

ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO SETOR VINÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE WINE SECTOR IN RIO GRANDE DO SUL

Mygre Lopes da Silva¹
Nadine Gerhardt Lermen²
Rodrigo Abbade da Silva³
Daniel Arruda Coronel⁴

Resumo: Este trabalho analisa a competitividade das exportações gaúchas de vinhos, de 1999 a 2014, para os mercados dos Estados Unidos, Paraguai, União Europeia e Colômbia. O método tem como base o cálculo dos índices de Orientação Regional (IOR), Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) e Contribuição do Saldo Comercial (ICSC). Os resultados indicaram que a orientação das exportações do setor vinícola gaúcho se deslocou do mercado paraguaio ao colombiano a partir de 2002, que o estado apresenta vantagens comparativas no setor vinícola, e que a contribuição do setor ao saldo comercial gaúcho é negativa devido às grandes importações de vinhos feitas pelo estado. Por conseguinte, o ganho da competitividade na viticultura gaúcha advém do reconhecimento internacional da qualidade e autenticidade do vinho produzido na região.

Palavras-Chave: Setor vinícola; Comércio Internacional; Indicadores de Competitividade.

Abstract: This paper analyzes the competitiveness of wine exports from the state of Rio Grande do Sul in the period between 1999-2014, to the markets of United States, Paraguay, European Union and Colombia. The method is based on calculation of Regional Guidance Index (IOR), Revealed Comparative Advantages (IVCR) and Trade Balance Contribution (ICSC). Results indicated that exports of wine from Rio Grande do Sul are more oriented to the Colombian market, that the state has comparative advantages in wine sector and that the sector's contribution to the trade balance of Rio Grande do Sul is negative due to large imports of wine wines made by the state. Therefore, we determined that the gain competitiveness in the state's viticulture comes from international recognition of the quality and authenticity of the wine produced in the region.

Keywords: Wine sector; International trade; Indicators of competitiveness.

1. Introdução

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: mygrelopes@gmail.com.

² Bacharela em Ciências Econômicas pela UFSM. E-mail: nadine_lermen@hotmail.com.

³ Mestrando do PPGA da UFSM e bolsista de mestrado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES). E-mail: abbaders@gmail.com.

⁴ Professor Adjunto do PPGA, Diretor da editora da UFSM e Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: daniel.coronel@uol.com.br. Homepage: www.daniel.coronel.com.br.

A viticultura brasileira, no começo do século XX, com a chegada dos imigrantes italianos, intensificou-se no estado do Rio Grande do Sul e voltou-se do caráter doméstico para a comercialização (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2006). Posteriormente, a produção de uvas e vinhos se expandiu para outros estados e regiões do Brasil, concentrando-se, atualmente, nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste.

Atualmente, o Rio Grande do Sul e os polos de frutas de Petrolina-PE e de Juazeiro-BA, no Vale do São Francisco, destacam-se nacionalmente na produção de uvas. O Rio Grande do Sul se caracteriza pela concentração da maior parcela da produção nacional de vinhos, suco de uva e derivados, com uma média de 330 milhões de litros de vinhos e mostos produzidos anualmente (BRASIL, 2015a).

Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2013), a Serra Gaúcha, localizada no Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, é a maior região vitivinícola do estado, com cerca de 40 mil hectares de vinhedos. A produção das uvas ocorre em pequenas propriedades, é pouco mecanizada devido ao relevo acidentado e se caracteriza pelo uso de mão de obra familiar, onde as uvas são utilizadas, em sua maioria, na elaboração de vinhos, concentrando mais de 90% da produção nacional (PELEGRINI et al., 2014).

Além da Serra Gaúcha, a região da Campanha já se consolidou como importante produtora de vinhos, enquanto a região dos Campos de Cima da Serra vem apresentando resultados muito promissores na produção de vinhos de alta qualidade (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Em 2014, as exportações de vinho do Rio Grande do Sul somaram, aproximadamente, mais de nove milhões de dólares, correspondendo a 87,23% das exportações nacionais de vinhos. De acordo com o IBRAVIN (2015), o Brasil se consolidou como o quinto maior produtor de vinhos do Hemisfério Sul e é um dos mercados que vem crescendo mais rapidamente, o que evidencia o grande potencial da vitivinicultura brasileira e gaúcha.

Entretanto, o setor vinícola gaúcho enfrenta certas dificuldades, como a concorrência dos vinhos produzidos em países com maior tradição na atividade, como Chile e Argentina, a elevada carga tributária incidente sobre o setor como um todo e o câmbio desfavorável às exportações brasileiras (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Seguindo esta temática, este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Os vinhos produzidos e exportados pelo estado do Rio Grande do Sul possuem competitividade internacional?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar a competitividade das exportações de vinhos do Rio Grande do Sul, entre 1999 e 2014. E, para mensurar as vantagens gaúchas na exportação de vinhos, foram aplicados os Índices de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) e de Contribuição para o Saldo Comercial (ICSC). Para ratificar o problema abordado e compreender as questões acerca da destinação deste produto, utilizar-se-á o Índice de Orientação Regional.

Em vista deste contexto, este estudo visa contribuir para a melhor compreensão dos fatores inerentes à competitividade das exportações de vinhos gaúchos, bem como servir de subsídio para a criação de políticas econômicas que fomentem a competitividade do setor.

2. Breve análise do mercado vinícola

2.1 Mercado nacional

O Brasil se caracteriza pelo restrito consumo de vinhos no mercado interno, com uma média de dois litros *per capita*/ano, quantidade muito inferior à consumida em países tradicionais neste setor, como Argentina e Chile, por exemplo. O reduzido consumo de vinhos pelos brasileiros pode ser explicado pelo baixo poder aquisitivo da população brasileira em geral, por questões culturais e pelos preços elevados dos vinhos nacionais (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Os principais estados consumidores dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul são, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro e o próprio Rio Grande do Sul. Os vinhos nacionais enfrentam forte concorrência dos vinhos importados, com quem disputam o enxuto mercado consumidor brasileiro. Os principais países fornecedores de vinhos para o Brasil são Chile, Itália, Argentina e Portugal (TRICHES; SIMAN; CALDART, 2004).

De acordo com Révillion et al. (2007), não há diferenças significativas entre a qualidade dos vinhos finos nacionais e os importados, entretanto, os vinhos nacionais são mais caros devido aos altos impostos que incidem sobre a cadeia produtiva como um todo e, principalmente, sobre o produto final, enquanto os impostos nos países concorrentes e a tarifa sobre a importação de vinhos são consideravelmente menores, tornando o vinho importado relativamente mais competitivo (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014). Apesar de a qualidade dos vinhos gaúchos ser semelhante à dos vinhos importados, os consumidores percebem uma melhor relação qualidade/preço nos vinhos importados, o que é reflexo de problemas de *marketing* e dificuldades para estabelecer marcas das empresas gaúchas

(RÉVILLION et al., 2007). Esse cenário faz com que o Rio Grande do Sul seja, apesar de um grande produtor, também um grande importador de vinhos.

Desde sua origem, a vitivinicultura gaúcha teve como foco a produção de vinhos de mesa, provenientes de cultivares não viníferas. Entretanto, nos últimos anos, tem havido uma diversificação de produtos com o crescimento dos segmentos de vinhos finos, espumantes e sucos de uva. Ao mesmo tempo, há um esforço renovado de qualificação da produção vinícola regional com vistas a retomar a competitividade frente à concorrência dos produtos importados, a qual tem afetado, sobretudo, o segmento nacional de vinhos finos (NIEDERLE, 2010).

Em termos de produção de uvas, vinhos e derivados, o estado se destaca nacionalmente, sendo o maior produtor. De acordo com Hoeckel, Freitas e Oliveira (2014), no ano de 2012, o estado apresentou uma área de 51 152 hectares plantada com videiras, o que representa 62% da área total plantada do Brasil. A Tabela 1 mostra as quantidades de vinho produzidas no Rio Grande do Sul entre 2004 e 2012. As oscilações dependem das variações da área plantada e das condições climáticas.

Tabela 1 - Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul (milhões de litros) - 2004 a 2012

Ano	Vinhos viníferas	Vinhos comuns	Outros derivados*	Total
2004	42,96	313,7	21,87	408,53
2005	45,45	226,08	53,5	325,04
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,9	205,42	96,5	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,2	258,73	151,15	461,07
2012	48,60	213,10	167,28	428,98

*Da uva e do vinho

Fonte: IBRAVIN (2015)/BRASIL (2015b)/SEAPA-RS (2015).

A menor produção ocorreu no ano de 2010, quando os produtores gaúchos enfrentaram dificuldades devido às condições climáticas desfavoráveis, entretanto, no ano seguinte, a produção foi retomada, apresentando uma elevação de 12,97%, o melhor resultado da série (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

A indústria vinícola brasileira tem um modelo próprio de desenvolvimento, diferenciando-se do modelo dos países tradicionalmente produtores da União Europeia, cuja lógica de desenvolvimento é baseada na denominação de origem, especificando apenas a região produtora. Já o modelo brasileiro se caracteriza por uma produção industrial de grandes

volumes, especializada em vinhos finos e enfocando a marca e o tipo de uva utilizado (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011).

Em relação à estrutura do mercado, o setor apresenta baixa concentração, ou seja, as maiores empresas do mercado não detêm uma parcela acentuada do mercado, o que permite concluir que, no setor vitivinícola, existe concorrência entre os produtores. Essa baixa concentração do mercado faz com que as empresas do setor desenvolvam vantagens competitivas em nível global, buscando inovações e melhorando seu processo produtivo (HOECKEL et al., 2013).

Os ganhos de competitividade estão levando as vinícolas gaúchas a investirem paulatinamente recursos financeiros em novos investimentos, procurando desenvolver parcerias com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), entre outras instituições, buscando melhoria técnica-econômica-social da cadeia produtiva vinícola. Essas parcerias auxiliam no sentido de atender às exigências dos consumidores internacionais, com realizações de pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos e de variedades vitícolas com maior adaptação à região serrana gaúcha (SLUSZZ; PADILHA, 2008).

2.2 Mercado internacional

A Serra Gaúcha é considerada uma das três melhores regiões do mundo para a produção de vinho espumante, produto de maior valor agregado para as vinícolas. Os espumantes brasileiros são superiores a muitos importados devido à sua qualidade, e a bebida elaborada na Serra Gaúcha representa a vocação do Brasil na produção de vinhos finos (SLUSZZ; PADILHA, 2008).

A melhora na qualidade dos vinhos produzidos e as recentes premiações internacionais, bem como o registro de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, vêm fazendo com que os vinhos e espumantes produzidos no Rio Grande do Sul se destaquem nacional e internacionalmente (PELEGRINI et al., 2014).

No período analisado, as exportações de vinhos do Brasil e do Rio Grande do Sul tiveram uma trajetória ascendente e aumentos de 50,84% e 55,74%, respectivamente, entre 1999 e 2014. A maior parte da produção brasileira de vinhos está concentrada no estado do

Rio Grande do Sul, que também é o maior exportador de vinhos do Brasil, o que explica a alta correlação entre as exportações de vinho brasileiras e gaúchas, que pode ser observada na Figura 1.

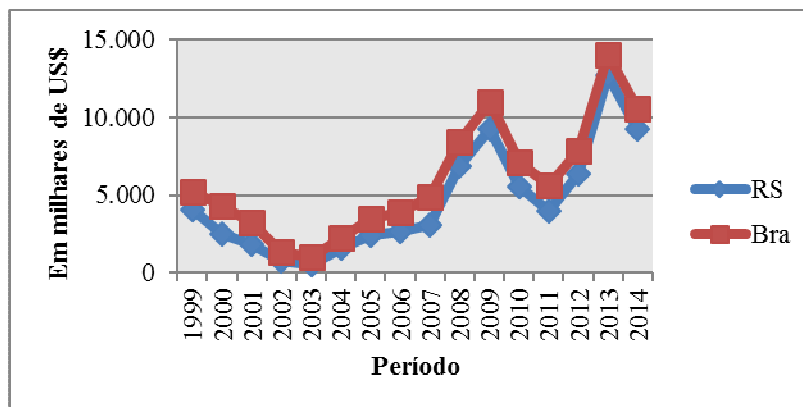


Figura 1 - Exportações brasileiras (Bra) e gaúchas (RS) de vinhos

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

Segundo Hoeckel, Freitas e Oliveira (2014), os bons resultados das exportações nos anos de 2009 e 2013 se devem ao Programa de Escoamento da Produção (PEP), ligado ao Governo Federal, tendo por objetivo evitar a formação de grandes estoques, frente às importações e ao consumo de vinhos estrangeiros.

O importante crescimento das exportações gaúchas de vinhos na última década deve-se tanto ao reconhecimento da qualidade do vinho, devido às premiações obtidas em concursos internacionais, como ao esforço conjunto de empresários brasileiros através de estratégias de internacionalização, como o projeto de exportação e divulgação *Wines from Brazil* (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011).

Em relação aos principais destinos das exportações gaúchas de vinhos, sobressaem-se os mercados da União Europeia e dos Estados Unidos, para onde são exportados os vinhos finos; o Paraguai, destino, principalmente, dos vinhos mais simples, e a Colômbia. A Figura 2 mostra a evolução dessas exportações ao longo do período analisado.

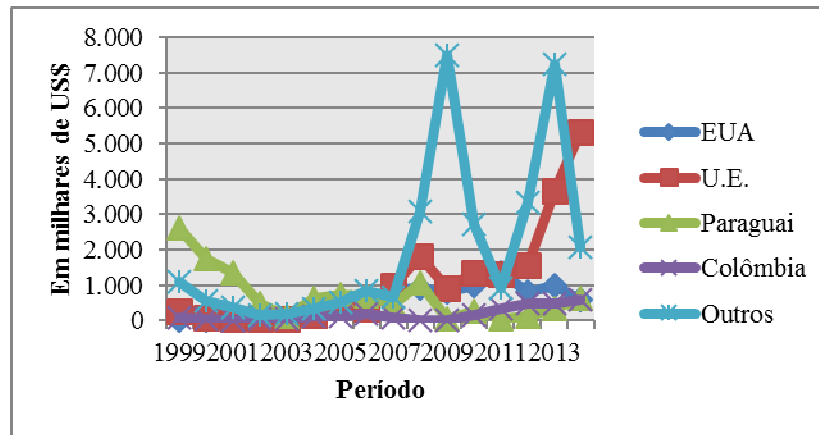


Figura 2 - Exportações gaúchas de vinhos para os principais países destino

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

Além dos principais destinos supracitados, o Rio Grande do Sul exporta vinhos para diversos outros países, porém, com uma parcela de mercado menos significativa em cada um deles. As oscilações observadas nas exportações ao longo de todo o período refletem a dificuldade de estabelecimento internacional dos vinhos gaúchos. A produção de vinhos de alta qualidade, visando ao mercado externo, representa a busca de uma identidade para o vinho gaúcho e vem fazendo com que as vendas internacionais cresçam em volume e prestígio, uma vez que o vinho brasileiro é tido como exótico no mercado internacional (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Uma das vantagens do Brasil em relação aos produtores tradicionais da União Europeia é que o país tem capacidade de fornecimento de uvas em períodos em que o Hemisfério Norte não tem como produzir, com uma produção em mais de uma safra no caso do Vale do São Francisco (TRICHES, 2007). Apesar do aumento da produção e do bom desempenho das exportações, a balança comercial do setor vitivinícola gaúcho é negativa em todo o período de análise, uma vez que a quantidade importada de vinho é muito maior que a quantidade exportada, como é possível observar na Figura 3.

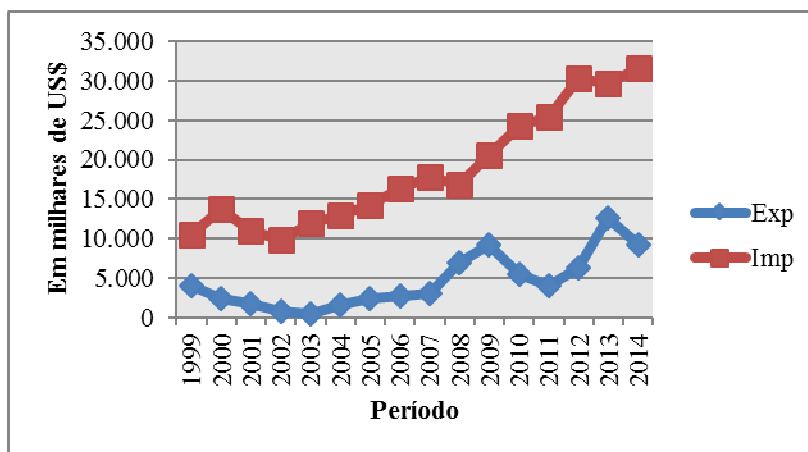


Figura 3 – Exportações (Exp) e importações (Imp) gaúchas de vinhos.

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

Além de fatores citados anteriormente, essa situação também pode ser explicada pela recente perda do dinamismo das exportações brasileira e gaúchas de vinho, devido à crise mundial, que afetou os principais mercados importadores do vinho produzido no Rio Grande do Sul. Além disso, o ingresso de novos concorrentes no mercado internacional de vinhos, o câmbio apreciado e o aumento da renda per capita no Brasil, que favorece a demanda por vinhos importados, também são responsáveis por tal situação (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

A comercialização e a internacionalização efetiva dos vinhos dependem de um produto final de qualidade, que é alcançado a partir de matérias-primas adequadas, métodos inovadores de produção, *know-how* no processo produtivo e qualificação de recursos humanos para atender as exigências dessa nova realidade (SLUSZZ; PADILHA, 2008). Para Révillion et al. (2007), a qualidade intrínseca dos vinhos finos tintos gaúchos não representa uma restrição à competitividade do setor, o que falta são iniciativas mais eficazes de *marketing* que possam reverter o processo de perda de mercado em relação aos vinhos importados do Chile e da Argentina.

Com a concorrência internacional e a necessidade de diminuir riscos e aproveitar competências, a indústria vitivinícola brasileira tem registrado avanços significativos em termos de qualidade dos vinhos finos e espumantes produzidos (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011). A reação do setor em relação ao cenário de intensa competição tem sido o desenvolvimento de tecnologias de produção e processamento, a busca pela identificação de procedência, o desenvolvimento de produtos diferenciados e, principalmente, a consolidação definitiva da imagem do produto brasileiro no mercado mundial (SLUSZZ; PADILHA, 2008).

3. Referencial teórico e metodologia

A Teoria Neoclássica do Comércio Internacional com o modelo de Heckscher-Ohlin introduz outros fatores de produção, que permitiu compreender a vantagem comparativa como a produção do bem que seja intensivo no fator de produção abundante em determinado país. Esse teorema explica as vantagens comparativas através da dotação de fatores e, portanto, a utilização do fator de produção mais abundante sugere que seu custo é menor, resultando em mercadorias com preços mais baixos (KRUGMAN; OBSTFELD, 2005).

Cabe destacar que a troca de produtos intensivos em diferentes fatores produtivos pode substituir a mobilidade internacional destes fatores. Contudo, a liberalização comercial prejudica determinado país que possua um fator produtivo relativamente escasso (CAVES; FRANKEL; JONES, 2001). Além disso, dificilmente a economia mundial encontra-se em plena liberalização do comércio, em que os impedimentos vão desde barreiras tarifárias até as não tarifárias, como cotas, restrição voluntária às exportações, subsídios, barreiras sanitárias e fitossanitárias, técnicas, ambientais, burocráticas, entre outras (LOPES et al., 2013).

A inadequação das teorias anteriores do comércio internacional para explicar o mercado atual se dá pelo fato de considerarem a ausência de economias de escala, as tecnologias constantes, a imobilidade dos fatores e a concorrência perfeita entre os agentes (SALVATORE, 1999). A teoria da Vantagem Competitiva de Michael Porter traz um conceito mais condizente com a realidade moderna.

A vantagem competitiva baseia-se na produtividade, por meio de economias de escala, diferenciação de produto, mudanças tecnológicas. Desta forma, o comércio internacional permite o aumento de produtividade e elimina a necessidade da produção de todos os bens e serviços dentro de um país. “A questão mais importante é como as empresas e países melhoram a qualidade dos fatores, aumentam a produtividade com que são utilizados e criam novos” (PORTER, 1993, p. 22).

A teoria de Porter baseia-se em estudos empíricos em nações já industrializadas, respalda-se nos países desenvolvidos, os quais necessitam cada vez mais de aprimoramento do produto, e o aspecto qualitativo, e não quantitativo, é o mais importante (PORTER, 1993).

As teorias anteriormente apresentadas têm como pressuposto o livre comércio entre as nações. Porém, nem sempre o fluxo de mercadorias é garantido sem obstáculos. As barreiras comerciais são os principais empecilhos ao *laissez-faire*, as quais são aplicadas com o intuito

de proteger suas economias nacionais. Existem diversas formas de protecionismo, sendo uma delas a tarifa, um imposto cobrado quando um bem é importado (KRUGMAN; OBSTFELD, 2005).

As tarifas eram a forma mais utilizada para um país proteger a economia e seus efeitos eram distintos, pois os produtores se beneficiavam, contudo os consumidores eram prejudicados, visto que pagavam um preço mais elevado pelas mercadorias (BRUM, HECK, 2005). As tarifas podem ser de três tipos: *ad valorem*, específicas e compostas. De acordo com Salvatore (1999), as tarifas *ad valorem* são expressas como uma porcentagem fixa do valor da *commodity* comercializada. As tarifas específicas são expressas com uma quantia fixa por unidade física da *commodity* comercializada. Já a tarifa composta é uma combinação das tarifas *ad valorem* e específica.

As tarifas diminuíram nos últimos tempos porque os governos preferem proteger suas indústrias por meio de barreiras não tarifárias, como forma de evitar sanções e discussões na Organização Mundial do Comércio (KRUGMAN; OBSTFELD, 2005). A proteção com base nas barreiras não tarifárias passou a se chamar de o “novo protecionismo”, em contraste com o velho protecionismo, que se baseava nas tarifas alfandegárias (WILLIANSO; MILNER, 1991).

As cotas, as restrições voluntárias às exportações, subsídio às exportações e as novas barreiras comerciais, que são técnicas, ecológicas, burocráticas e sanitárias, são as principais barreiras não tarifárias utilizadas pelos países (AZÚA, 1986; MAIA, 2001). A cota é uma restrição quantitativa que limita as importações de determinadas *commodities*. Define-se restrição voluntária às exportações como um pedido do país importador ao país exportador, no sentido de reduzir a quantidade de mercadorias exportadas, a fim de evitar maiores sanções no âmbito macroeconômico internacional (KRUGMAN; OBSTFELD, 2005).

Isto posto, a pesquisa aborda as vantagens gaúchas na exportação de vinhos em relação às demais regiões, seja pelo menor custo produtivo em relação ao tempo de trabalho, como aborda a teoria clássica, seja pela abundância do fator produtivo e recursos naturais como clima favorável. Cabe destacar que a competitividade gaúcha no mercado internacional de vinhos é explicada pela qualidade dos vinhos, pela elevada produtividade, pelo constante desenvolvimento de pesquisas e tecnologias, além da baixa concentração do setor que garante a competitividade das empresas (HOECKEL; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Desta forma, para mensurar as vantagens gaúchas na exportação de vinhos, aplicar-se-á o Índice de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) e o Índice de Contribuição para o

Saldo Comercial (ICSC). Para ratificar o problema abordado e compreender as questões acerca da destinação deste produto, utilizar-se-á o Índice de Orientação Regional (IOR). Estes indicadores de comércio internacional serão discutidos na seção quatro.

A metodologia utilizada baseia-se no cálculo de indicadores de competitividade aplicados ao comércio internacional, tais como o índice de Orientação Regional (IOR), Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) e de Contribuição ao Saldo Comercial (ICSC).

Primeiramente abordado por Yeats (1997), o Índice de Orientação Regional verificou a existência de criação ou destruição de comércio nos países membros do Mercado Comum do Sul (Mercosul), ou seja, uma alteração nos padrões do comércio. O índice mostra a tendência a exportar uma determinada *commodity* a um país ou bloco comercial. O IOR pode ser expresso da seguinte forma:

$$IOR = \frac{(Xgc / Xc)}{(Xge / Xe)} \quad (1)$$

onde:

Xgc representa as exportações gaúchas para determinada região do produto X ; Xc representa o total das exportações gaúchas para determinada região; Xge representa as exportações gaúchas para extra-região do produto X ; Xe representa o total das exportações gaúchas para extra-região.

O Índice de Orientação Regional mostra a tendência de exportação de uma determinada *commodity* a um país ou bloco comercial. O índice possui os extremos de 0 a ∞ ($0 \leq IOR \leq \infty$), e, quanto mais próximo de 1, mostra a mesma tendência a exportar a *commodity* X para a região em questão, no caso para a União Europeia, EUA, Paraguai e Colômbia, e para extrarregião, ou seja, os demais países. Conforme o valor cresce, é possível perceber uma maior orientação das exportações brasileiras de X para os principais destinos (LOPES et al., 2013).

Inicialmente proposto por Balassa (1965), o Índice de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR), baseado nas Vantagens Comparativas de David Ricardo, busca analisar a estrutura relativa das exportações de determinada *commodity* de um país ou região ao longo do tempo. O índice pode ser escrito da seguinte forma:

$$IVCR = \frac{(Xgv / Xg)}{(Xbv / Xb)} \quad (2)$$

em que:

X_{gv} representa as exportações gaúchas de vinho; X_g representa as exportações gaúchas totais; X_{bv} representa as exportações brasileiras de vinho; X_b representa as exportações brasileiras totais.

O IVCR pode variar de zero a infinito. Se o $IVCR > 1$, o estado apresenta vantagens comparativas reveladas nas exportações do bem em relação ao resto do Brasil. Caso $IVCR < 1$, a região apresenta desvantagens comparativas reveladas nas exportações do produto em questão (CORONEL et al., 2008).

Outro índice que auxilia na identificação da especialização das exportações é o Índice de Contribuição para o Saldo Comercial (ICSC), definido por Lafay (1990). Ele consiste na comparação do saldo comercial de cada produto, ou grupo de produtos, com o saldo comercial teórico desse mesmo produto (PEREIRA et al., 2009).

O ICSC de um produto ou de grupo de produtos i , em uma região j , é expresso por:

$$CS = \frac{100}{(X_g + M_g)} \left\{ \frac{[(X_v - M_v) - (X_g - M_g)] (X_v + M_v)}{(X_g + M_g)} \right\} \quad (3)$$

em que:

X_g e M_g são, respectivamente, as exportações e importações totais gaúchas e; X_v e M_v são, respectivamente, as exportações e importações de determinado produto.

Sendo assim, um país apresentará vantagens comparativas em determinado grupo setorial quando o indicador ICSC for positivo ($ICSC > 0$). Caso contrário, seu resultado apresentará um valor negativo.

As exportações brasileiras e gaúchas totais e de vinhos foram coletadas junto ao Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior (ALICE Web) em valores FOB (*Free on Board*). Os dados referentes ao setor vinícola são identificados pelos códigos 2204 e 2205 da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). As variáveis têm periodicidade anual, para o período de 1999 a 2014.

4. Análise e discussão dos resultados

O Índice de Orientação Regional (IOR) permite identificar se as exportações gaúchas de vinhos estão sendo orientadas para os Estados Unidos, Paraguai, União Europeia e Colômbia, principais destinos do produto em questão. De acordo com a Tabela 2, os valores calculados para o IOR dos Estados Unidos foram maiores que uma unidade de 2005 a 2013,

indicando, desta forma, que as exportações gaúchas do setor vinícola estão orientadas para os EUA. Para o período anterior a 2005, tem-se que as exportações de uva e de suco de uva são maiores em relação às do vinho, o que explica a não orientação das exportações gaúchas de vinhos neste período para o mercado em questão, conforme trabalho de Rosa e Simões (2004).

Tabela 2 - Índice de Orientação Regional das exportações gaúchas de vinhos para os Estados Unidos, Paraguai, União Europeia e Colômbia

Anos/Regiões	Estados Unidos	Paraguai	União Europeia	Colômbia
1999	0,00	73,80	0,19	3,75
2000	0,00	91,11	0,15	3,87
2001	0,00	176,80	0,14	0,76
2002	0,08	112,24	0,37	6,55
2003	0,49	21,37	0,54	13,68
2004	0,89	38,48	0,52	8,96
2005	1,43	22,61	0,97	5,12
2006	1,66	12,18	0,62	7,29
2007	3,05	5,77	1,99	2,75
2008	1,01	5,04	1,55	0,00
2009	1,07	0,24	0,46	0,00
2010	2,52	1,25	1,31	2,84
2011	6,66	0,35	2,15	8,22
2012	1,69	0,59	1,50	7,27
2013	1,19	0,90	1,62	4,40
2014	0,88	1,52	7,79	6,37

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

No caso do Paraguai, de forma geral, verifica-se que os valores calculados para o IOR foram maiores que a unidade, indicando que as exportações de vinhos do RS estão orientadas para este país no período de 1999 a 2008, conforme a Tabela 2. Isso pode ser explicado pelo fato de que o Paraguai é um produtor muito pequeno, quase marginal, e está geograficamente próximo do Brasil, o que reduz o custo de transporte e, portanto, têm-se uma vantagem logística (SATO; ANGELO, 2007). Contudo, a queda do índice, a partir de 2005, pode estar relacionada com o tipo de vinho adquirido pelo país, onde, antes, as importações ao Brasil eram de vinhos mais simples, com preços menores, por exemplo; agora, a produção gaúcha intensificou sua produção em vinhos mais sofisticados, orientando-se menos ao mercado paraguaio (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011). Ainda neste contexto, em 2009 e 2011 até 2013, o IOR para o Paraguai indicou uma não orientação regional devido à desaceleração da atividade econômica dos países devido à crise econômica deste período (PRATES, 2011). Já no caso da União Europeia, observa-se que, para os períodos de 2007-2008 e 2010 a 2014, os valores calculados para o IOR foram maiores que a unidade, indicando que as exportações de vinhos do RS estão orientadas para esta região, de acordo

com a Tabela 2, exceto no período de auge da crise econômica financeira em 2009 (COMISSÃO EUROPEIA, 2011).

Para o mercado colombiano, o IOR das exportações gaúchas de vinhos apresentou valores maiores que a unidade para a maioria do período analisado, o que indica que as exportações gaúchas deste bem estão orientadas para a Colômbia. Porém, verifica-se que, nos anos de 2008 a 2009, o IOR obteve resultado nulo, devido ao fato de que não houve exportações gaúchas de vinhos para a Colômbia neste período. Pode-se sugerir que a Colômbia passou a importar vinhos de outras regiões que não o RS, como por exemplo, do Chile e da Argentina, os quais são os principais exportadores de vinho para este mercado (AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL-AICEP, 2013).

Em suma, é possível verificar que as exportações do setor vinícola gaúcho eram mais intensas para o mercado paraguaio até 2002, mas, após este período, estas passaram a se orientar de forma mais acentuada para os mercados europeu, norte-americano e, principalmente, para o colombiano. Esse resultado pode ser explicado na medida em que, a partir de 2004, as vinícolas gaúchas começam a exportar vinhos de maior valor agregado, como vinhos finos e espumantes destinados aos EUA, EU e Colômbia, em detrimento da queda de abastecimento do mercado paraguaio, responsável pela importação de vinhos simples ou comuns (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011).

O Índice de Vantagens Comparativas Reveladas (IVCR) permite identificar, neste trabalho, a importância dos vinhos na pauta de exportações gaúchas em relação às exportações brasileiras, no período de 1999 a 2014. Dessa forma, conforme a Tabela 3, os valores calculados para o IVCR foram significativamente maiores que uma unidade em todo o período analisado, o que indica que os vinhos gaúchos possuem vantagem comparativa ou competitividade em nível nacional. Verifica-se que a competitividade dos vinhos é crescente em relação às demais regiões do país, conforme o IVCR da Tabela 3.

Tabela 3 - Índice de Vantagens Comparativas Reveladas das exportações gaúchas de vinhos em relação ao Brasil

Anos	IVCR	Anos	IVCR
1999	7,54	2007	6,78
2000	5,48	2008	8,77
2001	5,09	2009	8,46
2002	5,37	2010	10,14
2003	4,88	2011	9,36
2004	6,76	2012	11,23
2005	7,73	2013	8,74

2006	7,95	2014	10,50
------	------	------	-------

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

Observa-se que a tendência de crescimento do índice é acentuada a partir de 2004, em que várias vinícolas brasileiras se associaram em projeto integrado para promover a exportação de vinhos brasileiros, por meio da *Wines from Brazil*, através de consórcios, feiras internacionais, projetos de divulgação⁵ (FARIAS, 2011). A partir da alteração da estrutura do mercado, a ocorrência de inúmeras aquisições, fusões e alianças estratégicas entre empresas alinhando-se à globalização dos mercados, houve a necessidade de consolidação de uma alteração na estrutura de mercado gaúcha. Essa nova estrutura de mercado levou em consideração a modificação do padrão de gostos e preferências dos consumidores, os quais passam a demandar vinhos finos e espumantes de forma mais intensa. As exportações de vinhos finos apresentam maior valor agregado, e por consequência, resultam em valores mais altos para o índice⁶ (TERUCHKIN, 2003). Cabe destacar que a produção brasileira de vinhos, representada em torno de 80% pelos vinhos gaúchos, utiliza um modelo de produção industrial de grandes volumes, diferentemente do utilizado por países tradicionais, os europeus, onde o modelo de produção se baseia na denominação de origem. Este fato pode sugerir que a competitividade gaúcha na produção de vinhos está extremamente atrelada a questões qualitativas, relacionadas às características dos vinhos finos, bem como a aspectos quantitativos, devido à produção em grandes volumes (MEIRELLES; REBELATO; RODRIGUES, 2011).

O Índice de Contribuição ao Saldo Comercial permite identificar se o setor vinícola apresenta vantagens comparativas entre todos os demais produtos exportados no estado. Os resultados do ICSC foram menores que zero, indicando que o Rio Grande do Sul não apresenta vantagens comparativas no setor vinícola em comparação aos outros setores, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 - Índice de Contribuição para o Saldo Comercial

Anos	ICSC	Anos	ICSC
1999	-0,0183	2007	-0,0080
2000	-0,0150	2008	-0,0042
2001	-0,0136	2009	-0,0141
2002	-0,0154	2010	-0,0039
2003	-0,0161	2011	-0,0045
2004	-0,0146	2012	-0,0035
2005	-0,0107	2013	-0,0101

⁵ Este projeto reúne a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil), o IBRAVIN e Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul.

⁶ O índice não foi calculado em quilogramas devido à incompatibilidade das unidades de medidas quando comparadas às exportações totais do estado e do Brasil.

2006	-0,0094	2014	-0,0068
------	---------	------	---------

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do ALICE Web.

Este fato pode estar relacionado às preferências dos consumidores brasileiros por vinhos finos, com alto valor agregado, provenientes do Chile, da Argentina, da França, de Portugal e da Itália (TRICHES; SIMAN; CALDART, 2004). Ainda neste contexto, o setor de vinhos nacionais, e, por conseguinte, gaúchos, apresenta algumas dificuldades, como o baixo consumo nacional, a intensa concorrência dos vinhos importados, a fraca notoriedade do setor nos mercados doméstico e internacional, bem como a exigência de economias de escala significativas para enfrentar os oligopólios globais e as barreiras à entrada (RAMALHO, 2006).

Pode-se ressaltar também o fator cultural, em que o consumo nacional volta-se para o *status* do consumo dos vinhos importados, bem como os efeitos do *marketing* dos fornecedores de vinhos estrangeiros, que explicam em parte a contribuição negativa do setor de vinhos à balança comercial gaúcha (RÉVILLION et al., 2007).

5. Conclusões

Este trabalho buscou analisar a competitividade do setor vinícola gaúcho, e, para tal, verificou-se, principalmente, a orientação destas exportações para os principais importadores de vinhos, União Europeia, Estados Unidos, Paraguai e Colômbia, a presença de vantagens comparativas nas exportações gaúchas de vinhos em relação às demais regiões do país e a contribuição ao saldo comercial do estado. O setor vitivinícola gaúcho tem grande impacto sobre o emprego e a renda das regiões produtoras e vem contribuindo com exportações de produtos com maior valor agregado e com processos de inovação que repercutem em toda a cadeia produtiva e nas economias locais.

Observa-se que os recentes esforços para a internacionalização das vinícolas gaúchas alcançaram resultados significativos, uma vez que ampliaram as exportações de vinhos finos e espumantes para os mercados colombiano, norte-americano e europeu, em detrimento das exportações de vinhos mais simples destinados ao Paraguai, de acordo com o exposto pelo Índice de Orientação Regional. Os vinhos gaúchos apresentaram vantagens comparativas em relação às demais regiões do país, pois o setor tem apresentado melhorias em termos de qualidade. Ainda nesta perspectiva, o *Wines from Brazil* vem contribuindo para fomentar as vantagens de exportar o vinho gaúcho, mediante a diferenciação do produto, tornando-o autêntico com reconhecimento internacional. Contudo, a contribuição ao saldo comercial do

setor vinícola foi negativa, uma vez que as importações de vinhos do Rio Grande do Sul superaram as exportações. É preciso considerar a intensa concorrência dos vinhos importados e a exigência do aperfeiçoamento das vinícolas nacionais para enfrentar os oligopólios globais e as barreiras à entrada nos mercados. Desta forma, para ganhar competitividade por meio de diferenciação de produto há a necessidade de melhorias na imagem dos vinhos nacionais, através do aperfeiçoamento das estratégias *marketing* do setor, uma vez que a preferência por vinhos estrangeiros e sua importação ainda é significativa. Neste sentido, também é possível sugerir que maiores incentivos e subsídios dos governos seriam fundamentais para o desenvolvimento do setor vinícola estadual. O aperfeiçoamento tecnológico e o desenvolvimento do enoturismo, principalmente na Serra Gaúcha, têm sido fundamentais nesse processo.

Como limitação do trabalho, ressalta-se a não inclusão de questões qualitativas na exportação de vinhos. A partir deste trabalho, vários outros aspectos podem ser analisados, tais como estudos mais avançados sobre a identificação de fatores relacionados à competitividade dos vinhos, bem como simulações de cenários, através de modelos de Equilíbrio Geral Computável e de Alocação Espacial, os quais apontem os ganhos que o país poderá ter na perspectiva de quedas das barreiras comerciais.

Além disso, pode-se sugerir análises que tratam da interação entre as exportações de vinhos e os aspectos macroeconômicos, por meio da modelagem de Vetor Autorregressivo (VAR) ou Vetor de Correção de Erros (VEC).

Referências

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL-AICEP. Síntese setorial de mercado, vinho. **AICEP Portugal Global**, nov. 2013.

ALICE WEB - ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR. **Consultas**. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 09 jan. 2015.

AZÚA, D. E. R. **O neoprotecionismo e o comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1986.

BALASSA, B. **Trade liberalization and “revealed” comparative advantage.**, Manchester: The Manchester School of Economic and Social Studies, v. 33, p. 99-123, 1965.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Viticultura**. Brasília, DF, 2015. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/uva>>. Acesso em: 15 jun. 2015a.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Superintendência Federal de Agricultura - RS - Serviço de Inspeção Vegetal**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/ministerio/sfa>>. Acesso em jun. de 2015b.

BRUM, A. L.; HECK, C.R. **Economia internacional: uma síntese da análise teórica**. Ijuí: Unijuí, 2005.

CAVES, R. E.; FRANKEL, J. A.; JONES, R. W. **Economia Internacional: comércio e transações globais**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 598.

COMISSÃO EUROPEIA. A Europa e a Crise Financeira Mundial Balanço da resposta política da UE. **Textos para discussão-** Fundação Robert Schuman, abr. 2011.

CORONEL, D. A.; CARVALHO, F. M. A.; MACHADO, J. A. D.; WAQUIL, P. D.; ILHA, A. S. Exportações do complexo brasileiro de soja vantagens comparativas reveladas e orientação regional. **Revista de Política Agrícola**, v. 17, p. 20-32, 2008.

FARIAS, C. V. S. Redes de cooperação e internacionalização da vitivinicultura brasileira: o caso Wines from Brazil. **FACEF PESQUISA**, v.14, n.1, p. 52-66, jan./abr. 2011.

HOECKEL, P. H. O. ; FREITAS, C. A.; OLIVEIRA, G. N. A concentração de mercado no setor vinícola do rio grande do sul (2004-2012). In: Encontro de Economia Gaúcha, 7, 2014. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2014.

HOECKEL, P. H. O.; FREITAS, C. A.; OLIVEIRA, G. N.; CASAGRANDE, D. L.; SANTOS, C. A. P. Análise da estrutura de mercado do sistema agroindustrial vitivinícola do Rio Grande do Sul. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 9, Número 4, p. 113-128, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Avaliação Setorial**. Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <<http://www.ibravim.org.br/downloads/1380742265.pdf>>. Acesso em: 5 mai.2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Panorama Geral**. Bento Gonçalves, 2015. Disponível em: <<http://www.ibravim.org.br/panorama-geral.php>>. Acesso em 10 jun. 2015.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. **Economia Internacional**. 6. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005, 558 p.

LAFAY, G. La mesure des avantages comparatifs revéles. **Economie Prospective Internationale**, n. 41, p. 27-43, 1990.

LOPES, M. M.; SILVA, R. A.; CORONEL, D. A.; VIEIRA, K. M.; FREITAS, C. A. Análise da competitividade das exportações agrícolas brasileiras para a China: uma análise do complexo soja e fumo. **Revista UNIABEU**, v. 6, n. 13, p. 189-208, 2013.

MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRELLES, E. R.; REBELATO, M. G; RODRIGUES, A. M. Competitividade e estratégias internacionais do setor vinícola brasileiro. **Administração de empresas em Revista**, v. 10, n. 11, 2011.

NIEDERLE, P. A. As Associações de Produtores no desenvolvimento do setor vitivinícola da Serra Gaúcha: um projeto de qualificação e uma necessidade de diversificação. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e sociologia rural, 48, 2010. Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2010.

PELEGRINI, T.; DORR, A. C.; GUSE, J. C.; ZAJONZ, B.; SCHULZ, J. O papel da Indicação Geográfica no Vale dos Vinhedos - RS sob a ótica da percepção dos produtores. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 52, 2014. Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2014.

PEREIRA, B. D.; SILVA, P. L.; FARIA, A. M. M. SILVA, G. R.; JOSEPH, L. C. R. Especialização e vantagens competitivas do estado de Mato Grosso no mercado internacional: um estudo de indicadores de comércio exterior no período 1996-2007. **Revista de Economia**. v. 35, n. 3, p. 41-58. 2009.

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

PRATES, D. M. O efeito-contágio da crise global sobre os países emergentes. **Revista de Economia Política**, v.31 n.2, abr./jun. 2011.

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. In: **Informe Agropecuário**, EPAMIG, Belo Horizonte, MG, v. 27, n. 234, 2006.

RAMALHO, P. P. **Estratégias para o desenvolvimento do sector vitivinícola brasileiro: o caso das empresas do Vale de São Francisco**. (Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas) – Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2006.

RÉVILLION, J.; FLORES, S.; WILK, E.; BADEJO, M.; MERCALI, G.; GANDOLFI, L.; ALLES, M.; MARIOT, R.; CAMPOS, S.; ALBERTI, S.; ROMERO, A. Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, p. 177-180, 2007.

ROSA, S. E. S.; SIMÕES, P. M. **Desafios da vitivinicultura brasileira**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004.

SALVATORE, D. **Economia internacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos (LTC), 1999.

SATO, G. S.; ANGELO, J. A. Exportações de vinhos e derivados e o processo de internacionalização das vinícolas brasileiras. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.37, n.11, nov. 2007.

SEAPA-RS - Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio. Disponível em: <<http://www.agricultura.rs.gov.br>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

SLUSZZ, T.; PADILHA, A.C.M. Estratégias de internacionalização dos espumantes: um estudo de cinco vinícolas do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, v. 4, n. 4, p. 3-24, set-dez/2008.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai : uma análise comparada**. (Tese de Doutorado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

TRICHES, V. **Competitividade da cadeia produtiva Vitivinícola do RS**. (Dissertação de Mestrado)- Programa de Pós Graduação em Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

TRICHES, D.; SIMAN, R. F.; CALDART, W. L. Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra gaúcha. **Texto para Discussão**, UCS, Caxias do Sul, 2004.

WILLIANSO, J.; MILNER, C. **The word economy: a textbook in international economics**. London: Harvester Wheatsheaf, 1991.

YEATS, A. Does Mercosur's trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements? **Policy Research Working Paper**, Washington, n. 1729, p. 1-33, fev. 1997.