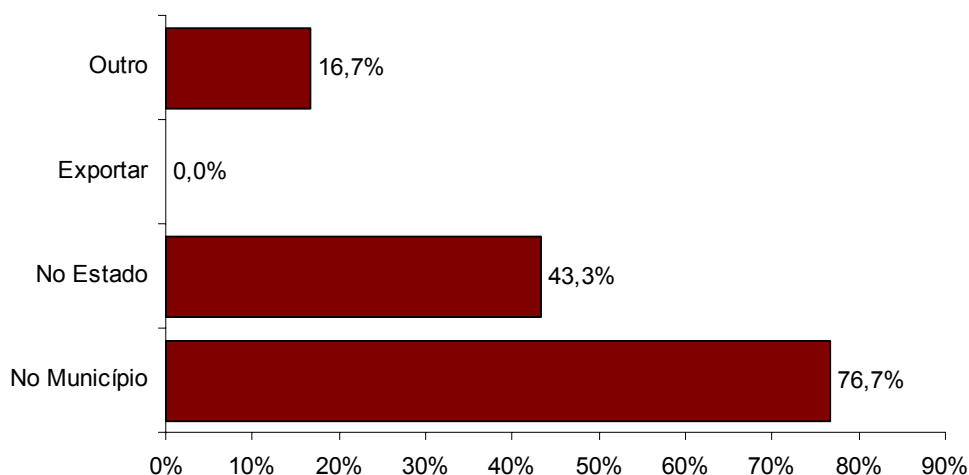


Figura 25. Âmbito geográfico da intenção dos produtores de uva de mesa em investir em outros mercados, Santa Catarina – 2006

As respostas ao questionamento de atendimento a novos clientes confirmam as observações anteriores de manutenção do atual *status quo*. A vontade dos produtores entrevistados coincide exatamente com a atual estrutura de mercado, isto é, venda para atacadistas (47,6%), supermercados (42,9%), pequenas unidades varejistas (38,15%) e outros (28,6%). A venda direta ao consumidor final é vontade expressa de menos de 10,0% dos produtores (Figura 26). A leitura que se faz é a de que os produtores pretendem diversificar/ampliar o número de clientes, minimizando seus riscos, sem, no entanto, distanciar-se de suas origens. Investimentos em infraestrutura, inovações tecnológicas, logística (transporte, armazenagem, distribuição), diferenciação etc., que proporcionariam a condição de melhorar a renda da atividade, são difíceis de serem realizadas individualmente, muitas vezes em decorrência de investimentos elevados. Diante do baixo nível de organização dos produtores, da dispersão da produção e do padrão de qualidade produzido, certamente haverá poucas oportunidades para intervenção em novos mercados.

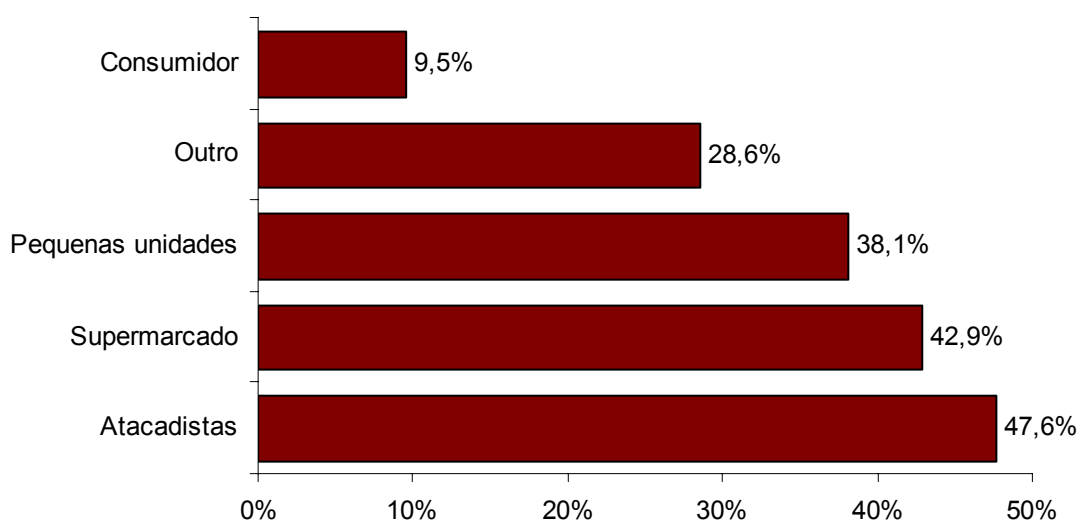


Figura 26. Intenção dos produtores em investir em outros níveis e agentes de mercado de uva de mesa, em Santa Catarina - 2006

Os principais canais de comercialização utilizados pelos produtores de uva da amostra estudada estão apresentados na Tabela 9. Considerando a produção total do conjunto das principais variedades produzidas no Estado, nota-se que há uma distribuição relativamente proporcional entre agroindústrias (27,0%), atacadistas (25,5%) e supermercados (22,2%) e consumidor final (17,1%). Apenas cerca de 6,8% são comercializados através das feiras-livres e dos pequenos mercados. Quando se analisam as variedades produzidas, percebe-se maior aceitação das variedades Niágara e Vênus, como uva de mesa, em que praticamente 100% da produção são destinadas para consumo “in natura”. Ao contrário, as variedades Bordô e outras produzidas em menor escala destinam-se à industrialização. As variedades Isabel e Champagne têm uma característica mista, sendo bem aceitas para industrialização e consumo in natura. Também foi possível perceber que a variedade Isabel não é aceita pelos agentes intermediários (atacadistas e supermercadistas), provavelmente porque apresenta grande facilidade de deterioração. No entanto, parece ser bem aceita pelos consumidores finais. Para esta, sugere-se que se identifiquem alternativas de armazenamento, embalagem e/ou melhoramento genético capaz de aumentar o tempo de prateleira, podendo se tornar uma opção mais rentável para os produtores.

Tabela 9. Principais canais de comercialização utilizados pelos produtores de uva de mesa, no estado catarinense, em 2006
(em %, por agente de mercado e cultivar)

Variedades	Agro-indústria⁵	Atacadista	Super-mercado	Feiras, e pequenos mercados	Direto ao consumidor	Outros	Total
Niagara	4,30	34,70	30,90	9,20	19,80	1,10	100,0
Isabel	60,60				39,40		100,0
Outras	86,60	1,50				11,90	100,0
Bordô	97,60				2,40		100,0
Champagne	37,50	12,50	50,00				100,0
Vênus		65,50	27,30		7,30		100,0
Total¹	27,00	25,50	22,40	6,40	17,10	1,70	100,0

¹ Média ponderada. Considerando a produção total de cada uma das variedades

Do volume total da uva produzida e comercializada diretamente pelos produtores, 94,1% têm como destino o estado catarinense, sendo a maior parte (72,7%) comercializada para outros municípios distintos daquele de origem da produção, e (21,4%) é comercializada dentro do município onde é produzida. Somente (5,9%) do volume total produzido ocupa outros mercados (Tabela 10). Isto confirma resultados já discutidos, de que os produtores não estão preparados para comercializar suas produções, deixando dessa forma de apropriar-se de parte da riqueza gerada pela atividade. Estímulo e fortalecimento do associativismo constituem-se em alternativa aos produtores.

⁵ Os dados obtidos na amostra estudada impedem quantificar corretamente o volume de uvas produzidas no Estado e comercializadas como uva de mesa.

Registra-se aqui a necessidade de se estudar o fluxo de movimentação dessa mercadoria a partir do primeiro intermediário (atravessador – atacadista – varejista etc), uma vez que a produção interna é muito superior à demanda para consumo *in natura*”. Qual a demanda industrial? Descontada a demanda industrial, pressupõe-se que todo o excedente deve atravessar as fronteiras do Estado, porém, este serviço é prestado pelos agentes intermediários.

Tabela 10. Principais destinos geográficos da produção de uva produzida em Santa Catarina – 2006

Variedade	No município	Outros Municípios	Outros Estados	Total
Isabel	60,60	19,70	19,70	100,0
Outras	0,50	99,50		100,0
Bordô	7,10	90,30	2,60	100,0
Champagne		100,00		100,0
Vênus	2,70	51,80	45,50	100,0
Total	21,40	72,70	5,90	100,0

Entre as principais variáveis que afetam a formação do preço da uva ao produtor, (Tabela 11) constata-se que prevalece a relação entre a oferta e a demanda do produto no mercado. A variável qualidade do produto é relevante, mas representa um fator de menor importância, comparativamente à anterior. As demais variáveis (tipo de cliente, custo de produção, embalagem) tem uma contribuição menor em relação às primeiras.

Tabela 11. Uva de Mesa – Principais itens que afetam a formação do preço, na opinião dos entrevistados, por variedade e total (em %)

Variedades	Relação entre oferta e demanda	Qualidade do produto	Tipo de cliente	Custo de produção	Tipo de embalagem	Outro	Total
Niagara	59,2	29,6	6,4	1,9	2,9		100,0
Isabel	37,5	40,0	22,5				100,0
Outras	40,0	45,0	15,0				100,0
Bordô	25,3	53,6	5,8	2,8	2,5	10,0	100,0
Champagne	100,0						100,0
Vênus	92,0	5,0	3,0				100,0
Total	55,1	32,3	6,6	1,7	2,3	2,0	100,0

3.2 Comercialização de uvas em Santa Catarina

De acordo com o levantamento realizado, 46,0% das uvas comercializadas pelos agentes de mercado que compõem a amostra estudada, atacadistas locais/regionais e varejistas, mais especificamente, hiper e supermercados, são de uvas finas, com destaque para os cultivares Rubi (23,0%), Itália (10,2%) e Benitaka (8,1%). Em

menores proporções, os cultivares Brasil (2,6%), Red Globe (1,9%) e Tompson Seedless (0,2%). O maior volume (53,8%) é de uvas rústicas, com destaque para a variedade Niágara (50,8%) e, em menor proporção, a uva Isabel (3,0%), Figura 27.

De acordo com o Levantamento Agropecuário Catarinense – LAC (2002 - 2003, p.18), a área cultivada no Estado era de 3.189,40ha, sendo 2.178,30ha localizados na região do Vale do Rio do Peixe (68,20% do total). Segundo o Cadastro Vitícola do Vale do Rio do Peixe, SC (2001), a área de uvas nessa mesma região era de 1.706,91ha, sendo que desse total somente 18,59% da uva era destinada para o mercado de consumo *in natura*. O LAC (2002-2003) registra que a região do Planalto Sul Catarinense tinha 160,0ha (5,0% da área total) e que 100,0% da produção destinava-se à indústria. Assumindo que as demais regiões citadas pelo LAC tenham 50,0% da produção destinada à indústria e os outros 50,0% para o consumo *in natura*, teríamos no Estado a seguinte situação: 73,93% da uva produzida no Estado estaria sendo industrializada e 26,07% comercializada como uva de mesa. Evidências empíricas confirmadas por especialistas em viticultura que participam deste estudo apontam para indicadores próximos destes.

Estima-se que a agroindústria catarinense importa de outros estados cerca de 10 milhões de kg de uvas, especialmente das variedades Bordô e Isabel. Igual quantidade de uvas finas (Rubi, Itália, Benitaka, entre outras), destinadas ao consumo *in natura* são importadas anualmente por agentes de varejo ao longo do ano.

Conforme dados preliminares do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000 a população catarinense correspondia a 5.365.360 habitantes. Segundo Mello (2006), o consumo *per capita* anual de uva *in natura* era de 3,54 kg, em 2005. Pesquisadores da Embrapa Semi-Árido, citados por SATO (2004), estimaram, para 1996, em 42,6% o consumo de uvas comuns e 54,4% de uvas finas.

Mantendo-se essas informações, é possível estimar um mercado efetivo para uvas *in natura*, para o Estado, correspondente a 18.993,37t (5.365.360 hab x 3,54kg *per capita*) e aplicando-se os percentuais de 42,6% estimados para o consumo da uva comum, 8.091,17t, e 54,4% estimado para o consumo de uvas finas 10.902,20t. Estimativas de Mello, em 2006 (Tabela 2), indicam uma produção total de uvas comuns para o estado catarinense de 47.971,00t., caracterizando um superávit de produção superior a 39.879,83t (47.971,00t – 8.091,17t).

Seria desconfortável o estímulo da produção de uvas de mesa pensando no mercado de consumo *in natura* para Santa Catarina, especialmente se considerarmos a perecibilidade do produto e a alta concentração da oferta nacional nos meses de dezembro a março, mesma época da produção estadual, caracterizando um aumento da concorrência com os produtores catarinenses. Por outro lado, seria desejável que os produtores catarinenses se preocupassem em divulgar e promover o seu produto buscando ampliar sua participação no mercado. É importante explorar outras variáveis além do preço, capazes de induzir ao consumo como conveniência, produtos com marca, uvas pré-embaladas no tamanho/peso adequado para vários tipos de famílias, selos de garantia etc., atendendo aos anseios e às exigências da sociedade moderna. Paralelamente, os produtores, desde que organizados, poderiam ampliar o volume de uva de mesa comercializado para outros estados. Outra possibilidade seria a de armazenar a uva em unidades de frigoconservação para vender o produto em períodos mais favoráveis.

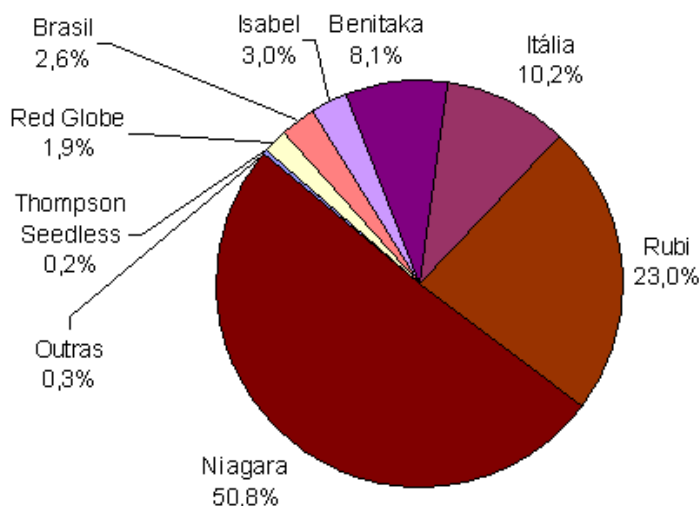


Figura 27. Volume percentual comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, por variedade, 2006

Conforme pode ser observado na Figura 28, 77,2% do volume total de uva de mesa comercializado no Estado ocorre nos meses de verão (dezembro a março). Nos demais meses do ano, verifica-se uma redução significativa do consumo, com os menores índices percentuais verificados nos meses de inverno. Cabe registrar que nesses meses a oferta é menor e praticamente de uvas finas, em sua maioria produzidas em regiões distantes do estado catarinense (Vale do São Francisco, na Região do Nordeste Brasileiro e, no Estado do Paraná, nas regiões de Londrina e Marialva), chegando ao varejo com preços elevados pela escassez do produto e pelos custos de comercialização (necessidade de armazenamento, pagamento de fretes etc.).

Estudos realizados (SATO et alli, 2004) revelam um maior consumo de frutas em geral nos meses quentes do ano. Comportamento semelhante também se verifica pelo lado da demanda de uvas de mesa. O aumento do consumo de frutas frescas nesta época do ano está fortemente associado a valores culturais. Com a proximidade das férias, buscando satisfazer vaidades pessoais, a população recorre a dietas, consumindo alimentos de baixo valor calórico, principalmente, frutas e verduras.

Particularizando, a concentração da produção nacional e conseqüentemente de maior oferta reduz os preços da uva, tornando-a mais acessível às camadas sociais de menor poder aquisitivo.

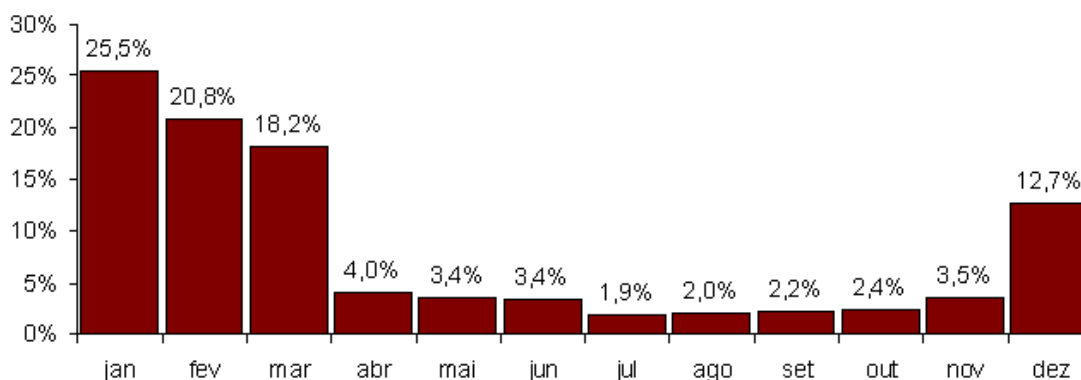


Figura 28. Volume mensal total comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, todas as variedades – 2006

As Figuras 29 a 35 mostram a distribuição do consumo ao longo do ano das principais variedades comercializadas no Estado. As variedades Niágara, Brasil e Isabel revelam um comportamento próximo daquele já relatado para o agregado (Figura anterior), isto é, oferta concentrada nos meses de verão, 82,7% para a variedade Niágara; 86,8% para o variedade Brasil e 100,0% para a variedade Isabel. As variedades Benitaka, Rubi e Itália apresentam um comportamento assemelhado entre si, cerca de 60,0% do volume é comercializado nos meses de verão, e o restante, com uma distribuição relativamente uniforme, nos demais meses (variação entre 2,0% a 8,5%). Diferenciando-se das demais, a variedade Red Globe, embora comercializada em pequenas quantidades (ver Figura 24) é consumida em maiores volumes nos meses de março/abril e setembro/outubro, ao redor de 14,0% em cada mês, quando ocorrem “janelas”, isto é, menor na oferta de uvas em geral. Provavelmente, com origem nas regiões produtoras do Estado de São Paulo (ver Figura 1).

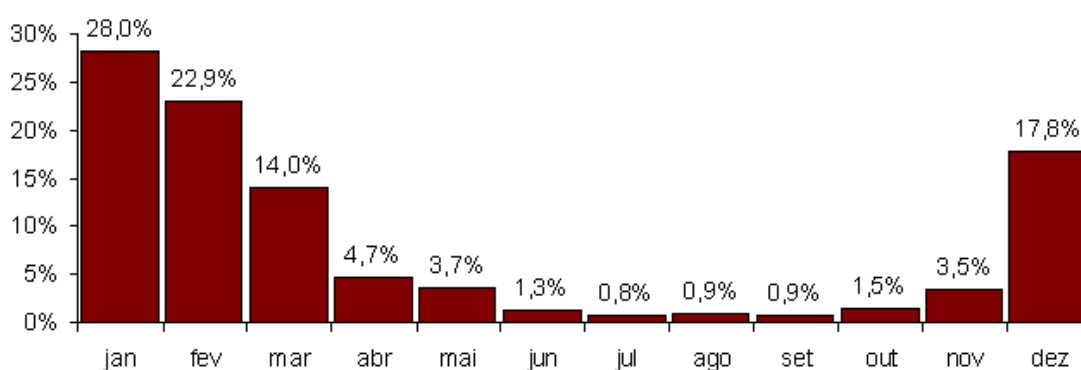


Figura 29. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Niágara, 2006

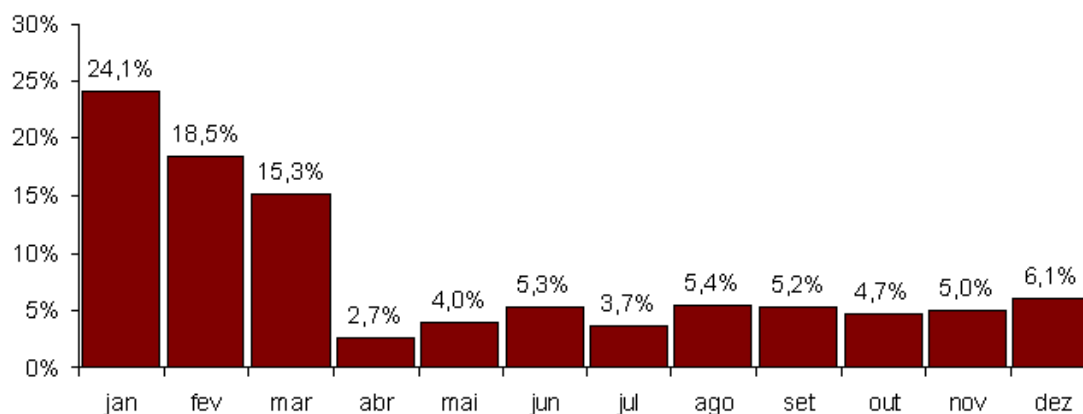


Figura 30. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Benitaka, 2006

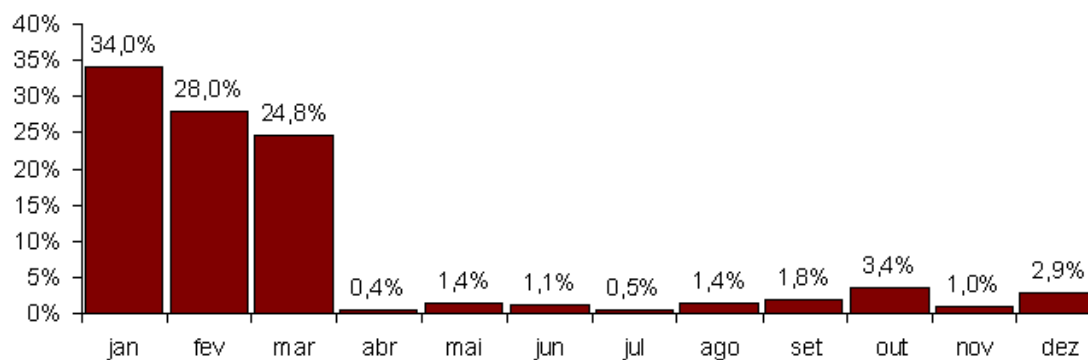


Figura 31. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Brasil, 2006

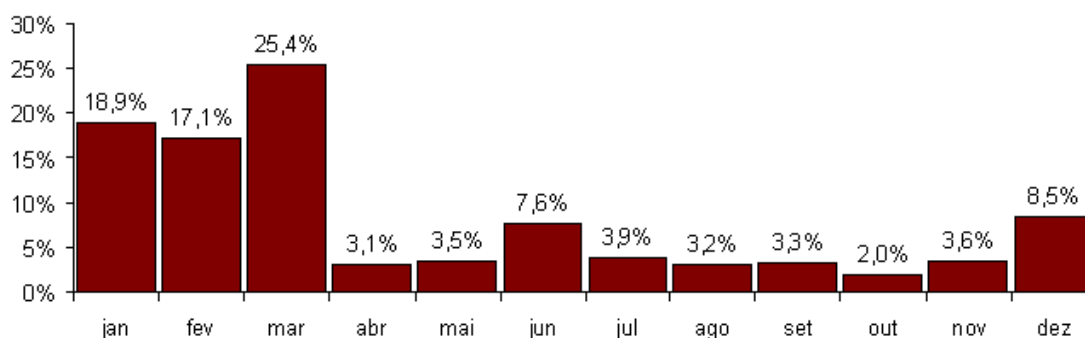


Figura 32. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Rubi, 2006

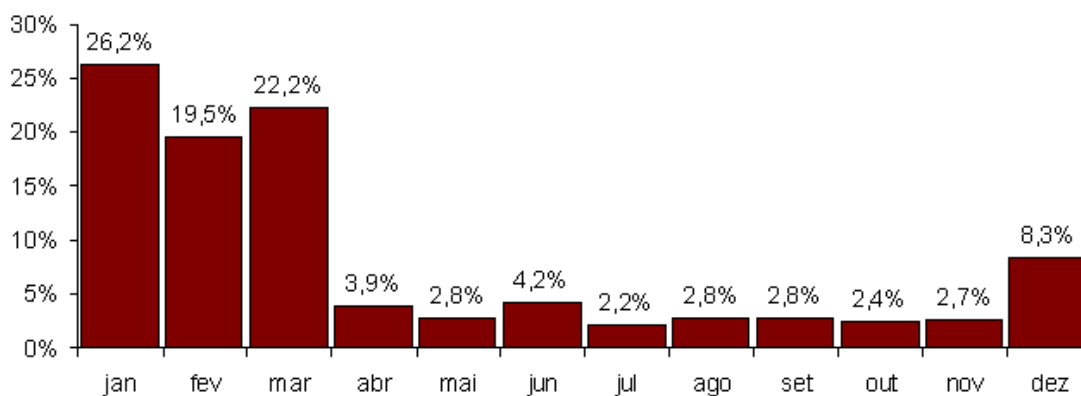


Figura 33. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Italia, 2006

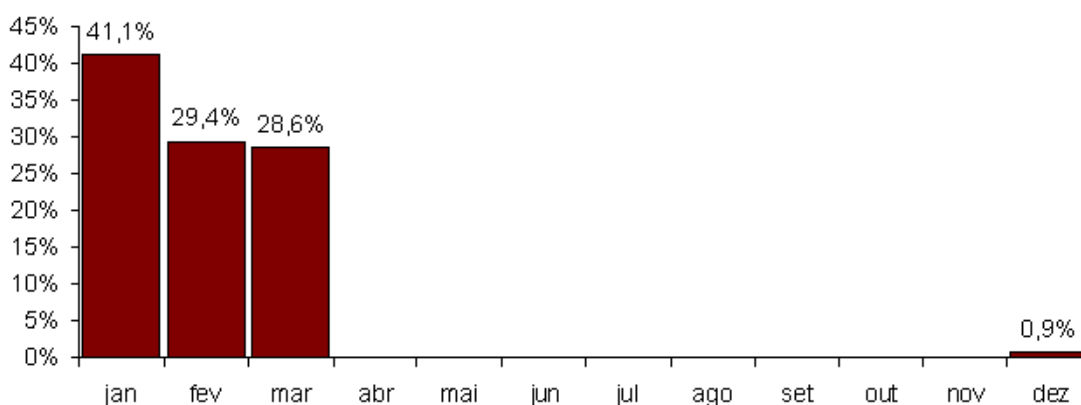


Figura 34. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Isabel, 2006

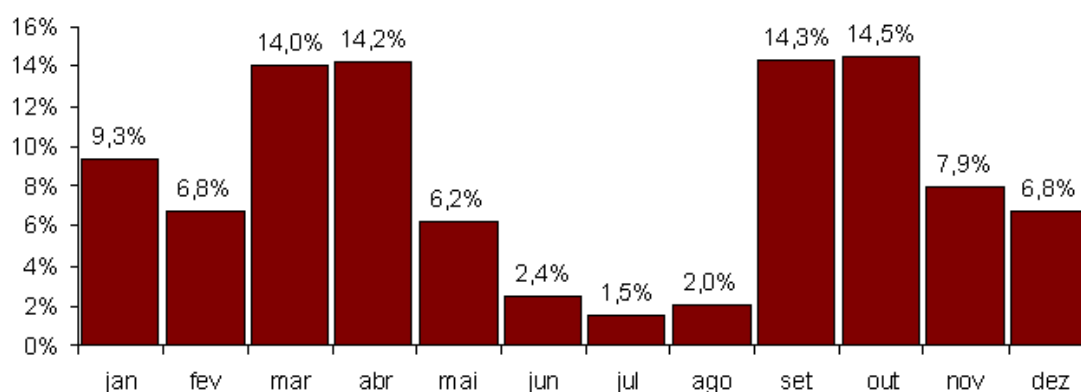


Figura 35. Volume mensal comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, variedade Red Globe, 2006

De acordo com as informações obtidas dos entrevistados, constata-se que uma variação de 68,7% a 99,6% do volume das diversas variedades de uva comercializadas no Estado é adquirido diretamente dos produtores, exceção feita às variedades Red Meire, Red Glob e Thompson Seedless, 100,0% adquirida dos atacadistas (Tabela 12). Evidências empíricas aceitas por técnicos envolvidos no estudo apontam para a adequação dessa informação, que é contraditória com indicações da literatura – afirma para as condições brasileiras de que os produtores não têm condições de entregar a fruta no atacado e varejo por não possuírem infra-estrutura e organização suficientes, sendo os trabalhos de classificação, embalagem, armazenamento, transporte etc., realizados por agentes intermediários.

Tabela 12. Origem das variedades comercializadas por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, por agentes de mercado, 2006

Cultivar	Produtor	Associação Produtores	Cooperativa	Atacadistas	Interme- diários	Total
Niágara	77,9%	11,0%	0,3%	8,9%	2,0%	100%
Benitaka	86,4%	0,0%	1,6%	11,9%	0,1%	100%
Brasil	91,5%	0,4%	0,0%	6,1%	1,9%	100%
Red Meire	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Rubi	68,7%	2,6%	0,6%	27,0%	1,2%	100%
Itália	78,9%	2,4%	0,7%	18,0%	0,0%	100%
Isabel	99,6%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	100%
Red Globe	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Thompson						
Seedless	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Outras	80,7%	19,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total	75,5%	6,5%	0,5%	16,3%	1,3%	100%

Os entrevistados manifestaram preferência pela compra do produto já classificado (89,3%) Figura 36 e embalado adequadamente. Em ordem de preferência, consideraram adequada a caixa plástica (86,4%), caixa de papelão (77,3%) e caixa de madeira (50%). Apenas 13,6% externaram a preferência pelo produto a granel, possivelmente aqueles varejistas que utilizam marca própria e, 4,5% dos entrevistados disseram aceitar outros tipos de embalagem, porém não especificaram (Figura 37).

Existem os padrões de classificação comercial praticados pelos vários CEASAs do País e especificações próprias da rede de varejo e outros estabelecimentos comerciais (SEBRAE, 2005).

As embalagens de transporte e de acondicionamento são de extrema importância para a comercialização de frutas frescas. Não só como uma forma estética de apresentação, como também com o objetivo de proteger, manter e standardizar as frutas. Apesar da sua importância, ainda não existem normas quanto a materiais e medidas a usar. As exigências de embalagens vêm normalmente do mercado comprador (SEBRAE, 2005). O tipo de embalagem para uva, a semelhança de outras frutas, influencia diretamente no preço final do produto, uma vez que é difícil administrar sua devolução e reutilização. Mesmo não sendo questionados, alguns entrevistados manifestaram o interesse por embalagens menores (2,0kg), capazes de atender às necessidades individuais de seus clientes. Em algumas lojas de varejo entrevistadas, já estão sendo

ofertadas uvas frescas porcionadas em bandejas plásticas transparentes e atrativas para o consumidor.

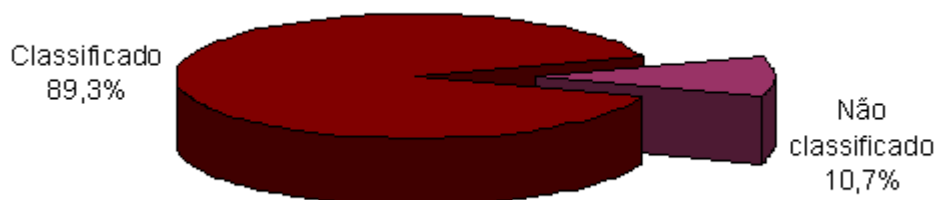


Figura 36. Percentual do volume já classificado ao chegar no estabelecimento, comercializado por agentes de mercado que compõem a amostra estudada, 2006

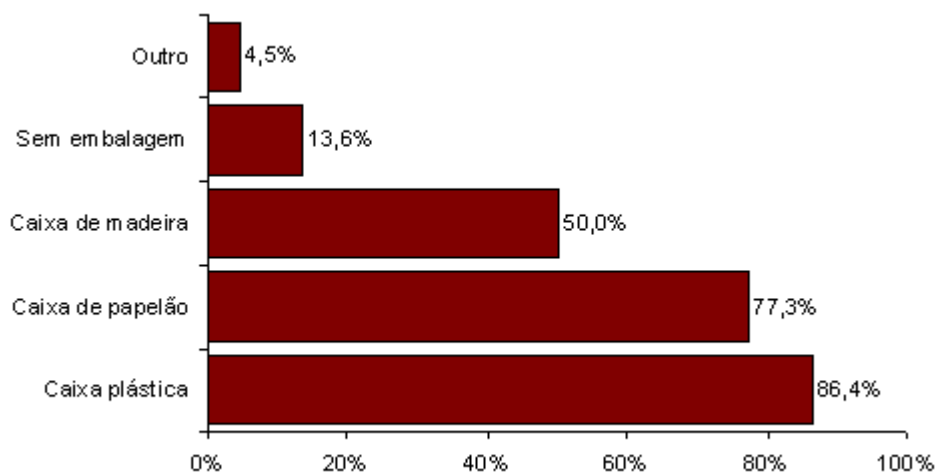


Figura 37. Tipo de embalagem considerado adequado pelos agentes de mercado que compõem a amostra estudada, 2006

Por outro lado, constatou-se que a uva adquirida, em sua maioria, encontram-se embaladas em caixas de madeira contendo 8,0 kg do produto (59,6%). Um percentual significativamente menor (1,6%) encontra-se também embalando caixas de madeira contendo 10/12/15 kg. Aproximadamente 33,3% dos entrevistados adquirem o produto embalado em caixas plásticas contendo 8kg e, 0,5% destes adquire o produto em caixas plásticas de 10/12/15 kg. As caixas de papelão apresentam maior variação de peso 2, 8 e 10/12/15 kg, entretanto, são adquiridas por um percentual menor dos entrevistados; 0,8%, 4,0% e 0,2% respectivamente (Figura 38).

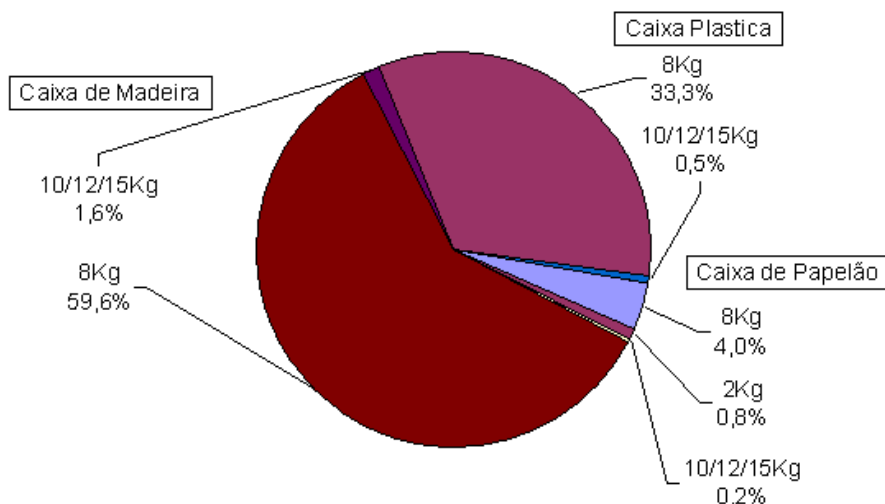


Figura 38. Embalagem utilizada na uva de mesa comercializada pelos agentes de mercado que compõe a amostra estudada, 2006

De acordo com os respondentes, o caminhão (ou caminhonete) aberto é o principal tipo de transporte utilizado pelos atacadistas e/ou varejistas na compra (alguns buscam o produto diretamente no local de produção) e distribuição do produto (75,7%) inadequado, portanto. Apenas 7,9% do volume comercializado é transportado em veículos refrigerados, mais adequado para longos percursos. O caminhão baú, que ocupa uma posição intermediária no que diz respeito à adequação, é utilizado para o transporte de 16,4% do volume de uvas comercializado (Figura 39). Cabe lembrar que a adequação do meio de transporte a utilizar depende da distância, das condições climáticas, condições das rodovias, da utilização do produto, entre outras variáveis a considerar.

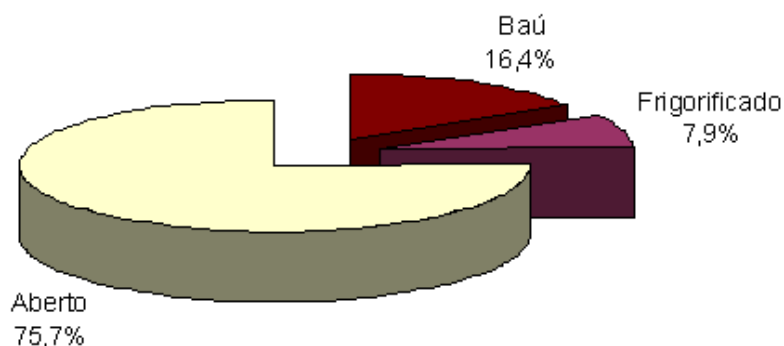


Figura 39. Percentual do volume comercializado segundo o tipo de transporte utilizado, 2006

Identificou-se que a principal forma de pagamento aos fornecedores, em 2006, foi o pagamento a prazo, isto é, um preço pré-definido para pagamento posterior de acordo com a negociação realizada (88,75%). A consignação, isto é, “preço a se fazer” após a venda e descontados os custos médios de comercialização foi praticada para 5,1% do volume comercializado. O pagamento à vista ocorreu para 5,9% do volume comercializado e, em apenas 0,4% foi praticado o pagamento antecipado (Figura 40). Com certeza, as formas de pagamento à vista e antecipado foram praticadas para produtores com boa reputação no mercado. Cabe lembrar que esta informação retrata uma condição conjuntural. Como já discutido, as formas de pagamento e os preços são formados, principalmente, dentro dos CEASAS de acordo com a oferta e demanda do produto e atributos qualitativos como: coloração, tamanho do cacho, teor de açúcar etc.

Na opinião dos entrevistados, os três principais problemas qualitativos enfrentados na comercialização da uva, em ordem de importância, são: perecibilidade do produto/vida curta de prateleira (81,8%), coloração (63,6%) e cacho defeituoso (50,0). Outros atributos também relevantes são: tamanho do cacho (45,5%), teor de açúcar (36,4%) e maturação incompleta (36,4%), Figura 41. Na opinião de técnicos envolvidos no trabalho, a qualidade da uva catarinense é superior às provenientes do Rio Grande do Sul e de Marialva, PR, e semelhante às produzidas no Estado de São Paulo.

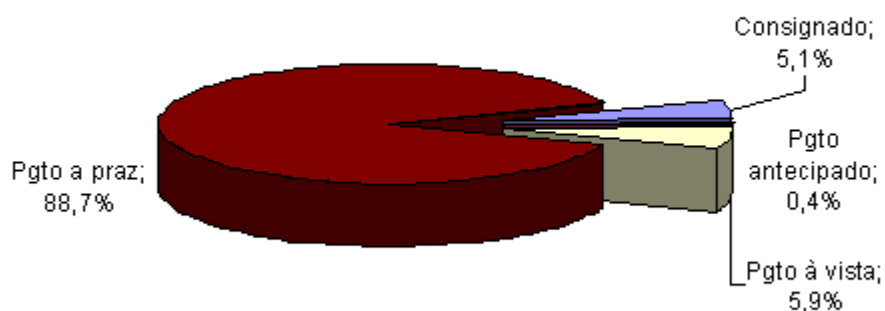


Figura 40. Forma de pagamento da uva de mesa comercializada pelos agentes de mercado que compõem a amostra estudada, 2006

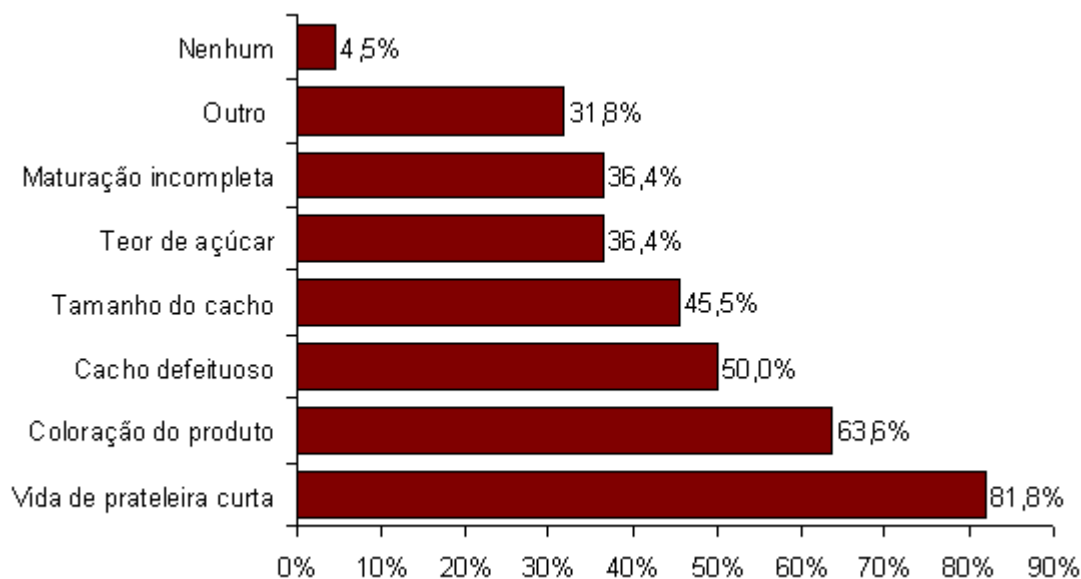


Figura 41. Principais problemas na comercialização apontados pelos entrevistados, 2006

Os respondentes priorizam os seguintes atributos como exigências para adquirir o produto de seus fornecedores, em ordem de importância: qualidade (90,9%), regularidade na oferta (72,7%), época de oferta (50,0%), documentação fiscal (31,8%) e quantidade ofertada (27,3%) – Figura 42.

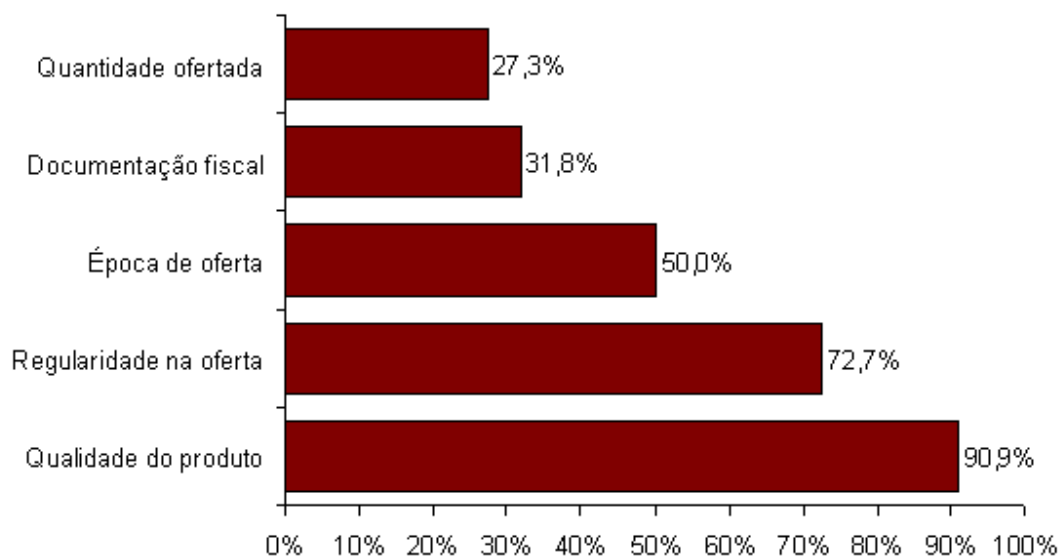


Figura 42. Exigências e requisitos exigidos dos fornecedores apontados pelos entrevistados, 2006

Como pode ser observado na Tabela 13, mais de 61,8% do volume comercializado de todas as variedades se verifica através dos hiper e supermercados, exceção feita à variedade Isabel, com cerca de 78,9% comercializado através dos sacolões. Cabe registrar que se trata de um produto percebido pelos consumidores como de qualidade inferior e vendido por preços mais baixos.

O varejo dos hiper e supermercados representa o principal canal de distribuição direto com o consumidor, atento às mudanças de comportamento do consumo, apresenta em suas prateleiras produtos diversificados para cada segmento de mercado. Encontram-se nas redes de supermercados produtos embalados de modo a atender os diferentes tamanhos de família.

Tabela 13. Destino percentual da uva comercializada pelos atacadistas

Cultivar	Super mercado	Feira livre	Sacolão	Quitanda	Hotéis	Insti-tuições	Outros	Perdas	Soma
Niagara	61,8	9,0	12,8	8,3	0,8	0,7	1,9	4,7	100
Benitaka	70,7	8,5	4,9	7,3	0,5	0,5	1,9	5,6	100
Brasil	82,7	1,2	2,1	3,7	0,0	0,0	0,6	9,8	100
Rubi	69,8	8,4	5,1	7,6	0,3	0,3	1,9	6,6	100
Itália	72,0	8,5	4,3	6,3	0,0	0,0	1,7	7,2	100
Isabel	5,1	0,1	78,9	0,1	0,1	0,0	1,0	14,8	100
Red Globe	80,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	10,0	0,0	100
Outras	65,0	5,0	10,0	15,0	0,0	0,0	3,0	2,0	100
Total	63,7	8,1	11,9	7,4	0,7	0,5	1,9	5,8	100

4 Considerações finais

Pelos dados levantados e indicadores apresentados, constata-se uma demanda crescente para o consumo de uva "in natura" no mercado interno brasileiro. Há expectativas de melhoria da renda da população brasileira. Isto afetará positivamente o consumo de frutas e verduras em geral e conseqüentemente abrirá possibilidades para aumentos da produção de uvas de mesa, objetivando o mercado interno. Porém, os resultados do estudo realizado sugerem cautela ao estímulo/expansão da viticultura para mesa em Santa Catarina, isto porque o produtor de uva catarinense se insere num mercado extremamente frágil. Primeiramente que está produzindo um produto alimentício de alta perecibilidade, numa época específica do ano, de forma concentrada e, por conseqüência, época de um aumento considerável da oferta de fruta no mercado, não somente catarinense, mas de todo o País. Além disso, a produção estadual já é bastante superior à demanda. Políticas públicas de fortalecimento da atividade com o objetivo de aproveitar as oportunidades e evitar ameaças que o setor apresenta são necessárias e podem atuar em diversas frentes, tais como: (i) recuperar e melhorar os parreirais, beneficiando os produtores existentes; (ii) trabalhos de pesquisa buscando a produção de variedades precoces e tardias, isto é, capazes de produzir nos meses de novembro e posterior a março, aproveitando microclimas existentes; (iii) viabilizar infra-estrutura de armazenamento através da frigoconservação por período aproximado de 30-40 dias, o que possibilitaria ofertar o produto "fora de época", aproveitando "janelas" no mercado, com possibilidades de se obter preços

mais elevados. Nesse sentido poderia ser viabilizada a utilização de estruturas de câmaras-frias da produção de maçãs para armazenar uvas na entressafra; (iv) viabilizar a exportação, principalmente de uvas apirênicas (sem sementes) para países do Hemisfério Norte, aproveitando a ausência do produto naqueles mercados; (v) estímulo à constituição e ao fortalecimento das formas associativas existentes, visando facilitar o acesso ao mercado, por exemplo, grandes redes de supermercados – principais agentes de comercialização de produtos alimentícios. Essas seriam algumas das ações recomendáveis.

Outros estudos realizados revelam a tendência de preferência e demanda de alimentos de conveniência, práticos, seguros, pré-embalados, adequadamente porcionados (embalagem com tamanho adequado para vários tipos de família e período de consumo) e a preocupação do consumidor por uma dieta mais saudável, mostrando também a oportunidade para produtos orgânicos. Sugere-se fomentar a agregação de valor à uva de mesa, inserindo alguns dos atributos mencionados, além do preço, marca e selo de garantia, visando atender nichos de mercado sensivelmente crescentes.

Por outro lado, o levantamento realizado revela índices de crescimento do consumo de produtos derivados, principalmente vinho, sucos e congelados, bastante superiores ao de derivados de outras culturas tradicionais. Além disso, a pesquisa de campo apontou o desinteresse da maioria dos produtores na expansão da atividade através do cultivo de variedades mais adequadas para mesa. Dessa forma, seria oportuno fomentar, nas principais regiões produtoras, o plantio de uvas próprias para suco (cultivares Isabel, Concord e outras) e o estímulo ao associativismo como forma de proporcionar aos produtores a condição de industrializar excedentes de produção e/ou aproveitar a uva que não atende aos padrões de apresentação exigidos pelo mercado consumidor "*in natura*". Quanto aos produtos industriais, com certeza a produção de vinho, concentrados e sucos de uva prontos para o consumo é favorável. A uva-passa apirênica poderá, em longo prazo, tornar-se outra opção para produtores catarinenses, pensando em suprir o mercado interno.

Por tratar-se de uma atividade de alta densidade econômica, ou seja, de rentabilidade alta, o que permite o cultivo sustentável em pequenas áreas, condizente com a estrutura fundiária do estado catarinense, a viticultura é uma opção à agricultura familiar e ao pequeno produtor. Dessa forma, torna-se importante um projeto de assistência técnica e extensão rural com apoio à inovação tecnológica, além de um modelo eficiente de organização dos pequenos produtores para a comercialização.

Registra-se ainda a necessidade de se estudar o fluxo de movimentação da uva a partir do primeiro intermediário (atravessador – atacadista – varejista etc), uma vez que a produção interna é bastante superior à demanda para consumo "*in natura*" e a demanda industrial também é pouco conhecida. Pode-se supor que parcela significativa da produção seja exportada para outros estados através dos agentes intermediários.

5 Bibliografia

ALMEIDA, G.V.B. Mercado Interno: a uva no contexto do mercado de frutas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10., 2003, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/eventos/xcbve2003/trabalhos.html>>. Acesso em: 02 jan. 2007.

BARROS, M. H. C. de; BOTEON, M. Avaliação do desempenho regional dos principais pólos produtores de uva de mesa no Brasil, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Uva_Sober.doc>. Acesso em: 02 jan. 2007

BORGHESAN, M.; MORAES, L.K.A. de; SILVANO, P.E.S.; SILVA, A. L. da. Viroses da videira em Santa Catarina: Detecção sorológica para um programa de certificação de mudas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 18., Florianópolis, 2004. Anais (CD ROOM). 2004.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Delegacia Federal de Agricultura em Santa Catarina. **Cadastro vitícola do Vale do Rio do Peixe, Santa Catarina**. Florianópolis, SC: SDA/Epagri, 2001. 31p.

CORREIA, R.C. **Cadeias produtivas e sistemas agroindustriais**. 2005. Monografia (Pós graduação em gestão do agronegócio) - Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Petrolina, PE.

MELLO, L. M. R. de. Produção e comercialização de uvas e vinhos – Panorama 2005. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2006. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/>>. Acesso em: 02 abril 2007.

SATO, G. S.; MARTINS, V. A.; BUENO, C. R.; ASSUMPÇÃO, R. de. Cadeia produtiva da uva de mesa fina no Estado de São Paulo: produção, sazonalidade e canais de distribuição. Disponível em:

<<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2957>> Acesso em: 04 jan. 2007.

SATO, G. S. Análise para consumo de uva para mesa no Brasil. Informações Econômicas, SP, v.34, n. 7, p.50-53, jul. 2004

INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS – IBRAF. **Estudo da cadeia produtiva da fruticultura do estado da Bahia: análise das principais cadeias produtivas de frutas e da fruticultura orgânica no contexto baiano**. São Paulo: SEBRAE, 2005.

Programa Sebrae de Cadeias Produtivas Agroindustriais. Disponível em:

<http://www2.ba.sebrae.com.br/banco/documentos/cadeiasprodutivas/Estudo%20da%20Cadeia%20Produtiva%20de%20Fruticultura%20do%20Estado%20da%20Bahia%20-%20An%C3%A1lises.pdf>

INSTITUTO CEPA/SC. Produção vegetal: uva. In:____. Levantamento agropecuário de Santa Catarina, 2002-2003. Florianópolis, 2005. p.249