



DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA PARA O SETOR VITIVINICOLA
DA REGIÃO DO ALGARVE. A OPÇÃO DO ENOTURISMO

- *CASE STUDY* VINHOS DO ALGARVE –

JOÃO PEDRO GALRITO BENTO TELES RICO

Projeto de Mestrado

em Gestão

Orientador(a):

Prof. Doutor José Crespo de Carvalho, Prof. Catedrático, ISCTE-IUL/ INDEG *Business School*, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Lisboa, Julho 2012

DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA PARA O SETOR VITIVINÍCOLA DA REGIÃO DO ALGARVE. A
OPÇÃO DO ENOTURISMO

João Pedro Galrito Bento Teles Rico

Sumario

Pretende-se com este trabalho efetuar um estudo exploratório, através da análise e formulação estratégica aos Vinhos do Algarve, representantes de uma região demarcada nacional. Será utilizado o setor vitivinícola algarvio como *case study*. O objetivo é dar ênfase aos vinhos algarvios e torna-los num produto de imagem de marca dos vinhos portugueses, de forma a aumentar a sua notoriedade.

Paralelamente será analisada uma Indústria em crescimento a nível mundial – o Enoturismo – e será demonstrando que esta poderá ser uma alternativa na formulação da estratégia dos Vinhos do Algarve.

O trabalho está estruturado nas seguintes partes: na primeira é apresentado o “Estado da Arte”, onde se descreve o que de mais atual existe neste setor de atividade, a forma pela qual o mercado e o setor se organizam, a sua segmentação e a classificação dos tipos de vinho. Apresentar-se-á igualmente, nesta parte, o processo de fabrico (“vinificação” / enologia) e a viticultura. Para finalizar o capítulo, abordar-se-á o Enoturismo e as tendências futuras para o setor vitivinícola, recorrendo a artigos de opinião publicados em revistas da especialidade nacionais e internacionais e a entrevistas efetuadas.

Na segunda parte com a metodologia, apresentar-se-á os objetivos pedagógicos, os destinatários desta tese, o público-alvo e o tipo de caso aplicado.

Na terceira parte aplicar-se-á os conhecimentos de Estratégia ao caso em estudo, através do processo de gestão estratégica, utilizando bibliografia de autores de referência. Para além dos autores citados e referenciados no “Estado da Arte”, é aqui que se efetuará a revisão da literatura.

Na última parte será proposta uma opção estratégica para os Vinhos do Algarve e serão tecidas algumas opiniões e comentários.

Palavras-chave

Gestão e Estratégia Sectorial; Vitivinicultura; Enoturismo; Análise e Diagnostico

Classificação JEL

M – Administração de Empresas e Economia Empresarial; Marketing; Contabilidade

Abstract

The aim of this work is to carry out a thorough study, by means of an analysis and strategic formulation of wines from the region of Algarve as representative wines of a well defined region. The Algarve wine industry shall be used as a *case study*. The goal is to highlight these, and turn them into a brand image of Portuguese produced wines, so as to increase their visibility.

It will also be analyzing the industry which has been spreading worldwide – the “Wine tourism” – demonstrating that it could be an alternative in the formulation strategy regarding the Algarve wines.

This work shall be structured in the following parts: The first one will introduce the “State of Art”, and what currently exists in this activity sector will be described, as well as the way this sector and market organizations are structured, segmentation and wine types classification. The whole fabrication process (“Vinification” / enology) and viticulture will also be addressed. Finally, the “Wine tourism” and future trends for all these sectors will be approached, using published article opinions in national and internationally specialized magazines and interviews.

In the second part to the methodology, will present the educational objectives, recipients of this, the audience and the type of case applied.

The third part will deal with the knowledge strategy applied to this *case study*, by means of a strategic management process, using bibliography of reference authors. In addition to the authors cited and referred to in the "State of Art", “Literature Review” will be further used in this part.

Finally a strategic approach for the “Algarve Wines” will be put forward in the last part. This will be carried out by providing a few comments and opinions.

Keywords

Sector/Management and Business Strategy, Viticulture, Wine tourism, Analysis and diagnosis.

JEL Classification

M - Business Administration and Business Economics, Marketing, Accounting

Agradecimentos

Esta tese é fruto da minha dedicação e reflete também o envolvimento de um conjunto de pessoas e entidades que em muito contribuíram para a realização deste trabalho. Desde já e antes de registar algumas palavras particulares de agradecimento e reconhecimento, um muito obrigado a todos.

Ao meu professor e orientador, Prof. Doutor José Crespo de Carvalho, que é o principal responsável por eu estar aqui e agora a apresentar este trabalho, pela sua paciência, apoio e orientação.

Uma palavra especial e de igual agradecimento a toda a equipa de docentes do curso do Mestrado Executivo em Gestão para Licenciados em Gestão, bem como à equipa da biblioteca do INDEG/ISCTE.

Ao IVV, IP, pela disponibilidade e o apoio na obtenção de informação necessária à realização deste trabalho, em particular na pessoa da Eng.^a Margarida Azeredo e Dr.^a Maria Luísa Romão.

À Comissão Vitivinícola do Algarve, na pessoa do Eng.^o Carlos Gracias, presidente desta comissão, pela entrevista dispensada, informação disponibilizada, contactos proporcionados e igual apoio na realização deste trabalho.

À Quinta do Francês, na pessoa do Dr.^o Patrick Agostini, fundador e responsável desta exploração vitivinícola, onde acumula as funções de enólogo responsável e dinamizador do futuro projeto da Rota dos Vinhos do Algarve, um agradecimento pela entrevista e informação disponibilizada.

Ao Banco de Portugal, INE e ao Ministério da Agricultura, nomeadamente ao Gabinete do Secretário de Estado da Agricultura e ainda à *OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*, pelos dados disponibilizados e a todas as outras entidades contactadas que contribuíram de alguma forma para a realização desta tese.

Queria agradecer ao meu pai, o meu avô e a minha avó que apesar de ausentes no plano físico, estão e irão sempre estar presentes na minha memória, como fonte inesgotável de energia e inspiração para a vida, e claro à minha mãe pela força e exemplo que constitui igualmente na minha vida...

Aos restantes amigos e familiares que, de algum modo, me apoiaram na realização deste trabalho.

A todos, um sincero e muito obrigado!

Índice

SUMARIO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABELAS E QUADROS	9
I. O “ESTADO DA ARTE”	11
I.I. Apresentação do Caso Pedagógico	11
I.II. O Setor dos Vinhos em Portugal / Algarve	12
I.II.I. História e Contexto	12
I.II.I.I. Produção	13
I.II.I.II. Consumo	18
I.II.I.III. Importações / Exportações	21
I.II.II. Organização, Classificação e Segmentação	29
I.II.III. Produção e Fabrico / Enologia	34
I.II.III.I. A Viticultura	34
I.II.III.II. Vinificação / Enologia	36
I.II.III.III. O “Processo Completo”	38
I.II.IV. Novos “Ramos”: O Enoturismo	42
I.II.V. Artigos de Opinião e Tendências Futuras	47
I.III. Conclusões	50
II. METODOLOGIA	51
II.I. O Problema de Investigação	51
II.I.I. Tema de Investigação	51
II.I.II. Problema de Investigação	52
II.I.III. Objetivos da Investigação	52
II.II. Métodos e Técnicas de Investigação	53
III. REVISÃO DA LITERATURA	53
III.I. A Estratégia	53
III.I.I. Origem e Conceito	53
III.I.II. Análise e Diagnostico do Meio Envlovente	54
III.I.II.I. Analise Competitiva de Portugal na Industria Vitivinícola	54
III.I.II.II. Analise Externa	56

III.III. Formulação da Estratégia	70
III.I.III.I. Fatores Críticos de Sucesso (FCS)	70
III.I.III.II. <i>Goals</i> e Políticas a Adotar	71
IV. CONCLUSÃO E ILAÇÕES A RETIRAR DO PRESENTE CASO PARA A GESTÃO	72
V. BIBLIOGRAFIA	74
VI. ANEXOS	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABELAS E QUADROS

Gráfico I: Evolução da Produção Mundial de Vinho.....	13
Gráfico II: Evolução da Produção de Vinho em Portugal.....	14
Gráfico III: Comparação da Evolução da Produção entre as épocas 2009/2010 e 2010/2011 por Região Vitivinícola em Portugal.....	15
Gráfico IV: Representação (Peso) da Produção Nacional Por Região Vitivinícola...	16
Gráfico V: Repartição da Área de Superfície Vitícola por Região.....	18
Gráfico VI: Comparação Global do Consumo de Vinho <i>Per Capita</i> (Litros) entre Países.....	19
Gráfico VII: Evolução da Produção e Consumo de Vinho no Mundo (1000hl)	20
Gráfico VIII: Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal (1000hl) ...	20
Gráfico IX: Evolução das Exportações Mundiais de Produtos Vínicos.....	21
Gráfico X: Maiores Países Exportadores de Produtos Vínicos em 2008 (1000 hl) ...	22
Gráfico XI: Evolução das Exportações Portuguesas Totais de Produtos Vínicos.....	23
Gráfico XII: Evolução Comparativa das Importações e Exportações Mundiais de Produtos Vínicos.....	25
Gráfico XIII: Maiores Países Importadores de Produtos Vínicos em 2008 (1000 hl)	26
Gráfico XIV: Evolução Comparativa das Importações e Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos.....	26
Gráfico XV: Fluxo da Vinificação dos Vinhos Tintos e Brancos.....	37
Gráfico XVI: As Estações do Vinho.....	39
Gráfico XVII: Representatividade da U.E. (<i>Peso</i>) no Mercado Mundial.....	49
Gráfico XVIII: Representação do Modelo do “diamante” de Porter aplicado à indústria vitivinícola.....	55
Gráfico XIX: Evolução Comparativa da Produção Total Mundial e a Produção Total Portuguesa do Setor Vitivinícola.....	82
Gráfico XX: Evolução Comparativa do Consumo Total Mundial e o Consumo Total Português do Setor Vitivinícola.....	82
Gráfico XXI: Evolução Comparativa do Volume Total das Importações Mundiais e Portuguesas do Setor Vitivinícola.....	80

Gráfico XXII: Evolução Comparativa do Volume Total das Exportações Mundiais e Portuguesas do Setor Vitivinícola.....	81
Gráfico XXIII: Representação do Modelo das 5 Forças Competitivas de Porter Aplicado aos Vinhos do Algarve.....	69
Gráfico XXIV: Representação do Modelo LCAG Original.....	80
Tabela I: Evolução e Variação da Produção Total por Região Vitivinícola nas épocas de 2009/2010 e 2010/2011.....	15
Tabela II: Evolução da Área Total da Plantação da vinha (superfície vitícola) em Portugal por cada Região Vinícola.....	17
Tabela III: Inventário das Superfícies Vitícolas (Situação em 31-07-2010)	18
Tabela IV: Evolução das Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em volume – hl)	23
Tabela V: Evolução das Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em valor – 1000€).....	24
Tabela VI: Evolução das Importações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em volume – hl)	27
Tabela VII: Evolução das Importações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em valor – 1000€).....	28
Tabela VIII: Evolução da Produção Total por Região Vinícola (Série 2000/2001 a 2009/2010)	41
Quadro I: Castas Aptas à Produção de Vinhos de Denominação de Origem.....	78
Quadro II: Castas Aptas à Produção de Vinho de Indicação Geográfica “Algarve”.....	79

I. O “Estado da Arte”

O pensamento estratégico será o ‘fio condutor’ que orientará esta tese. Conforme proposta de Carvalho e Filipe (2006), para este estudo considerou-se pertinente abordar, de entre as várias escolas do pensamento estratégico: Escola do Design, Escola do Planeamento, Escola do Posicionamento, Escola Empreendedora, Escola do Conhecimento, Escola do Poder, Escola dos Recursos e Escola Ambiental e selecionar aquela que mais se enquadra ao que é o setor dos vinhos em Portugal, num contexto de mercado global. Um mercado em constante mudança - Escola do Design (Newman, 1951).

A Escola do Design é talvez aquela que, pela mensagem ínsita: “Capacidade de Adaptação” nos remete para aquilo que é hoje a realidade do mercado Português – **A Mudança** – Só é possível operar com a *estratégia como adaptação entre as forças e fraquezas internas e oportunidades e ameaças externas, em que o topo da hierarquia formula a estratégia de forma simples, para que todos possam implementá-la, como um híbrido entre o resultado da análise e da intuição* (Carvalho e Filipe, 2006: 42).

É nesta fase que será efetuado um levantamento exaustivo da informação relativa ao objeto de estudo – O setor vitivinícola algarvio (Os Vinhos do Algarve) e o Enoturismo – à luz das maiores referências científicas da área, recorrendo a publicações e artigos em revistas da especialidade, bem como a dados e estatísticas oficiais publicadas pelas principais instituições que regulam e regulamentam o setor, concluindo sobre o que poderão ser as suas tendências futuras.

I.I. Apresentação do Caso Pedagógico

Desde criança, João guarda a recordação do seu avô da produção de vinho na aldeia de Guerreiros do Rio, situada nas margens do rio Guadiana, no concelho de Alcoutim, distrito de Faro.

João gostava de assistir e de participar no “pisa” das uvas, juntamente com os homens que o seu avô contratava para a vindima. Recordava ainda as festas que se faziam por essa altura, quando já o vinho descansava nas pipas.

O vinho produzido pelo seu avô era considerado entre os produtores da região, como sendo um dos melhores por ali existentes. Era extremamente procurado pelos familiares, amigos e conhecidos. Os comentários não se faziam esperar:

“ (...) Sr.º Custódio, o seu vinho é mesmo bom...!”; “(...)Sr.º Custódio o seu vinho bebe-se mesmo muito bem, mas é preciso ter cuidado. É muito forte...!”; “(...)Sr.º Custódio, qual é o segredo do seu vinho?”; “(...)Sr.º Custódio, não me dispensa uma garrafa?”

É precisamente deste conjunto de memórias de infância que surgiu o desejo e curiosidade de apostar na recriação desse vinho, apesar de João não ser um grande consumidor de vinhos.

Por outro lado, o lugar e a paisagem são perfeitos para esta recriação, pois o clima quente e seco, com a imagem do rio Guadiana como “pano de fundo”, associado há pouca exploração económica da região, tornam o local perfeito para atrair pessoas à procura de tranquilidade, longe dos centros urbanos e assim enveredar por um projeto deste tipo.

Perante o cenário exposto, levanta-se a seguinte questão: Será possível desenvolver um projeto inovador desta natureza para esta região, que permita simultaneamente explorar as características vinícolas, dar a conhecer a sua paisagem e valores culturais por meio da prática do Turismo do Vinho - Enoturismo?

Será possível contribuir para a evolução e crescimento desta indústria na região do Algarve, já que esta é, comparativamente com outras, uma região ainda por explorar? Terá sido, ao longo destes anos, a formulação estratégica dos Vinhos do Algarve a mais correta, tendo em conta aquilo que foi a evolução desta Indústria em Portugal?

É com base nesta segunda preposição que iremos desenvolver este estudo exploratório sobre os Vinhos do Algarve e a associação do Enoturismo.

I.II. O Setor dos Vinhos em Portugal / Algarve

I.II.I. História e Contexto

Para se compreender melhor o teor desta Indústria, tem-se que perceber aquilo que foi a evolução deste setor no Mundo e na Europa e principalmente em Portugal, nomeadamente as suas características, a sua segmentação e sistema de classificação e, acima de tudo, o seu processo de fabrico, em particular no Algarve.

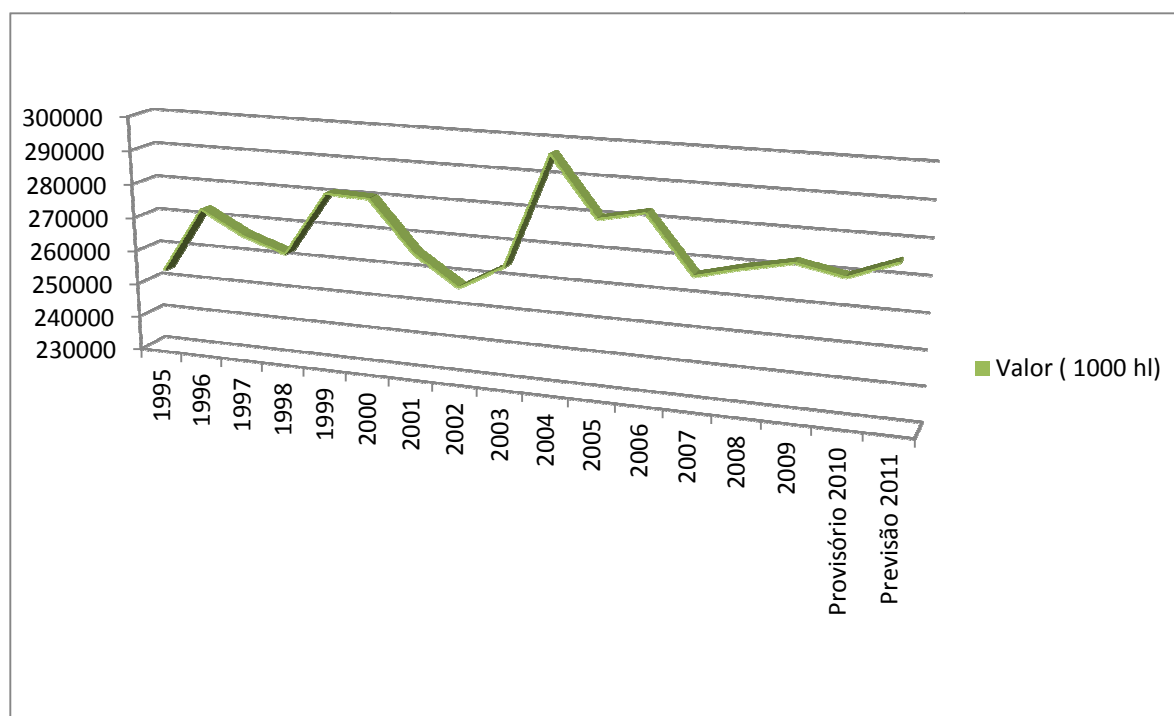
Tradicionalmente, Portugal é um dos países do mundo com maior nível de produção vinícola. Produz vinhos de referência e de excelente qualidade, com origem em castas

nacionais. Devido ao seu clima e diversidade dos solos, é capaz de produzir vinhos com características bem diversas e distintas, de Norte ao Sul, passando pelo interior, com características muito próprias de cada região, que os tornam únicos no mundo e capazes de atrair os melhores apreciadores e consumidores.

I.II.I.I. Produção

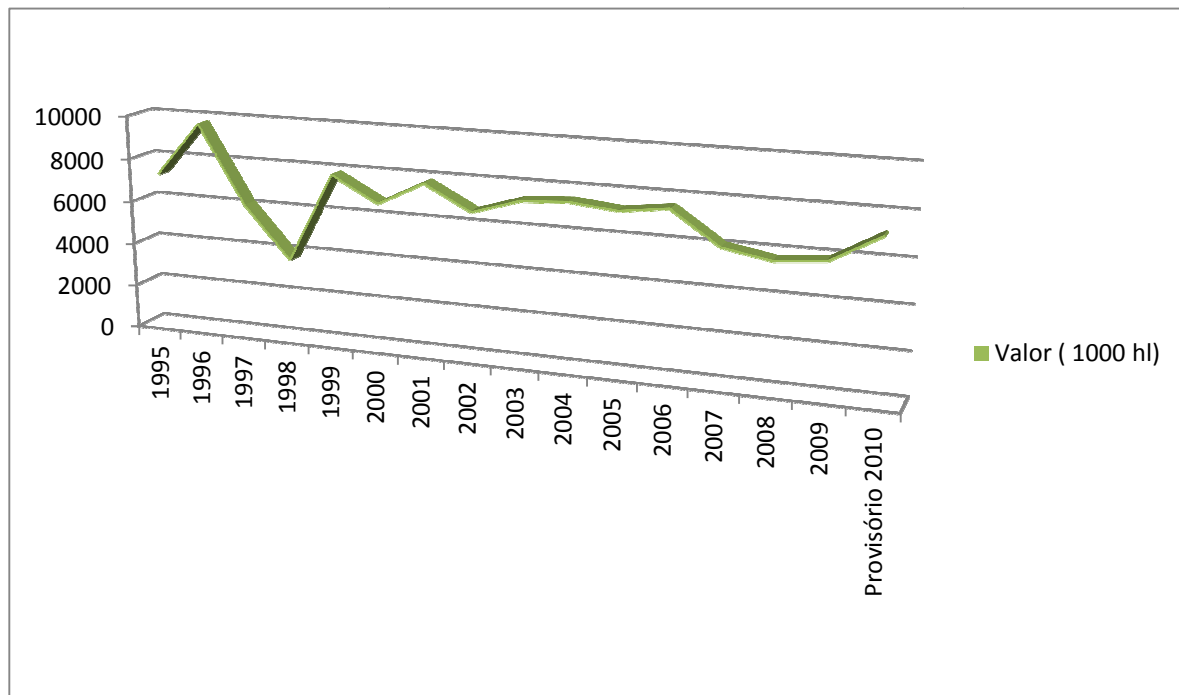
Para melhor se compreender o que representa esta indústria no mundo e em Portugal, convém olhar para a sua evolução ao longo dos últimos anos, nomeadamente no que se refere ao nível da produção:

Gráfico I: Evolução da Produção Mundial de Vinho



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Gráfico II: Evolução da Produção de Vinho em Portugal



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

O nível de produção de vinho em Portugal foi na época de 2009/2010 aproximadamente de 5,90 milhões de hl no seu total, e na época 2010/2011 de 7,13 milhões de hl, observando-se por isso um aumento de 1,23 milhões de hl entre as duas épocas (dados do IVV, I.P.), conforme se apresenta na tabela e gráfico seguintes:

Tabela I: Evolução e Variação da Produção Total por Região Vitivinícola nas épocas de 2009/2010 e 2010/2011

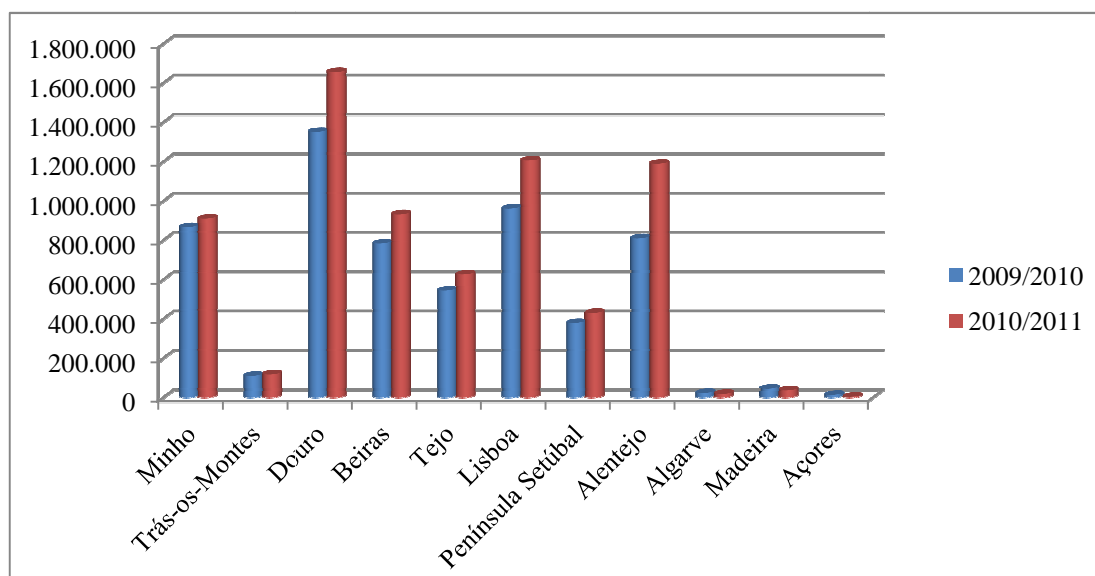
Em Volume (hl)

Região Vitivinícola	2009/2010	2010/2011	Variação Valor	Variação % (*)
Minho	866.985	910.711	43.726	5,04%
Trás-os-Montes	110.614	117.860	7.246	6,55%
Douro	1.351.949	1.656.683	304.734	22,54%
Beiras	784.144	932.253	148.109	18,89%
Tejo	544.540	626.592	82.052	15,07%
Lisboa	962.718	1.206.382	243.664	25,31%
Península Setúbal	379.371	431.246	51.875	13,67%
Alentejo	810.338	1.190.187	379.849	46,88%
Algarve	23.650	19.146	-4.504	-19,04%
Madeira	45.449	36.864	-8.585	-18,89%
Açores	13.754	4.783	-8.971	-65,22%
Total	5.893.512	7.132.707	1.239.195	21,03%

(*) Valores Provisórios em 15-04-2011

Fonte: IVV, IP. (2012)

Gráfico III: Comparação da Evolução da Produção entre as épocas 2009/2010 e 2010/2011 por Região Vitivinícola em Portugal

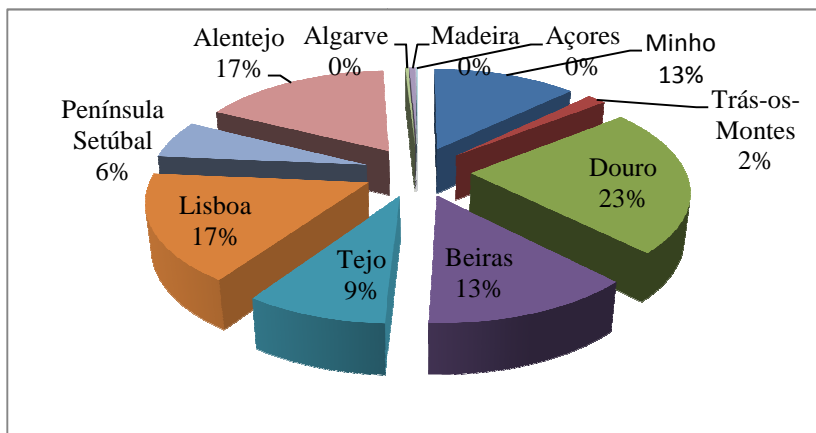


Fonte: Adaptado de IVV, I.P. (2012)

Com esta análise percebe-se que, apesar da Produção Nacional ter aumentado de uma época para a outra, a região do Algarve teve ao invés um decréscimo de 4.504 hl, o que se traduz numa redução de 19,04% do nível de produção.

Comparativamente com outras regiões vinícolas, o Algarve não possuiu o “peso” nem a projeção ao nível da produção nacional (representa menos de 1% do total da produção nacional) que outras regiões possuem. Isto é facilmente comprovado pelos números apresentados. Ainda à semelhança de outras regiões e segundo a Comissão Vitivinícola do Algarve - CVA (entidade privada de utilidade pública), esta região foi das mais prejudicadas com as medidas comunitárias de arranque da vinha. Estas medidas para além de terem sido incorretamente implementadas, incentivaram a substituição da vinha pela citricultura, vendo-se por isso o setor vitivinícola confrontado com dificuldades económico-financeiras sentidas pelas principais adegas cooperativas da região, culminando com o encerramento da Adega Cooperativa de Tavira (1992) e a de Portimão (1997), conforme se observa no seguinte gráfico:

Gráfico IV: Representação (Peso) da Produção Nacional Por Região Vitivinícola



Fonte: Adaptado de IVV, I.P (2012)

Prova disso é a área de vinha no Algarve (“Superfície Vitícola”). Comparativamente com a área de Portugal Continental que era em 31 de Julho de 2010 de 234.663 hectares, esta era na mesma data, e ainda segundo dados do próprio IVV, de 1.983 hectares, conforme se prova no seguinte Inventário das Superfícies Vitícolas:

Tabela II: Evolução da área total da plantação da vinha (superfície vitícola) em Portugal por cada Região Vinícola

Área (ha)

Região Vitivinícola	1989	01-09-99	01-09-00	01-09-01	01-09-02	01-09-03	01-09-04	01-09-06	01-09-07	01-09-08	31-07-10
Minho	38.349	39.638	34.035	34.255	34.018	33.676	32.881	32.236	31.816	31.622	31.010
Trás-os-Montes	76.695	72.746	67.638	68.404	69.061	68.713	68.455	69.062	68.899	69.127	68.765
Beiras	56.637	53.286	57.200	57.608	57.405	57.487	56.910	57.485	57.321	57.306	56.663
Lisboa/Estremadura	46.046	38.750	29.765	28.548	27.246	26.391	25.339	25.630	25.198	25.107	24.799
Tejo/Ribatejo	28.124	23.532	21.875	21.637	21.172	20.808	20.238	19.989	19.518	19.304	18.743
Península Setúbal/Terras do Sado	11.396	9.367	9.283	9.253	9.309	9.052	9.041	9.203	9.282	9.313	9.210
Alentejo	11.510	13.457	16.123	18.420	20.760	21.691	21.741	22.959	23.491	23.089	23.490
Algarve	2.750	1.933	2.154	2.140	2.148	2.133	2.098	2.083	2.063	2.060	1.983
Continente	271.507	252.709	238.073	240.265	241.119	239.951	236.703	238.647	237.588	236.928	234.663
Açores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.700
Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.423
Total	271.507	252.709	238.073	240.265	241.119	239.951	236.703	238.647	237.588	236.928	237.786

Fonte: Adaptado de IVV, I.P. (2012)

Perante os dados apresentados é perceptível uma gradual diminuição da área total plantada, principalmente se compararmos os valores de 1989 e 1999. Esta redução deve-se às políticas de arranque da vinha promovidas pela OCM (Organização Comum de Mercado) que continuamente têm vindo a diminuir, estabilizando a sua área total em aproximadamente 237 mil hectares (valores de 2010).

No que se refere à região do Algarve, a degradação da área cultivada tem sido maior comparativamente com outras regiões, em que houve uma estabilização ou até mesmo um ligeiro aumento. Verifica-se assim que o Algarve foi das regiões do país mais afetada com as medidas de arranque da vinha promovida pela OCM, sendo atualmente juntamente com os Açores e a Madeira, uma das regiões com menor superfície de vinha cultivada.

Analisando ao pormenor, pode-se ver qual é atualmente a superfície vinícola em Portugal, incluindo as áreas destinadas aos “Vinhos de Qualidade Produzidos em Região demarcada (VQPRD)”, bem como o seu peso em cada região:

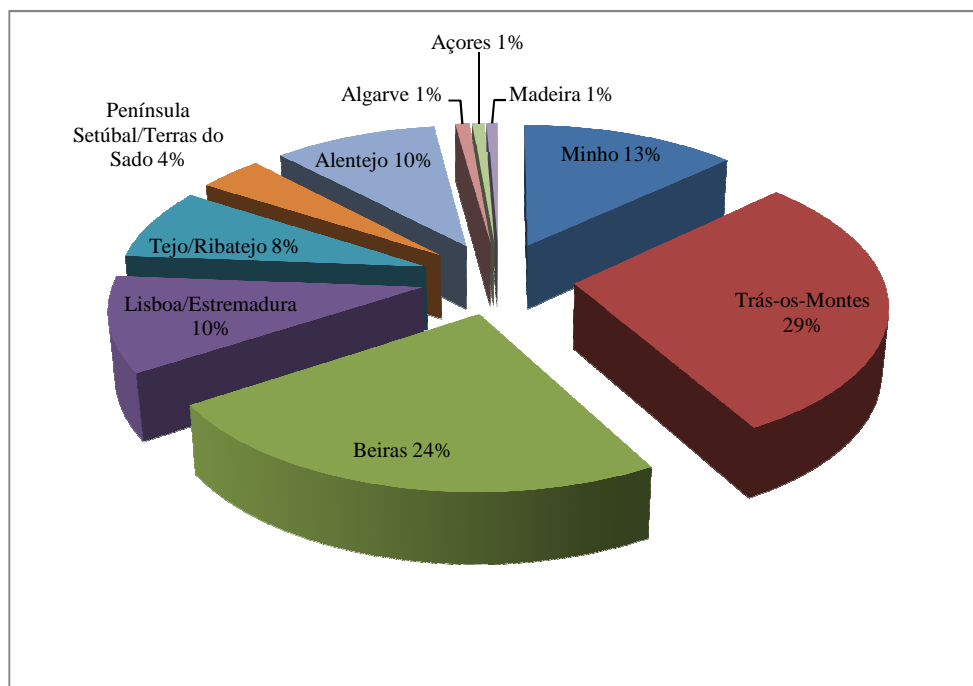
Tabela III: Inventário das Superfícies Vitícolas (Situação em 31-07-2010)

Região Vitivinícola	ÁREA (ha)	
	VQPRD*	TOTAL
Minho	29.388	31.010
Trás-os-Montes	41.358	68.765
Beiras	12.555	56.663
Lisboa/Estremadura	1.505	24.799
Tejo/Ribatejo	1.496	18.743
Península Setúbal/Terras do Sado	2.057	9.210
Alentejo	8.989	23.490
Algarve	136	1.983
Continente	97.484	234.663
Açores	228	1.700
Madeira	497	1.423
Total	98.209	237.786

(*) Áreas Constantes nas Declarações de Colheita e Produção

Fonte: IVV, I.P. (2012)

Gráfico V: Repartição da área de Superfície Vitícola por Região



Fonte: Adaptado de IVV, I.P. (2012)

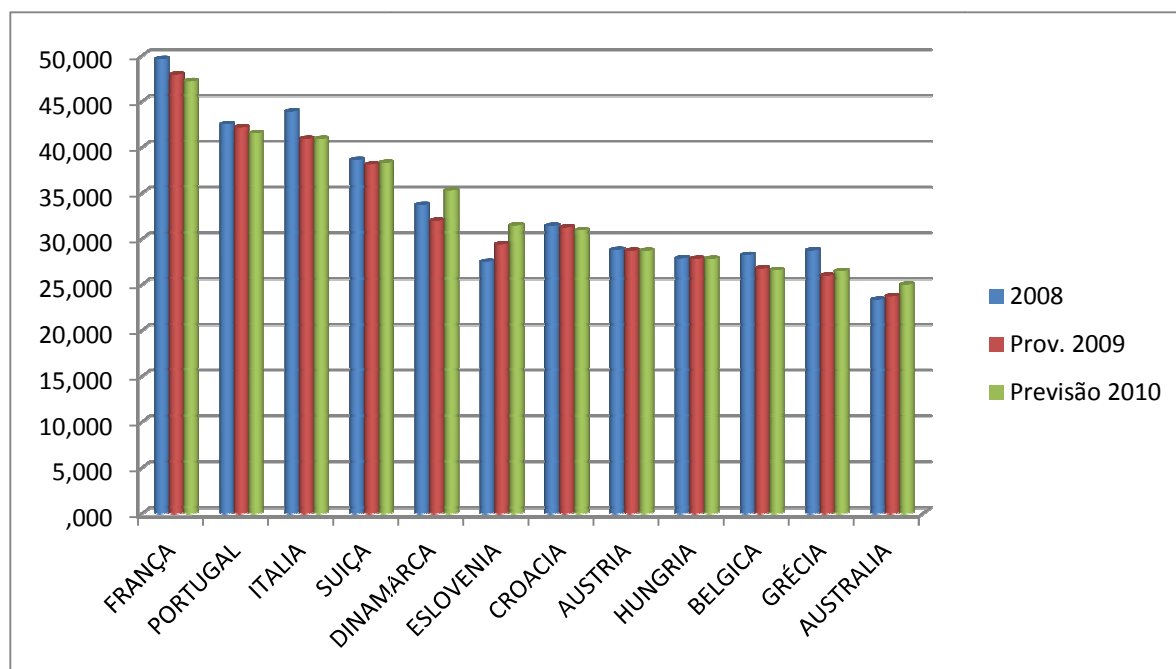
I.II.I.II. Consumo

A par da produção temos o consumo. Este tem associado a si características e comportamentos muito próprios extremamente complexos, pois apelam aos sentidos no ato e

decisão de compra, esbarrando com a diversa heterogeneidade dos seus atributos (Cardeira, 2009).

Tradicionalmente, e tendo por base fatores culturais, Portugal coloca-se entre os maiores consumidores de vinho *per capita* do mundo, ocupando o 2º lugar, com mais de 40 litros/ano por pessoa, segundo dados estatísticos de 2010 da OIV, *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (Global wine consumption – Per capita wine consumption)*, ficando apenas à sua frente a França, como se pode verificar no seguinte gráfico:

Gráfico VI: Comparação Global do Consumo de Vinho *Per Capita* (Litros) entre Países

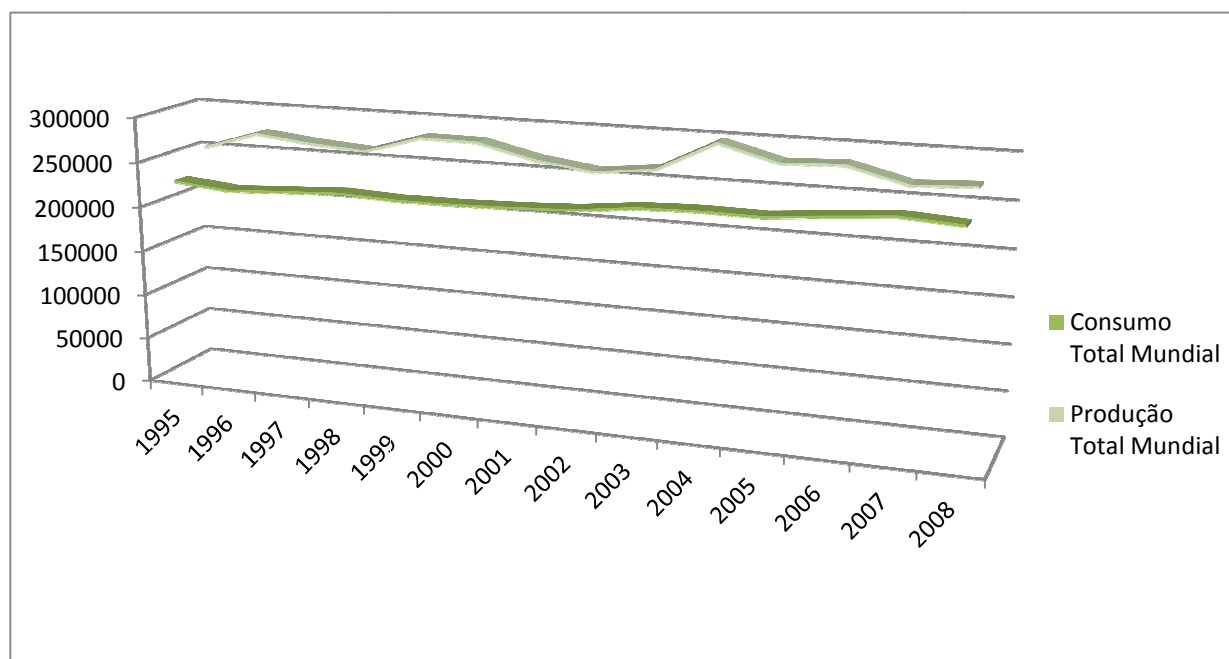


Cálculos efetuados a partir dos dados demográficos de 2008 da *FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)*.

Fonte: OIV (2012)

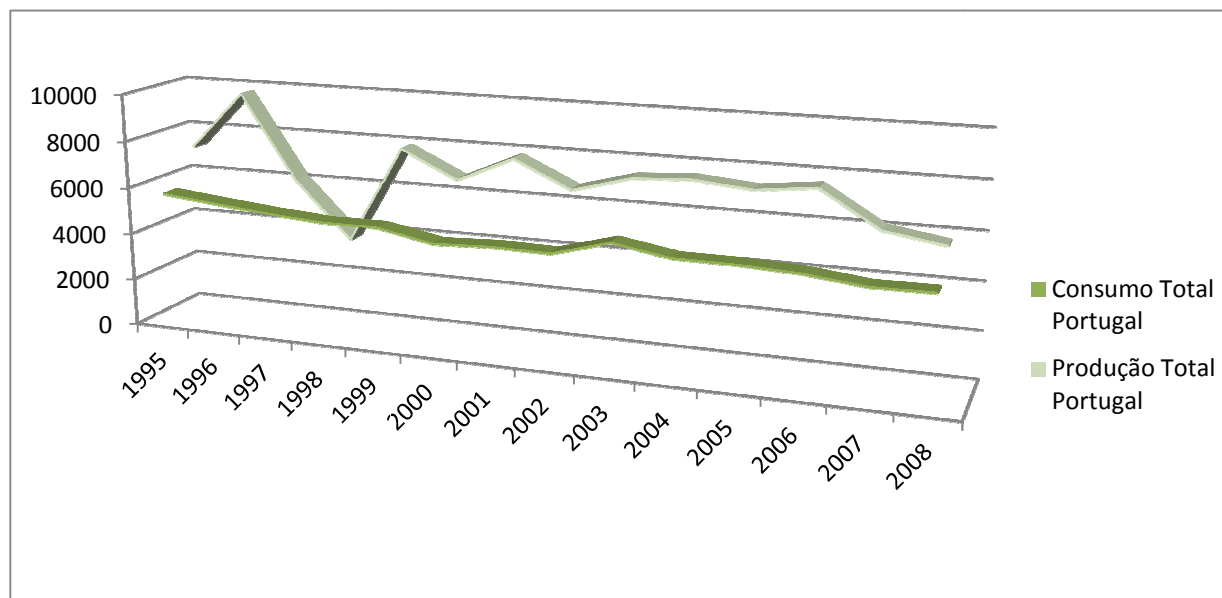
Os próximos quadros mostram a evolução comparativa no mundo e em Portugal da produção e do consumo de vinho:

Gráfico VII: Evolução da Produção e Consumo de Vinho no Mundo (1000hl)



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Gráfico VIII: Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal (1000hl)



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Esta análise demonstra que proporcionalmente a diferença que existe entre a produção e o consumo é maior no caso português do que para resto do mundo, apesar de esta ter sido nos últimos anos descendente, contrariamente ao verificado no resto do mundo. A principal

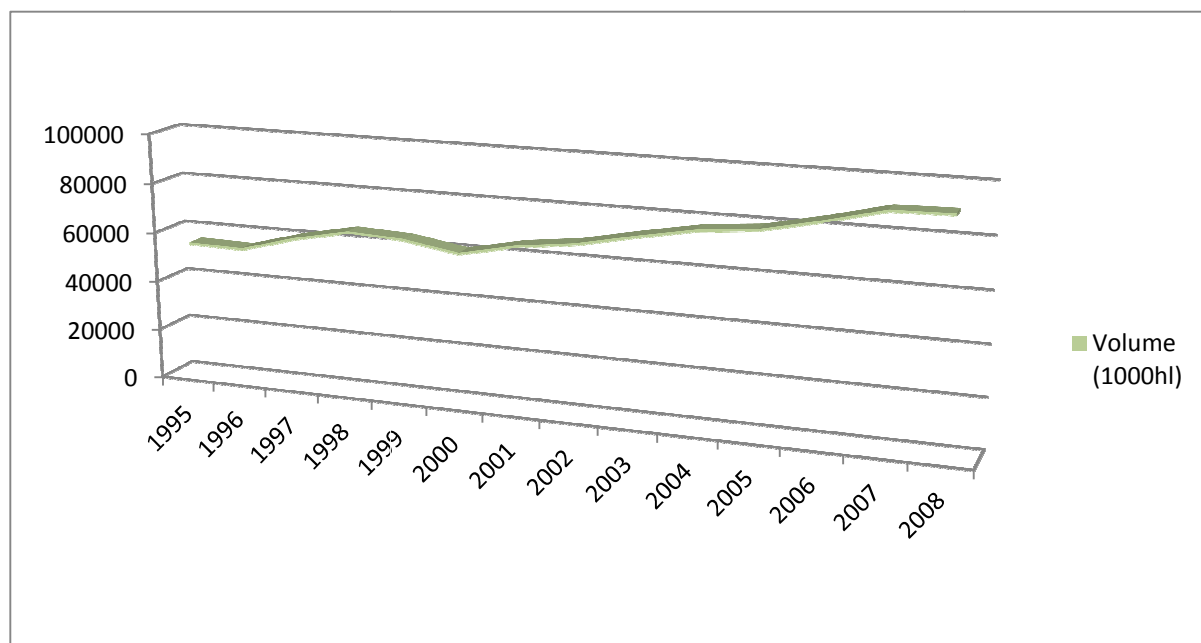
conclusão que se pode aferir para esta diferença, é a de que por um lado Portugal tem tido uma ligeira redução no consumo, motivado em parte pelas mudanças de hábitos de consumo. Por outro, Portugal teve uma política de arranque da vinha promovida pela OCM que impôs ao sector uma maior profissionalização e sofisticação na produção, nomeadamente com o cumprimento mais rigoroso das normas europeias, provocando a diminuição da área de cultivo e conseqüente nível de produção. Há ainda a referir, que apesar da quebra do nível de produção, Portugal continua a ser um dos maiores exportadores de vinhos do mundo.

I.II.I.III. Importações / Exportações

Falar-se em Importações e Exportações, é o mesmo que se falar nas trocas comerciais que Portugal e o resto do mundo estabelecem entre si.

É de referir, que o setor vitivinícola tem registado grandes transformações tecnológicas nos últimos anos, refletindo-se no acréscimo continuado da produção a nível mundial. Em paralelo constata-se uma sofisticação da procura dos consumidores, na segmentação e na criação de novos nichos de mercado. Esta tendência pode ser observada pelo aumento das exportações a nível mundial, no gráfico que a seguir se apresenta:

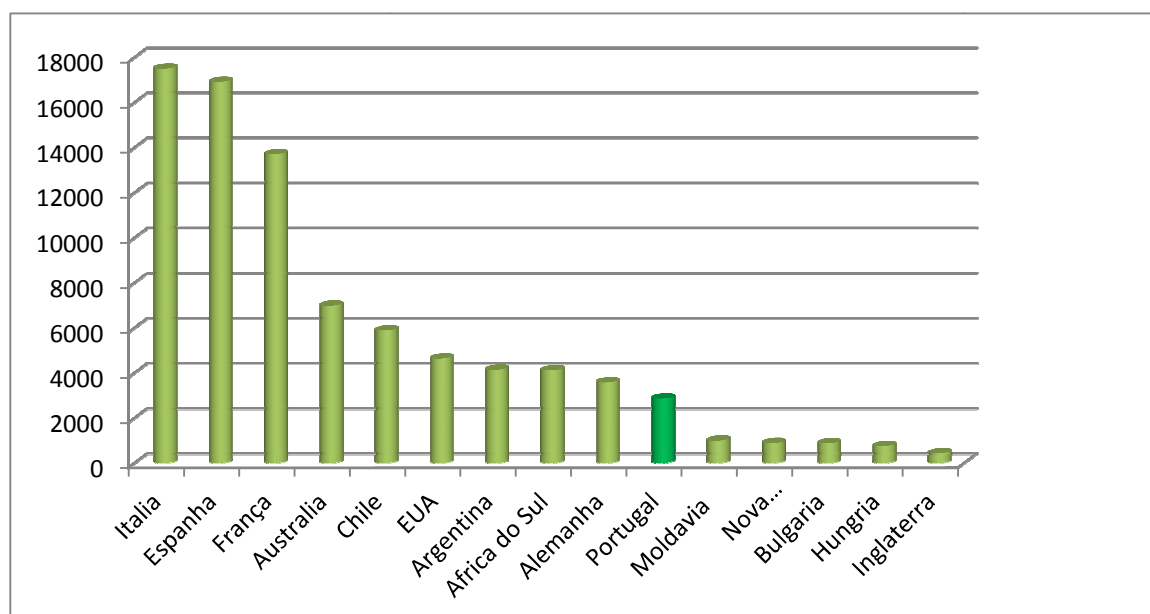
Gráfico IX: Evolução das Exportações Mundiais de Produtos Vínicos



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Portugal enquadra-se nesta tendência. A sua produção tem vindo a crescer, adaptando-se às novas exigências dos mercados, mantendo-se por isso entre os maiores exportadores de vinho do mundo, ocupando a décima posição, segundo estatísticas de 2008 da OIV representadas no gráfico abaixo:

Gráfico X: Maiores Países Exportadores de Produtos Vínicos em 2008 (1000 hl)

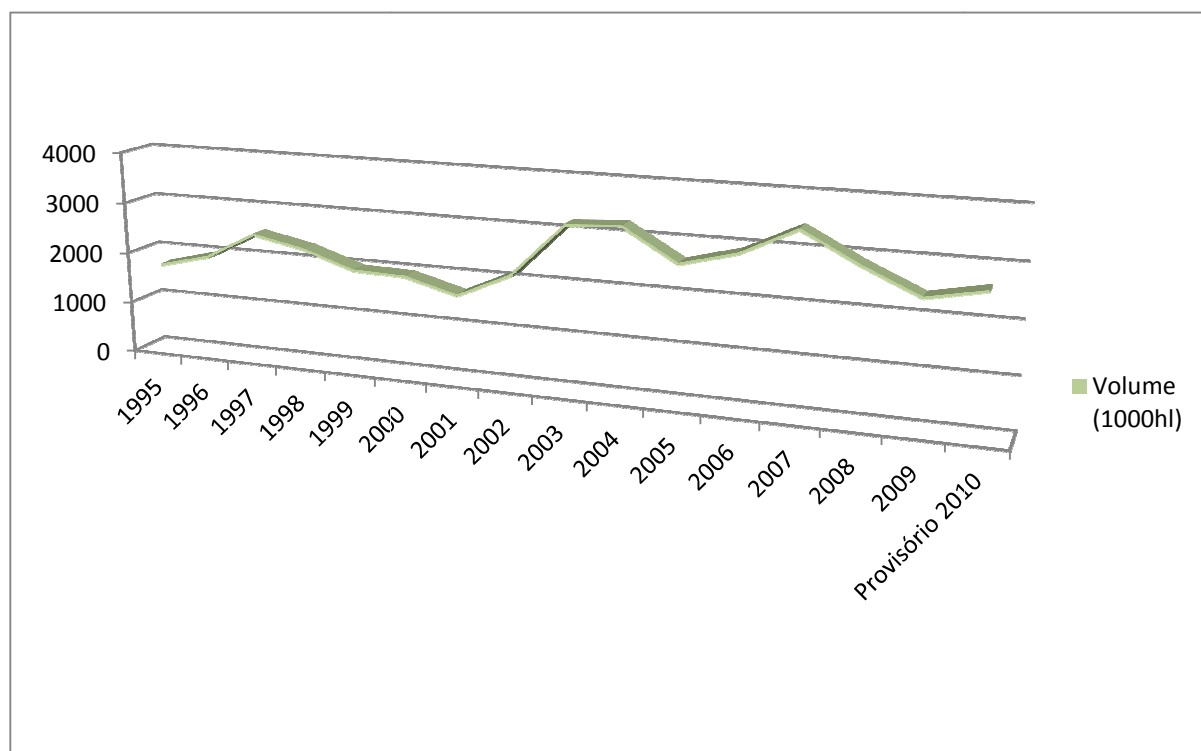


Fonte: Adaptado de OIV (2012)

A Itália lidera seguida da Espanha e da França, o *ranking* dos maiores exportadores mundiais de vinho. São também estes países europeus, aqueles que têm maior tradição vitivinícola, destacando-se por isso dos restantes países. Note-se que nos últimos anos os países Americanos e Austrália têm crescido nas exportações. Estes países são os responsáveis por cerca de 25% do volume total de exportações a nível mundial, começando a retirar protagonismo à Europa. Há a referir que apesar da tendência, Portugal perdeu de 2007 para 2008 duas posições neste *ranking* para a Africa do Sul e Alemanha, respetivamente.

Relativamente às exportações Portuguesas, estas têm mantido a tendência crescente ao longo dos últimos anos, mesmo apesar de alguma volatilidade conforme se verifica no gráfico e tabelas seguintes:

Gráfico XI: Evolução das Exportações Portuguesas Totais de Produtos Vínicos



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Tabela IV: Evolução das Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em volume – hl)

Em volume (HL)

Produto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vinho e Vinho com IGP	826.050	572.294	1.078.516	2.033.283	2.090.989	1.472.723	1.826.677	2.242.174	1.769.102	1.224.514	1.437.151
Vinho com DOP	246.555	232.070	222.391	216.203	232.035	234.629	261.140	319.877	310.454	327.950	360.131
Vinhos Licorosos com DOP	996.965	1.007.681	954.228	848.344	841.243	849.744	832.570	866.862	819.838	774.737	782.683
<i>Vinho Licoroso com DOP Porto</i>	<i>826.418</i>	<i>820.211</i>	<i>797.374</i>	<i>806.602</i>	<i>798.397</i>	<i>807.729</i>	<i>785.278</i>	<i>814.041</i>	<i>767.133</i>	<i>725.973</i>	<i>741.604</i>
<i>Vinho Licoroso com DOP Madeira</i>	<i>33.851</i>	<i>40.712</i>	<i>22.314</i>	<i>27.100</i>	<i>29.870</i>	<i>27.759</i>	<i>27.319</i>	<i>31.832</i>	<i>28.366</i>	<i>27.914</i>	<i>28.205</i>
<i>Outros Vinhos Licorosos com DOP</i>	<i>136.696</i>	<i>146.758</i>	<i>134.540</i>	<i>14.642</i>	<i>12.977</i>	<i>14.256</i>	<i>19.973</i>	<i>20.989</i>	<i>24.339</i>	<i>20.850</i>	<i>12.874</i>
V. Espumantes e Espumosos	3.659	3.665	3.464	4.341	5.008	5.592	7.915	8.221	8.913	12.727	13.938
Outros Vinhos	216	410	24	78	8.626	1.481	1.455	2.528	2.452	1.360	4.584
Mosto	256	0	15.694	68.113	59.733	63.352	235	2.189	169	215	0
Mosto Concentrado				250		363		20	188	2.319	9.044
Outros produtos vínicos	12.027	14.450	19.055	50.545	32.098	30.042	28.615	30.994	20.939	54.664	0
Total Geral	2.085.729	1.830.571	2.293.371	3.221.157	3.269.731	2.657.925	2.958.607	3.472.865	2.932.056	2.398.485	2.607.531

Fonte: Adaptado IVV, IP. (2012)

Tabela V: Evolução das Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em valor – 1000€)

Em Valor (1000 €)

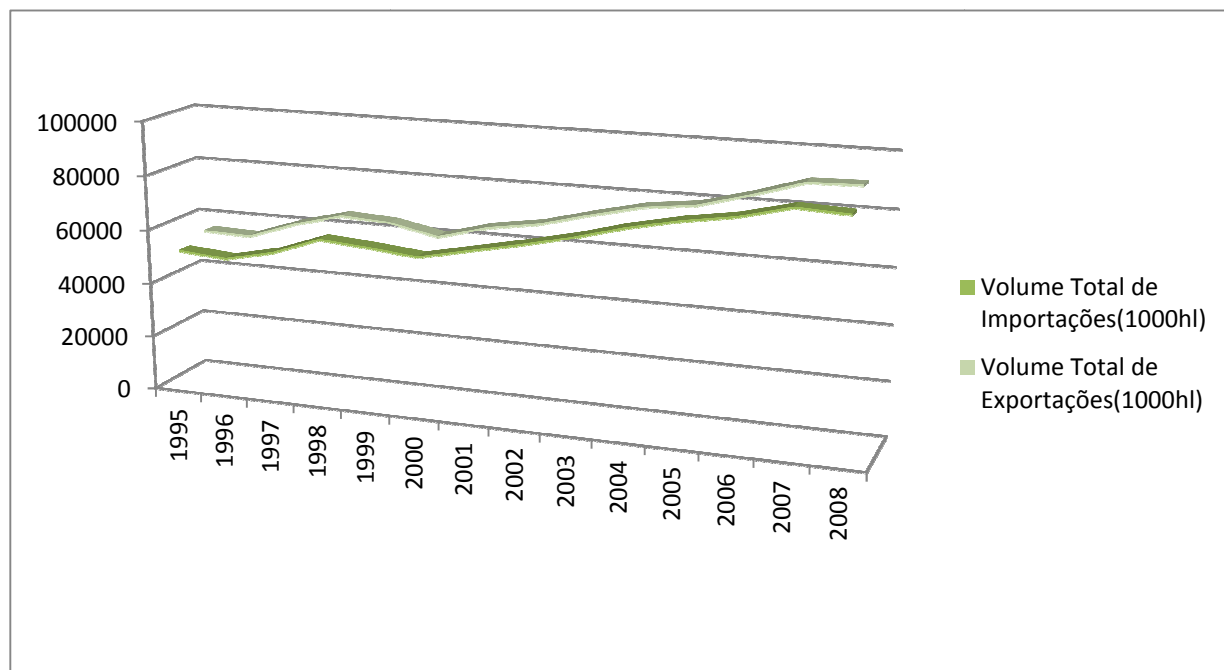
Produto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vinho e Vinho com IGP	94.880	86.981	97.451	127.224	139.566	128.457	143.874	161.863	162.230	143.911	204.133
Vinho com DOP	60.214	58.003	57.327	52.234	56.537	57.447	67.196	82.316	86.147	88.017	108.069
Vinhos Licorosos com DOP	403.581	404.571	410.635	362.774	352.752	357.075	348.754	363.762	336.308	320.720	330.371
<i>Vinho Licoroso com DOP</i>											
<i>Porto</i>	350.026	343.814	357.689	348.085	337.548	341.930	331.685	342.550	316.205	301.686	315.474
<i>Madeira</i>	10.662	12.209	8.628	10.123	11.032	10.793	11.107	12.795	11.495	11.356	11.785
<i>Outros Vinhos Licorosos com DOP</i>	42.893	48.548	44.318	4.566	4.172	4.352	5.962	8.417	8.609	7.678	3.112
V. Espumantes e Espumosos	1.965	1.480	1.435	1.532	1.934	2.251	2.642	3.550	4.858	6.939	7.337
Outros Vinhos	78	161	6	15	288	328	295	712	559	377	680
Mosto	51	0	327	1.414	1.698	1.460	6	38	49	36	0
Mosto C-oncentrado				29		43		3	29	268	673
Outros produtos vlnicos	4.898	4.658	4.313	8.222	5.464	5.199	5.496	5.985	7.230	8.871	0
Total Geral	565.667	555.854	571.494	553.444	558.239	552.259	568.264	618.227	597.411	569.140	651.263

Fonte: Adaptado IVV, IP. (2012)

Continuando a caracterização das exportações portuguesas, é importante referir que estas tiveram uma evolução crescente fruto das relações estabelecidas com os PALOP'S, e principalmente impulsionado pelo volume de exportações para Angola (tal como o referido por Rogervoss (2011), no seu artigo *Wine's Expanding World*, publicado na "Wine Enthusiast Magazine" [Dec. 2012]) que representa já o nosso principal destino, com um peso de 17% do seu total e uma representação de 490 (1000 hl) e um volume de negócios de 55.000 (1000€). Segue-se o Reino Unido (11,6%), França (8,6%), EUA (6,9%), Alemanha (6,7%) e Brasil (6,2%), que encerra o *Top Six*, das exportações portuguesas representando quase 60% do seu volume total, de acordo com os dados de 2010 do IVV, IP.. Outro mercado igualmente importante a ter em conta, dado o seu crescimento nos últimos anos, é o mercado Asiático que apesar de não constar ainda no *Top Six*, conta já com uma forte representação. São exemplo a China, com Hong Kong, Macau e Xangai a definirem os principais destinos desta região. Há ainda a salientar que dos produtos exportados, aqueles que maior peso têm nas exportações são os vinhos licorosos com DOP, onde se incluem os licorosos Vinho do Porto e da Madeira, seguidos dos vinhos com IGP e DOP.

Relativamente às importações, também elas e à semelhança das exportações têm vindo a crescer. Ainda assim, e proporcionalmente cresceram em valor inferior às exportações, descrevendo a tendência do setor a nível mundial para uma maior oferta, relativamente á procura, como se pode comprovar nos seguintes gráficos:

Gráfico XII: Evolução Comparativa das Importações e Exportações Mundiais de Produtos Vínicos



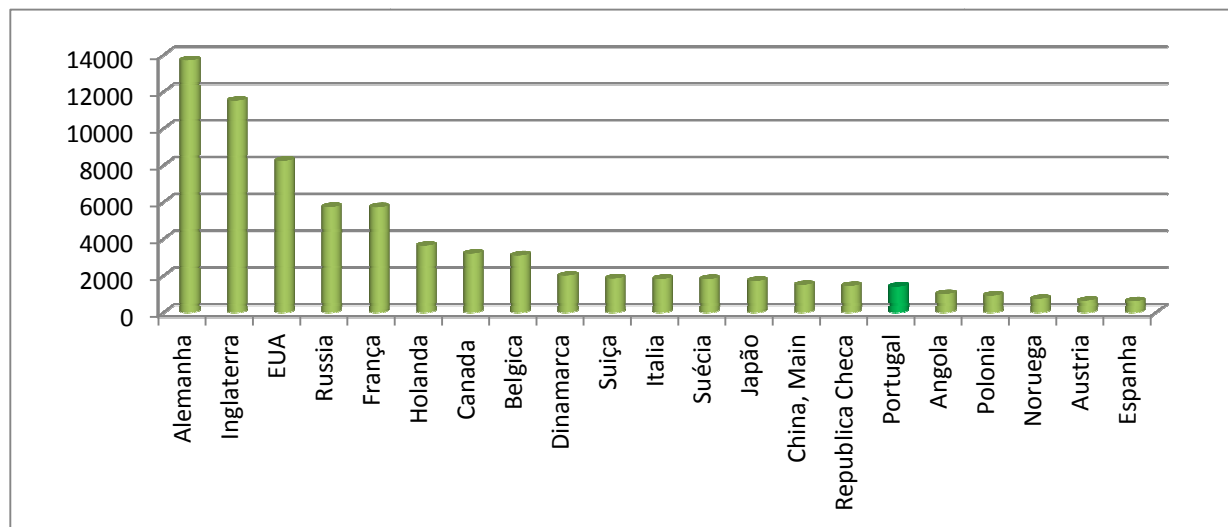
Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Portugal n\u00e3o \u00e9 tradicionalmente um pa\u00eds importador de produtos v\u00ednicos, n\u00e3o aparecendo no *ranking* dos pa\u00edses importadores em posi\u00e7\u00f5es cimeiras, raz\u00e3o natural para a prefer\u00eancia dos produtos nacionais. Existe, no entanto uma tend\u00eancia crescente para a valoriza\u00e7\u00e3o e consumo de vinhos estrangeiros.

Pode-se observar seguidamente o *ranking* dos maiores pa\u00edses importadores de produtos v\u00ednicos do mundo, onde se insere naturalmente Portugal:

Gráfico XIII: Maiores Países Importadores de Produtos Vínicos em 2008 (1000

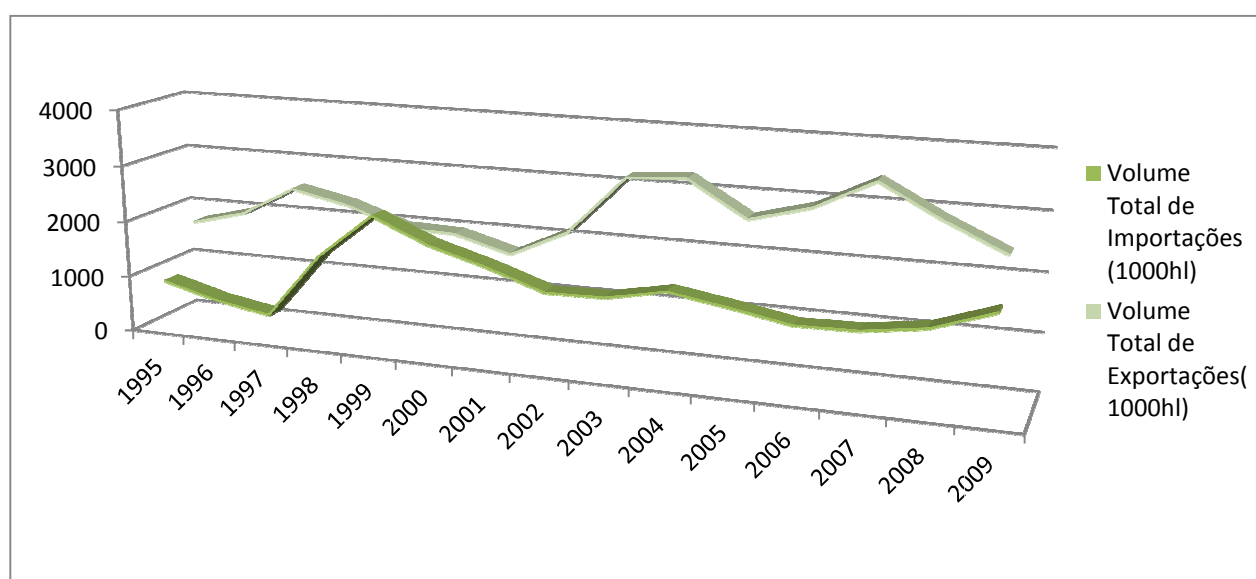
hl)



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Comparativamente com o resto do mundo, o comportamento das importações portuguesas face às exportações não tem sido constante tal como tem acontecido com o resto do mundo, ainda que as exportações tenham sido tendencialmente superiores as importações. Poderemos comprovar isto através dos seguintes gráficos e tabela:

Gráfico XIV: Evolução Comparativa das Importações e Exportações Portuguesas de Produtos Vínicos



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Tabela VI: Evolução das Importações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em volume – hl)

Em volume (HL)

Produto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa Comunitária	2.108.157	1.821.452	1.474.859	1.462.498	1.660.771	1.495.079	1.004.439	1.376.029	1.581.496	1.757.809
Vinho e Vinho com IGP	1.846.220	1.563.720	1.266.810	1.277.458	1.497.943	1.321.044	831.958	1.171.062	1.304.076	1.452.424
Vinho com DOP	23.983	37.087	25.320	15.313	10.479	8.051	7.588	15.050	35.484	43.062
Vinho Licoroso com DOP	893	934	3.044	2.213	3.650	8.707	3.362	1.669	1.410	45.009
V. Espumantes e Espumosos	69.730	63.202	50.856	53.362	50.598	54.620	50.709	54.201	54.329	56.484
Outros Vinhos	1.369	108	510	1.280	1.622	1.379	2.459	9.145	325	1.580
Vinho Sujeito a Segredo Estatístico								59	345	2.615
Total de Vinhos	1.942.195	1.665.051	1.346.539	1.349.627	1.564.292	1.393.801	896.076	1.251.187	1.395.969	1.601.173
Mosto	4.288	3.860	2.586		186	1.040	5.604	778	1.948	3.794
Mosto Concentrado	37.260	33.041	13.843	28.610	14.993	22.911	10.571	22.674	17.103	36.082
Outros Produtos Vínicos	124.415	119.500	111.890	84.261	81.300	77.327	92.189	101.389	166.476	116.761
Países Terceiros	1.250	1.126	1.713	602	2.641	2.563	1.806	1.856	2.649	4.498
Vinho e Vinho com IGP	921	744	469	416	1.178	2.393	961	938	1.392	3.141
Vinho com DOP	219	231	159	144	1.429	131	593	772	1.155	1.079
Vinho Licoroso com DOP	32	148	1.048	21	7	24	207	80	18	172
V. Espumantes e Espumosos	33	0	22	20	6	2	11	34	20	98
Outros Vinhos	9	2	2	0	3	1	1	0	1	0
Total de Vinhos	1.213	1.126	1.699	601	2.623	2.551	1.773	1.823	2.587	4.490
Outros Produtos Vínicos	37	0	14	1	17	12	33	33	62	8
Total Geral	2.109.408	1.822.578	1.476.573	1.463.100	1.663.412	1.497.642	1.006.245	1.377.885	1.584.145	1.762.307

Fonte: IVV, IP. (2012)

Tabela VII: Evolução das Importações Portuguesas de Produtos Vínicos por Produto (em valor – 1000€)

Em Valor (1000 €)

Produto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa Comunitária	122.473	92.460	79.630	78.082	79.103	72.068	58.326	73.742	106.355	98.180
Vinho e Vinho com IGP	79.402	53.919	43.721	42.956	46.667	39.410	26.470	38.132	50.527	51.270
Vinho com DOP	2.974	4.096	3.690	3.121	2.663	2.219	2.299	3.463	4.222	3.936
Vinho Licoroso com DOP	403	518	746	524	263	410	388	301	338	1.781
V. Espumantes e Espumosos	19.501	17.504	17.013	17.606	17.262	18.382	18.213	18.644	22.148	16.961
Outros Vinhos	243	22	134	369	273	234	262	450	557	1.594
Vinho Sujeito a Segredo Estatístico								18	99	413
Total de Vinhos	102.524	76.059	65.305	64.577	67.128	60.654	47.633	61.009	77.892	75.956
Mosto	538	333	238		27	103	165	82	114	155
Mosto Concentrado	3.558	3.078	1.550	3.532	1.997	2.704	1.236	1.590	1.615	1.598
Outros Produtos Vínicos	15.853	12.991	12.537	9.972	9.950	8.607	9.292	11.061	26.733	20.470
Países Terceiros	581	484	1.105	230	717	506	651	585	757	1.401
Vinho e Vinho com IGP	265	261	177	131	324	419	289	364	354	749
Vinho com DOP	82	91	68	65	372	42	156	167	335	287
Vinho Licoroso com DOP	180	130	853	28	6	30	181	28	36	247
V. Espumantes e Espumosos	7	0	3	3	4	2	6	16	15	106
Outros Vinhos	1	2	2	0	4	1	2	0	2	1
Total de Vinhos	534	484	1.104	228	711	493	635	576	742	1.389
Outros Produtos Vínicos	47	0	1	2	6	13	17	10	16	12
Total Geral	123.054	92.944	80.735	78.311	79.820	72.574	58.977	74.327	107.112	99.582

Fonte: IVV, IP. (2012)

As importações portuguesas à semelhança das exportações, após alguma flutuação descrevem uma tendência crescente. Refira-se, e com suporte dos dados de 2009 do IVV, I.P., que cerca de 67% do valor das importações portuguesas têm origem em Espanha, representando um volume de negócios de 57.000 (1000€) e um volume (1000 hl) de 1.391, sendo este país a principal origem das importações portuguesas. Seguem-se a Itália e a França, com um peso de 14% e 13%, respetivamente e com um volume de negócios de 12.000 (1000€) e 11.000 (1000€). Estes três países encerram o *Top Three* da origem das importações portuguesas, perfazendo quase a totalidade destas.

Os produtos mais importados são os Vinhos com IGP, Outros Produtos Vínicos e os Vinhos Espumantes, mostrando estas importações que o consumidor português reconhece a origem e qualidade dos produtos.

I.II.II. Organização, Classificação e Segmentação

O setor em Portugal é regulado pelo IVV, I.P., criado pelo DL n° 306/86, de 22 de Setembro, na sequência da entrada de Portugal na CEE. Este Instituto foi criado com o objetivo de adequar a extinta Junta Nacional do Vinho, aos princípios e regras próprias da Organização Comum do Mercado Vitivinícola (OCM), tendo como missão, coordenar e controlar a organização institucional do setor vitivinícola, auditar o sistema de certificação de qualidade, acompanhar a política comunitária e preparar as regras para a sua aplicação, bem como participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas, assegurando ainda o funcionamento da Comissão Nacional da *Organisation International de la Vigne et du Vin*. Para além destas atribuições o IVV, I.P. ainda desenvolve atividade na participação e acompanhamento junto das instâncias comunitárias dos processos relativos ao ramo vitivinícola, realiza auditorias de gestão aos sistemas de certificação das entidades certificadoras dos produtos vitivinícolas com direito a DO (Denominação de Origem) e IG - (Indicação Geográfica), efetua a cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, desenvolve ações tendentes à melhoria da qualidade dos produtos vitivinícolas e ao seu reforço e competitividade, entre outras ações igualmente relevantes (IVV, I.P., 2011).

Desde a sua criação foi já alvo de várias reestruturações e alterações, nomeadamente em decreto (IVV, I.P., 2011):

- Em 1993, uma reestruturação orgânica consumada em 1997 pelo DL 99/97, de 26 de Abril;
- Em 2004, pelo DL 212/2004, de 23 de Agosto, diploma que veio redefinir o papel e posição relativamente à atuação e coordenação da atividade vitivinícola em Portugal;
- Em 2007, pelo DL 46/2007, de 27 de Fevereiro e a Portaria 219-H/2007 de 28 de Fevereiro, atribuindo novas competências ao IVV, I.P., no âmbito da política de modernização e melhoria de qualidade dos serviços públicos.

O setor conta ainda com o apoio da Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) – entidade coletiva de direito privado e utilidade pública, de carácter interprofissional, criada em 1991,

para os vinhos de qualidade, com direito a D.O. e I.G., produzidos na região do Algarve. Esta entidade tem como missão (CVA, 2012):

- *“...Promover o controlo da qualidade e quantidade de vinhos produzidos na região do Algarve, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem Lagos, Portimão, Lagoa, Tavira e indicação geográfica Algarve;*
- *Promover a imagem das suas denominações de origem e aumentar a perceção de valor pelos consumidores, baseada numa forte diferenciação dos produtos;*
- *Propor a orientação estratégica e executar a política vitivinícola para a Região do Algarve, designadamente assegurando o conhecimento de toda a fileira e da estrutura de produção e comércio;*
- *Promover a convergência dos interesses da produção e do comércio na defesa do interesse geral das denominações, controlando e fiscalizando a produção e a comercialização dos vinhos produzidos na Região do Algarve;*
- *Assegurar o cadastro de vinha desta região, controlar a inscrição dos vitivinicultores, efetuar as verificações adequadas para este efeito e determinar as correções necessárias;*
- *Estimular a adoção das melhores práticas no domínio da vitivinicultura e do desenvolvimento tecnológico.”*

À semelhança de outros países produtores europeus, a produção vinícola em Portugal sofreu ao longo do Séc. XX muitas transformações, nomeadamente nos anos 60 e 70, com o abandono significativo da produção e conseqüente substituição por outras culturas. Com a entrada de Portugal em 1986 na então CEE, foram criados mecanismos de abandono da produção da vinha, em locais e condições menos próprias e de replantação desta em locais adequados para o efeito. Atualmente as regras existentes da OCM (Organização Comum de Mercado) visam promover a competitividade entre os vários produtores da vinha e do vinho, obtendo a excelência do sector no seio da UE através de duas medidas importantes:

- Promoção da replantação de vinha destinada à produção de vinhos de qualidade;
- Arranque definitivo de vinha.

Com as novas regras introduzidas, esta indústria tornou-se mais profissionalizada, sofisticada e concorrencial, o que permitiu a criação de novas formas de exploração e

produção, como por exemplo o Enoturismo, revitalizando a cultura da vinha e o gosto pelo vinho, ou ainda fazendo a associação do vinho à saúde na prevenção de doenças cardiovasculares.

O sistema de classificação e segmentação dos vinhos em Portugal até algum tempo atrás era definido segundo o IVV, I.P., com base na seguinte hierarquia:

D.O.C. – Denominação de Origem Controlada

Vinhos originalmente produzidos em cada uma das dez antigas regiões vitivinícolas portuguesas, respeitando as suas regras e características próprias originalmente definidas por estas, como sendo os solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas de vinificação, teor alcoólico, tempo de estágio, entre outros....

I.P.R. – Indicação de Proveniência controlada

Vinhos oriundos e caracterizados pelas novas regiões vitivinícolas, criadas após a adesão de Portugal à UE, que para poderem passar ao escalão de D.O.C., teriam que passar por um período de 5 anos de prova e de cumprimento de uma série de regras necessárias á sua subida de classificação.

V.Q.P.R.D. – Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada

Esta classificação surgiu também após a adesão de Portugal à EU, à semelhança da adotada pelos restantes países membros. Esta designação passou a englobar as duas anteriores (D.O.C. e I.P.R.) e caracterizava-se por classificar os vinhos produzidos em zonas vitivinícolas, tal como o nome indica, definidas e demarcadas pelo solo e vinha e restantes características já anteriormente referidas. Existia ainda uma subclassificação desta em que eram enquadrados os vinhos licorosos, espumantes e frisante, como a seguir se descreve:

- V.L.Q.P.R.D. - Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada;
- V.E.Q.P.R.D. - Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada;
- V.Q.F.P.R.D. - Vinho Frisante Produzido em Região Determinada.

Vinho Regional

Esta classificação era atribuída a vinhos de alta qualidade, sendo que a grande diferença para não atingir o nível de V.Q.P.R.D. residia no facto da sua produção não ser feita

com as castas recomendadas, ou a origem das suas uvas ser proveniente de pelo menos 85% de cada região específica demarcada, ou ainda estarem sujeitos a certificação.

Vinho de Mesa

Classificação “mais baixa” dos vinhos, que não se enquadrando em nenhuma das anteriores, devido à sua qualidade ser bastante mais inferior e não serem controlados nem classificados por nenhuma comissão vitivinícola regional, podiam ser produzidos com uvas de qualquer origem. Eram destinados ao consumo em geral.

Com a entrada em vigor do DL 173/2009, de 3 de Agosto, que aprovou o estatuto das denominações de origem (DO), a estrutura do setor passou a organizar-se da seguinte forma (IVV, I.P., 2011):

D.O.C. ou D.O.P. - Denominação de Origem Protegida

Englobam os anteriores D.O.C. (Denominação de Origem Controlada). Esta denominação passou a ser adotada pela UE para os produtos vitivinícolas cuja origem e identidade estão ligados a uma determinada região, local ou denominação tradicional, e cuja qualidade ou características específicas são devidas ao meio geográfico, fatores naturais e humanos, estando sujeitos a regras de controlo que visam garantir a autenticidade e qualidade, de forma a serem rotulados como D.O.C. ou D.O.P.

I.G. ou I.G.-P. – Indicação Geográfica Protegida

Englobam, tanto as classificações e subclassificações dos V.Q.P.R.D. (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada), como os Vinhos Regionais que se mantêm como tal.

IGP é a designação comunitária escolhida para os vinhos duma região específica cujo nome adotam na rotulagem, elaborados com pelo menos 85% de uvas provenientes dessa região. Tal como os produtos com DOP/DOC, também estes são sujeitos a regras específicas de controlo. Estes vinhos podem ser rotulados como “Vinho Regional”. As Indicações Geográficas Protegidas para os produtos vitivinícolas europeus integram um registo comunitário único (IVV, I.P., 2011).

Vinho

A classificação de “Vinho de Mesa”, foi substituída apenas por “Vinho” que engloba todos os restantes vinhos que não se enquadram nas classificações anteriores, mas que ainda assim devem cumprir toda a regulamentação em vigor, nacional e comunitária, necessárias para a sua produção, comercialização e consumo.

Para além da oficial classificação dos vinhos regulamentada pelo IVV, I.P. e pela UE, pode-se ainda obter outras classificações através da segmentação de mercado de tipo de vinho.

Tendo bem presente o que é Segmentar um Mercado, que *“consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um dos subconjuntos, ou a alguns deles (Mercator, 1999: 137) ”*, ou ainda, segundo Kotler, *“é o processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compras (Kotler, 1987: 178) ”*, o mercado do vinho pode ser segmentado recorrendo aos seguintes critérios clássicos (Mercator, 1999):

- Demográficos, geográficos, sociais e económicos – critérios objetivos e de fácil utilização;
- Personalidade e “Estilos de Vida” – definidos pelas características individuais de cada pessoa;
- Comportamento relativamente ao produto – em função das quantidades consumidas e dos hábitos de utilização;
- Atitude psicológica relativamente ao produto – é definida em função das projeções individuais de cada pessoa face ao produto.

O mercado do vinho divide-se ainda em vinhos brancos, vinhos tintos, vinhos espumantes e vinhos generosos. Pode-se obter também a divisão em grandes marcas: Premium, Super Premium, Licorosos e Generosos.

Podem-se identificar os vinhos portugueses pelo tipo de castas utilizadas na sua produção. Neste caso, e segundo o que é estipulado para a Região Demarcada do Algarve relativamente às castas utilizadas na produção, existem quatro Denominações de Origem (Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira) conforme apresentado nos Quadros I e II, que representam as Castas Aptas à Produção de Vinhos de Denominação de Origem e as Castas Aptas à Produção de Vinho de Indicação Geográfica “Algarve”, respetivamente constantes em anexo.

I.II.III. Produção e Fabrico / Enologia

O conceito de “*terroir*” (território) é talvez aquele que está na base de todo este estudo, pois é em termos etimológicos a origem da Terra. Desta forma e segundo Romão (2009), o território vitícola não compreende apenas o solo sobre o qual a vinha está plantada, mas antes um ecossistema onde interagem o solo, o clima e a vinha. O território é a “função” entre o produto final – vinho – e o local onde se encontram as suas origens. Logo o “*terroir*” é constituído pelo solo, clima e as castas, juntamente com a força do capital humano.

Definido que está o “*terroir*”, analisa-se seguidamente todo o processo da Vitivinicultura, o qual é constituído pelas seguintes fases:

- A Fase que antecede a Vindima – a Viticultura;
- A fase do Processo de Fabrico – a Vinificação/Enologia.

I.II.III.I. A Viticultura

A produção do vinho começa muito antes da vindima, que ocorre no caso algarvio entre os meses de julho e agosto, altura em que as uvas atingem a sua maturação, à semelhança das condições climáticas. Assim, e segundo a InfoVini (2009) in “Cultura da Vinha”, em toda a fase da cultura da vinha é necessário respeitar um conjunto de práticas e atividades obrigatórias gerais, a verificar:

- **Solo:** sendo este uma parte fundamental na cultura da vinha, é necessário a sua preparação e adubação, para que a videira se desenvolva corretamente e a raiz tenha espaço e alimento suficiente para crescer, já que é a partir do solo que a vinha se vai nutrir;
- **Porta-Enxerto:** consiste na união de duas raízes da videira (uma europeia, com a casta escolhida na parte superior da raiz, e outra americana que defende e resiste à doença, na sua parte inferior). Esta prática serve para evitar a doença da vinha – *Filoxera*, provocada por um inseto, sendo escolhido consoante o solo e o tipo de casta;
- **Castas:** São as variedades e os tipos de videiras. Em Portugal predomina a espécie *Vitis-Vinifera*. As castas são selecionadas de acordo com a recomendação de cada Indicação Geográfica (I.G.) e de cada Denominação de Origem (D.O.), conforme regulamentação do IVV, I.P., tendo em atenção o solo, o clima e o tipo de vinho que

se pretende produzir. A mesma casta pode originar vinhos completamente distintos, consoante o tipo de solo e clima;

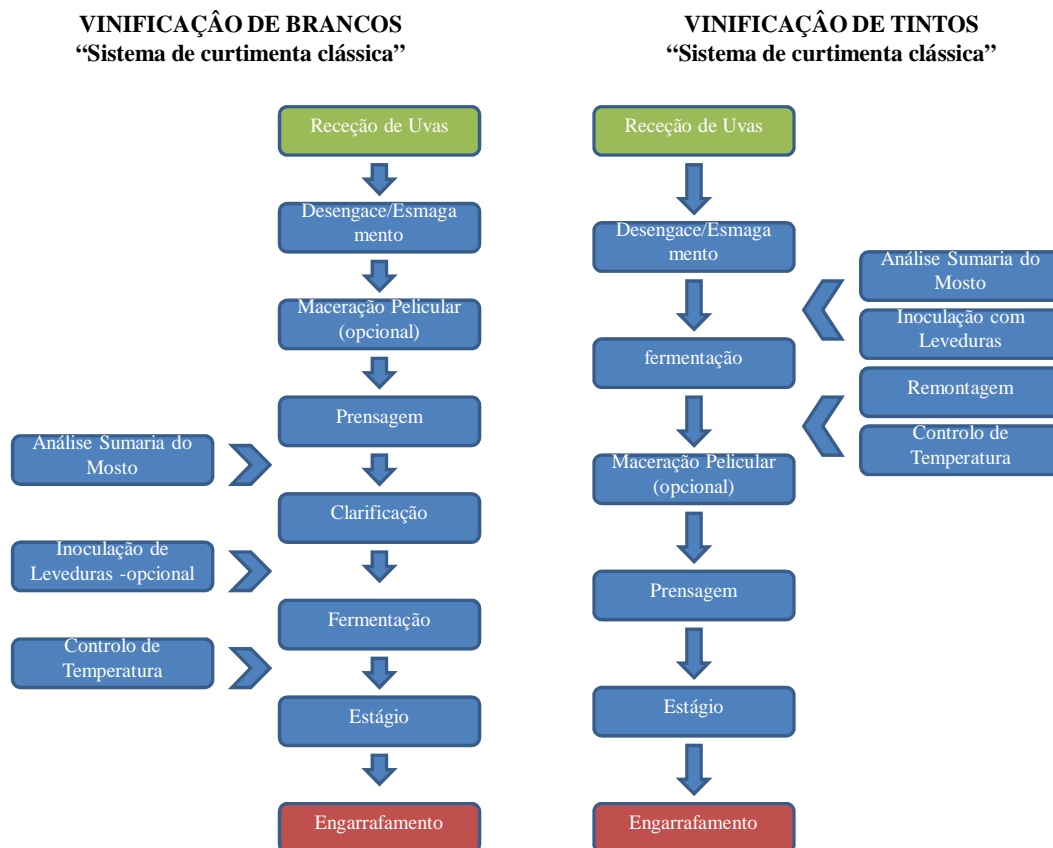
- **Enxertia:** consiste no processo de união da parte superior da videira (folha, caule e uvas) de origem europeia (casta pré-definida), a uma raiz de origem Americana (Porta-Enxerto), obtendo uma única videira com duas partes. A parte superior é a que vai produzir as uvas da casta pré-definida e o Porta-Enxerto é o sistema radicular que tem como funções o fornecimento de água e nutrientes à planta, bem como a adequação desta ao solo e clima, protegendo-a de doenças. Existem vários métodos de enxertia sendo o mais comum o método do garfo em que se utiliza um fragmento do ramo. Ainda segundo Magalhães (2008), a enxertia consiste na união de dois biontes de variedades distintas, através de técnicas diversas, de modo a criar uma planta autónoma, cujo sistema radicular e órgãos aéreos correspondam respetivamente a cada um desses biontes;
- **Plantação e Condução da Vinha:** ocorre de um modo geral entre o período que vai de Janeiro a Março, consoante a região e o tipo de solo e clima, sendo que, para os locais frios e húmidos, a plantação é mais tardia do que para os locais quentes e secos (como é o caso do Algarve). A Condução da Vinha refere-se à distribuição da videira no solo, ou seja, o modo como se distribui no campo e se desenvolve. Também aqui existem formas de Condução da Vinha, que visam essencialmente, permitir que a luz /solar chegue nas devidas condições aos cachos, sem que por exemplo estes sejam encobertos pelas folhas da videira;
- **Poda e Empa:** a poda é a operação que consiste no corte da parte superior dos ramos da videira, com o objetivo de produzir cachos de melhor qualidade, evitando que a videira cresça em piores condições, produzindo dessa forma cachos com bagos pequenos e de fraca qualidade. Existem dois tipos de poda: a de Inverno e a designada “em Verde”. A primeira ocorre após a vindima e quando a videira não tem folhas (descanso vegetativo), tendo por objetivo preparar a produção para a vindima seguinte. A segunda ocorre quando a videira já tem folhas, e tem por objetivo enfraquecer os ramos secundários da videira (expansão vegetativa), sendo os recursos desta apenas dirigidos para os cachos. A Empa consiste em dobrar e amarrar a vara que resulta da Poda a um tutor (geralmente um arame). O tutor apoia a videira e permite que a seiva chegue a toda a planta. A vara é dobrada para que as folhas da videira fiquem bem distribuídas;

- **Intervenções em Verde:** operações realizadas na videira enquanto esta se encontra na fase de expansão vegetativa, tendo como objetivo já anteriormente referido, o melhor desenvolvimento da planta e um melhor amadurecimento dos cachos. É também essencial para a aplicação dos produtos fitossanitários e facilita o acesso das máquinas. Nesta fase são relevantes as seguintes tarefas: **Desponta** (corte das extremidades da vegetação); **Desfolha** (corte dos ramos jovens e folhas desnecessárias para facilitar o amadurecimento dos cachos) e **Monda de Cachos** (consiste na eliminação de alguns cachos para melhorar a qualidade das uvas dos cachos que continuam na videira);
- **Tratamentos:** destinados à prevenção de pragas e doenças, a que a vinha está sujeita. Consiste na aplicação de uma série de tratamentos fitossanitários, através da utilização específica de fungicidas, consoante a região, solo e tipo de casta da vinha;
- **Rega:** tal como o nome indica, consiste na aplicação de água, elemento fundamental para o crescimento da videira, principalmente na sua fase de crescimento vegetativo. Esta tende em ser controlada pelos mais modernos sistemas de rega, como sendo o de gota-a-gota;
- **Vindima:** é a última fase da Viticultura e aquela que antecede a Vinificação. Consiste na recolha dos cachos da videira diretamente para a produção do Vinho. Realiza-se quando os cachos estão suficientemente maduros e as condições climáticas o permitem (final de verão), assegurando um maior nível de açúcar e diminuição da acidez dos bagos.

I.II.III.II. Vinificação / Enologia

Com o fim da vindima e a receção das uvas no lagar para início da produção, dá-se aquilo a que se designa de Vinificação, que não é mais do que o processo de transformação das uvas em vinho. Apresenta-se seguidamente no seguinte gráfico e de uma forma sucinta todo este processo, tanto para vinhos tintos como para brancos:

Gráfico XV: Fluxo da Vinificação dos Vinhos Tintos e Brancos



Fonte: *Vieira, M. et al, (2006)*, consultado em 2012.

Para que o leitor possa perceber melhor o significado de cada uma das etapas acima mencionadas, passa-se de seguida a especificar o seu conteúdo segundo *Vieira et al (2006)*:

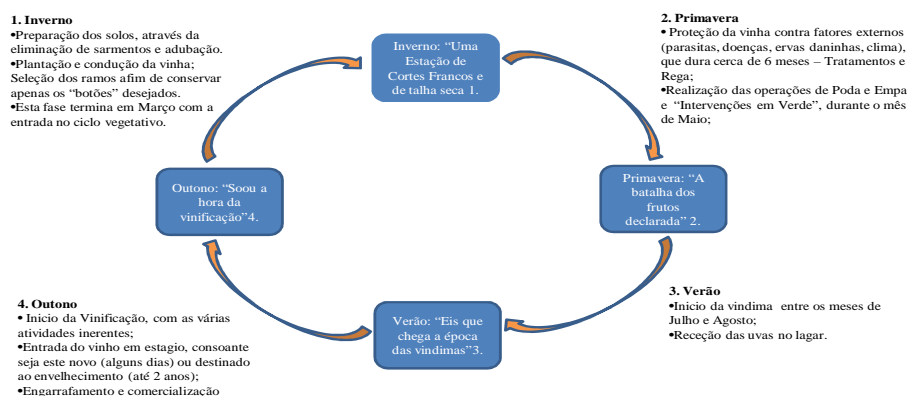
- **Desengace:** Processo mecânico de separar o engaço (vulgarmente designado por pé de cacho) dos bagos. No caso dos brancos, a presença do engaço pode facilitar a prensagem, mas já a sua presença na fase de fermentação, tanto no caso dos vinhos brancos como dos tintos, deve ser evitada, salvo algumas exceções, porque torna os vinhos demasiado adstringentes (sensação vegetal na boca muito desagradável);
- **Esmagamento:** Processo mecânico de esmagar os bagos de uva;
- **Maceração Pelicular:** Ato de manter em contacto a parte líquida (mosto ou vinho) com a parte sólida (peliculas) das massas vínicas. Esta pode ser pré ou pós fermentativa, consoante ocorra antes ou depois da fermentação, sendo o objetivo extrair da película da uva, todos os seus corantes (tintos) e aromas, entre outros;

- **Prensagem:** Processo mecânico de separação das massas vnicas. Separação da parte líquida (mosto ou vinho) da sólida (peliculas), podendo ser continuo ou descontínuo consoante o equipamento utilizado;
- **Clarificação:** Processo de “descanso” do mosto ou vinho, resultante da prensagem das suas substâncias em suspensão, podendo ser efetuada de uma forma natural (por decantação) ou induzida (por filtração);
- **Inoculação de Leveduras:** Sendo a levedura um microrganismo que transforma os açúcares existentes da uva em álcool e existindo na superfície da sua película “leveduras indígenas”, caso sejam insuficientes para a sua fermentação, são adicionalmente inoculadas (injetados) leveduras, designadas por “selecionadas”;
- **Fermentação:** Processo bioquímico de transformação do mosto em vinho;
- **Remontagem:** Processo mecânico ou manual que consiste em manter o mosto em fermentação e em contacto com as pelliculas das uvas, de forma a otimizar a extração dos corantes e dos aromas presentes nas pelliculas. Este processo desde tempos ancestrais é praticado pelo homem designado vulgarmente por “pisa a pé”. Atualmente a remontagem é feita por bombagem, mas curiosamente o “pisa a pé” ainda não foi superado;
- **Estágio:** Sendo esta a ultima fase antes do Engarrafamento, o Estágio não é mais do que o amadurecimento ou envelhecimento do vinho. Apesar de no fluxo de Vinificação o Estágio estar indicado apenas antes do engarrafamento pode também ocorrer após o mesmo, sendo denominado “Estágio em garrafa”. Com objetivos diferentes podemos considerar que o Estágio antes do engarrafamento se destina a estabilizar o vinho do ponto de vista físico-químico e microbiológico, para que no engarrafamento o vinho se encontre no seu melhor ponto de vista organolético (percepção aos sentidos), de forma a proporcionar ao consumidor uma total satisfação. Nesta fase de Estágio, o vinho é armazenado em barricas de madeira por períodos de tempo mais ou menos longos, fazendo-o evoluir no aroma, gosto e visual. Por outro lado, e quando o Estagio ocorre após o engarrafamento (“Estágio em garrafa”) – última fase da Vinificação e antes da sua comercialização, o vinho continua a evoluir, só que agora de uma forma mais lenta, pois deixa de estar em contacto com as barricas de madeira, fundamentais para o aparecimento de certo tipo de aromas.

I.II.III.III. O “Processo Completo”

De uma forma simples e para que o leitor melhor compreenda, aquilo que é o encadeamento, desde a produção da vinha, até à transformação da uva em vinho, segundo Rey (2009), numa publicação da revista “Science et Vie” [número especial de Setembro de 2009], a qual foi traduzida por Romão (2009) – resume-se no seguinte gráfico, a produção do vinho com base nas estações do ano – *As Estações do Vinho*:

Gráfico XVI: As Estações do Vinho



Fonte: Adaptado Rey, Benoît (2009), consultado em 2012.

Fazendo a ponte com aquilo que é o objeto de estudo - a região vinícola do Algarve - e segundo estudo e análise apresentado por Vieira *et al* (2006), pode-se caracterizar esta região como sendo uma região que desde sempre teve tradição vinícola. A passagem de vários povos ao sul de Portugal, deixaram marca no cultivo da vinha e consumo de vinho. Já referido anteriormente, o Algarve em termos climáticos é uma região maioritariamente quente e seca, apenas entre as épocas de Outono a Abril é tendencialmente húmida e mais fria, onde 80% de toda a sua pluviosidade anual ocorrer dentro deste período. É dividido em duas grandes sub-regiões, denominadas por Sotavento (de Vila Real de Stº António a Albufeira) e o Barlavento (restante área até Sagres), as quais estão associadas características climáticas próprias. A primeira com influencia Mediterrânica e a segunda com influência Atlântica. Comparativamente com outras regiões, a agricultura no Algarve tende em ser mais precoce, resultado das condições climatéricas.

Relativamente à caracterização Litológica e Pedológica, ou seja, às características dos solos, paisagem e seu relevo, o Algarve caracteriza-se por ser uma região variada, onde predominam os solos franco-arenosos, argilo-calcários e xistosos (no interior ocidental). Geologicamente compreende três zonas distintas: a Serra, com pouca produção de vinha e com solos xistosos, o Barrocal que é a zona intermédia entre o litoral e a serra na qual os solos fazem uma transição do xisto da serra para o calcário do litoral, e onde a produção da vinha também não tem muita expressão, e por fim o Litoral que compreende toda a faixa litoral de Sagres a Vila Real de Stº António, rica em diversidade geológica e de muito bons solos para o cultivo de vinha, sendo nesta faixa onde se encontra a maior parte do seu cultivo, no Barlavento para o vinho e no Sotavento para uva de mesa.

O Algarve, para além de produtor de vinha para vinho é também produtor de vinha para consumo direto – uva de mesa - sendo ambas as culturas importantes para a economia da região. No que concerne às castas, as mais importantes e conhecidas na utilização de uva de mesa, bem como as mais utilizadas na produção de uvas deste tipo, podemos destacar a uva Cardinal, desenvolvida a partir de 1960 pela então Estação Agrária de Tavira, representando cerca de 50%, a D. Maria que representa cerca de 30% da produção total de castas para vinhos de mesa.

Ainda no respeitante à uva de mesa, durante a década de 80 assistiu-se ao aumento da produção do tipo Cardinal, por via da técnica da “Forçagem” (*abrigos altos – através da implantação de estruturas de madeira e colocação de plástico*), com a antecipação da sua colheita devido à sua rendibilidade económica ser bastante alta, o que deixou de ter interesse no início dos anos 90 com a abertura das fronteiras e o aumento do custo da mão-de-obra associada.

Não há dúvida que para os viticultores Algarvios, a produção de uva de mesa se concentra basicamente nestes dois tipos de castas (Cardinal e D. Maria), dada a sua qualidade e rendibilidade económica.

Relativamente ao que foi a evolução dos aspetos económicos e culturais desta região, verifica-se que sempre existiu tradição vinícola, tendo o seu apogeu ocorrido nos finais da década de setenta e princípios de oitenta, com as adegas cooperativas de Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira, coincidentes com a então designada Denominação de Origem Controlada (DOC). Desde essa época assistiu-se gradualmente ao desgaste e enfraquecimento do nível de

produção, bem como da área reservada para o cultivo da vinha para o vinho, fruto da pressão turística e do incentivo do arranque da vinha. Dos 5.500,00 ha de área reservada ao seu cultivo existentes nessa altura, passou-se para cerca 2.000,00 ha, no final dos anos 80 e princípios de 90. A recuperação só foi possível acontecer nos finais dos anos 90 e princípios de 2000 (1998/2005), através de investimentos comunitários feitos, responsáveis pela dinamização de cerca de 600 ha de vinha para o vinho (cerca de mais 20% da área total de plantação), correspondendo a mais de 7.000.000,00€ de investimento, onde se incluem os sistemas de rega, aquisição de equipamento específico e modernização/construção de novas áreas produtivas (adegas), conforme dados da antiga Comissão Vitivinícola da Região do Algarve – CVR Algarve.

Sendo ainda insuficiente, assiste-se nos dias de hoje a uma clara recuperação do sector nesta região, conforme atestam os valores apresentados, na seguinte tabela pelo IVV, I.P:

Tabela VIII: Evolução da Produção Total por Região Vinícola (Série 2000/2001 a 2009/2010)

Em volume (hl)

Região Vitivinícola	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011 (*)
Minho	880.865	1.446.497	835.745	843.175	987.715	939.564	937.605	710.625	784.028	866.985	910.711
Trás-os-Montes	255.321	253.730	224.223	216.345	225.787	255.798	232.042	98.302	105.075	110.614	117.860
Douro	1.459.865	1.956.731	1.412.142	1.726.461	1.645.627	1.743.865	1.717.728	1.443.429	1.379.051	1.351.949	1.656.683
Beiras	1.202.146	1.390.412	1.102.113	1.211.920	1.196.325	1.353.938	1.337.992	660.095	736.728	784.144	932.253
Tejo	744.062	592.467	833.643	883.672	845.425	685.319	639.747	669.472	518.989	544.540	626.592
Lisboa	1.305.665	1.162.184	1.234.546	1.125.300	1.294.856	1.177.088	1.195.983	1.056.407	932.736	962.718	1.206.382
Península Setúbal	329.404	262.324	347.621	426.611	373.125	338.204	428.488	418.989	337.139	379.371	431.246
Alentejo	434.173	646.422	594.135	817.176	825.709	693.364	961.721	930.452	811.690	810.338	1.190.187
Algarve	13.817	14.723	20.231	30.962	24.107	27.955	31.672	27.587	23.698	23.650	19.146
Madeira	62.429	49.106	51.084	48.627	41.213	42.656	49.245	45.591	49.925	45.449	36.864
Açores	21.996	14.832	21.305	9.563	21.339	8.493	10.482	12.091	9.500	13.754	4.783
Total	6.709.743	7.789.427	6.676.787	7.339.811	7.481.228	7.266.244	7.542.706	6.073.042	5.688.560	5.893.512	7.132.707

(*) Valores Provisórios em 15-04-2011

Fonte: IVV, I.P. (2012)

Com a apresentação deste quadro constata-se que ao nível da região do Algarve houve um claro crescimento da produção de vinho, atingindo o seu apogeu entre as épocas de 2003 a 2008, apenas com um ligeiro decréscimo nas três últimas épocas, isto comparativamente com o nível praticado no início da década, resultante do claro investimento que houve relativamente às áreas de plantação.

Como referido, dentro da I.G. (Indicação Geográfica) Algarve existem quatro sub-regiões denominadas por D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) – Tavira, Lagos, Lagoa e Portimão - cada uma com características bem distintas e definidas.

Em Tavira só agora se começou a tomar consciência para a utilização de outras castas, como por exemplo a *Touriga Nacional* e/ou *Cabernet Sauvignon* para a produção de vinho, já que dada a sua tradição, essencialmente produz-se para consumo (uva de mesa).

Já em Lagos, dada a sua proximidade a climas mais continentais, existe uma diversidade de solos e castas, onde se pode encontrar o *Boal* – Aljezur e o *Castelão* e *Moscatel*.

Portimão é talvez aquela região que pela sua localização e dimensão urbana, menor expressão tem na produção, que por dissidência com Lagoa e por falta de casta *Negramole* nas zonas da Penina e Mexilhoeira, ainda possui alguns hectares de vinha nova.

Já Lagoa, apesar de ter sido a área mais afetada com o abandono da vinha pela atribuição de subsídios para esse efeito, é a que atualmente mais dinamiza o setor na região, fruto de um maior investimento realizado. São tradicionais desta área as castas *Negramole*, *Trincadeira* e *Castelão*.

I.II.IV. Novos “Ramos”: O Enoturismo

Pode-se inferir que o “Turismo do Vinho” (Enoturismo) é nos dias de hoje uma estratégia de diversificação por parte dos produtores (em especial dos pequenos) de vinho, que têm como objetivo o crescimento e afirmação do seu negócio, tal como se demonstrará no decorrer deste trabalho.

Tendo por base a noção daquilo que é o “Produto Alargado ou Ampliado”, o Enoturismo não é mais do que o alargamento ou ampliação do Produto Vinho, ou seja, representa “a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de

um produto tangível (Kotler, 1987: 225).” Neste caso, o produto alargado ou ampliado não é apenas o vinho mas um conjunto de outros bens e serviços que o acompanham. Está-se a falar por exemplo de visitas à adega, prova de vinhos, estadias em unidades rurais com produção de vinha e/ou vinho, participação direta na vindima, tratamentos em SPA’s recorrendo a produtos vínicos, refeições temáticas, entre outros, tal como nos apresenta a AMPV – Associação Municípios Portugueses do Vinho (2011) na sua proposta do “Projeto Clube Rotas do Vinho de Portugal” na sua área de parcerias, tendo como base a Carta Europeia do Enoturismo.

No fundo tudo o que está em torno da cultura da vinha, produção do vinho e o próprio vinho, pode ser aproveitado para exploração turística, dado os valores culturais, sociais e económicos que lhe estão associados.

Muito se tem escrito sobre esta temática, nomeadamente noutros países em que se tem provado que existe um efeito direto positivo no nível de produção do vinho quando existe investimento e desenvolvimento no Enoturismo. É o caso do estudo efetuado por Howley e Van Westering (2008), aquando da sua publicação no “Journal of Vacation Marketing [January 2008]”, que fala sobre a atitude dos produtores de vinho Ingleses face ao turismo do vinho.

Estes dois autores mostram o exemplo do que sucedeu nas regiões do Texas e Rioja, nos EUA e em Espanha respetivamente. Existiu um aumento e dinamização da produção de vinho quando paralelamente se investiu em atividades de Enoturismo. Para isso houve a necessidade de organizar as regiões vinícolas e empresas do setor e estabelecer contactos e parcerias entre elas, como foi exemplo a criação de “Rotas do Vinho” para os produtores. Segundo estes autores, no seu estudo concluíram que muitas vezes os produtores de vinho ingleses não estavam organizados para obter o máximo proveito e rendimento do turismo do vinho. Isto deveu-se à atitude dos produtores relativamente ao Enoturismo estar fortemente centrada na venda do vinho em grandes superfícies, companhias aéreas e exportação no caso dos grandes produtores, ficando a venda direta em adega para os pequenos proprietários. Deveu-se também à polarização crescente na produção mundial de vinho Inglês em pequenos e grandes produtores, à falta de atividades de promoção conjunta por parte dos produtores, governo central e local e instituições turísticas.

Ainda no caso Inglês, e com a depressão agrícola que se assistiu em particular para os pequenos produtores, esta poderia ter sido facilmente minimizada se tivesse havido uma mudança de atitude face ao Enoturismo, isto porque com uma adequada estratégia de diversificação, ter-se-ia gerado receita extraordinária capaz de minimizar os prejuízos provenientes da depressão agrícola.

Segundo Strum (2012), no seu artigo *Wine as a Destination*, publicado no “WineEnthusiast Magazine [February 2012]”, fala-nos daquilo que representa o vinho enquanto objeto e destino turístico de um país. Ou seja, um “*País de Vinho*” é muito mais do que um conceito unidimensional, pois onde há vinho, há uma atividade cheia de cultura e vida. O autor fala-nos daquilo que é cada vez mais a tendência futura do Vinho, e como já anteriormente referido, a associação do Vinho ao Turismo. Considera que as velhas adegas “*frias e sombrias*”, que mais parecem igrejas do passado, estão a ser substituídas por adegas com infraestruturas necessárias para a representação fiel de cada região vitivinícola onde se projeta o vasto conjunto de atividades, paisagens, variedades, tradições culturais e familiares de cada região, bem como toda uma panóplia de opções encontradas no dito “*País de Vinho*”, que vão muito para além da degustação de vinhos. São o que as novas adegas têm hoje em dia para oferecer, fazendo a transição entre o Velho e o Novo Mundo.

Fazendo a ponte entre o que diz este autor e a realidade portuguesa no Algarve, é exemplo disso a “Quinta do Francês”, adega tipicamente Algarvia com investimento, produção e propriedade privada oriunda e com raízes tradicionalmente francesas, que conjuga o que de mais moderno existe ao nível da produção vitivinícola com toda uma oferta cultural da região, inserida naquela que virá a ser oficialmente a Rota dos Vinhos do Algarve, pois neste momento e apesar da proposta de projeto para a criação da Rota dos Vinhos do Algarve (RVA) promovida por um conjunto de produtores desta região, o que existe são apenas ações pontuais e individuais por parte de cada produtor.

Segundo White (2012), no seu artigo de opinião *O Enoturismo em Portugal*, publicado na revista da especialidade “Wine – A essência do vinho” [Janeiro 2012], considera que existem lugares em Portugal que não despertam atenção dos seus habitantes, mas que noutros países bem assinalados e com um bom marketing enoturístico associados, seriam “*Puro Ouro*”. Exemplo disso é uma vinha velha na região do Dão com cerca de 500 anos, com uma casa abandonada e uma “*lagareta*” bem conservada nessa mesma vila. Por comparação, o autor refere como exemplo uma situação semelhante em Inglaterra. Uma vinha com 500 anos

protegida por uma cobertura em vidro e visitada anualmente por milhares de pessoas apenas para “*estar perto de algo que sobrevive durante tanto tempo*”. Para este autor o Enoturismo é um negócio em expansão à escala global e refere como exemplo a Califórnia nos E.U.A., onde “*vale por si só biliões de dólares anualmente, acima e além dos lucros da venda de vinhos*”.

Daqui se constata que Portugal tem um enorme potencial que não tem sido devidamente aproveitado no desenvolvimento desta Indústria emergente que é o Enoturismo. Existe paisagem, vinhas velhas, monumentos e história e acima de tudo um bom clima e tradição vitivinícola, com vinhos considerados dos melhores do mundo. O que falta entre outros aspetos é empreendedorismo, visão estratégica e muito marketing e ações consertadas de divulgação.

Em Portugal e em particular na região do Algarve, o turismo do vinho embora embrionário, encontra-se em crescimento à semelhança do que acontece no resto do mundo. Os produtores portugueses estão lentamente a tomar consciência da importância desta área de atividade. Prova disso é o nascimento e criação de algumas entidades e instituições no mercado português, que visam a gestão, exploração e regulamentação das atividades relacionadas com o Enoturismo, nomeadamente a “AMPV – Associação Municípios Portugueses do Vinho”. Esta associação criada em Abril de 2007 inclui os vários Municípios Portugueses com forte dependência económica da vitivinicultura e visa fomentar o desenvolvimento dos que a ela estão associados através de iniciativas ligadas à vinha e ao vinho.

Esta associação pretende ser o interlocutor e porta-voz dos seus associados junto das instituições europeias e locais, numa lógica de pensamento global, mas com ação local e na proteção das áreas do turismo, urbanismo, património arquitetónico e paisagístico, património histórico-social, ocupação e formação, ligadas ao setor da vinha e do vinho.

Mais recentemente, a AMPV lançou uma proposta para a criação de um “Clube Rotas do Vinho de Portugal” para agrupar as várias Rotas de Vinho (incluindo a futura Rota de Vinhos do Algarve). Este clube pretende ser não mais que um Produto, reunindo todos os interesses dos sectores público e privado referentes às várias rotas de vinho existentes. Com o projeto “Clube Rotas do Vinho de Portugal” pretende-se “*organizar toda a oferta existente de Enoturismo nas suas várias vertentes (hotéis, restaurantes, vinícolas, empresas de atividade,*

agencias de viagens, bares de vinho, ...) e incentivar o trabalho em parceria entre o setor publico e privado para garantir aos turistas um serviço de qualidade, para tornar as rotas mais competitivas e assim poderem alcançar uma maior quota de mercado. São Objetivos do clube (AMPV - Associação Municípios Portugueses do Vinho, 2011):

- *Criar uma entidade (produto do clube) para ser a referência para a gestão e coordenação do produto turístico do vinho, que promova a cooperação entre diferentes atores;*
- *Definir um modelo de desenvolvimento do turismo do vinho válido para cada rota de vinho de Portugal;*
- *Determinar os critérios / requisitos de gestão e qualidade dos produtos e metodologias adequadas para os diferentes territórios e tipos de aderentes;*
- *Unir os esforços, iniciativas e ações destinadas a criar um produto enoturístico de Portugal e otimizar a sua promoção;*
- *Facilitar e encorajar a cooperação dentro e entre setores – “Intrasectorial”;*
- *Melhorar a experiencia e satisfação do cliente durante a sua estadia em cada rota do vinho, reforçando a imagem e o posicionamento de cada uma das rotas do vinho e do todo, como produto especializado do clube;*
- *Melhorar a quota de mercado e o impacto das ações realizadas, quer ao nível nacional quer internacional.”*

Não havendo a nível nacional legislação específica para este setor que agora começa a dar os primeiros passos em Portugal, existe no entanto uma orientação europeia, emanada da Carta Europeia do Enoturismo.

Esta carta não tem o valor nem o peso de uma legislação oficial, contudo, para os seus signatários ela estabelece as linhas de orientação que deverão ser seguidas pelos mesmos que a subscreverem.

A Carta Europeia do Enoturismo obedece à seguinte estrutura:

- *“Princípios Gerais”, onde se incluem o conceito e fundamentos do Enoturismo;*
- *“Atores do Território”, onde descreve os objetivos da Carta Europeia do Enoturismo para os seus signatários e território;*

- “*Setor Privado*”, na qual são realizadas considerações especiais dedicadas às empresas signatárias, estabelecendo os objetivos e um conjunto de compromissos a serem observados por estas.

Outra entidade oficial responsável em Portugal pela divulgação e promoção do Enoturismo é o “Turismo de Portugal, I.P.”, enquanto instituto público pertencente ao Ministério da Economia e do Emprego. É a “*Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.*” Nela se inserem parte das atividades relacionadas com o Enoturismo.

É dentro deste contexto que se concluiu que o Enoturismo enquanto produto alargado ou ampliado do Produto Vinho, constitui ele próprio uma estratégia de diversificação dentro de uma política de crescimento, o qual se provará que ao longo destes últimos anos, esta poderia ter sido uma via alternativa às opções estratégicas dos Vinhos do Algarve no contexto Nacional.

I.II.V. Artigos de Opinião e Tendências Futuras

Segundo Worobiec (2012), no seu artigo *Buy Small, Think Big – Bill Price Thinks Big With Small Wineries*, publicado no “Wine Spectator” [Jan. 2012], fala de um exemplo claro de empreendedorismo personalizado por Bill Price, um investidor americano que decidiu efetuar uma série de investimentos financeiros no setor vitivinícola Californiano, adquirindo posições em empresas do setor e adquirindo pequenas vinhas e adegas, criando desta forma vinhos com marcas próprias.

Em 1996 a “TPG – Texas Pacific Group” (empresa detida por Bill Price) comprou a “World Wine Estates” à “Nestle”, atribuindo-lhe um novo nome – “Beringer Wine Estates”. Adquiriu ainda a “Chateau St. Jean”, “Stags” Leap Winery” e “St. Clement” e vendeu a “Fosters”. Com estes negócios e transações, Bill Price ganhou tempo e conhecimento para apreender e conhecer todo o mundo ligado à vinha e ao vinho, possibilitando o acesso a determinadas pessoas que lhe abriram portas para o setor e que atualmente ainda colaboram com ele.

Em 1997 efetuou o primeiro investimento pessoal, com a aquisição de 200 hectares à propriedade “Vineyard Durell”, dos quais 111 hectares estão em produção, com venda de

uvas para mais de 20 marcas de vinhos. Em 2002 fundou a sua marca própria e em 2007 vendeu a sua participação que ainda detinha na “TPG”. No ano 2008 associou-se a dois “ex-Beringer’s” e executivos da “Foster”, fundando a “Vincraft”, uma *Start-up* baseada na empresa de investimentos – “Samona” e com o apoio financeiro de 100 milhões de dólares da então “TPG”.

Em menos de um ano a “Vincraft” fez um *Splash*, vindo efetuar a sua primeira aquisição ao produtor “Kosta Browne”, com a “Pinot Noir”. Estes negócios permitiram que os seus vinhos através da participação ao produtor “Kosta Browne”, ganhassem em 2011 o prémio vinho do ano com o reconhecido “2009 Kosta Browne Sonoma Coast Pinot Noir”.

No início de 2011 a “Vincraft” adquiriu a “Gary Farrell”, prevendo segundo Bill Price a aquisição de outras adegas para o futuro, já que segundo este existiam na Califórnia um conjunto de oportunidades para quem desejaria comprar vinha e adegas, pois os canais de distribuição nesta região eram fracos e restritos a um pequeno número de *players*, que associados a uma dura competição global faziam com que antigos produtores vendessem as suas vinhas e adegas.

Segundo opinião de Bill Price (atual líder da indústria vitivinícola na Califórnia), a estratégia para o futuro do setor nesta região passa pela venda direta (em adega) ao cliente e pela fidelização deste em marcas que ele próprio reconheça, bem como ter associado um enólogo prestigiado e não por ter um extenso canal de distribuição que passa pelo produtor, grossista e retalhista.

É com base neste exemplo que também em Portugal e particularmente a região do Algarve deverá orientar a estratégia para os seus vinhos, promovendo a fidelização do cliente pela venda direta, com o reconhecimento por parte deste em marcas próprias atestadas por enólogos prestigiados juntamente com ações de Enoturismo, como por exemplo a “Rota dos Vinhos do Algarve” e outras ações da região. Isto torna claro a necessidade do agrupamento de adegas, nomeadamente com ações consertadas e conjuntas ligadas a uma estratégia de *win-win* entre elas, elaborando parcerias entre si que permitam a obtenção de sinergias. A integração vertical das adegas (empresas vinícolas) com os produtores (empresas vitícolas) é outra das soluções estratégicas para os Vinhos do Algarve, pois a aquisição de vinhas ou mesmo aquisição de contratos de exploração são fundamentais para o processo de fabrico,

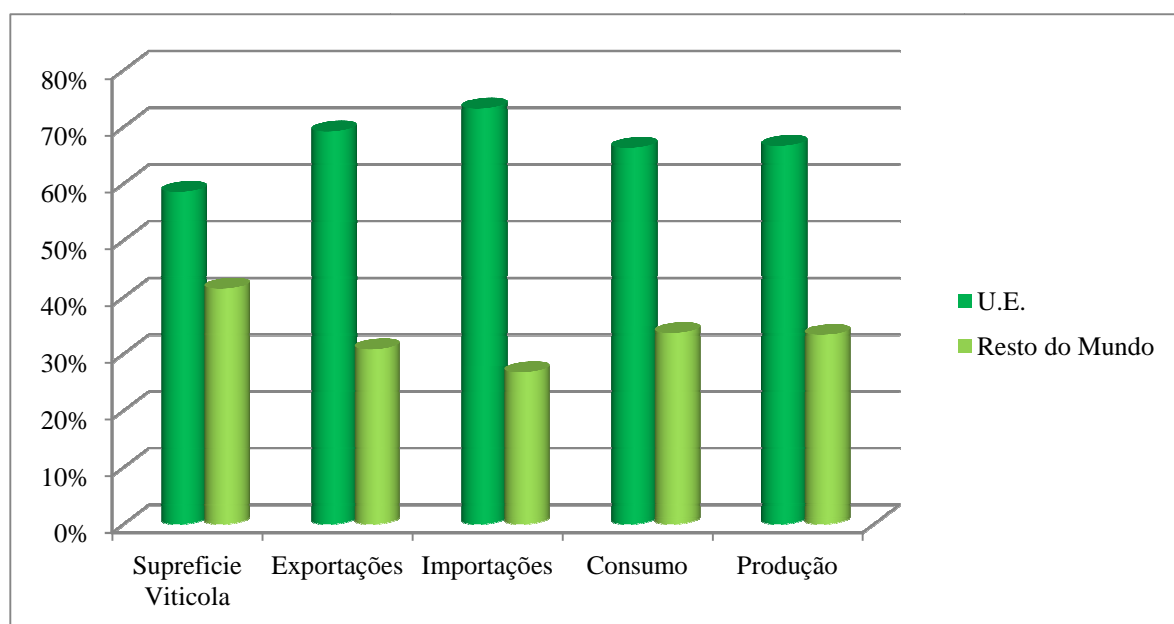
onde o controlo da matéria-prima é também fundamental para a qualidade do produto final – o vinho.

No que respeita ao canal de distribuição, este deverá crescer pela influência que os grossistas de outras bebidas impulsionam a este setor. É o caso do impacto que os grandes hipermercados como o Continente pela mão da Sonae, ou o Pingo Doce pela Jerónimo Martins, têm junto do consumidor final.

À semelhança do exemplo atrás apresentado, a estratégia para o caso português passa claramente pela mesma linha de orientação preconizada por Bill Price. Este é talvez um excelente *Benchmarking* de sucesso a ser implementado também em Portugal e em particular no Algarve.

Com base nos dados de 2008 da OIV, *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*, apresenta-se de seguida a representatividade da U.E. no mercado mundial da vinha e do vinho:

Gráfico XVII: Representatividade da U.E. (Peso) no Mercado Mundial



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Desta representação gráfica pode-se facilmente extrapolar que a U.E. comparativamente com o resto do mundo é a que tem maior peso tem nesta indústria, não só pela tradição dos seus vinhos, mas acima de tudo pela qualidade dos mesmos. Por este facto,

as medidas de apoio à vinha e ao vinho da OCM foram, são, e continuaram a ser de fulcral importância, particularmente para Portugal, pois apesar de poder enfrentar desequilíbrios entre a oferta e a procura, queda de preços, adaptação a novas práticas enológicas e fundamentalmente a perda de relevo das suas Denominações de Origem no mercado internacional, são as medidas da OCM que permitirão a Portugal manter-se vivo nesta indústria que atualmente é tão concorrencial e sofisticada e que exige grandes esforços aos que nela intervêm em se manterem ativas e a melhorarem constantemente. Portugal dentro da UE terá que ser capaz de desenvolver uma estratégia ofensiva de abordagem ao mercado de forma a se manter ativo, quer pela via da diversificação, quer pela via da especialização.

I.III. Conclusões

Com o final do primeiro capítulo – O “Estado da Arte” – torna-se pertinente efetuar um ponto de situação e deste modo tecer algumas conclusões e comentários ao que até aqui foi exposto. Pôde-se constatar neste capítulo, toda a evolução do setor vitivinícola português e algarvio e a sua integração no mercado mundial. Nesse sentido foram apresentados alguns indicadores estatísticos relativos à produção, consumo e importações/exportações e efetuada a sua evolução histórica.

Foi apresentada a forma de como internamente está organizado e estruturado o setor em Portugal e no Algarve. Por fim foi ainda demonstrado a forma de fazer o vinho, ou seja, todo o processo de vinificação e enologia.

Paralelamente foi apresentado outra indústria em franco crescimento – O Enoturismo – no mundo que dá os primeiros passos em Portugal e em particular no Algarve. Com base em autores de referência do setor vitivinícola foi sendo feita uma aproximação à estratégia setorial/empresarial, recorrendo para isso a exemplos de casos de sucesso em que se aplicou o Enoturismo como opção estratégica de diversificação e crescimento por determinados produtores. A escolha do Enoturismo como opção estratégica passa essencialmente em aproveitar as condições e recursos locais de cada região como atrativo para os consumidores, potenciando desta forma a venda direta em adegas. Esta é sem dúvida a principal utilidade do Enoturismo para um produtor, independentemente da crescente notoriedade que também isso possa trazer. Já para o setor, a importância do Enoturismo está ao nível da projeção de uma região enquanto imagem de marca, bem como o seu atrativo inerente.

Por fim foram apresentados alguns artigos de opinião e tendências futuras deste setor, dando como principal exemplo o caso de Bill Price (atual líder da indústria vitivinícola na Califórnia) e o seu caráter empreendedor neste setor.

Fica claro neste capítulo o interesse do autor em abordar de forma vinculada, a utilidade do Enoturismo no processo de gestão estratégica do setor/empresa, enquanto opção de diversificação e crescimento.

II. Metodologia

É nesta parte que se fará a abordagem às questões relacionadas com o processo de investigação do caso de estudo. Servirá de guião para investigação, o modelo proposto por Sousa e Baptista (2011) que se julga adequado à aquisição de conhecimento científico e à resolução do presente caso de estudo.

II.I. O Problema de Investigação

“Consiste em formular de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, a dificuldade com a qual nos deparamos e à qual pretendemos dar resposta (Sousa e Baptista, 2011: 18)”

II.I.I. Tema de Investigação

O assunto que se deseja desenvolver é agora definido pelo autor, tendo por base os seus interesses e objetivos. O tema selecionado foi escolhido com recurso a critérios de afetividade, que segundo Sousa e Baptista (2011), deverá ser feito com uma forte motivação pessoal.

Só é possível justificar o grau de afetividade, pela forte ligação que o autor tinha com o seu avô, e este com a produção de vinho.

O tema selecionado e escolhido é o setor dos vinhos portugueses, em particular o algarvio, pois é aquele que por razões de afetividade o prendem e motivam. Considera-se que este tema é atual e tem grande importância pelo seu caráter inovador, sentido de oportunidade e valor académico, pois conjuga as práticas e técnicas de análise para formulação estratégica do estudo deste setor de atividade que se encontra em franco desenvolvimento.

II.I.II. Problema de Investigação

A escolha do tema e do problema de investigação, foi surgindo gradualmente e à medida que o autor ia recolhendo informação relativa ao setor vitivinícola português e em particular o algarvio. A ideia inicial foi com o tempo ganhando forma e sofrendo alterações, nomeadamente com o tipo de tese proposto. Do projeto tipo empresa, com o tema “Plano de negócios para a criação de uma empresa de produção e comercialização de vinhos, com marca própria, localizada na região do Nordeste Algarvio e com exploração de Turismo Rural de Habitação”, evoluiu-se para um estudo exploratório e de análise setorial aos vinhos do Algarve como estudo de caso. Neste sentido, alteraram-se os objetivos e os pressupostos de análise, havendo com isso necessidade de recorrer a ferramentas e a instrumentos de análise de estratégia empresarial passíveis de serem aplicadas numa ótica de estratégia setorial e regional. Esta alteração de tema foi motivado essencialmente pela escassez de dados e informação que seriam necessários para a construção do primeiro tema proposto.

Com esta alteração de tema, pretende-se dar resposta à seguinte questão central desta tese: **Terá sido ao longo destes anos a formulação estratégica dos Vinhos do Algarve a mais correta, tendo em conta aquilo que foi a evolução desta indústria em Portugal?**

II.I.III. Objetivos da Investigação

O objetivo é dar ênfase aos Vinhos do Algarve enquanto produto alargado e torna-los num produto de imagem de marca dos vinhos portugueses, de forma a aumentar a sua notoriedade, esperando que este *case study* possa servir de *benchmarking* na aplicação de outros casos.

Paralelamente será analisado uma indústria em crescimento a nível mundial – o Enoturismo - que dá os primeiros passos em Portugal e em particular no Algarve, demonstrando que esta poderá ser uma alternativa estratégica para o crescimento dos Vinhos do Algarve.

O autor tem igualmente como objetivo, permitir a aprendizagem dos principais conceitos de estratégia, bem como a sua capacidade de aplicação aos destinatários deste trabalho - **Público-alvo** - estudantes universitários dos cursos de Finanças, Gestão e Marketing, empresários, consultores e empresas do setor vitivinícola.

Com base na utilização das principais ferramentas de análise e formulação estratégica, será espectável que no final o público-alvo consiga identificar as razões que estiveram na origem da atual situação dos Vinhos do Algarve enquanto setor vitivinícola, e com isto consiga igualmente perceber qual será o futuro do mesmo, propondo algumas soluções alternativas.

II.II. Métodos e Técnicas de Investigação

Para se conseguir atingir os objetivos propostos, e porque o método de investigação é um *Case Study*, onde se recolhe de forma intensiva, informação detalhada e bem definida do setor vitivinícola algarvio e do Enoturismo, o autor recorre ao método de investigação qualitativo com tipos de estudo descritivo (Sousa e Baptista, 2011). Este método permite descrever rigorosa e claramente o **objeto de estudo** desta tese – os vinhos do Algarve enquanto setor vitivinícola – permitindo a compreensão dos principais problemas identificados.

Para a presente investigação qualitativa recorreu-se às três técnicas disponíveis: Entrevista semi-estruturada ao presidente da Comissão Vitivinícola dos Vinhos do Algarve, observação de dados e verificação do processo de vinificação na “Quinta do Francês” e análise documental de dados e informação disponibilizada pelas várias instituições contactadas, onde foi utilizada a análise de conteúdo como modelo de análise de dados.

III. Revisão da Literatura

Inicialmente enunciado neste estudo exploratório, esta é a fase do trabalho que irão ser citados e enunciados, com base no levantamento efetuado no “Estado da Arte” uma serie de autores de referência da área da estratégia empresarial, bem como a aplicação de algumas das suas técnicas ao estudo deste caso setorial, por forma a se atingir conclusões com base nos objetivos inicialmente propostos para este tema – “A Estratégia dos Vinhos do Algarve. O Enoturismo.”

III.I. A Estratégia

III.I.I. Origem e Conceito

Antes de se prosseguir com a análise e formulação estratégica, definir-se-á a origem e o conceito de estratégia. Este conceito é relativamente recente comparado com a palavra que

está na sua origem – *strategos* – que tem raízes muito antigas de influência militar. É constituída por *stratos*, que significa exército e *ag* que significa liderar ou dirigir segundo Jinmei Xie Freire (1999). Esta tem a sua origem na estratégia militar preconizada essencialmente por dois grandes autores: Clausewitz (1832) e Sun Tzu (1972), traduzido por Iglésias (2000). O primeiro tratava-se de um general do exército da Prússia do século XIX em que a ideia central subjacente à estratégia era o uso da força como meio e forma de neutralizar o inimigo, impossibilitando este de qualquer tipo de resposta e evitando a escalada de conflito e o desgaste inerente. O segundo ainda mais antigo (Sun Tzu, 1972), que terá vivido entre os séculos VI ou V a.C. e escrito “A Arte da Guerra” para Ho Lu, rei de Wu. Este propunha ao invés do anterior que a estratégia militar não deveria passar pelo uso da força nos conflitos, mas antes pelo conhecimento do inimigo. A “arte” estaria em neutralizar este sem violência, sendo esta a última via possível. É célebre o seguinte pensamento de Sun Tzu (1972): “Aquele que conhece o inimigo e a si mesmo lutará com batalhas sem perigo de derrota, para aquele que não conhece o inimigo, mas conhece a si mesmo, as hipóteses de vitória ou derrota serão iguais. Aquele que não conhece nem o inimigo e nem a si próprio, será derrotado em todas as batalhas”.

Já recentemente, e segundo Mintzberg (1992) o conceito de estratégia sofre uma evolução, pois para este autor a estratégia deve ser um meio através do qual os seus intervenientes almejam superar a concorrência e atingir resultados com o menor esforço possível, mantendo-se alinhados com os paradigmas da concorrência e do capital. Aspectos como o “*collective mind*”, construtivismo e o incrementalismo, estão bem identificados em alguns dos **5 P’s** da sua definição estratégica (Plano, Padrão, Posicionamento, Perspetiva e Ploy – Artimanha).

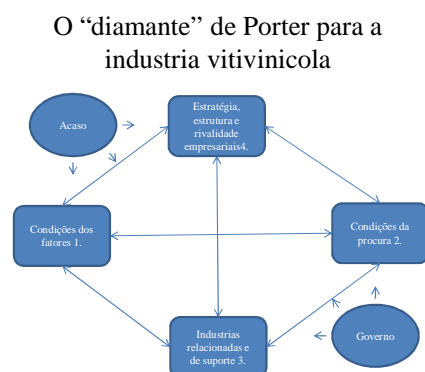
III.I.II. Análise e Diagnostico do Meio Envoltente

Começa aqui efetivamente o Processo de Gestão Estratégica que se pretende aplicar ao caso em estudo. Segundo Carvalho e Filipe (2006) ou Freire (2000), esta análise pode ser proposta em análise externa, análise externa/interna e análise interna, conforme se apresentará seguidamente.

III.I.II.I. Análise Competitiva de Portugal na Indústria Vitivinícola

Seguidamente e com base no modelo de “diamante” de Porter (1993), faz-se a análise à competitividade Portuguesa na indústria vitivinícola, já que esta é determinada pelas condições dos fatores, condições da procura, indústrias relacionadas e de suporte e estratégia, estrutura e rivalidade empresariais, conforme a representação gráfica seguinte:

Gráfico XVIII: Representação do Modelo do “diamante” de Porter aplicado à indústria vitivinícola



Fonte: Adaptado do modelo de Porter (1993)

1. Condições dos fatores: Constitui o acesso aos recursos básicos, avançados e especializados necessários ao desenvolvimento da indústria vitivinícola, nomeadamente os recursos humanos, recursos físicos e naturais, recursos de *know how*, recursos de capital e infraestruturas. No caso em estudo, e comparativamente com outros países produtores europeus concorrentes, os seus recursos humanos são menos qualificados e consequentemente mais baratos e flexíveis, o que se traduz num menor nível de produtividade. Os recursos naturais são ótimos para a vitivinicultura, traduzidos por excelentes condições edafo-climáticas e geográficas. No que respeita ao *know how*, capital e infraestruturas, Portugal conta ainda com um atraso estrutural relativamente aos seus concorrentes diretos europeus.
2. Condições da Procura: Internamente existe uma forte procura de produtos víquicos, comprovada pelo elevado consumo *per capita* nacional. Acontece que esta procura não é desejavelmente sofisticada e exigente face aos demais concorrentes europeus,

pois não existe uma cultura e política que incentive os produtores a melhorarem constantemente. Isto traduz-se pela elevada sensibilidade ao preço e reduzida lealdade à marca por parte dos clientes portugueses, orientando estes exclusivamente para o baixo preço em detrimento da qualidade e diferenciação, apesar das marcas portuguesas terem grande reconhecimento internacional.

3. **Indústrias relacionadas e de suporte:** Na indústria vitivinícola portuguesa existe ainda um forte distanciamento entre produtores e fornecedores de produtos e/ou serviços complementares, pelo que a integração na cadeia de valor é ainda bastante reduzida, traduzindo-se num baixo número de *clusters* nacionais e regionais, com inevitáveis consequências para o nível de competitividade na indústria. Desta forma, as infraestruturas existentes em todo o processo de fabrico são ainda insuficientes.
4. **Estratégia, estrutura e rivalidade empresariais:** A indústria portuguesa é constituída essencialmente por PME's de estrutura familiar que empregam na sua maioria menos de 50 trabalhadores, não fugindo à regra a indústria vitivinícola. Este não é o principal fator para a perda de competitividade, pois existem outros países (ex. Japão) que partilham igualmente desta mesma característica mas a sua competitividade é bem superior. Em Portugal verifica-se que a pequena dimensão está associada à elevada aversão ao risco, atitude isolacionista e uma capacidade limitada de gestão, onde tudo conjugado limita o acesso das indústrias portuguesas à captação de capital externo e limitando-o a longo prazo nas suas estratégias e competitividade. A indústria vitivinícola portuguesa é dominada pelos vinhos de duas grandes regiões – Douro e Alentejo – com as restantes a terem grande dificuldade de afirmação, arriscando classificar esta indústria num duopólio entre estas duas regiões vitivinícolas.

III.I.II.II. Análise Externa

O ambiente pelo qual o Produto “Vinhos do Algarve” está inserido é designado por envolvente externa ou contextual e pode ser analisado segundo as características aos fatores Político-legais, Económicos e Demográficos, Sociais e Culturais, Tecnológicos e ainda Ecológicos que afetam o Produto. Este modelo de análise é designado por “**PEST (E)**”. Tendo por base a conjugação dos dados e os levantamentos efetuados na fase do “Estado da Arte”, a análise externa apresenta-se da seguinte forma:

- **Políticos/Legais/Fiscais (“P”):**

Face às tendências transversais do pensamento político e à realidade legal e fiscal em Portugal, o setor vitivinícola Português e em especial o Algarvio, vive um atraso estrutural Comparativamente aos restantes membros da UE. O atraso da legislação laboral em vigor, os escassos apoios às exportações (tendência em mudança) e a elevada taxa de tributação fiscal às empresas, são disso exemplo. É sabido que se vive desde 2009 uma crise acentuada, com especial incidência em 2011, quando Portugal se viu forçado a pedir ajuda financeira às instituições internacionais, com a intervenção da *TROIKA*.

Portugal vive atualmente tempos de mudança, facto pelo qual alguns destes atrasos mencionados se possam vir a alterar, em especial os apoios à exportação, que é vista atualmente como uma das principais vias de saída desta atual “crise”.

O setor vitivinícola em Portugal por estar inserido na UE usufrui das medidas e regras da Organização Comum do Mercado Vitivinícola (OCM) criada em 1999, compreendendo as regras relativas ao potencial de produção vitícola, aos mecanismos de mercado, aos agrupamentos de produtores, às organizações interprofissionais, às práticas e tratamentos enológicos, à designação, denominação, apresentação e proteção dos produtos, aos VQPRD e ao comércio com países terceiros (Borges, 2002).

Como já referido e citado anteriormente, internamente este sector é regulado e gerido pelo IVV, I.P., instituto publico criado pelo DL nº 306/86 de 22 de Setembro, especificamente criado para esse fim, tendo como missão, coordenar e controlar a organização institucional do setor vitivinícola, auditar o sistema de certificação de qualidade, acompanhar a política comunitária e preparar as regras para a sua aplicação, bem como participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas, assegurando ainda o funcionamento da Comissão Nacional da *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*. Para além destas atribuições ainda desenvolve atividade na participação e acompanhamento junto das instâncias comunitárias dos processos relativos ao ramo vitivinícola, realiza auditorias de gestão aos sistemas de certificação das entidades certificadoras dos produtos vitivinícolas com direito a DO (Denominação de Origem) e IG (Indicação Geográfica), efetua a cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, desenvolve ações tendentes à melhoria da qualidade dos produtos vitivinícolas e ao seu reforço e competitividade, entre outras ações igualmente relevantes (IVV, I.P., 2011).

Na região do Algarve, parte destas atribuições e responsabilidades são representadas pela Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) – entidade coletiva de direito privado e utilidade pública, de carácter interprofissional, criada em 1991 para os vinhos de qualidade com direito a D.O. e I.G., produzidos na região do Algarve.

- **Económicos e Demográficos (“E”):**

Na base das tendências e alterações económicas a nível local e mundial, estão alguns indicadores de âmbito geral, como o nível de produtividade e consumo de um país ou setor, o rácio de endividamento, o nível de exportações e importações, a taxa de inflação, a taxa e nível de desemprego, valor da taxa de juro para aplicações e financiamentos, etc. ...

“Em 2011, o Produto Interno bruto (PIB) diminuiu 1,6% em volume, após o aumento de 1,4% observado no ano anterior (cifrando-se em 171,1 mil milhões de euros em termos nominais). A redução do PIB foi determinada pelo comportamento da procura interna, que registou um contributo de 6,2 p.p. em 2011, destacando-se a diminuição das Despesas de Consumo Final das Famílias e do Investimento. Em sentido contrário, o contributo da procura externa líquida aumentou para 4,6 p.p. (0,5 p.p. em 2010), em resultado da diminuição das Importações de Bens e Serviços, enquanto as Exportações de Bens e Serviços, embora desacelerando, continuaram a aumentar.

No 4º trimestre de 2011, o PIB registou, em termos reais, uma diminuição de 2,8% em termos homólogos (1,9% no trimestre anterior). Comparativamente com o 3º trimestre de 2011, o PIB diminuiu 1,3% em volume. O contributo negativo da procura interna para a variação homóloga do PIB agravou-se significativamente, passando de 5,3 p.p. no 3º trimestre para -10,3 p.p., refletindo principalmente diminuições mais intensas do Investimento e das Despesas de Consumo Final das Famílias. O contributo positivo da procura externa líquida aumentou para 7,5 p.p. (3,3 p.p. no trimestre anterior), refletindo sobretudo a diminuição mais expressiva das Importações de Bens e Serviços visto que, embora mantendo um crescimento relativamente elevado, as Exportações desaceleraram. Efetivamente, no 4º trimestre de 2011, não obstante a deterioração dos termos de troca, o Saldo Externo de Bens e Serviços foi menos negativo em 6,3% do PIB comparativamente ao verificado no trimestre homólogo de 2010, o que se refletiu numa melhoria substancial da capacidade/necessidade externa de financiamento da economia (INE, 2012).”

“À semelhança do observado em 2010, o emprego total para o conjunto dos ramos de atividade da economia diminuiu 1,5% em 2011. O emprego remunerado reduziu-se em 0,3%, o que compara com a variação de -0,4% verificada no ano anterior (INE, 2012).”

Portugal conta já com uma das maiores taxas de desemprego de sempre da sua história, ocupando face à UE a 3ª posição dos países com maior taxa de desemprego (próximo dos 14%).

O custo de capital observado pela taxa de juro tem assistido à sua progressiva diminuição ao longo do ano de 2011, principalmente na segunda metade do ano e início de 2012, em que a EURIBOR (3M) baixou a fasquia de 1%, situando-se atualmente (12-03-2012) em 0,884%, segundo a *Euribor-Rates* (2012).

Relativamente à análise externa dos fatores económicos do setor vitivinícola, poder-se-á observar a seguinte abordagem:

- Produção
- Consumo
- Importações / Exportações

Produção

Segundo o gráfico XVIII apresentado em anexo poderá observar-se a evolução da produção portuguesa face à mundial.

Com realidades bem distintas, pode-se concluir que de uma forma mais ou menos constante, tanto a produção mundial como a portuguesa não têm sofrido grandes alterações. Apenas entre os anos 2003 e 2005, a produção mundial atingiu o seu “pico”, mantendo-se constante desde então apesar do seu ligeiro decréscimo, com a Europa e a América como os principais produtores mundiais.

Já em Portugal a realidade não é muito diferente, tendo em conta a sua dimensão mundial, a sua produção sofreu entre os anos 2006 e 2008 um ligeiro declínio, para em 2009 iniciar a sua recuperação, mantendo-se desde então em valores mais ou menos estáveis.

Consumo

Tal como a produção também o consumo se apresenta em anexo no gráfico XIX.

Portugal está entre os maiores consumidores de vinho *per capita* do mundo em litros de vinho consumidos, ocupando a segunda posição atrás da França. Curiosamente, o consumo tem vindo a sofrer em termos gerais um progressivo abrandamento desde o final dos anos 90, tendo tido apenas um “pico” em 2003, para a partir daí e até hoje estabilizar. Pode-se aferir as alterações aos hábitos de consumo e a difícil situação económica nacional como principais causas para esta estabilização do consumo total nacional. Ao invés, o consumo mundial tem sofrido ao longo dos últimos anos uma tendência crescente, tendo mesmo atingido o seu máximo desde 1995 em 2007 com quase 250 milhões de litros consumidos, prevendo-se que estabilize nos próximos anos.

Importações / Exportações

Na análise às importações e exportações comparar-se-á as importações e exportações mundiais face às importações e exportações portuguesas, conforme se poderá observar nos Gráficos XX e XXI apresentados em anexo.

A nível mundial as importações têm vindo a crescer gradualmente, tal como as importações portuguesas. Estas últimas de uma forma menos constante e progressiva, já que no período em análise atingiram o seu máximo no ano de 1999, decrescendo ligeiramente até 2003, para a partir deste ano descreverem uma linha mais ou menos constante e progressiva com tendências de crescimento.

Portugal não tem tradição como país importador, pelo que no ranking dos maiores países importadores de produtos vínicos aparece no 16º posto.

As exportações mundiais desenham igualmente uma tendência crescente, embora sempre superiores em valor às importações. A nível interno também se verifica uma tendência crescente, só que de uma forma mais inconstante. No período em análise observa-se um “sobe e desce” de exportações portuguesas, atingido alguns valores máximos seguidos de descidas, mas com um saldo positivo crescente. Acresce o fato de Portugal ser tradicionalmente um país exportador ocupando no ranking dos maiores países exportadores, o 10º posto atrás da Alemanha, conforme referenciado no “Gráfico X: Maiores Países Exportadores de Produtos Vínicos em 2008 (1000 hl) ”.

- **Sociais e Culturais (“S”):**

As tendências sociais e culturais ligadas ao consumo e produção do vinho estão bem marcadas e enraizadas na identidade portuguesa. Esta é uma prática secular no nosso país e com grande peso na estrutura económica.

Apesar dos portugueses serem conhecidos tradicionalmente por ser um povo conservador e com uma cultura de aversão ao risco, são por outro lado um dos maiores embaixadores no mundo, estando presentes em toda a parte com os seus produtos, particularmente com os seus vinhos.

Portugal encontra-se atualmente numa conjuntura económica desfavorável constituída por fortes condicionantes económico-financeiras, sendo por isso forçado a se reformular internamente, originando consequências em toda a sociedade. Um dos principais fenómenos atualmente observados é a emigração, o que contrasta com os principais valores e costumes da sociedade portuguesa – aversão ao risco e conservadorismo.

Segundo a história, Portugal tem tido ao longo de muitos anos tradição na emigração provocada pelos vários ciclos económicos, permitindo estabelecer contactos e desenvolver atividade nos vários cantos do mundo. Se por um lado os portugueses são um povo virado para o Mundo, por outro e por serem originários do sul da Europa e de sangue latino, são fortemente ligados à família e às estruturas hierárquicas, o que lhes provoca um forte estrangulamento no que concerne ao seu desenvolvimento económico e social, limitando-os desta forma no alcance dos seus objetivos e desenvolvimento.

O consumo de vinho sofre inevitavelmente destas tendências intrínsecas portuguesas. Para um português o consumo de produtos vínicos não tem apenas associado a si as características e os comportamentos próprios e extremamente complexos, que apelam para os sentidos no ato e decisão de compra e que esbarram com a diversa heterogeneidade dos seus atributos, mas também uma forte componente histórica e social.

Atualmente, e segundo referência de P. Coutinho (2003), a produção e consumo de vinho não estão apenas associados ao produto Vinho em si mesmo, mas também a todo um conjunto de serviços conexos e aceites pela sociedade, como sendo o combate às doenças cardiovasculares (Flesh *et al*, 2001; Mezzano *et al*, 2001; Stockley, 2001), cancro (Nakagawa *et al*, 2001; Nunes, 2001), doenças neuro degenerativas (Sun *et al*, 2002) e VIH (Edeas & Lindenbaum, 2000), bem como no prolongamento da vida (Ellison, 2001). Está também

associado à socialização, já que pode ser considerado um símbolo de amizade pois exige partilha e participação (Amaral, 1997).

- **Tecnológicos (“T”):**

No que respeita aos desenvolvimentos tecnológicos que afetam direta e indiretamente o ambiente externo deste setor, bem como o caminho que está a seguir, pode-se referir que as medidas da OCM vieram revolucionar o setor, pois ao torna-lo mais profissionalizado e sofisticado, incentivando à competitividade regulada e à excelência, vieram trazer naturalmente forte I&DT (Investimento em Desenvolvimento Tecnológico). Naturalmente variável de país para país conforme as realidades económicas, políticas e sociais de cada um, encontrando-se Portugal numa posição desfavorável face à maioria dos países membros da UE.

Relativamente aos avanços tecnológicos propriamente ditos, estes podem-se identificar em duas áreas distintas:

- Na área da viticultura, observa-se uma maior mecanização das tarefas, fazendo diminuir ao máximo a intervenção humana através dos evoluídos sistemas de rega e de fornecimento de nutrientes, adubos e fertilizantes necessários para a sua produção. Outro especto relaciona-se com a integração em programas agroambientais de desenvolvimento biotecnológico permitindo o desenvolvimento de novas e mais evoluídas castas. Em suma, todo o processo de “condução da vinha” (Pinho, 2001).
- Na área da vinificação (enologia) a tendência é a uniformização e estandardização do processo de fabrico, apoiado no respeito de normas de fabrico em processos industriais, apesar de existirem práticas enológicas muito diversificadas. Desta forma, podemos considerar dois tipos de conceção do vinho, o “tradicional” que é fiel à composição natural e original do mosto, e onde a aplicação de tecnologia de fabrico é mais reduzida, e a “moderna” que renuncia a uma composição natural mínima de base e tende a aplicar ao máximo toda a tecnologia de fabrico possível com o intuito de melhorar a sua composição base. Nesta área observa-se ainda a evolução das técnicas e métodos de conservação do vinho.

Resumidamente, pode-se afirmar que todos os avanços tecnológicos proporcionam um vasto leque de opções para os enólogos, diminuindo custos e aumentando a diversidade e a criação de novos produtos (Pinho, 2001).

- **Ecológicos (“E”):**

No respeitante aos aspetos ecológicos que caracterizam esta análise externa do setor vitivinícola, pode-se acrescentar que também aqui se observam grandes avanços tanto por parte do consumidor, como e principalmente pelos produtores. Isto é devido à crescente informação disponível a estas entidades, que de uma forma transversal tomam consciência para práticas de gestão que podem proteger o meio ambiente e os recursos naturais.

A evolução das políticas de “responsabilidade social” são outra temática inserida nos fatores ecológicos que muito se tem desenvolvido ao longo dos últimos anos e que são hoje fundamentais para a proteção do meio ambiente e para o setor vitivinícola.

Para a análise interna, e tal como o sucedido na análise externa ter-se-á como base de análise todo o levantamento do “existente” efetuado na parte do “Estado da Arte”, como sendo as características edafo-climáticas do Algarve, a área e características geográficas, as características e tipos de vinho da região, tipos de castas autorizadas, historia e cultura algarvias, bem como alguns dados estatísticos do setor nacional e da região.

Características Edafo-Climáticas

A região do Algarve em termos climáticos é uma região maioritariamente quente e seca, apenas entre as épocas de Outono a Abril, é tendencialmente húmida e mais fria, onde 80% de toda a sua pluviosidade anual ocorrer dentro deste período. É dividido em duas grandes sub-regiões, denominadas por Sotavento (de Vila Real de Stº António a Albufeira) e o Barlavento (restante área até Sagres), às quais estão associadas características climáticas próprias. A primeira com influência Mediterrânica e a segunda com influência Atlântica. Comparativamente com outras regiões, a agricultura no Algarve tende em ser mais precoce, resultado das condições climatéricas (Vieira *et al*, 2006).

Relativamente à sua caracterização Litológica e Pedológica, ou seja, às características dos solos, paisagem e relevo, o Algarve caracteriza-se por ser uma região variada, onde predominam os solos franco-arenosos, argilo-calcários e xistosos (no interior ocidental). Geologicamente compreende três zonas distintas: a Serra, com pouca produção de vinha e

com solos xistosos, o Barrocal, que é a zona intermédia entre o litoral e a serra na qual os solos fazem uma transição do xisto da serra para o calcário do litoral, e onde a produção da vinha também não tem muita expressão, e por fim o Litoral que compreende toda a faixa litoral de Sagres a Vila Real de Stº António, rica em diversidade geológica e de muito bons solos para o cultivo de vinha, sendo nesta faixa onde se encontra a maior parte do seu cultivo, no Barlavento para o vinho e no Sotavento para uva de mesa (Vieira *et al*, 2006).

Área Geográfica

A região vitivinícola do Algarve, enquanto denominação de origem foi oficialmente constituída em 1991 enquanto Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) – entidade coletiva de direito privado e utilidade pública, de carácter interprofissional, para os vinhos de qualidade, com direito a D.O. e I.G., produzidos na região do Algarve. Nela existem quatro sub-regiões denominadas por D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) – Tavira, Lagos, Lagoa e Portimão - cada uma com características bem distintas e definidas (Vieira *et al*, 2006).

Tipos de Vinho e Práticas Vitivinícolas

À semelhança de outras regiões, a região Algarvia produz vinhos tintos, brancos e rosés e ainda vinhos licorosos, classificados oficialmente de acordo com o estabelecido pelo IVV, I.P.:

- D.O.C. ou D.O.P. - Denominação de Origem Protegida
- I.G. ou I.G.P. – Indicação Geográfica Protegida: Englobam, tanto as classificações e subclassificações dos V.Q.P.R.D. (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada), como os Vinhos Regionais que se mantêm como tal.
- Vinho.

A sua principal diferença reside no grau alcoólico tendencialmente superior a outras regiões, derivado às suas condições edafo-climáticas.

Castas

As castas recomendadas para esta região são aquelas já anteriormente mencionadas nos Quadros I e II referentes às Castas Aptas à Produção de Vinhos de Denominação de Origem e

as Castas Aptas à Produção de Vinho de Indicação Geográfica “Algarve”, respetivamente segundo os Vinhos do Algarve – Comissão Vitivinícola do Algarve (2012). Há ainda a referir que para a maioria destas castas, em conjunto ou separadamente, devem representar um mínimo de 70% do encepamento.

Para os vinhos do Algarve IGP e tal como acontece com as demais regiões têm que ser elaborados com pelo menos, 85% de uvas provenientes desta região, conforme regulamentação comunitária em vigor.

História, Cultura e suas Práticas

Devem ser usadas as práticas culturais tradicionalmente típicas da região e as que são recomendadas pela comissão vitivinícola do Algarve ou pelo IVV, I.P. no que concerne à forma de condução da vinha, bem como todo o processo de viticultura e vinificação. Há a salientar que este processo não é estanque, nem tão pouco fechado, pois o que se observa atualmente é a utilização por muitos vitivinicultores de novas práticas com origem noutras regiões ou países. É mais uma vez exemplo a “Quinta do Francês” que dispõe e utiliza as vinhas com base no “Douro Vinhateiro”, com a utilização de socialcos para a disposição das mesmas.

Produção / Consumo / Importações / Exportações

Com base nos dados estatísticos do IVV, I.P., o nível de produção da época 2010/2011 foi de 19.146 (hl), correspondendo a uma diminuição de 4.504 (hl), representando -19% da produção face à época anterior que se cifrou nos 23.650 (hl). Salienta-se que este nível de produção corresponde a menos de 1% do total da produção nacional.

Para este nível de produção concorre uma área de vinha (superfície vitícola) de 1983 hectares. Destes, apenas 136 hectares são de V.Q.P.R.D. num total nacional de 234.663 hectares.

Para a produção efetuada nesta região concorre apenas a adega cooperativa de Lagoa e os produtores privados.

Das fontes disponíveis e utilizadas não foi possível recolher dados relativos às importações e exportações, nem do consumo da região do Algarve. Contudo serão extrapolados os seus valores utilizando os dados existentes da produção, tendo presente que à

partida serão dados aproximados e passíveis de margem de erro (não quantificável). De notar que os pressupostos de cálculo podem divergir com os apresentados a nível nacional, já que estes são específicos da região e também não são conhecidos. Trata-se de uma aproximação efetuada através do peso e representação do nível da produção (%) algarvia no total nacional, aplicado ao consumo, exportações e importações.

Ao contrário do sucedido a nível nacional, o Algarve viu a sua produção cair na última época cerca de 19%, o que representa menos de 1% do total da produção nacional, valor referenciado e que o autor irá considerar para o cálculo do consumo, exportações e importações.

Considerando o valor total nacional do consumo na época de 2008 de 4539 (1000 hl), o correspondente Algarvio foi de 45,39 (1000hl), respetivamente para a mesma época. O mesmo acontece para as exportações totais Algarvias em que o total nacional foi de 2608 (1000 hl) em 2010 (valores provisórios) e o correspondente Algarvio para a mesma época foi de 26,08 (1000 hl). Por fim as importações a nível nacional em 2009 foram de 1762 (1000 hl) e para a região algarvia de 17,62 (1000 hl).

Para a análise ao macro ambiente e para que as empresas/setor possam avaliar a sua capacidade de resposta à competitividade do mercado, é imprescindível a utilização da metodologia de Porter (1980) - **Modelo das Cinco Forças Competitivas**.

Segundo Porter (1980), a atratividade de uma indústria resulta da atratividade conjunta dos seguintes fatores:

- **Ameaça de Novos Concorrentes** – Possibilidade de novas empresas, serviços ou produtos participarem na indústria. Quanto maiores forem as barreiras à entrada para as novas empresas a instalar neste setor e a conseqüente expectativa de retaliação pelas empresas já existentes, menor é o potencial de novas entradas. Com referência a Porter (1980), enuncia-se as economias de escala, diferenciação do produto, requisitos de capital, custos de mudança, acesso aos canais de distribuição, diferenças de custos extra-escala (tecnologias avançadas, acesso a matérias-primas escassas, subsídios estatais, etc...) e política governamental (normas derivadas da OCM no condicionamento de plantação de novas vinhas). Considerando todas as barreiras à entrada enunciadas, e ao invés de outras regiões, no Algarve estas são graduadas como

medias-baixas e a expectativa de retaliação é **baixa**, pelo que no geral o potencial de novas entradas é **baixo - médio**.

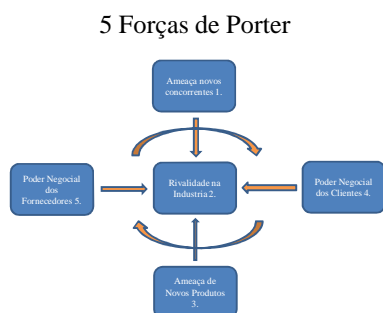
- **Poder Negocial dos Clientes** – traduz-se na capacidade de os clientes influenciarem os termos em que os produtos ou serviços da indústria são adquiridos; quanto maior for o poder negocial dos clientes, menor é a rentabilidade estrutural do negócio (Freire, 1997: 80). No caso da indústria vitivinícola algarvia, os clientes são os distribuidores e grossistas, onde se pode inserir o canal HORECA e grandes superfícies, e numa reduzida parte dadas as especificidades da região, o consumidor final pela venda direta refletindo-se nos preços, pagamentos, qualidade e serviço. Segundo Porter (1980), o poder negocial dos clientes é maior quando: *a indústria cliente é dominada por poucas empresas e as suas compras representam uma percentagem elevada das vendas da indústria fornecedora; os produtos adquiridos são influenciados e não existem custos de mudança; a rentabilidade estrutural da indústria cliente é baixa; os clientes estão em condições de integrar verticalmente a montante; os produtos da indústria fornecedora não são relevantes para a qualidade dos produtos ou serviços da indústria cliente; a indústria cliente dispõe de informação total sobre a indústria fornecedora* (Freire, 1997: 84). Mais uma vez, e tendo por base a realidade desta indústria no Algarve e combinando os princípios de Porter (1980), pode-se afirmar que o poder negocial dos clientes nesta região é **baixo - médio**.
- **Poder Negocial dos Fornecedores** – Capacidade de os fornecedores influenciarem os termos em que os seus produtos ou serviços são vendidos à indústria; quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, menor é a rentabilidade estrutural do negócio (Freire, 1997: 80). Nos Vinhos do Algarve, os fornecedores podem ser serviços, matéria-prima (uvas para produção), sendo muitas vezes confundidos com os próprios produtores em que o seu grau de concentração é igual a estes. Segundo Porter (1980), o poder negocial dos fornecedores traduz-se nos preços, cobranças, prazos de entrega e qualidade do produto e varia consoante o tipo de produto fornecido, sendo este maior nos casos em que: *A indústria fornecedora é dominada por poucas empresas e o seu grau de concentração é superior ao da indústria cliente; a indústria fornecedora não enfrenta a pressão de produtos substitutos; a indústria cliente não é muito importante para o negócio dos fornecedores; os produtos fornecidos são diferenciados ou existem custos de mudança; os produtos fornecidos são importantes para o negócio dos clientes; os fornecedores estão em condições de integrar*

verticalmente a jusante (Freire, 1997: 83). Na realidade Algarvia e conjugando os princípios de Porter (1980), o poder negocial dos fornecedores é **baixo - médio**.

- **Rivalidade na Indústria** – *Intensidade competitiva entre as empresas a operar na indústria; quanto maior for a rivalidade entre os atuais concorrentes, menor é a rentabilidade estrutural do negócio* (Freire, 1997: 80). Isto implica segundo Porter (1980) o recurso a táticas competitivas de preços, publicidade, novos produtos e serviços virados para o cliente, em que serão mais intensas quando: *existe um número elevado de concorrentes ou todos têm dimensões semelhantes; o crescimento de mercado é reduzido; os custos fixos ou de armazenamento são elevados; os produtos da indústria são indiferenciados e não existem custos de mudança; a expansão da capacidade da indústria ocorre em grandes incrementos; o comportamento dos concorrentes é bastante variado; o sucesso na indústria é muito importante; as barreiras à saída são elevadas* (Freire, 1997: 86). Nos vinhos do Algarve, a rivalidade na indústria é **média**.
- **Ameaça de Novos Produtos** – *Impacte da existência de bens alternativos que satisfazem as mesmas necessidades dos consumidores da indústria; quanto maior for a pressão dos produtos substitutos, menor é a rentabilidade estrutural do negócio* (Freire, 1997: 80). Para além de produtos como a cerveja, refrigerantes, águas, etc..., que apresentam qualidade consistente a um preço menor, ditos como substitutos, serem, e considerados uma ameaça **alta**, a principal ameaça de novos produtos são efetivamente os vinhos de qualidade de outras regiões, que apresentam qualidade semelhante ou superior nalguns casos, a preços mais baixos e competitivos relativamente aos Vinhos do Algarve, existe aqui também uma ameaça **alta**. Por outro lado a propensão para o consumidor português adquirir estes vinhos é **baixa**. Desta forma, e segundo os princípios de Porter (1980), a ameaça de novos produtos é considerada de **elevada – média**.

Tendo o setor vitivinícola do Algarve em “pano de fundo” como objeto de estudo deste trabalho, o gráfico seguinte traduz de uma forma sucinta a aplicação do modelo de Porter a este caso:

Gráfico XXIII: Representação do Modelo das 5 Forças Competitivas de Porter aplicado aos Vinhos do Algarve



Fonte: O autor (2012) – baseado no modelo de Porter (1980)

1. (Barreiras à entrada)	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com os vinhos portugueses de outras regiões e em menor grau, com os vinhos estrangeiros; • Internamente, na região algarvia existe baixo - médio nível de ameaça à entrada de novos concorrentes. 	
<p style="text-align: center;">2. (Rivalidade da indústria)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevado nº de concorrentes; • Indústria com fortes custos fixos e produção; • Baixa diversidade de concorrentes; • Elevados custos e barreiras à saída • Nos Vinhos do Algarve a rivalidade da indústria é média 	<p style="text-align: center;">3. (Determinação do risco de substituição)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto risco de substituição pelos produtos cerveja, refrigerantes e águas; • Ameaça de novos produtos alta, relativamente aos vinhos de qualidade de outras regiões. • Baixa propensão para aquisição de vinhos do algarve pelo consumidor; • No geral a ameaça de novos produtos é alta – média.

<p>4. (Determinantes do poder negocial dos clientes)</p>	<p>5. (Determinantes do poder negocial dos Fornecedores)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Neste setor os clientes são distribuidores e grossistas inseridos no canal HORECA e grandes superfícies e consumidor final; • Alta concentração de clientes com baixa compra de produto; • Médio grau de diferenciação dos produtos, os lucros e os custos de mudança; • Baixo grau de integração a montante dos clientes; • Média a importância da qualidade dos produtos na distribuição; • No geral o poder negocial dos clientes é baixo – médio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os fornecedores são serviços, matérias-primas (uvas), outros produtores; • Médio grau de concentração de empresas fornecedoras que são também produtoras; • Média pressão de produtos substitutos à venda no setor; • Inexistência de produtos substitutos ao fabrico do vinho, • Baixa possibilidade de integração vertical (jusante) por parte dos fornecedores; • No geral o poder negocial dos fornecedores é baixo – médio.

III.I.III. Formulação da Estratégia

III.I.III.I. Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

Segundo Carvalho e Filipe (2006), os FCS são definidos como “*os fatores, recursos e competências, onde assenta a procura de vantagem competitiva e que devem ser devidamente combinados para gerarem a correspondente estratégia (capability)*” (Carvalho, 2010/2011: 84).”

São estas características que individualmente ou em conjunto conseguem potenciar a região no sentido de levar à procura por parte do consumidor dos vinhos desta região e que tornam possível o aumento de competitividade da mesma.

São identificados e propostos pelo autor os seguintes FCS para a estratégia dos Vinhos do Algarve:

- Condições Edafo-climáticas;
- Condições e localização geográficas;
- Desenvolvimento do Enoturismo;
- Qualidade dos vinhos;
- Tipologia das castas algarvias;
- Visibilidade gastronómica regional

III.I.III.II. *Goals* e Políticas a Adotar

Os objetivos estratégicos podem ser divididos em ***Goals*** (objetivos gerais) e objetivos ***S.M.A.R.T.*** (*Specific; Measurable; Achievable; Rewarding / Results oriented; Time-bound*). Estes últimos são mais precisos e quantificados, ao contrário dos ***Goals*** que são de âmbito geral e difíceis de quantificar. Neste estudo e dado tratar-se de uma abordagem setorial, apenas faz sentido a definição de grandes ***Goals*** e **Políticas a adotar**, a fim de se encontrar formas de ganhar e aumentar expressão e notoriedade dos Vinhos do Algarve – fulcro desta tese.

Goals

- Criação de valor para os produtores;
- Aumentar a notoriedade e quota de mercado;
- Aumentar o volume de vendas dos Vinhos do Algarve
- Aumentar o nível de produção;
- Melhorar os níveis de qualidade;
- Aumentar a superfície vitícola;
- Melhorar *skills* e competências dos produtores;
- Apostar na produção de novos produtos vínicos;
- Apostar no Enoturismo

O crescimento é o caminho e direção prevista para este setor. Terá que apostar em políticas de união entre produtores que se revejam conjuntamente nesse crescimento. Para isso, ações de criação de uma marca única e representativa dos vinhos ou aposta nalgumas já existentes e emblemáticas mas que sejam igualmente representativas, o aumento da participação em concursos internacionais, fomento do associativismo e do corporativismo

empresarial à produção, constituem alguns exemplos de políticas a adotar para este setor nesta região.

IV. Conclusão e Ilações a Retirar do Presente Caso Para a Gestão

A finalizar pode-se afirmar que a análise deste caso deixa bem visível a situação do setor agrícola em Portugal, bem como as suas limitações concorrencias face a outros mercados e países. Salienta-se ainda a importância do subsector vitivinícola no seio do setor agrícola, pois representa um grande peso das receitas do mesmo.

Portugal, pela sua dimensão e pelo tipo de cultura e organização tendencialmente minifundiária (com exceção do Alentejo) vê-se numa posição de desvantagem face a outros países que pela sua dimensão tiram maior partido desse fator. Para que Portugal possa entrar em concorrência com outros países com dimensões maiores, tem que obrigatoriamente encontrar soluções estratégicas alternativas.

O autor considera que seria fundamental, e dado o tipo de cultura e produção existentes nesta região, a implementação do associativismo e corporativismo empresarial, com intervenção e responsabilização dos produtores. Não só para a região do Algarve, mas também para o resto do país é necessário a mudança de mentalidades, ou pelo menos o esforço nesse sentido. Portugal é um país que tem fortes carências de associativismo e corporativismo comparativamente com outros países, devido às suas características culturais, eventualmente limitativas à sua expansão e desenvolvimento.

Seria fundamental sensibilizar os principais produtores da região para a união e cooperação comuns, independentemente da concorrência que é naturalmente saudável para o desenvolvimento do setor. Seria importante os produtores compreenderem o verdadeiro sentido do termo “Coopetição”: *“trabalhar em conjunto com os concorrentes de forma a beneficiar das suas capacidades e características distintivas nos domínios da investigação e desenvolvimento, produção, distribuição, entre outras* (Nunes, 2008).”

Tal como diz o velho ditado popular: “A união faz a força”. É com este pensamento que os atuais produtores vitivinícolas algarvios devem começar por reorientar e reorganizar os seus objetivos e estratégia, independentemente dos planos e procedimentos que venham a implementar. Sem uma forte motivação e valores será difícil poder existir uma mudança.

A melhor estratégia para os Vinhos do Algarve é apostar no aumento da produção dos vinhos de qualidade, com o aumento do nível de eficiência produtiva e otimização dos recursos existentes. Terá conseqüentemente de aumentar o volume de vendas e exportações. A alternativa estratégica passa pelo investimento na área do Enoturismo e adequação das suas infraestruturas para o efeito, possibilitando a venda direta em adega, que em associação com um reconhecido e prestigiado enólogo residente, podem potenciar ainda mais a venda do vinho e de marcas que o consumidor mais facilmente reconhece.

O Algarve é talvez a região do país que maior partido pode tirar do Enoturismo, devido às suas condições climáticas. Consegue atrair visitantes durante quase todo o ano oriundos do centro e norte da Europa, bem como de outras partes do mundo. Este fator crítico de sucesso (FCS), possibilita a orientação da estratégia nesse sentido, bastando para isso sensibilizar os principais produtores para ações concertadas.

A implementação das Rotas dos Vinhos do Algarve serão fundamentais para o sucesso e crescimento dos Vinhos do Algarve. O envolvimento de várias entidades e instituições será igualmente fundamental. Está-se a falar por exemplo do Turismo de Portugal, dos hotéis e restaurantes da região, dos operadores turísticos, das Câmaras Municipais e do apoio do governo central no que respeita à desmobilização de verbas para o incentivo ao investimento.

Este trabalho teve como objetivo dar ênfase e reconhecimento ao setor vitivinícola algarvio, bem como aos seus vinhos e turismo. Conclui-se que existe um forte potencial nos produtos oriundos desta região que relativamente a outras regiões têm sido esquecidos do seu valor. Considera-se que foi dado um contributo para o reconhecimento e importância dos Vinhos do Algarve em Portugal e no mundo, ficando igualmente demonstrado a importância clara de uma definição estratégica que possa servir de suporte ao crescimento e desenvolvimento deste setor, no Algarve, em Portugal e no mundo.

V. Bibliografia

Monografias (Livros):

- Clausewitz, Carl Von (1832). *Vom Kriege*. Dummlers Verlag, Berlin;
- Crespo de Carvalho, José; Cruz Filipe, José (2006), *Manual de Estratégia – Conceitos, Prática e Roteiro*: Edições Silabo;
- Freire, Adriano (2000), *Estratégia - Sucesso em Portugal*: Verbo;
- Kotler, Philip (1987), *Marketing – Edição Compacta*: Publicação Atlas;
- Learned, Edmund P.; Christensen, C. Roland; Andrews, Kenneth R.; Guth, William D. (1965), *Business Policy: Text and Cases*, Irwin. Homewood, III;
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Vicente Rodrigues, Joaquim; Dionísio, Pedro (1999), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*: Publicações Dom Quixote;
- Magalhães, Nuno (2008), *Tratado de Viticultura - A videira, a vinha e o “terroir”*: 1ª Edição – Chaves Ferreira – Publicações, S.A;
- Mintzberg, H.; Lampel, J.; Brain Quinn, J.; Goshal, S. (1992), *The Strategy Process*, 4th Edition, Prentice Hall Int;
- Mintzberg, Henry (1995), *Estrutura e Dinâmica das Organizações*, Publicações Dom Quixote, Lisboa;
- Newman, William H. (1951), *Administrative Action: The Techniques of Organization and Management*. PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ;
- Pinho, L. M. (2001), *Estratégia Empresarial – O caso do Sector Vitivinícola do Ribatejo*: Edições Silabo;
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, NY;
- Porter, Michael E. (1993), *A Vantagem Competitiva das Nações*: Editora Campus;
- Sousa, M.; Baptista, C. (2011), *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*: 2ª edição - Pactor
- Sun Tzu (1972), *The Art of War*. Translated and with an introduction by Samuel B. Griffith: Penguin Books, London;
- Sun Tzu (2000), *A Arte da Guerra*, traduzido por Ricardo Iglésias: 3ª Edição – Publicações Europa América, Mem Martins;
- Vieira, M. et al, (2006), *A Vinha e o Vinho em Portugal*: Syngenta Crop Protection, Lda;

Periódicos Científicos e Imprensa:

- Amaral, J. D. (1997), O mistério do vinho, *Vida Rural*, Setembro – 1997, nº 1629, 32-34;
- Borges, R. (2002), *Alguns aspetos da regulamentação do setor vitivinícola*, CIRDD Boletim Informativo, nº12 (IV Trimestre), 8-10;
- Edeas, M. A. & Lindenbaum, A. (2000), *Protective effects of various flavonoids compounds on HIV infection*, XXV Congrès Mondial de la Vigne et du Vin, OIV, Paris, França, 19-23 Junho 2000, 57-61;
- Ellison, R. C. (2001), *The “Bottom line” – Do moderate wine drinkers live longer?*, Bulletin del’ OIV, OIV, Paris, Janeiro-Fevereiro, Vol. 74, nº 839-840, 38-53;
- Flesh, M.; Rosenkranz, S.; Erdmann, E.; Bohm, M. (2001), *Alcohol and the risk of myocardial infarction*, Basic Research Cardiology, Alemanha, nº 2, 128-135;

- Freire, Jinmei Xie (1999), *A estratégia militar aplicada aos negócios*, Executive Digest, 51;
- Howley, M.; Van Westering, J. (2008), *Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism*, Journal of Vacation Marketing January, vol. 14, n. 1, 87-95;
- Mezzano, D.; Leighton, F.; Martinez, C.; Marshall, G. *et al* (2001), *Complementary effects of Mediterranean diet and moderate red wine intake haemostatic cardiovascular risk factors*, European Journal of Clinical Nutrition, Reino Unido, Vol. 55, 444-451;
- Nakagawa, H.; Kiyozuka, Y.; Uemura, Y.; Senzaki, H.; Shikata, N.; Hioki, K.; Tsubura, A. (2001), *Resveratrol inhibits human breast cancer cell growth and may mitigate the effect of linoleic acid, a potent breast cancer cell stimulator*, Journal of Research Clinical Oncologie, Reino Unido, nº 127, 258-264;
- Nunes, M. F. (2001), *O vinho na medicina através dos séculos*, Enologia, Janeiro/Dezembro, nº 37/38, 61-66;
- Porter, Michael E. (1996), *“what is strategy?”*, Harvard Business Review, Nov-Dec. 1996, 61-78;
- Rey, Benoît (2009), *Les Saisons du vin. De la vigne à la mise – en bouteille: les étapes de la naissance d’un vin*, Science et Vie: La Science du vin, Septembre 2009 (numéro special), 8-15;
- Rogervoss (2011), *Wine’s Expanding World – Reflecting the changing economic forces in the developing world, wine is becoming the drink of choice for the newly minted middle class*, WineEnthusiast Magazine: Top 100 wines of 2011, 26
- Stockley, C.S. (2001), *Evidence of the specific benefits of wine consumption on human health – an update on the cardiovascular and other physiological mechanisms*, The Australian Grape grower and Winemaker, Australia, nº 446, 72-77;
- Strum, A. (2012), *Wine as a Destination – Traveling in Wine Country is more than a one-dimensional pursuit, for where there is wine, there is culture, activity and life at its fullest*, WineEnthusiast Magazine: The Enthusiast corner, 12;
- Sun, A. Y.; Simonly, A.; Sun, G. Y. (2002), *The “French Paradox” and beyond: neuroprotective effects of polyphenols*, Free Radical Biology and Medicine, USA, nº 4, 314-318;
- White, Paul J. (2012), *O Enoturismo em Portugal*, Wine – A Essência do Vinho: Melhores do ano – Vinho e Gastronomia, n. 66, 10-11;
- Worobiec, MaryAnn (2012), *Buy Small, Think Big – Bill Price Thinks Big With Small Wineries*, Wine Spectator: The Top 100, The most Exciting Wines of 2011 – Wine of the Year, Dec. 31, 2011 – Jan. 15, 2012, 6;

Teses:

- Cardeira, Rui (2009), *Fatores Críticos de Sucesso do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*: Dissertação de Mestrado apresentado no Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa;
- P. Coutinho, José M. (2003), *A comunicação no Incremento de Vendas de Vinhos de Qualidade da Região da Bairrada – Um contributo*: Dissertação de Mestrado apresentado no ISCTE;
- Ramos, Sandra (2009), *DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA PARA UMA EMPRESA NA INDÚSTRIA DOS VINHOS EM PORTUGAL” – CASE STUDY JOSÉ MARIA DA FONSECA*: Dissertação de Mestrado apresentado no ISCTE;

- Romão, Maria Luísa Gaspar (2009), *O Museu do Vinho de Alcobça: Uma referência no quadro das restrições museológicas da vinha e do vinho*: Dissertação de Mestrado apresentado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa.

Working Papers:

- AMPV - Associação Municípios Portugueses do Vinho (2011), *Projeto Clube Rotas do Vinho de Portugal*: AMPV;
- INE – Instituto nacional de Estatística (2012), *Destaque: Informação á Comunicação Social – Contas Nacionais Trimestrais e Anuais Preliminares (Base 2006), 4º Trimestre de 2011 e ano de 2011*: INE
- IVV, I.P. (2011), *Vinhos e Aguardentes de Portugal – Anuário 2010/2011*: IVV, I.P.;

Referências não publicadas retiradas da Internet:

- Agapito, Dora (2008), *Tradição do Vinho Renasce com Adega do Algarve*, Consultado no dia 11/12/2011, disponível em: <http://www.lusowine.com/displayarticle3987.html>;
- Agropal: Adegas Cooperativas (2012), <http://www.agroportal.pt/Associativismo/cooperativas/adegas.htm>;
- AMPV – Associação Municípios Portugueses do Vinho (2012): www.ampv.pt;
- Camara Municipal de Oeiras (CMO), AMPV (2012): <http://www.cm-oeiras.pt/municipio/RelIns/OutRelExt/Paginas/AMPV.aspx>;
- Consultada e disponível no dia 09/12/2011, Confraria dos Gastrónomos do Algarve: Vinhos do Algarve, <http://www.cgalgarve.com/vinhos.htm>;
- Euribor-Rates (2012): <http://pt.euribor-rates.eu/euribor-taxe-3-meses.asp>;
- Infovini - O portal do Vinho Português: Cultura da Vinha (2012), <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18099>;
- Instituto da Vinha e do Vinho: Destaques (2012), <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/home.html>;
- Instituto da Vinha e do Vinho: Portugal – *A Vinha e o Vinho no Rumo da Qualidade* (2012), http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/371?newsId=1621&fileName=Fugas_Vinhos.pdf;
- Ministério da Economia e do Emprego, Turismo de Portugal, Carta Europeia do Enoturismo – Princípios Gerais (2012): <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadaEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf> ;
- Nunes, Paulo (2008), consultado em 2012, disponível em <http://www.knoow.net/cienceconemp/gestao/coopeticao.htm>
- *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*, <http://www.oiv.int/oiv/cms/index>;
- Vinhos do Algarve – Comissão Vitivinícola do Algarve: Região (2012), <http://www.vinhosdoalgarve.pt/regiao/vinhos>;
- Wikipedia (2012), http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Arte_da_Guerra#Trechos_do_livro;

Outras referências:

- Almaça, José António; Dias, Álvaro Lopes; Saraiva, Clotilde (2000), *Sebenta de Planeamento e Controlo de Gestão*: Licenciatura em Gestão, UAL;

- Carvalho, José Crespo (2010/2011), *Portefólio da cadeira de Análise Estratégica de Negócios*, Mestrado Executivo em Gestão Empresarial para Lic. Em Gestão e Afins, INDEG/ISCTE.

Legislação:

- Decreto-lei nº173/2009, de 3 de Agosto;
- Decreto-lei nº212/2004, de 23 de Agosto;
- Decreto-lei nº306/86, de 22 de Setembro;
- Decreto-lei nº46/2007, de 27 de Fevereiro;
- Decreto-lei nº99/97, de 26 de Abril;
- Portaria 219-H/2007 de 28 de Fevereiro.

VI. Anexos

Quadro I: Castas Aptas à Produção de Vinhos de Denominação de Origem

Lagoa		Lagos	
Branco	Tinto	Branco	Tinto
Arinto (*)	Alicante-Bouschet	Arinto (*)	Alicante-Bouschet
Manteúdo	Aragonez	Malvasia Fina (*)	Aragonez
Mosacatel-Gráudo	Cabernet-Sauvignon	Manteúdo	Cabernet-Sauvignon
Perrum	Castelão	Mosacatel-Gráudo	Castelão (*)
Rabo-de-Ovelha	Monvedro	Perrum	Monvedro
Síria (*)	Moreto	Síria (*)	Negra-Mole (*)
	Negra-Mole (*)		Syrah
	Syrah		Touriga-Nacional
	Touriga-Fanca		Trincadeira (*)
	Touriga-Nacional		
	Trincadeira (*)		
Portimão		Tavira	
Branco	Tinto	Branco	Tinto
Arinto (*)	Alicante-Bouschet	Arinto (*)	Alicante-Bouschet
Manteúdo	Aragonez	Diagalves	Aragonez
Mosacatel-gráudo	Cabernet-Sauvignon	Manteúdo	Cabernet-Sauvignon
Perrum	Castelão (*)	Mosacatel-gráudo	Castelão (*)
Rabo-de-Ovelha	Monvedro	Síria (*)	Negra-Mole (*)
Síria (*)	Negra-Mole (*)	Tamarez	Syrah
	Syrah		Touriga-Nacional
	Touriga-Nacional		Trincadeira (*)
	Trincadeira (*)		

(*) Casta que devem, em conjunto ou separadamente, representar um mínimo de 70% do encepamento.

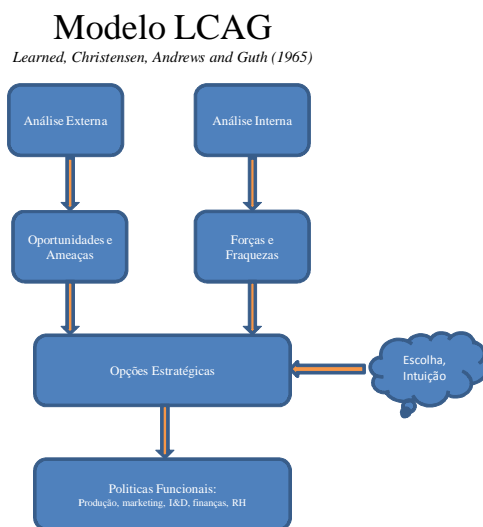
Fonte: Vinhos do Algarve – Comissão Vitivinícola do Algarve (2012).

Quadro II: Castas aptas à produção de Vinho de Indicação Geográfica “Algarve”

Branco		Tinto	
Alicante-Branco	Tamarez	Alfrocheiro	Negra-Mole
Antão-Vaz	Terrantez	Alicante-Bouschet	Pau-Ferro
Arinto	Trincadeira-das-Pratas	Aragonez	Petit-Verdot
Chardonnay	Verdelho	Baga	Pexem
Diagalves	Viognier	Bastardo	Pinot-Noir
Fernão-Pires		Cabernet-Sauvignon	Syrah
Malvasia-Fina		Caladoc	Tinta-Barroca
Malvasia-Rei		Castelão	Tinta-Caiada
Manteúdo		Cinsaut	Tinta-Carvalha
Moscatel-Graúdo		Grand-Noir	Tinto-Cão
Perrum		Grenache	Touriga-Franca
Rabo-de-Ovelha		Merlot	Touriga-Nacional
Riesling		Monvedro	Trincadeira
Sauvignon		Moreto	
Síria		Moscatel-Galego-Tinto	
Tália			

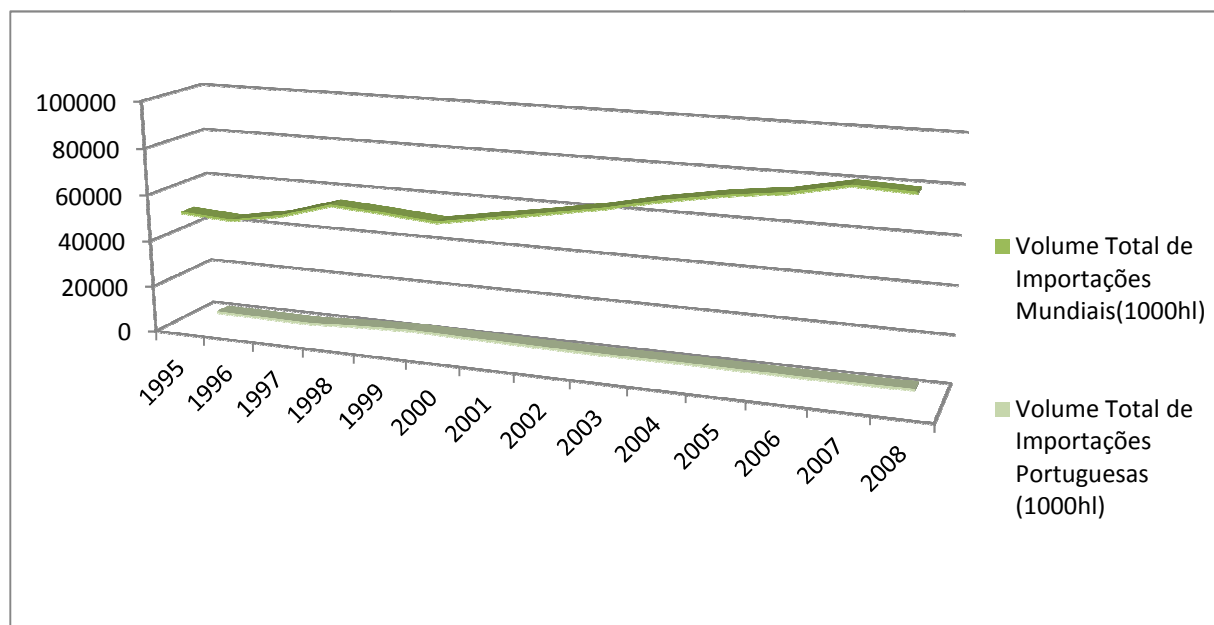
Fonte: Vinhos do Algarve – Comissão Vitivinícola do Algarve (2012).

Gráfico XXIV: Representação do Modelo LCAG Original



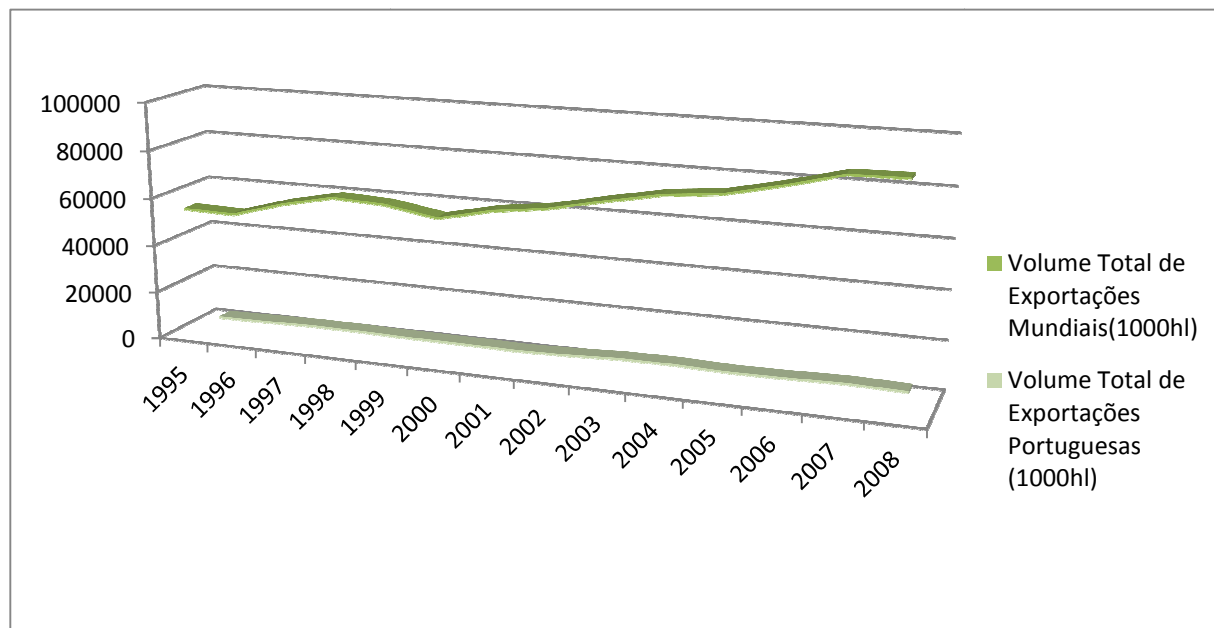
Fonte: Crespo de Carvalho, José; Cruz Filipe, José (2006)

Gráfico XXI: Evolução Comparativa do Volume Total das Importações Mundiais e Portuguesas do Setor Vitivinícola



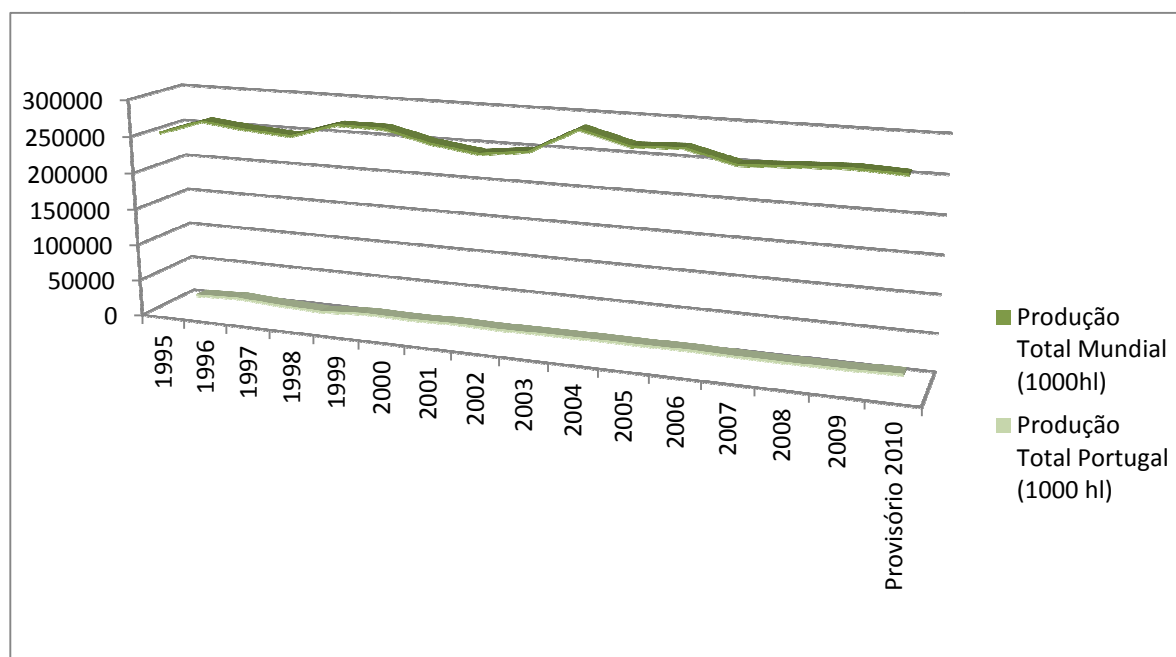
Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Gráfico XXII: Evolução Comparativa do Volume Total das Exportações Mundiais e Portuguesas do Setor Vitivinícola



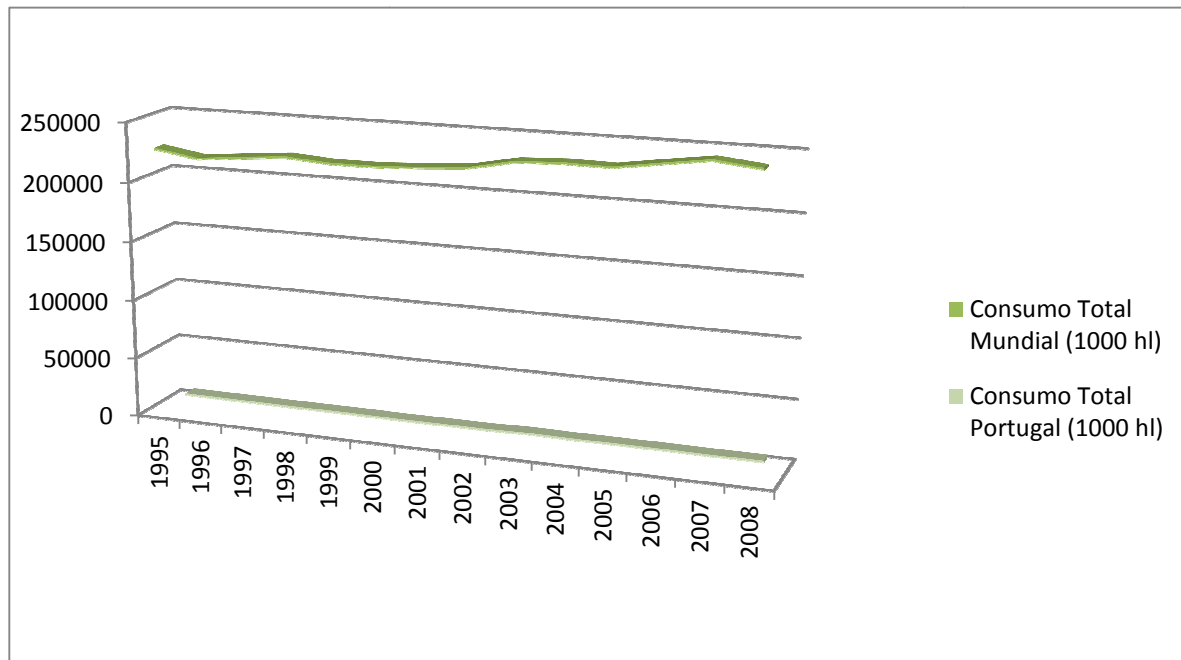
Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Gráfico XIX: Evolução Comparativa da Produção Total Mundial e a Produção Total Portuguesa do setor Vitivinícola



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Gráfico XX: Evolução Comparativa do Consumo Total Mundial e o Consumo Total Português do setor Vitivinícola



Fonte: Adaptado de OIV (2012)

Análise Estratégica aos Vinhos do Algarve – Estudo Exploratório no âmbito da tese mestrado sobre os Vinhos do Algarve, orientado pelo Prof. Drº José Crespo de Carvalho – INDEG/ISCTE (Lisboa)

Entrevista na Comissão Vitivinícola do Algarve ao Eng.º Carlos Gracias, presidente desta comissão;

Entrevistador: João Pedro Rico;

Data e local da Entrevista: No dia 05 de fevereiro de 2012, na Comissão Vitivinícola do algarve em Lagoa.

Questões:

1. Na sua opinião, quais foram as principais razões para a diminuição da superfície vitivinícola na região do Algarve comparativamente com as restantes, nomeadamente desde a adesão de Portugal às políticas da OCM (Organização Comum de Mercado)?
R.:
2. Pode-se afirmar que foram apenas as medidas de arranque da vinha promovidas pela OCM, que contribuíram para a diminuição da superfície vitivinícola? Justifique.
R.:
3. Entre o I.V.V., I.P. e a Comissão Vitivinícola do Algarve existe algum conflito na realização das suas atividades, naquilo que são os seus objetivos, missão e competências?
R.:
4. Tendo por base o último relatório de atividades, o que pretende a comissão quando se candidata a “entidade certificadora de vinhos”?
R.:
5. Tendo por base o quadro 3 (“campanhas 2003/2004 a 2008/2009 – volumes em litros) do último relatório de atividades desta comissão, qual ou quais as razões que estão na base para apenas 50% do vinho declarado como DOC/DOP, ser classificado como tal e destes, 30% serem comercializados?
R.:
6. Qual a proveniência das receitas da Comissão, bem como qual o seu papel na sua obtenção?
R.: