

Uva

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma fruta consumida desde a antiguidade e apreciada até hoje por diversos tipos de consumidores: a Uva.

O conteúdo está dividido em cinco partes. A primeira parte encarrega-se de contar uma breve história da uva de mesa. Já a segunda disponibiliza informações nutricionais que são importantes para a saúde. Na terceira parte, encontra-se mais informações sobre o comportamento do consumidor. A quarta parte, por sua vez, destaca os caminhos percorridos pela uva até chegar a ele. Por fim, a quinta e última parte apresenta dois casos de sucesso da uva de mesa. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

Boa leitura!

- i Matheus Rousseng
- ii Thierry Fuger Reis Couto
- iii Malte Henrik Klein



Introdução ao marketing da

Uva de mesa: uma fruta de alto valor



Breve resumo da história da uva

A uva é o fruto da videira, espécie que pertence ao gênero *Vitis* da família *Vitaceae*. Tal gênero é composto por mais de 60 espécies e sua origem remonta há, aproximadamente, 120 milhões de anos, quando a Terra estava dividida em dois continentes: Laurásia, no hemisfério norte e Gondwana, no sul.

Atualmente, a espécie mais cultivada no mundo é a *Vitis vinifera*, pois esta apresenta um grande número de cultivares, tanto de uvas para vinho como de uvas de mesa e para a produção de passas. A segunda em importância, considerando a área cultivada no mundo, é a *Vitis labrusca*, porém o número de variedades desta limita-se a algumas dezenas. Tais uvas são utilizadas para consumo *in natura* e para processamento (Em especial para a elaboração de suco. Alguns países da América e da Ásia têm a *V. labrusca* também como matéria prima para produção de vinhos)^{1,2,3}.

Como a uva de mesa afeta positivamente a saúde?

A uva é rica em substâncias antioxidantes e é fonte de vitamina C, vitamina K e de potássio⁴. Tais substâncias são encontradas nas frutas em forma de compostos fenólicos, os quais têm demonstrado combater o câncer e doenças cardiovasculares. Considerando o grupo de antioxidantes, aquele típico da uva é chamado de "resveratrol", que em pesquisas médicas apresentou uma diminuição na formação de coágulos sanguíneos e reduziu a oxidação celular, retardando o envelhecimento das células.

Também presente na fruta, a vitamina C contribui para o funcionamento do sistema imunológico e auxilia na absorção do ferro não-Heme. Já a vitamina K possui a função de regular importantes etapas da coagulação sanguínea no corpo humano. O potássio, por sua vez, influi na pressão e no pH sanguíneo, além de participar em processos digestivos e nas contrações musculares (inclusive do coração).

Como o consumidor deseja a uva de mesa? Como é o seu comportamento?

Segundo a percepção do consumidor, as uvas de mesa devem apresentar características apreciadas para o consumo "*in natura*" tais como: cachos atraentes e com sabor agradável, aparente resistência ao transporte e manuseio e boas condições de conservação pós-colheita. O cacho deve apresentar formato cônico, com tamanho médio de 15 a 20 cm e peso superior a 300 gramas, sendo cheios, mas não compactos.

No que diz respeito ao mercado brasileiro, as uvas de mesa podem ser divididas em dois grupos amplamente consumidos: um formado pelas uvas finas (*Vitis vinifera*) - ilustradas pela figura 1 - e representado principalmente por cultivares como a Itália e suas mutações (Rubi e Benitaka) e as sem sementes (Centennial Seedless, Superior Seedless ou Festival, Thompson Seedless, Perlette, Catalunha e Crimson Seedless); e as uvas comuns ou rústicas (*Vitis labrusca*) - ilustradas pela figura 2 - cuja representante principal é a cultivar Niágara Rosada⁵.

No que tange ao comportamento do consumidor de tais uvas, Masunaga et al. (2010) analisaram o perfil daqueles de nacionalidade brasileira. Os estudiosos concluíram que, quanto mais alta a classe social em que a fruta é consumida, maior é a frequência de compras da mesma. Sato, Martins e Assumpção (2005) tiraram conclusões semelhantes após estudarem base de dados POF do IBGE, afirmando que o consumo per capita de uva e de frutas em geral no Brasil cresce com a renda.



Figura 1 – Uva Fina



Figura 2 – Uva Rústica

Fonte: CEAGESP – Norma de classificação

Fonte: CEAGESP – Norma de classificação

Focando a análise em cada estrato social, é possível dizer que o consumidor de baixa renda (classe D e E) realiza a compra das uvas de mesa eventualmente, diferentemente dos consumidores de média e alta renda, que compram a fruta semanalmente ou mensalmente (gráfico 1). As classes A e B, em sua maioria, preferem uvas dos cultivares Niágara, Itália ou Rubi. Já as pessoas da classe E (80%) não possuem preferência por nenhum cultivar. Além da diferença entre classe sociais, o fator sexo também influencia a escolha do consumidor - mulheres preferem uvas do cultivar Rubi, e homens preferem do cultivar Itália^{6,7}. Ainda sobre o surgimento de preferências, supõe-se que este ocorra somente nos estratos sociais mais elevados porque a classe mais baixa e com menor nível de instrução compra uva eventualmente (principalmente quando há promoção da fruta)⁷. Tendo isto em vista, pode-se dizer que o produto faz parte da alimentação dos brasileiros, mas não é indispensável para os mesmos, dado que a maioria só o compra de vez em quando⁸.

Rede AgroServices
Sua rede de
contatos e ideias.

#SOMOSTODOS
#PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões
e toma as melhores decisões.
Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br

rede AgroServices
pelo desenvolvimento da agronegócio

De onde ela vem? Como ela chega ao consumidor?



Praticamente toda a produção de uva fina no Estado de São Paulo é comercializada entre intermediários-atacadistas e centrais de compra de grandes supermercados⁹. No atacado, a comercialização da mesma ocorre nos grandes centros. Os principais mercados atacadistas são as Ceasas de outros estados e os sacolões e a CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo), localizados no município de São Paulo e cujo preço é um indicador para o mercado nacional⁹. O sistema de distribuição está esquematizado na figura 3.

Os atacadistas da CEAGESP mantêm o abastecimento constante da fruta em questão no mercado. Isso é possível pelo fato do Brasil ser um país continental e possuir várias regiões de produção, sendo que cada uma delas tem uma época de colheita diferente. Por exemplo, um distribuidor, em meados do outono, compra a uva proveniente de Jales - SP, posteriormente de Marialva - PR e, logo em seguida, de São Miguel - SP, fechando então o ciclo. Mais recentemente, as frutas provenientes da região do vale do rio São Francisco e do sul do estado de Minas Gerais vêm sendo introduzidas nessa estratégia de abastecimento.

O preço médio (atacado) das uvas de mesa no CEAGESP no período de 2014 até maio de 2016 pode ser conferido nos gráficos 2 e 3. Aquelas com sementes (Itália, Benitaka, Rubi, Brasil e Red Globe) possuem menor preço em comparação às sem sementes (Thompson Seedlees e Crimson Seedlees). As variedades Rubi, Niágara, Thompson e Crimson Seedlees apresentam maior estabilidade nos preços do atacado, diferentemente das variedades Benitaka e Red Globe, que mostram grande amplitude nos preços ao longo do ano (atenção especial a variedade Benitaka que, durante o período de final de ano, chega a dobrar de preço).

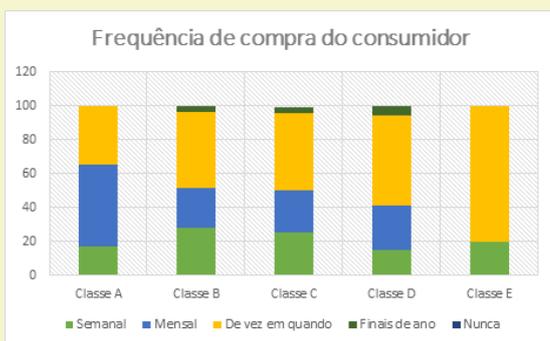


Gráfico 1 - Frequência de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Masunaga et al 2010

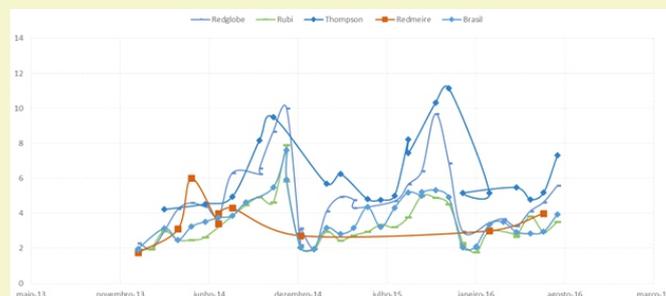


Gráfico 2 - Dinâmica do preço médio de uvas de mesa (1)
Fonte: CEPEA/ESALQ

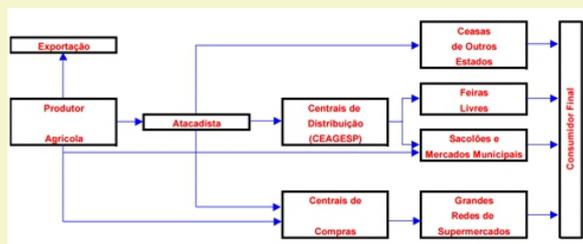


Figura 3 - Canais de distribuição de uva de mesa no estado de São Paulo
Fonte: Sato, Martins e Assumpção (2005)

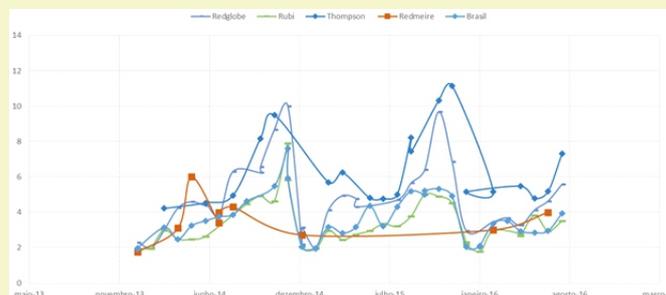


Gráfico 3 - Dinâmica do preço médio de uvas de mesa (2)
Fonte: CEPEA/ESALQ

Cases de sucessos

Case 01: Uva Pilar Moscato, a primeira uva gourmet do Brasil.

Idealizada pela APPC – Associação Paulista de Produtores de Caqui, trata-se de uma marca de uva criada a partir da variedade APPC007. Para que a fruta classifique-se como uma Pilar Moscato (figura 4), a primeira uva gourmet do Brasil, é necessário seguir uma série de regras. Por exemplo, o cacho deve ser moldado de forma a ser cilíndrico e compacto, para que as bagas não se soltem com facilidade. Além disso, as uvas devem ser ensacadas durante o crescimento, para evitar o contato direto com mosquitos e defensivos agrícolas. Na hora da colheita, os cachos são analisados um por um, pois devem apresentar concentração de 18° brix¹⁰. Ressalta-se que os produtores destas uvas (trinta em média) estão associados, participam de reuniões, cursos de degustação e desenvolvem pesquisas há sete anos em busca de atingir a perfeição. A marca *gourmet* com produção concentrada na cidade de Pilar do Sul (interior Paulista), conta com um importante trabalho de marketing que procura tornar reconhecido, valioso e fortemente demandado o selo de exclusividade da Pilar Moscato, já que um quilograma do produto pode custar em torno de R\$50,00 e R\$100,00¹¹.



Figura 4 - Uva Pilar Moscato

Há 28 anos o grupo JD investe na produção de uvas de mesa destinadas ao consumo *in natura* no Brasil, possuindo as Fazendas Labrunier, localizadas na região do vale do São Francisco. O grupo pertence à família francesa de Jacques Defforey, um dos fundadores do grupo Carrefour. O cultivo das frutas por eles produzidas é realizado em 5 unidades localizadas nas cidades de Casa Nova e Juazeiro – BA e em Petrolina e Lagoa Grande – PE. A área total plantada é de, aproximadamente, 880 hectares, com o registro para o ano de 2015 de 20 mil toneladas produzidas. De acordo com o diretor geral e engenheiro agrônomo Arnaldo Johannes Eijnsink, a safra do ano de 2015 foi comercializada por R\$ 7,00/kg no mercado interno contra o valor de R\$ 12,00/kg pago pelo mercado externo, sendo as redes varejistas de supermercados os maiores clientes das Fazendas Labrunier no mercado interno. Já em relação ao mercado externo, cerca de 40% da produção é destinada a 20 países diferentes na América do Norte, Europa Ásia e Oriente Médio. Dentre as redes varejistas no mercado internacional, destacam-se a rede de supermercados COOP (Escandinávia), as redes Tesco e J. Sainsbury (Inglaterra), a Ahold (Holanda), a Walmart (EUA), e Loblaws (Canadá). A variedade mais demandada pelos consumidores internacionais é a “Sweet Celebration, de cor vermelha e sem semente”. A Labrunier mantém uma das maiores áreas experimentais de novas variedades de uvas do mundo. As parcerias firmadas com centros de pesquisas nacionais (Embrapa) e internacionais (IFG, SNFL, Giumarra, Stargrow e Aat Hoekstra), visam melhoria em sua produção e inovação no mercado, através da contínua introdução de novas variedades¹⁰. Além disso, a fazenda mantém práticas que a diferenciam no ramo, como a rastreabilidade ao longo do processo produtivo e o acompanhamento online dos clientes. Com o objetivo de divulgar as novas variedades criadas em suas fazendas experimentais em escala comercial, a Labrunier criou a marca Doce Uva, de fácil identificação e memorização pelo consumidor do setor varejista (principalmente redes de supermercados e hipermercados). Com etiqueta chamativa de cor rosa, a marca inspira tranquilidade e calma. As variedades produzidas pelas Fazendas Labrunier e vendidas pela Doce Uva são apresentadas pela figura 5. É importante deixar claro que todas as variedades em questão atendem aos principais requisitos do mercado, como sabor diferenciado, alta produtividade, maior resistência às pragas, menor necessidade de manejo e boa resistência ao pós-colheita. O cumprimento de tais requisitos, alinhado a uma boa administração e ao zelo pela manutenção de altos padrões de qualidade, leva as Fazendas Labrunier a consolidarem-se como um case de sucesso no mercado de uvas.

Figura 5 – Uvas produzidas pela Fazenda Labrunier
Fonte: Elaborado a partir de Grupo JD



Sumarizando

A uva de mesa é um produto que possui demanda tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional, pois consiste em uma fruta consumida desde a antiguidade pela espécie humana, sendo um produto apreciado pelos consumidores de todas as classes sociais. Além disso, precisa apresentar algumas características específicas para viabilizar o seu consumo “*in natura*”, de forma a adaptar-se as exigências dos demandantes.

A Uva Pillar Moscato é um exemplo de *case* de sucesso, uma vez que foi a primeira uva *gourmet* do Brasil. Para se obter uma uva da marca Pillar Moscato é preciso seguir uma série de regras para que o produto apresente qualidade superior e se enquadre na categoria *gourmet*. Outro *case* de sucesso é o das Fazendas Labrunier, dona da marca Doce Uva e maior produtora de uva de mesa do Brasil. A empresa é controlada pela família de Jacques Defforey (fundador do grupo Carrefour) e localiza-se no Vale do Rio São Francisco, produzindo várias variedades da fruta para o mercado interno e externo.

- i Eng. Agrônomo e Pós-Graduando em Supply Chain e logística integrada / UFSC –
- ii Universidade Federal de Santa Catarina
- Graduando em Ciências Econômicas / ESALQ – Universidade de São Paulo
- iii PhD Student in Economics / University of Hohenheim

Referências

[1] BARBIERI, Rosa Lia et al (Ed.). Origem e evolução de plantas cultivadas. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2008. 909 p. (ISBN 978-85-7383-221-1).

[2] BRASIL. Alexandre Hoffmann. Embrapa Uva e Vinho. Sistema de Produção de Uvas Rústicas para Processamento em Regiões Tropicais do Brasil. 2005. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/UvasRusticasParaProcessamento/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

[3] RITSCHEL, Patrícia et al. Embrapa Uva e vinho: Novas cultivares brasileiras de uva. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. 64 p.

[4] NESTLÉ BRASIL (São Paulo). Enciclopédia de Nutrição. 2014. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/Site/cozinha/enciclopedia/ingredientes/uva.aspx>>. Acesso em: 16 dez. 1990.

[5] BENTO GONÇALVES, Joelson José Lazzarotto. Embrapa Uva e Vinho. Comércio Exterior Mundial e Brasileiro de Uva de Mesa: Análise de Indicadores de Competitividade, Tendências e Sazonalidades. 2012. Documentos 80. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc080.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

[6] MASUNAGA, Susi Akemi et al. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UVA DE MESA EM CAMPO GRANDE-MS. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. Trabalhos de Iniciação Científica. Campo Grande: Sober, 2010. p. 0 - 0. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/579.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

[7] SATO, Geni Satiko; MARTINS, Vagner A.; ASSUMPÇÃO, Roberto de. CADEIA PRODUTIVA DA UVA DE MESA FINA NO ESTADO DE SÃO PAULO: PRODUÇÃO, SAZONALIDADE DE PREÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2005, Ribeirão Preto. Artigo. Ribeirão Preto: Sober, 2005. p. 0 - 0. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2957>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

[8] OLIVEIRA, Luciana Alves de et al. Atributos determinantes da qualidade percebida de uva de mesa no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. Trabalhos de Iniciação Científica. Campo Grande: Sober, 2010. p. 0 - 0. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/653.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

[9] BRASIL. João Dimas Garcia Maia. Embrapa Uva e Vinho. Norma de classificação da Uva fina - Vitis vinifera L. 2016. Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/wp-content/uploads/2015/07/uva_fina.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2016.

[10] GISELE TAMAMAR (São Paulo). Uva gourmet pode custar até R\$ 100 o quilo: Produto é apresentado no espaço para produtores rurais na Feira do Empreendedor. 2014. Estadão pequenas e médias empresas - Agronegócio. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,uva-gourmet-pode-custar-ate-r-100-o-quilo,-4029,0.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

[11] ASSOCIACAO PAULISTA DOS PRODUTORES DE CAQUI (Pilar do Sul - Sp). Associação Paulista dos Produtores de Caqui. Pilar Moscato. 2015. Disponível em: <http://www.appckaki.com/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=87>. Acesso em: 16 dez. 2015.

[12] PATRÍCIA COELHO DE SOUZA LEÃO. Embrapa Semiárido. Principais variedades de uvas de mesa e porta-enxerto. 2004. ISSN 1807-0027. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/CultivodaVideira/cultivares.htm>>. Acesso em: 16 dez. 1990

“O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballester. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.”