



***The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library***

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

## O ESPAÇO DA UVA TRANSFORMADO EM AGRONEGÓCIO

MARIZA CEZIRA CAMPAGNER; GERVÁSIO CASTRO DE REZENDE;

UFF

RIO DE JANEIRO - RJ - BRASIL

marizacampagner@yahoo.com.br

### APRESENTAÇÃO ORAL

Estrutura, Evolução e Dinâmica dos Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais

## O ESPAÇO DA UVA TRANSFORMADO EM AGRONEGÓCIO

Grupo de Pesquisa: Estrutura, Evolução e Dinâmica dos Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar algumas das redefinições do trabalho agrícola resultantes do processo de reestruturação do espaço da uva transformado em agronegócio, no qual se tem expandido o agronegócio de frutas tropicais. A metodologia está organizada em torno de atualização da pesquisa bibliográfica e as temáticas de interesse; realização de trabalhos na área de estudo. Conclui que tem ocorrido uma importante difusão das relações de trabalho tipicamente capitalistas em áreas que, até recentemente, eram dominadas pela agricultura de subsistência, o extrativismo vegetal e a pecuária extensiva. Enfim, um claro sinal de que os meios modernos podem trazer benefícios ao empresário agrícola pode ser expresso no paradigma, que vem sendo por ele assimilado: vender para plantar e não plantar para vender!

Palavras-chaves: agronegócio, trabalho agrícola, empresário rural

### Abstract

The present paper intends to point some of the redefinitions in agricultural labor, resulting from the reorganization process of the grape space transformed in agribusiness, where the tropical fruit agribusiness has expanded. The methodology is organized around the update of the bibliographic research and the goal subjects; production of papers in the studied area. It concludes that there has been an important diffusion in the typically capitalist labor relations in areas that, until recently, were dominated by subsistence agriculture, vegetable extractivism and extensive cattle breeding. So, a clear sign that modern means can bring benefits to the agricultural businessman can be expressed in the paradigm that has been assimilated by him: sell to plant and not plant to sell.

Key words: agribusiness, agricultural labor, rural businessman

## **1 INTRODUÇÃO**

As modificações que se processam no mundo contemporâneo fazem com que a dinâmica das inovações tecnológicas e a concorrência no meio técnico científico informacional contribuam para o crescimento da competitividade nas diversas áreas resultantes das atividades humanas.

A competição exige investimentos em meios, modos de produção e comunicação e uma busca constante por ganhos em qualidade e produtividade. Nesse ambiente de transformações, preços, custos, enfim as vantagens comparativas são informações importantes, mas insuficientes para traçar estratégias de inserção ativa na competição internacional, tornando-se necessário um conjunto de ações para aproveitar as oportunidades de sustentação e crescimento.

Choques externos à indústria, originados por mudanças nas políticas governamentais, pelas alterações nos gostos e estilo de vida das pessoas, e por avanços ou inovações tecnológicas, têm impactos sobre a estrutura da indústria com reflexos nas atividades das empresas e, em seu desempenho. Estes choques, adicionados ao modelo estrutura-conduta-desempenho, conferem a este um caráter dinâmico, permitindo obter subsídios ao processo de tomada de decisões gerenciais.

Neste cenário de mudanças e ameaças, insere-se o agribusiness brasileiro e neste, as empresas agroalimentares que compõem a cadeia de logística e suprimentos de vitivinícola. A produção brasileira de vinhos e derivados, que se encontra concentrada no Rio Grande do Sul, constitui-se num importante segmento da economia estadual. A vitivinicultura compreende a produção da uva, a elaboração do vinho e dos derivados da uva e do vinho. Este setor precisa ajustar-se às exigências do mercado, enfrentar o acirramento da competição com os vinhos estrangeiros, sendo necessário proporcionar dinamismo ao sistema agroindustrial da qual faz parte.

O Agribusiness está em constante modificação e adaptação. As recentes alterações ocorridas em termos globais, como a revolução tecnológica, a segurança alimentar, comunicação na rede mundial de computadores, criação de blocos comerciais, inquietação crescente com a gestão ambiental, fusão de empresas, foco no consumidor, alianças estratégicas, abertura comercial, dentre outras, vem causando impacto no Agronegócio brasileiro, refletindo na exigência de uma maior competitividade.

O agronegócio, equivalente ao termo Agribusiness, conforme definido por Davis e Goldberg (1957), e mencionado por Brandão e Medeiros (1998), deve ser entendido como sendo a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles, pode ser entendido como a cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nas fazendas, a sua transformação até o seu consumo.

Analizando as implicações decorrentes da globalização e da abertura econômica para o agronegócio, Brandão e Medeiros (1998) afirmam que o modelo agrícola exportador brasileiro vem experimentando algumas transformações estruturais marcadas, entre outras, por: saturação do mercado internacional de commodities; margens de lucro decrescentes por unidade de produto; necessidade de integração das unidades de produção agropecuárias nas cadeias produtivas; dependência de suporte científico-tecnológico na atividade de produção agropecuária;

atendimento a exigências de padronização; controle de qualidade dos produtos e melhora nos processos de gestão.

Mas numa olhada mais detida sobre a agricultura verificar-se-á que as oportunidades de melhorias começam antes do plantio, com a escassez de recursos para aquisição de insumos. Continua durante o desenvolvimento da cultura, sujeita às modificações climáticas, culminando na comercialização, numa luta para obtenção do melhor preço. Do empresário rural, pessoa física ou jurídica que se dedica à atividade agrícola, passou-se a exigir outros atributos além de empreendedor, para manter-se e prosperar na atividade: conhecimento de técnicas de gestão e planejamento estratégico, conhecimento de finanças e visão macro do sistema agroalimentar (SAG).

Tendo superado uma série de dificuldades inerentes à atividade agropecuária, como escassez de recursos para aquisição de insumos e plantio, instabilidades e intempéries relativas ao clima, transporte e logística cadeia de suprimentos e armazenamento, dentre outros, o empresário ou produtor rural terá de superar outro desafio: as redes e sistemas de comercialização. Conforme Marques e Aguiar (1993) o sistema de comercialização agrícola é responsável pela ligação entre os produtores e consumidores. Esse sistema permite aos consumidores adquirirem produtos na forma, no local e na hora desejados. Conhecer o funcionamento da cadeia logística de suprimentos e comercialização é fundamental para que decisões, visando melhorar sua eficiência, possam ser tomadas.

O setor agropecuário, os consumidores e aqueles com envolvimento na atividade têm a ganhar caso à comercialização se dê de forma técnica e economicamente eficiente, sem sobressaltos e interrupções. Do ponto de vista do setor agropecuário, um sistema de comercialização é eficiente se a venda da produção resultar no máximo possível resultado financeiro após deduzirem-se os custos de produção e comercialização (MARQUES E MELLO, 1999).

Dentro das diversas cadeias que compõe o Agribusiness destacam-se, em importância econômica, as relações entre o empresário rural e a agroindústria e os agentes promotores que afetam e coordenam os fluxos dos produtos, entre eles estão às bolsas de futuros e o governo (SOUZA, 1994).

A comercialização dos produtos é uma das mais importantes etapas, dentre as desenvolvidas na atividade agropecuária. Nesta fase pode ser decidida a perpetuação, ou não, do empreendimento, pela realização de lucro ou prejuízo. Também, exige mudança de paradigma: vender para depois plantar e não plantar para depois vender (Banco do Brasil, 2000). Em outras palavras, o empresário rural deve produzir hoje aquilo que o mercado vai estar disposto a comprar amanhã, na hora da colheita.

Até bem pouco tempo atrás o produtor, praticamente, só se preocupava com a comercialização da safra após a colheita. Isso era propiciado pela disponibilidade de crédito de custeio, antecipado e abundante. Durante anos os produtores brasileiros plantaram com a certeza de preços garantidos pelo governo. EGF, Empréstimo do Governo Federal e AGF, Aquisição do Governo Federal eram as certezas de renda e lucros ao final da safra. Nos últimos tempos, observa-se um decréscimo significativo na disponibilidade de recursos para crédito rural subsidiado. Conforme Marques e Souza (1998) em 1980 o Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR) emprestava aproximadamente US\$ 30 bilhões. Na década de 90 atingiu, em média, US\$ 05 bilhões.

Um complicador para o empresário rural é a mudança, na década de 90, das regras para o setor agrícola. Dentre as internas cita-se a retirada gradual e progressiva da intervenção do Governo, garantindo preços mínimos apenas para mini e pequenos agricultores e reduzindo

drasticamente os recursos baratos ou subsidiados para financiar a produção, que têm obrigado o produtor agrícola a buscar novas fontes de financiamento e alternativas de comercialização da produção.

O preço de um produto no mercado é determinado pela oferta e pela demanda. Quanto maior a oferta para uma dada demanda, menor o preço. Logo, o reflexo da comercialização concentrada no período de safra dos produtos agropecuários é a queda de preço, característica de mercado em situações de abundância, redução dos benefícios ao produtor, pelos baixos preços recebidos. O frete contribuiu para esse prejuízo. PENSA (1998, p. 265) afirma: “a soja, em particular, apresenta graves problemas neste sentido porque parte da produção é comercializada logo após a safra, resultando inclusive em um aumento generalizado nos preços de frete neste período”.

Ao enfocarem aspectos da comercialização de produtos agropecuários, Marques e Mello (1999) escrevem que o chamado problema da agropecuária geralmente está associado a preços baixos e relativamente instáveis. E que, do ponto de vista da comercialização, a dificuldade torna-se particularmente importante, porque é difícil para quem produz ajustar a sua produção às alterações de mercado. Para complicar esse problema, as mudanças climáticas, pragas, doenças e outros fatores eventuais impedem que se façam estimativas precisas de produção e preços.

A ciência da educação é outro aspecto na comercialização, conforme Souza (1994), o empresário rural brasileiro tem um padrão educacional aquém das necessidades, quando comparado com o empresário de outros setores da economia, o que dificulta o entendimento da terminologia das bolsas. Pinazza e Alimandro (1999, p. 49) complementam “o investimento em educação do homem do campo é chave mestra na agricultura”.

Conforme Marques e Mello (1999) produtores agropecuários normalmente detêm pouco poder de negociação, vendendo commodities, em mercados de pouca concorrência entre os compradores. Em geral, os preços são determinados pelas empresas compradoras, dentro dos limites impostos por concorrentes. No caso da soja, a formação do preço se dá de fora para dentro. Marques (2000) aponta a dificuldade de comercialização devido a perecibilidade dos produtos bem como a volatilidade e dúvida a respeito dos preços que serão recebidos.

Com vistas a resguardar a competitividade do SAG, o PENSA (1998), alega que a política de comercialização agrícola: envolve basicamente um suprimento de informações sobre preços, além do aumento da eficiência nos instrumentos de gestão e financiamento. E complementa adicionalmente, devem ser promovidas práticas de hedging com o uso de instrumentos adequados ao perfil do segmento produtivo.

O apego às formas tradicionais de comercialização pode causar prejuízo aos produtores. Binkoski (1997) coloca que produtores entregam seu produto a cooperativas, onde é associado, que repassam a compradores, obtendo preços muitas vezes menores que o praticado no mercado, além de descontar a cota capital da entidade.

Ao referir-se à comercialização Souza (1994) afirma que: é necessário aos empresários rurais o conhecimento de mecanismos que conduzam a diminuição e/ou redução dos riscos de preços, aperfeiçoamento de formação de expectativas e aumento da previsibilidade do comportamento do mercado agrícola.

Alguns desses mecanismos são: os Mercados Futuros e de Opção, a CPR (Aguiar, 1999) e o Leilão e/ou Pregão Eletrônico, que propiciam a aproximação entre ofertante e comprador, ampliam o número de compradores e confere segurança para ambos.

Devido à importância da agricultura para a indústria brasileira, no presente trabalho será dada ênfase para a uva transformada em agronegócio.

A estrutura do artigo contempla sete seções, além da introdução e referências. A segunda seção trata o papel das políticas públicas, a terceira dos sistemas agroindustriais, a quarta cadeia de produção agroindustrial, a quinta competitividade do sistema agroindustrial no contexto dos novos padrões de concorrência, a sexta o panorama da vitivinicultura brasileira e a sétima considerações finais.

## 2 O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

A componente política pública<sup>1</sup> compreende elementos relacionados à obrigação governamental e inclui o tipo de governo, atitude frente às indústrias, esforços para obter aprovação de projetos por grupos interessados, progressos na aprovação de leis, agentes promotores desse sistema, dentre outros. Nesse sentido observa-se que os governos podem intervir, num esforço de melhorar o desempenho pela aplicação de medidas que afetam a estrutura ou a conduta dos mesmos.

Corroborado por Marques (2006) ao escrever que o Estado age basicamente na fixação dos preços mínimos e na fiscalização. Nesse sentido há uma desarticulação das formas, processos, estruturas e meios de governança consolidados. Assim o Estado passa a disponibilizar menos recursos para a cadeia de suprimentos e de produção logística do setor agroindustrial brasileiro ocasionando fatores de ordem creditícia rural que reflete na modernização e orientação do extensionismo rural.

Ao definir as regras do jogo, o governo desempenha um papel que pode reforçar ou inibir a competitividade das empresas. Assim, o padrão de referência das teorias da organização industrial é um mercado perfeitamente competitivo. Mas, por uma série de razões estes podem falhar, resultando num desempenho abaixo dos padrões aceitáveis.

Algumas das razões das falhas de mercado são: externalidades, informações assimétricas ou imperfeitas e poder de monopólio (Scherer & Ross, 1990; Farina *et al.*, 1997). Nestes casos, o comportamento racional dos participantes do mercado deve estar subordinado a alguma forma de controle exercido pelo Estado ou por outro agente. Farina *et al.* (1997, p. 151) define política pública como “o conjunto de ações que visam compatibilizar a racionalidade privada com a racionalidade coletiva”.

As políticas corretivas dependem da natureza da falha de mercado e consistem basicamente em: prover bens públicos ou coletivos; criar regras para o funcionamento do mercado ou redefinir direitos de propriedade; regulamentar mercado incompleto ou que sofrem o exercício do poder de mercado. Para desempenhar o papel de mediador o Estado deve ter: legitimidade; conhecimento do problema; poder de interferência; e, condições de monitoramento (Zylbersztajn, 1994).

Alperstedt, Cunha e Pereira (1997) enfatizam de forma especial o governo, denominado de mega-força, responsável pelo delineamento do ambiente competitivo. Nos países em desenvolvimento, a influência do governo sobre a estrutura dinâmica da indústria é profunda, podendo considerá-la uma força competitiva. Na análise da vantagem competitiva nacional (Porter, 1993, p. 89) conclui que “... o governo pode melhorar ou piorar a vantagem nacional”, devendo-se considerar que as políticas governamentais também falham.

Como existem crises por parte do governo, diferentes tipos de organizações, como públicas e/ou privadas, estas desempenham papel de coordenação. Estas instituições irão compor

---

<sup>1</sup> Sobre Ação de o Estado ver mais em: Marques, M. (2006) in: **Revista de Política Agrícola**, ano XV, número 04, outubro/novembro/dezembro, 2006.

o quadro de estabilidade exigida pelo planejamento em longo prazo, que não pode ser proporcionado pelo Estado. Entretanto, não podem legislar em termos de política de preços, ou mesmo agir como uma instituição com poderes para redefinir direitos de propriedade. O próprio Estado vem estimulando a ação privada com o apoio às câmaras setoriais (Zylbersztajn, 1994).

### 3 SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

O professor Ray Goldberg, da Universidade de Harvard, publicou em 1957, com John Davis, o livro “*A Concept of Agribusiness*”. Segundo estes autores, ao invés da tradicional análise isolada da agricultura, apontavam para a análise do sistema que vai da produção de insumos até a distribuição, passando pela produção agrícola e agroindustrial. Como forma de inserir a agricultura num contexto sistêmico de cadeia produtiva, definiu o *agribusiness* como: “a soma das operações de produção e distribuição de insumos para a agricultura, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir delas” (Batalha, 1997, p. 25).

Complementando a definição original a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG) afirma que: “O agribusiness envolve os agentes que produzem, processam e distribuem produtos alimentares, as fibras e os produtos energéticos provenientes da biomassa, num sistema de funções interdependentes” (Abag, 1993, p. 60). O agribusiness do café, por exemplo, envolve uma complexa cadeia que vai desde a indústria de insumos até o uso do coador de papel pelo consumidor.

Existem diferentes enfoques metodológicos para o estudo do Agribusiness. A partir deste trabalho, Goldberg publicou outra obra em 1968 onde utilizou a noção de commodity systems approach (CSA), um instrumento analítico que permite uma análise sistêmica. O CSA tem como ponto de partida para a análise uma matéria-prima de base. Batalha (1997) destaca que Goldberg durante a aplicação do conceito de CSA utiliza o paradigma estrutura-conduta-desempenho da economia industrial na busca por critérios de análise e predição.

A analyse de filières desenvolvida na década de 60 pela Escola Francesa de Organização Industrial surgiu como alternativa de análise do agribusiness. A analyse de filières, traduzida para o português como cadeia de produção ou cadeia de produção agroindustrial (CPA) no caso do setor agroindustrial difere do enfoque de Goldberg, uma vez que neste caso, a análise parte do produto final e o encadeamento seguem de jusante a montante em direção à matéria-prima que lhe deu origem.

O CSA enfatiza a coordenação e o CPA da escola francesa privilegia as relações tecnológicas, mas os dois conceitos convergem em relação ao conceito de agribusiness, ambos realizam cortes verticais no sistema econômico para estudar sua lógica de funcionamento.

O enfoque sistêmico do agribusiness mostra que o núcleo emissor da interação na cadeia alimentar principia na figura do consumidor (PINAZZA, 1995). A partir deste agente, irradia-se para os outros agentes, passando pela atividade agrícola propriamente dita e depois pelas atividades a sua montante. O consumidor exige qualidade, preço, disponibilidade, tem preferências e ainda pode rejeitar. Isto implica que as exigências do consumidor final são os principais indutores de mudanças do sistema.

A competitividade das empresas, onde se incluem as que fazem parte deste sistema, é o resultado de políticas públicas, privadas, individuais e coletivas. O ambiente institucional, onde estão os sistemas legais de disputas, os sistemas políticos, as políticas macroeconômicas adotadas pelo governo e pelos de outros países, as tradições e costumes, podem ser fundamentais para a competitividade. Da mesma forma as organizações, onde se incluem as públicas e privadas,

cooperativas, associações de produtores, sindicatos e institutos de fomento e pesquisa dentre outras, são importantes para a competitividade, pois geram informações sobre mercados, tendências de consumo e difusão de tecnologias.

O sistema agroindustrial (SAI) é definido por Batalha (1997, p. 30) como “o conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção dos insumos até a chegada do produto final ao consumidor”. Aproxima-se da definição *de agribusiness* e será a denominação adotada no presente trabalho. Assim, um SAI específico é composto por firmas ou empresas que são realizadas transações via mercado ou contratos. Existem diferentes SAIs dentro do agribusiness associados aos distintos produtos, como o SAI do leite, do trigo e vitivinícola. Podem ocorrer diversas formas de organização dentro de um mesmo SAI, como o caso do leite tipo A ou dos vinhos finos. A agroindústria é parte do agribusiness e definida como a unidade produtora integrante dos segmentos localizados nos níveis de suprimento à produção, transformação e acondicionamento, e que processa o produto agrícola, em primeira ou segunda variação, para sua utilização intermediária ou final (Abag, 1993, p. 60).

Dentre as agroindústrias dedicadas à modificação das matérias primas de origem agropecuária, destacam-se as de alimentação (alimentos e bebidas), que processam produtos previamente elaborados por outras empresas.

O mercado de produtos agroindustriais deve estar subordinado a alguma forma de controle exercido pelo Estado ou por outro agente. Azevedo (1997) menciona dois motivos principais: o primeiro ligado ao consumo dos produtos agroindustriais que envolvem fatores como a segurança alimentar, distribuição de renda e vigilância sanitária; o segundo ligado à produção, à flutuação da oferta e preços em relação a uma demanda variável. A abertura comercial, a integração regional, as pressões ecológicas e o peso de critérios de qualidade e produtividade são fatores que aumentam a importância de medidas regulatórias para a competitividade.

O agribusiness de commodities é aquele em que as matérias-primas agropecuárias constituem insumos para o processamento industrial de produtos alimentares básicos. As commodities agrícolas têm como características a padronização, a possibilidade de entrega nas datas acertadas entre comprador e vendedor e a armazenagem ou venda em unidades padronizadas (Azevedo, 1997). É o caso de produtos globalizados que atendem aos mercados de massa, onde a estratégia competitiva é fundamentalmente a liderança em custo, baseadas na economia de escala usam tecnologias modernas, racionalização de processos, gerenciamento financeiro e importância no processo da cadeia logística. São commodities a soja, o café e o suco de laranja concentrado e congelado. Produtos como os cigarros e as frutas in natura não são commodities porque não apresentam as características para tal.

O agribusiness de especialidades trabalha com produtos diferenciados que os consumidores identificam como distintos, dispondo-se a pagar mais por eles. A estratégia competitiva é a diferenciação, onde se trabalha com menor volume de produção, com maior valor agregado e o consumidor valoriza a qualidade, inovação e características especiais. Produtos como os vinhos finos, fazem parte do agribusiness de especialidades.

As empresas que operam no segmento de commodities, em geral enfrentam barreiras de mobilidade para o segmento de especialidades, que em geral é mais rentável.

As estratégias de segmentação por qualidade e diferenciação elevam a especificidade dos ativos transacionados entre os diferentes segmentos do sistema agroindustrial (Farina *et al.*, 1997). Assim, torna-se necessário um processo eficiente de coordenação do sistema.

O processo de desregulamentação e abertura comercial é contemporâneo e as organizações do agribusiness brasileiro (empresas, cooperativas, associações de interesse

privado, institutos de pesquisa) estão sendo obrigado a rever seus objetivos e estratégias de ação, o que exige adequar recursos humanos, físicos e financeiros aos padrões de concorrência. Estas alterações estabeleceram instituições para os agentes tomadores de decisões no agribusiness. Assim, associações de interesse privado têm procurado cobrir as lacunas deixadas pelo mercado e governo. No Brasil, a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG), a Associação Brasileira de a Indústria Alimentar (ABIA), o Comitê Brasileiro do Café (CBC), o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), são organizações que contribuem para a coordenação dos sistemas agroindustriais.

#### **4 CADEIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL**

Uma cadeia de produção seja caracterizada como agroindustrial ou não, articula-se por meio de mercados. Um dos procedimentos fundamentais na definição destes mercados é a identificação dos tipos de necessidades que os produtos existentes no mercado irão satisfazer um dado grupo de consumidores. Os consumidores podem recorrer a produtos de cadeias de produção diversas para satisfazer suas necessidades.

A cadeia de produção agroindustrial (CPA) é definida a partir de determinado produto final e a partir de então vai encadeando de jusante a montante todas as atividades necessárias para sua obtenção, passando pelas operações comerciais, técnicas, logísticas e pela atividade agrícola propriamente dita. Assim no SAI do leite, tem-se a CPA da manteiga e a CPA do queijo, por exemplo. As operações técnicas são aquelas necessárias para a passagem de um produto em determinado grau de acabamento a outro mais avançado. Batalha (1995) afirma que o conjunto destas operações técnicas elementares define a arquitetura do sistema. Ainda, segundo o autor, com a observação das operações realizadas na empresa, identifica-se o seu posicionamento e o da concorrência dentro do sistema produtivo. Assim, a análise destas permitirá detectar oportunidades de mercado para a empresa.

#### **5 COMPETITIVIDADE DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL NO CONTEXTO DOS NOVOS PADRÕES DE CONCORRÊNCIA**

O sistema agroindustrial apresenta níveis e formas de competição um tanto diferenciada nos seus setores. Alguns fatores como a política agrícola ou a sazonalidade, atingem o complexo na sua totalidade de uma forma homogênea. Outros, como as inovações tecnológicas podem não se distribuir uniformemente nos setores do sistema.

O setor agrícola possui características próprias. Souza *et al.* (1992) relaciona as características, que exigem uma adequação de princípios da Organização Industrial para este setor: terra como fator de produção; irreversibilidade do ciclo de produção; ciclo de produção dependente de condições biológicas e do clima; perecibilidade; sazonalidade; grande quantidade de trabalho dispersa e ao ar livre principalmente nas atividades agrícolas; não uniformidade da produção; especificidade biotecnológica, ou seja, a não adaptação de determinadas variedades às condições diferentes daquelas em que foram pesquisadas. Para Farina *et al.* (1997) destacam-se nos produtos agrícolas duas características, a perecibilidade e a baixa relação valor-peso de parte dos produtos, tornando a localização geográfica das unidades de transformação um fator importante. Considera-se que as organizações que atuam no agribusiness operam sob influência de inúmeras variáveis de controle.

Segundo Zylbersztajn (1994), existem quatro forças ou tendências que dimensionam a competitividade do agribusiness: o ambiente macroeconômico; as tendências sociais e demográficas; o acesso a equipamentos/tecnologia; e as regulamentações governamentais.

O ambiente macroeconômico tem importância ao considerar os mercados internacionais globalizados, as mudanças no cenário político internacional, como a reestruturação do leste europeu e a formação de blocos econômicos como a NAFTA e MERCOSUL.

Entre as tendências sociais deve-se ponderar o nível de renda, grau de educação, as exigências em termos de qualidade ou especificidades por grupos sociais, o grau de urbanização e suas consequências quanto ao tipo de necessidades e estruturas de distribuição, o avanço da expectativa de vida das populações e as necessidades associadas à idade, participação da mulher no mercado de trabalho e a consequente busca por alimentos de preparo rápido, e alterações na estrutura familiar com um número crescente de pessoas vivendo sozinhas.

O acesso a equipamentos/tecnologias torna-se relevante, pois a flexibilidade das linhas de produção para explorar nichos de mercado com produtos diferenciados exige um aporte tecnológico, assim como a identificação de tendências de demanda e desenvolvimentos de inovações que demandam recursos humanos especializados.

Deve-se considerar o papel do Estado na promoção e coordenação do agribusiness, onde as regulamentações governamentais podem gerar impactos nas cadeias produtivas como a desregulamentação do café (Farina *et al.*, 1997), ou como mediador e indutor da geração de tecnologia, acrescentando-se a definição de direitos de propriedade, por exemplo. Ressalta-se a importância dos investimentos em pesquisa, desenvolvimento e fomento pelo Estado com a criação e consolidação da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) em 26 de abril de 1973.

## **6 PANORAMA DA VITIVINICULTURA BRASILEIRA**

O negócio vinho movimenta aproximadamente US\$ 180 bilhões no mercado mundial. Dentre os produtores destacam-se os países: França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha e, recentemente, EUA, Chile, Austrália, Nova Zelândia, Argentina e África do Sul. A partir da década de 1970 os vinhos, que representavam apenas 5% do mercado internacional, ganharam qualidade e passaram a competir com os europeus no mercado internacional e, atualmente, são responsáveis por 50% do total de vinhos comercializados no mundo.

O aumento da produção de países como Nova Zelândia, África do Sul, Chile impôs um problema ao mercado mundial de vinhos ao elevar os estoques, devido o consumo mundial não crescer no mesmo ritmo.

Segundo dados da Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV), em 2006 a estimativa de produção mundial de vinho esteve entre 27,5 bilhões e 28,6 bilhões de litros, e o consumo mundial foi de 23,8 bilhões de litros.

Não há como discutir a produção de vinho sem abordar a produção de uva. Em 2006 a área plantada de uvas no Brasil totalizou aproximadamente 87,7 mil ha. Apesar dos principais estados brasileiros produtores de uva apresentar acréscimo na área plantada no triênio 2004-2006, houve queda na produção, fato que pode ser explicado tanto por problemas climáticos nas regiões produtoras como pelo plantio de variedades exóticas e menos produtivas, a exemplo das uvas sem semente (Tabelas e Gráficos 01 e 02)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Fonte: IBGE (2007).

Tabela 01: Área Plantada com Uva nos Principais Estados Brasileiros, Período 2004-2006

Estados	2004	2005	2006
<b>Rio Grande do Sul</b>	40,3	42,4	47,5
<b>São Paulo</b>	11,9	13,7	18,7
<b>Pernambuco</b>	4,6	4,9	6,4
<b>Paraná</b>	5,7	5,6	5,9
<b>Bahia</b>	3,4	3	3,1
<b>Santa Catarina</b>	3,9	4,2	4,9
<b>Minas Gerais</b>	0,9	0,9	0,9
<b>Brasil</b>	71,1	75	87,7

Gráfico 01: Área Plantada com Uva nos Principais Estados Brasileiros, periodo 2004-2006

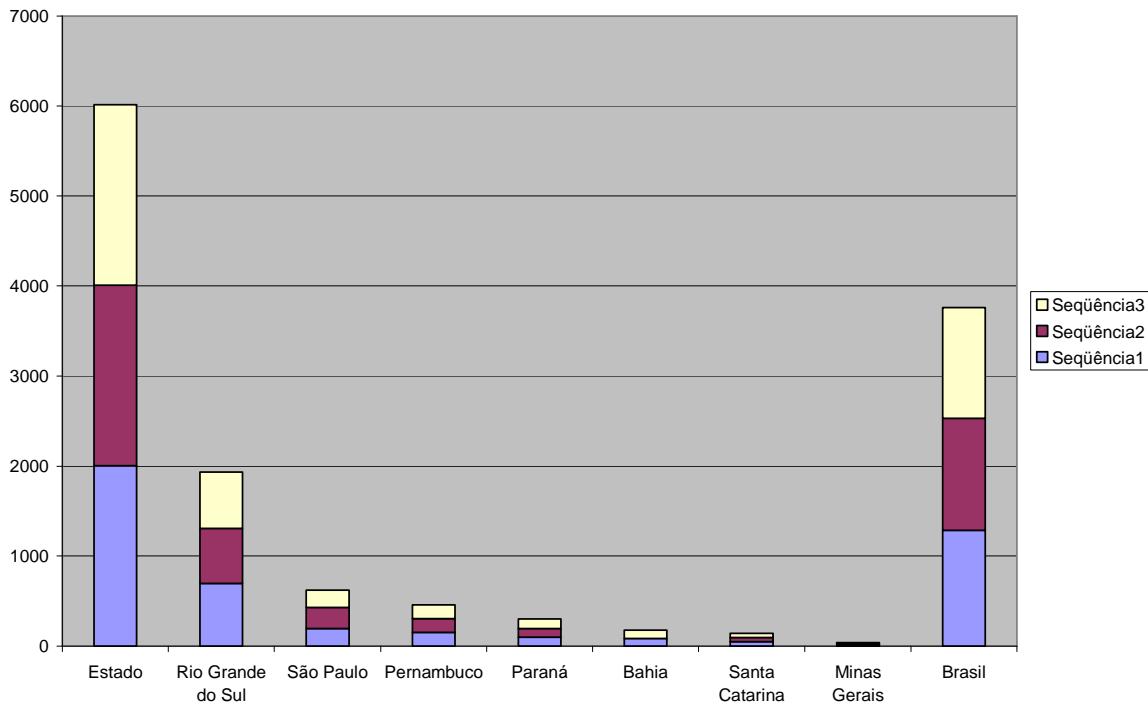
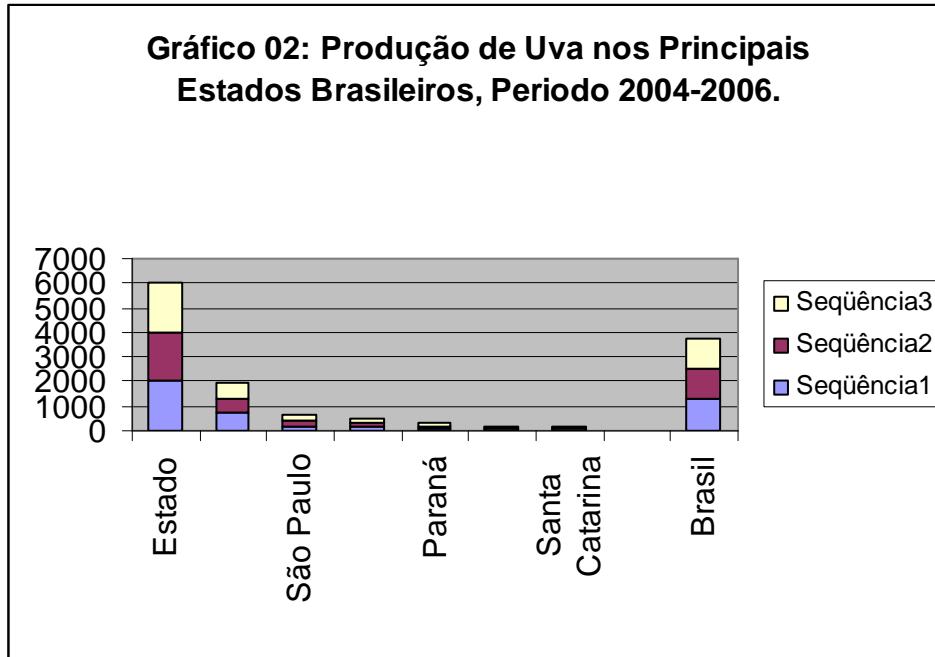


Tabela 02: Produção de Uva nos Principais Estados Brasileiros, Período 2004-2006, (mil toneladas).

Estado	2004	2005	2006
<b>Rio Grande do Sul</b>	696,5	611,8	623,8
<b>São Paulo</b>	193,3	231,6	194,4
<b>Pernambuco</b>	151,6	150,8	155,7
<b>Paraná</b>	96,6	99,2	104,4
<b>Bahia</b>	85,9	90,9	89,7
<b>Santa Catarina</b>	46	47,9	47,7

<b>Minas Gerais</b>	13	14,3	12,2
<b>Brasil</b>	1283,2	1246,9	1228,3



Do volume total de uva produzida no mundo em 2006, 38,32% foram destinados à elaboração de vinhos, sucos, destilados e outros derivados, o que representa redução de 14,52% em comparação com o ano anterior. Na análise de Protas; Camargo; Mello (2006), em média, 45% do volume de uva produzida no Brasil é destinado ao processamento na elaboração de vinhos, sucos e outros derivados e 55% comercializados *in natura*. Do total de produtos industrializados, 60% é vinho de mesa e 21% sucos de uvas, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana, especialmente cultivares *Vitis labrusca*, *Vitis bourquina* e híbridos interespecíficos diversos. De acordo com aqueles autores, cerca de 10% são vinhos finos, elaborados com castas de *Vitis vinifera*; o restante (9%) é para outros derivados de uva e do vinho.

Existe escassez de informações sobre produção e comercialização brasileira de vinho e de suco de uva. O Estado que realiza e disponibiliza nos meios de comunicação estimativas estatísticas é o Rio Grande do Sul. Segundo as informações existentes, esse é responsável por cerca de 80% do volume da produção do País e o Vale do Rio São Francisco, por 15%.

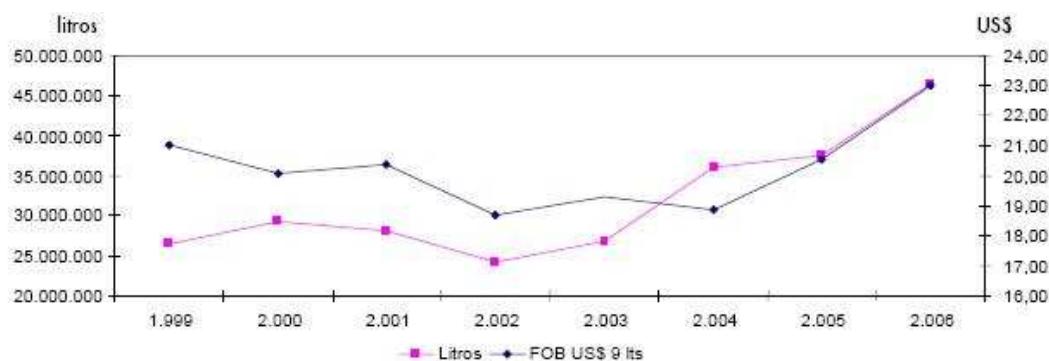
O Rio Grande do Sul comercializa 60% da sua produção de vinho a granel, esse estado registrou 140 milhões de litros de vinho vendidos a granel. O Estado de São Paulo importa 40% do vinho produzido no País.

Dados preliminares da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA) e do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) registram que em 2006 o Rio Grande do Sul produziu 346,4 milhões de litros de vinhos, sucos e derivados e comercializou 443,1 milhões de litros.

Quanto à produção de vinhos, houve queda de 13,92% em 2006 em relação a 2005. A mesma tendência de queda foi encontrada na quantidade comercializada no mesmo período, com destaque para o vinho de mesa (9,35%) se comparado ao vinho fino (0,99%).

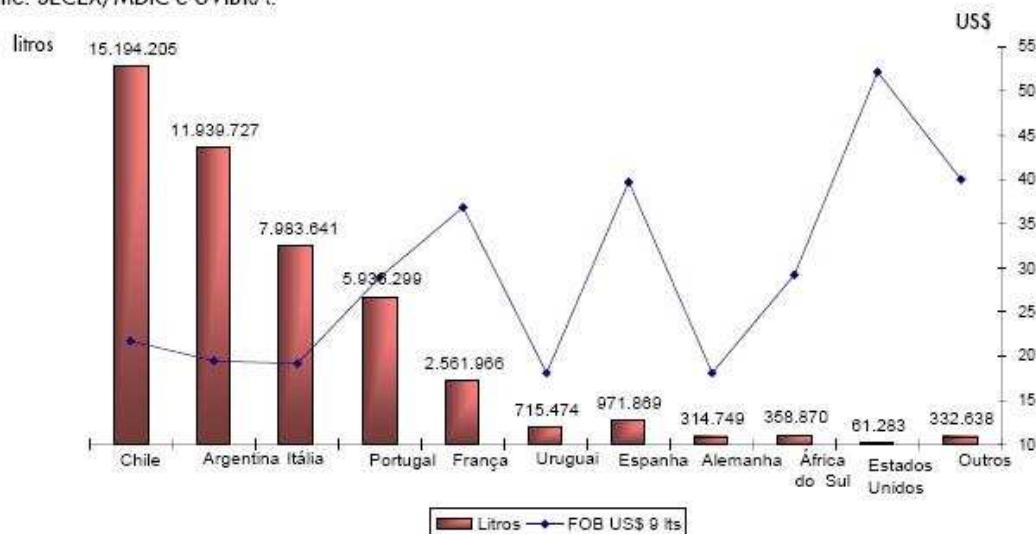
O consumo interno de vinhos finos cresceu 14,63% de 2005 para 2006. No entanto, o Brasil ainda ocupa o 53º lugar em consumo no ranking mundial com 1,8 litro/habitante/ano.

Os importados ainda representam a maior fatia do mercado nacional com participação de 64,89%. Dentre os motivos dessa supremacia estrangeira pode-se destacar a taxa de câmbio que favorece as importações e a preferência do consumidor brasileiro pelo produto importado. Os dados da Secretaria do Comércio Exterior (SECEX), órgão subordinado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior revelam que a participação dos importados tem se intensificado nos últimos anos: em 2006 o Brasil importou 46,37 milhões de litros de vinho, ou seja, 23,67% a mais que em 2005. Quanto às origens dos vinhos importados pelo Brasil, observa-se que países vizinhos como Chile e Argentina são os principais exportadores. Os preços dos vinhos chilenos e argentinos são competitivos com os vinhos comuns de mesa brasileiros, o que explica a concorrência com os vinhos nacionais (Figuras 01 e 02).



**Figura 1 - Importação Brasileira de Vinhos e Outros Mostos, 1999-2006.**

Fonte: SECEX/MDIC e UVIBRA.



**Figura 2 - Importação Brasileira de Vinhos e Outros Mostos por Procedência, 2006.**

Fonte: SECEX/MDIC e UVIBRA.

O processo de internacionalização pode ser considerado como estratégica da organização, após avaliar aspectos de oferta, demanda, competição, infra-estrutura local e nacional para efetivação da comercialização. As exportações brasileiras de vinho ainda são pequenas e não registraram o desempenho esperado em 2006. As vendas externas atingiram 3,41 milhões de litros, o que constitui redução de 3,26% em relação ao ano de 2005.

Existe abordagem econômica que consideram os custos de transação como elemento principal na análise do processo de internacionalização, também conhecido como modelo de paradigma eclético desenvolvido por Dunning (1988). Outros autores buscam uma análise mais comportamental como o Modelo de Uppsala da escola sueca (JOHANSON e VAHLNE, 1977; REZENDE, 2002) e o Modelo de Diamante de Porter (PORTER, 1993).

Por outro lado, fatores interligados como: condições de economia de insumo, aspectos da demanda, indústrias de apoio e, a estrutura e estratégia das empresas, como determinantes da capacidade de internacionalização de um setor. A dinâmica desse conjunto de fatores confere a determinado setor ou *cluster* a capacidade para competir com outros países.

No mercado interno, os vinhos nacionais sofrem a concorrência desleal dos produtos derivados que possuem somente alguns percentuais de vinho na composição total, mas que são geralmente comercializados como vinhos. São considerados derivados os *coolers*, sangrias, coquetéis, vinhos compostos, entre outros. Tais produtos possuem aceitação crescente no mercado vitivinícola brasileiros nos últimos anos.

No cenário nacional a vitivinicultura está em crescimento e constitui alvo de pesquisas e estratégias de políticas públicas, como a Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos, realizada pelo Rio Grande do Sul que foi reconhecida recentemente pela União Européia; o zoneamento vitivinícola do Rio Grande do Sul; o Programa Wines from Brazil para promoção do vinho nacional no exterior; a tramitação no Congresso Nacional da regulamentação da profissão de enólogo; o Programa SPVinhos para a revitalização da vitivinicultura paulista; entre outros. A cadeia produtiva do vinho envolve vários setores e é grande geradora de emprego e renda, todavia, muitas barreiras persistem e merecem ser ultrapassadas.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

São entendidas como tradicionais as formas de comercialização que, dentre outros, envolvem as vendas do produtor para os mercados locais, cooperativas e a troca de produtos por insumos. Essas formas limitam, em muito, as possibilidades de o produtor obter melhores preços para seu produto, fazendo dele uma espécie de refém de poucos compradores e sujeitando-o ao pagamento de preços, às vezes, abusivos aos fornecedores.

O produtor rural, pela vivência ou pela ostensiva campanha globalizante, já está suficientemente informado e, quem sabe, conscientizado sobre a necessidade de abandonar as práticas tradicionais e adotar meios modernos para levar a bom termo seu empreendimento, especialmente na fase de comercialização. Entretanto, mesmo tendo a opção, ele pode sentir-se inseguro na hora de decidir que instrumentos utilizar.

Com vistas a auxiliar o agricultor nessa tarefa busca-se, apontar as evidências de que mudança no atual meio de comercialização pode trazer-lhe benefícios. Por exemplo, quando emite uma CPR, ele está utilizando um meio moderno e alternativo para suprir eventual falta de capital, vender antecipadamente a produção, garantir mercado para seu produto e obter uma

espécie de seguro contra eventual queda nos preços. Além disso, tem o benefício de certa tranqüilidade, pois fica livre de preocupações como a busca de compradores, medo de não receber o valor da venda ou despesas de monitoramento do mercado.

Ao utilizar os sistemas eletrônicos, como o BB Leilão, na comercialização de seus produtos, o produtor pode obter benefícios com a ampliação da base geográfica a todo o território nacional ou, até mesmo, internacional e aumentar infinitamente o número de potenciais compradores. Com isso passa a ter maiores chances de obter um preço mais condizente para sua produção, eliminar atravessadores indesejáveis e, adicionalmente, ficar tranqüilo quanto ao recebimento do valor da venda.

No contexto geral a mudança para os meios modernos de comercialização traz muitos benefícios ao produtor, sintetizados na possibilidade da liberação de um mercado restrito, para um mercado ampliado; disponibilizarão de informações fartas, fidedignas e em tempo real, ao invés de informações para poucos ou apenas boatos com intenções nem sempre reveladas; na possibilidade do produtor apropriar-se de uma remuneração justa pelo seu esforço, sem ser espoliado, por intermediários inescrupulosos.

Enfim, um claro sinal de que os meios modernos podem trazer benefícios ao empresário agrícola pode ser expresso no paradigma, que vem sendo por ele assimilado: vender para plantar e não plantar para vender!

## **8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ABAG. **Segurança alimentar: uma abordagem do agribusiness**/Associação Brasileira de Agribusiness. São Paulo: Edições Abag, 1993. 162 p.
- AGUIAR, Danilo R. D. de. Mercados Futuros como instrumento de comercialização agrícola no Brasil. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 1999. **Anais SOBER**, 1999, CD-ROM.
- \_\_\_\_\_. “Séries Históricas e a Tomada de Decisão na Agricultura”. In: **Preços Agropecuários**, nº. 67, pp. 01-02, maio de 1992.
- AGUIAR, D. R. D; BARROS, G. S. C. Causalidade e assimetrias na Transmissão de preços de soja e derivados no Brasil nos anos oitenta. In: **Revista Estudos Econômicos**. Vol. 21, nº. 01, p. 89-103. 1991.
- ALPERSTEDT, G. D., CUNHA, C. J. e PEREIRA, M. F. **Estratégias para as empresas dos países de terceiro mundo: a contribuição de James Austin**. In: XVII ENEGEP, 97. Gramado, 1997. Anais [CD-Rom]. Gramado, UFRGS, 1997.
- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: Batalha (coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 49-82.
- BANCO DO BRASIL. BB CPR: Cédula de Produto Rural, a Moeda Forte do Campo. Brasília: UEN Rural e Agroindustrial – GECOM/BBCPr, sd.
- BATALHA, Mário Otávio. **Gestão do Sistema Agroindustrial: A Formação de Recursos Humanos Para o Agribusiness Brasileiro**. GEPAI/DEP/UFSCar. Relatório CNPq, 1999.
- \_\_\_\_\_. Sistemas agroindustriais; definições e correntes metodológicas. In: Batalha (coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo, 1997. Atlas, p. 23-48.

BINKOSWSKI, S.J. **Banco do Brasil, BB, Leilão Eletrônico. Santo Antonio da Patrulha**, 1997. Monografia (Conclusão do Curso MBA, Gestão para Altos Executivos do Banco do Brasil). UFRGS.

BRANDÃO, G. E.; MEDEIROS, J. X. Programa de C & T para o Desenvolvimento do Agronegócio - CNPQ. In: **Ciência, Tecnologia e Agronegócio Brasileiro Competitividade – Brasília: CNPq**, 1998 p. 11-26.

---

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v. 19, p. 1-31, March 1988.

FARINA, E. M. M. Q., AZEVEDO, P. F. e SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997. 286 p.

FARINA, E. M. M. Q. e ZYLBERSZTAJN, D. **Competitividade no agribusiness brasileiro: Introdução e conceitos**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, v. 01, 1998. 73 p.

GUERRA, C. C. et. al. **Vinhos tropicais: novo paradigma enológico e mercadológico**. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, volume 27, nº. 234, p. 100-104, set/out. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 set. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO-IBRAVIN. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2007.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

MARQUES, M. Negociação na rede de poder na cadeia vitivinícola brasileira: o caso do vinho tinto de mesa a granel. **Revista de Política Agrícola**, ano XV, número 04, outubro/novembro/dezembro, 2006

MARQUES P. V.; AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993, 295p.

MARQUES, P. V.; MELLO P. C. M. **Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias, Exemplos e Aplicações nos Mercados Brasileiros**. São Paulo: BM&F, 1999. 208p.

MARQUES, P. V. **Mercados futuros e de opções agropecuários**. In: Zylbersztajn & Neves (Org.). Economia & gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 211-234.

\_\_\_\_\_ **Análise de mercados agropecuários**. São Paulo: BM&F, USP/ESALQ, 1996. Seminário Estratégias para os Mercados de Soja e Açúcar.

MELLO, L. M. R. de. **Cadastro vitícola do Rio Grande do Sul 1995-2000**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2001. 01 CD ROM.

MELLO, L. M. R. de. **Cadastro vitícola do Rio Grande do Sul 2001-2004**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005. 01 CD-ROM.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO, OIV. Disponível em: <http://www.oiv.int>. Acesso em: 10 set. 2007.

PENSA, Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. Relatório Competitividade do sistema Agroindustrial da soja. São Paulo: 1998. USP.

PINAZZA, L. A.; ALIMANDRO, R. Primeira parte. In: **Pinazza & Alimandro (org.): Reestruturação no agribusiness brasileiro, agronegócios no terceiro milênio**. Rio de Janeiro: ABAG/Agroanalysis/FGV, 1999, P. 07-74.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 897 p.

PROTAS, J. F. da S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. de; **Viticultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes**. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 27, nº. 234, p. 07-15, set/out. 2006.

- REZENDE, S. F. L. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, jan./mar. 2002.
- RIGON, L. et al. **Anuário Brasileiro de Uva e Vinho 2006**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2006.
- SCHERER, F. M. and ROSS, David. **Industrial market structure and economic performance**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990. 713 p.
- SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR–SECEX. Disponível em: <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2007.
- SOUZA, W. A de. **O Mercado futuro como instrumento de comercialização para o empresário Rural**. Lavras, 1994. 90f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural). ESAL.
- UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA–UVIBRA. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2007.
- VENCATO, A. et al. **Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho 2007**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2007. 128 p.il.
- ZYLBERSZTAJN, D. **Agribusiness: conceito, dimensões e tendências**. In: Fagundes, M. H. Políticas agrícolas e o comércio mundial. Brasília: IPEA, 1994, 472 p.
- ZYLBERSZTAJN, D. et al. **O Sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade**. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1993. 280 p.

