

# Aspectos sociais e econômico- financeiros da produção vitivinícola do Vale do Submédio São Francisco

Seminário Indicação Geográfica para os  
Vinhos Finos do Vale do São Francisco

João Ricardo F. de Lima  
Embrapa Semiárido



# Introdução

- » Em setembro/2010 foram realizadas entrevistas com diretor técnico, gerente, proprietário de Vinícolas no Vale do São Francisco, tanto na Bahia quanto em Pernambuco;
- » O questionário estava dividido em cinco partes: a) características dos dirigentes; b) características gerais da Vinícola; c) perspectivas de mercado; d) mudanças na produção, tecnologia ou gestão; e) Vinícolas e turismo. Houve também um questionamento aberto sobre o retorno/viabilidade de se investir no negócio vitivinícola;
- » Obrigado a todos que prontamente nos receberam e ajudaram a preencher o questionário!

# Características dos dirigentes

- » Grande experiência profissional, indicada pelo número de anos de experiência!
- » Vivemos um período em que a atividade agropecuária em geral é regida pelo padrão econômico-financeiro dominante. O “negócio”, então, precisa ter profissionais na condução. Não há espaço para aventureiros ou amadores.

# Características gerais da Vinícola

- » Se tem dois grupos de Vinícolas, distintas pelo tamanho, sendo que as maiores são também as mais jovens na região. A Vinícola mais “jovem” está na região desde 2003. A mais “antiga”, desde 1985;
- » Assim, no conjunto de informações relacionados com as características da empresa, vamos separar no grupo A e B. As empresas do grupo A possuem mais de 100 funcionários. No grupo B, menos de 10;
- » Apenas uma Vinícola não possui outras atividades, como suco, *brandy* ou outros destilados de uva;

# Características gerais da Vinícola

- » Em relação a área total do vinhedo, as empresas do grupo A possuem áreas superiores a 120 hectares. No grupo B, considerando apenas as áreas com uvas para vinho fino, 20 hectares no máximo;
- » Ao longo do tempo houveram variações na área total do vinhedo, existe caso de redução de área de até 65% e de aumento de 2000% no período inicial até o atual;
- » No geral, as vinícolas produzem mais espumantes do que vinhos tranquilos, em uma proporção de 60% a 40%. Contudo, existe caso de ser até 90% para espumante e 10% para vinhos;

# Características gerais da Vinícola

- » Em relação a produção total, a pesquisa encontrou aproximadamente 3,5 milhões de litros de espumantes e 1,5 milhão de litros de vinhos finos tranquilos. Isto indica que de uma produção total, da região, de aproximadamente 5 milhões de litros, 70% seria de espumantes e 30% de vinhos tranquilos; Dentre os espumantes, há um domínio do Moscatel;
- » A idade média dos vinhedos foi de 7,5 anos. Metade das vinícolas compram uvas de terceiros;
- » Em relação a quantidade de marcas (rótulos) de vinho comercializadas, a média é de 15 rótulos;

# Perspectivas de Mercado

- » Todas as vinícolas têm previsão de aumentar as vendas de vinho/espumante para os próximos três anos!
- » Em relação aos preços médios, foram encontrados os valores de R\$ 17,25 para vinhos e R\$19,00 para espumantes;
- » A estimativa do valor total gerado na atividade supera os 102 milhões de reais. A título de comparação, considerando vinho/espumante e uva para exportação, a estimativa de receita por hectare seria cerca de 340 mil para vinhos/espumantes e 190 mil para uvas finas de mesa;

# Perspectivas de Mercado

- » Em relação ao mercado, uma pequena parte é exportada, 97,5% do que a região produz é comercializado no mercado interno;
- » Todas as vinícolas almejam aumentar tanto a participação nos mercados que já atuam quanto conquistar novos mercados. Apenas as vinícolas do grupo A pensam em aumentar as vendas no mercado internacional.

# Mudanças na produção, tecnologia ou gestão

- » Todas as vinícolas tiveram algum tipo de mudança importante, seja na produção, na tecnologia e/ou na gestão. Em todas elas, houve mudança na técnica de processamento e vinificação. Novas técnicas de condução de videira, novas tecnologias para produção de uvas, ou novos processos de colheita, seleção, desengrace e prensagem também foram citados pela maior parte como mudanças implementadas nos últimos anos;
- » Apenas uma vinícola investe no desenvolvimento de novos vinhos.

# As Vinícolas e o turismo.

- » As vinícolas do grupo A recebem uma média mensal de visitas de 1500 pessoas. As do grupo B, quem mais recebe visitantes tem um média mensal de aproximadamente 300 pessoas;
- » Todas as Vinícolas oferecem atrativos para turistas: visitas na parte de elaboração, degustação e varejo. É possível ainda conhecer os vinhedos. Uma delas oferece refeição, caso o turista deseje;
- » Todas possuem site na internet ou redes sociais, além de participarem de eventos para promover-se como ponto turístico; É possível chegar nas vinícolas através de serviços do tipo “*City Tour*” mas não existem placas sinalizadoras nas rodovias, apenas na entrada das Vinícolas.

# Retorno/Viabilidade.

- » Não é algo pensado para curto prazo. Olhando apenas o curto prazo, pode até existir dúvidas sobre a rentabilidade, principalmente pela importância que hoje a comercialização tem e a dificuldade que é colocar o produto no mercado por um preço que cubra os custos e traga retorno financeiro;
- » Assim, é um investimento de longo prazo, com bastante potencial mas que vai ter que superar diversos gargalos: logístico, tributação, apoio, etc.

**Obrigado**  
joao.ricardo@embrapa.br



MINISTÉRIO DA  
**AGRICULTURA, PECUÁRIA  
E ABASTECIMENTO**

