



**O Sector Vinícola Português:
As Potencialidades de uma Indústria Centenária**

Frederico Barreiros Mota, Maria Carolina Barata, Tatiana Monteiro Padinha

Mestrado em Economia Internacional e Estudos Europeus

Tópicos de Comércio e Investimento Internacional

Responsável: Prof. Dr. Horácio Faustino

Dezembro 2012

Índice

I.	Introdução	3
II.	Revisão da Literatura	4
III.	Metodologia	8
IV.	O sector vinícola Português	9
	III.I. Caracterização	9
	III.II. Evolução	10
	III.III. Potencialidades	12
V.	Análise Empírica	13
	IV.I. Índice de vantagens comparativas e Índice de Comércio intra-sectorial	13
	IV.II. Coeficientes de correlação	15
VI.	Análise de Resultados	16
VII.	Conclusão	18
VIII.	Bibliografia	19

I. INTRODUÇÃO

O sector vinícola português é, desde sempre, um sector extremamente importante para o nosso país, com um elevado peso na economia nacional, constituindo uma actividade produtiva fundamental. Tal é possível comprovar pelos séculos de história na produção de vinha, uva e vinho que Portugal possui, pelas enormes potencialidades do território, quer seja pela qualidade do solo, das condições climatéricas e geológicas, ou da grande tradição na produção de produtos vinícolas que torna estes produtos de enorme qualidade.

Dada a conjuntura actual, em que especialistas afirmam que Portugal tem de aumentar as suas exportações para equilibrar a balança comercial, não só pelo factor conjuntural mas também pelo estrutural, torna-se imperativo que Portugal encontre os bens transacionáveis nos quais tem vantagem comparativa e se foque nesses bens, tornando-se líder no mercado desses produtos, permitindo-lhe desta forma equilibrar a balança comercial no curto e no longo-prazo.

Através da análise da literatura, foi possível verificar que existe uma lacuna a nível de estudos sobre as vantagens comparativas do sector vinícola. De facto, existem apenas análises sobre o que não está a ser feito correctamente e o que poderia ser feito e não sobre se o sector possui, de facto, uma vantagem em que se deva apostar.

Desta forma, e tendo em conta toda a tradição e potencialidades acima referidas, este estudo tem por objectivo principal verificar se Portugal apresenta vantagem comparativa na produção de vinho e, numa fase posterior, se esta hipótese for confirmada, apresentar algumas medidas que os produtores deveriam tomar no sentido de aproveitar essa vantagem e assim aumentar as suas exportações, permitindo-lhes tornarem-se líderes de mercado, situação que não se verifica actualmente.

Em complemento à análise das vantagens comparativas, considerou-se também pertinente analisar o índice de comércio intra-sectorial, os coeficientes de correlação entre este índice e um conjunto de variáveis de importância considerada chave, e os coeficientes de correlação entre o índice de vantagens comparativas e as variáveis referidas anteriormente.

II. REVISÃO DA LITERATURA

A. Ferreira(2008)-Inovação e Oportunidades de Negócio numa Empresa de Consultoria

Objectivo: Estudo de novas oportunidades de negócio para a HM Consultores, em torno do tema Inovação no Sector Vitivinícola.

Metodologia: Questionário às empresas vinícolas e sua análise.

Conclusões: Têm sido efectuados investimentos em inovação embora apresentem graves fragilidades e se revelem significativamente insuficientes.

I. Santiago(2009) - Inovação e Competitividade como Factores de Oportunidade num Contexto de Crise

Objectivos: Analisar os conceitos de inovação e competitividade e explorar a sua influência no desempenho do sector vinícola português.

Metodologia: Análise SWOT; elaboração de gráficos e análise de estudos efectuados pelo Monitor Group.

Conclusões: EUA mercado com maior potencial para os vinhos portugueses; Marketing e packaging pouco eficazes; Deve ser criada a marca Wines of Portugal - só pode ser feito através da exploração das vantagens comparativas do sector, da inovação e da definição de uma estratégia coesa; Surgimento de oportunidades devido ao contexto de crise atual.

D. Alberto e J. Ferreira(2007) – A competitividade do *cluster* do vinho em Portugal

Objectivos: Analisar a situação actual do *cluster* do vinho, a sua competitividade e apresentar soluções possíveis para a melhoria do desempenho competitivo do sector.

Metodologia: Conceito de estratégia; análise estrutural da indústria; 5 forças competitivas; grupos estratégicos; cadeia de valor; “diamante” de Porter; matriz SWOT.

Conclusões: Existe uma aposta na melhoria da qualidade do vinho pouco notada pelos consumidores devido ao fraco marketing; Estrutura atomizada do sector associada à rivalidade entre empresas inviabiliza a criação de acções conjuntas o que torna difícil a entrada da marca “Portugal” no mercado internacional; Fraca inovação devido à fraca capacidade financeira das empresas; Má gestão; *Cluster* tem dado passos positivos na construção das vantagens competitivas mas as mudanças são lentas e não coordenadas.

J. Ladeira(2005) – Estratégias de Inovação no Sector Vitivinícola Português – estudo do caso Sogrape Vinhos, SA

Objectivos: Analisar as possibilidades estratégicas de inovação do sector; procurar compreender como as organizações exploram formas de organização e novas estratégias de gestão dos seus negócios através da gestão da cadeia de abastecimento (SCM).

Metodologia: Enquadramento teórico e conceptual, caracterização e análise do sector tendo por base pesquisa bibliográfica e experiência profissional; entrevistas com os responsáveis da Sogrape Vinhos, SA.

Conclusões: Empresas não se podem manter numa lógica de eficiência estática, têm que ter como objectivos essenciais a simplificação das estruturas e flexibilidade, procurando encurtar os prazos de resposta ao mercado e diminuir a rigidez dos processos produtivos; Linhas de actuação que as empresas deveriam seguir: maioria das empresas do sector está organizada em bases funcionais, é necessário quebrar as barreiras organizacionais, fazendo com que as empresas deixem de estar organizadas em departamentos e passem para uma estrutura baseada em processos; fundamental que as empresas invistam na qualificação e valorização dos seus colaboradores; superação da complacência e inércia, e ajam de acordo com as novas oportunidades e circunstâncias, aceitando o desafio da mudança.

P. Henriques, M. Carvalho, F. Costa, R. Pereira, M, Godinho (2009) - Caracterização e Eficiência Técnica de Explorações Vitícolas da Região Alentejo

Objectivo: Caracterizar e analisar a evolução, medir os níveis de eficiência técnica e relacionar esta com alguns atributos dos agricultores e das explorações, de uma amostra de explorações vitícolas pertencentes à região do Alentejo.

Atributos considerados: Dimensão física e económica; idade do produtor; natureza jurídica do produtor; tipo de posse da terra; irrigação; tipo de comercialização; especialização cultural e produtiva.

Metodologia: Para medição da eficiência: Paramétrica, utilizando uma fronteira de produção estocástica em que foram testadas as características da distribuição utilizada para medir a eficiência, bem como a variabilidade desta ao longo do tempo. Para testar a relação entre a eficiência e os atributos dos produtores e das explorações: teste de análise de variância e de Kruskal-Wallis.

Conclusões: Existe espaço para um aumento dos níveis de eficiência na utilização dos factores de produção e a eficiência é variante em ordem ao tempo; Aumento da eficiência

técnica com a dimensão económica e com o rendimento líquido das explorações, assim como com a empresarialização das mesmas.

A. Passinhas, A. Sousa (2006) – Gestão Estratégica para os Vinhos do Alentejo: Contributos para uma Competitividade Acrescida

Objectivos: Diagnosticar as estruturas e estratégias empresariais existentes nas empresas privadas e cooperativas; perspectivar a sua actuação para conseguirem sucesso num mercado cada vez mais global e exigente.

Metodologia: Recolha de informação e tratamento de dados: Questionário, entrevistas e observação directa; quadros comparativos; matriz SWOT.

Método aplicado: Método de Estudo de Caso Múltiplo de carácter comparativo.

Conclusões: Marketing escasso; Descuramento na gestão de recursos humanos; Empresas apenas poderão alcançar uma vantagem competitiva mais sustentável se dirigirem os seus esforços para uma gestão adequada das suas capacidades específicas e das relações entre todas as actividades da cadeia de valor.

R. Cardeira (2009) - Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola

Objectivos: Introduzir a segmentação do mercado dos consumidores em Portugal; Determinação dos Factores Críticos de Sucesso (FCS) no Mercado do Vinho em Portugal pela análise do comportamento dos consumidores; Desenvolvimento de uma análise estratégica no Sector Vitivinícola, particularmente, às pequenas e médias empresas; Análise da estratégia de promoção e expansão dos vinhos portugueses.

Metodologia: Pesquisa exploratória através da análise de fontes de informação secundárias e do estudo de grupos de foco, por intermédio de um estudo qualitativo.

Conclusões: 4 FCS: Estimular o acesso a vinho a copo; Aumentar esforços de Marketing, Publicidade e Promoção; Tornar o vinho mais perceptível e presente na vida dos consumidores menos frequentes; Melhorar o Serviço dos Restaurantes. Estratégias das empresas deveriam basear-se em estudos de mercado sólidos; Marketing da Inovação, da Gestão e da Comercialização: devem ser adoptadas técnicas e contratados recursos especializados ao invés da utilização da intuição como decisor; Necessário desenvolver esforços para a criação de alianças como cooperações, parcerias ou *joint-ventures*, que aproveitem sinergias capazes de alavancar a capacidade individual de cada empresa;

Empresas têm atitude conservadora e pouco inovadora; A falta de estratégia que abranja a totalidade do sector tem levado ao insucesso dos vinhos portugueses no estrangeiro.

F. Gonçalves, R. Soares (2009) – A Relação entre o Preço, Proveniência e qualidade intrínseca em Vinhos do Novo e Velho Mundo

Objectivos: Apresentar um modelo para o negócio vitivinícola que explique as diferenças de preço entre diversas marcas de vinho, testando variáveis com carácter inovador.

Metodologia: Modelo *Partial Least Squares*

Variáveis do modelo: Preço (euros); Resultado do painel de peritos (1-5); Resultado do painel de amadores (1-5); Grau alcoólico; Longevidade (máximo de anos de consumo aconselhado); Proveniência (Dummy: Alentejo = 1; Dão = 0)

Conclusões: Qualidade intrínseca é variável muito relevante no mercado internacional; Grande proporção das variações do preço que não se explica pelas variáveis testadas; As regiões de origem dos vinhos explicam algumas diferenças de preço e de qualidade e, por isso, têm de constituir variáveis de controlo. As variáveis grau de álcool, capacidade de envelhecimento em garrafa, etc. merecem ser testadas, nas versões iniciais dos modelos, pois apesar de não terem um conhecido racional teórico, têm significado estatístico.

F. Silva - Informação Empresarial Sector dos Nacional dos Vinhos /Grupo Sogrape

Objectivos: Realizar a caracterização da atividade do Grupo Sogrape.

Metodologia: Pesquisa em Websites, Jornais, Revistas, relatórios de negócios e base de dados empresariais.

Conclusões: Potencialidades não aproveitadas; Sogrape é um dos principais agentes da mudança da atitude perante o vinho português no estrangeiro; ainda não tem certificado de qualidade, ponto importante para a aceitação dos produtos no mercado internacional.

C. Miralles, L. Moretto, V. Schmitt (2008) - Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”

Objectivos: Analisar características inerentes à gestão da marca “Vinho do Porto”, destacando a perspectiva da “marca-país” e relevância da gestão desta como vantagem competitiva, num ambiente em que as externalidades positivas são estimuladas, no âmbito do arranjo produtivo.

Metodologia: Análise documental, relatórios, boletins informativos, entrevistas concedidas por representantes do Instituto dos Vinhos do Porto e do Douro.

Conclusões: Necessário dar ênfase à identidade do produto como elemento de valorização, posicionamento e diferenciação, realizar fortes investimentos e criar uma gestão de marcas que valorize as características reais do produto, procurando um posicionamento, uma identidade única e original na mente das pessoas.

III. METODOLOGIA

A abordagem metodológica seguida é composta por duas etapas. Numa fase inicial, o sector vinícola português, a sua evolução e potencialidades, são caracterizados utilizando como suporte a pesquisa bibliográfica em Websites, Jornais, Revistas e Livros.

A segunda etapa consiste numa análise empírica com base em duas bases de dados, sendo a primeira do Instituto da Vinha e do Vinho. Esta conta com 40 observações que visam obter os valores referentes às exportações e importações de vinho de Portugal para a UE e vice versa. A segunda base de dados pertence ao Instituto Nacional de Estatística e inclui 20 observações para obter os valores referentes às exportações e importações totais de Portugal para a UE e vice versa. Ambas são referentes ao período compreendido entre 2000 e 2009 e apresentam os resultados em milhares de euros.

Numa primeira fase é calculado o Índice das Vantagens Comparativas Reveladas de Bela Balassa, segundo a fórmula $VCR_{ij} = \frac{\text{Taxa de cobertura do produto } i}{\text{Taxa de cobertura global do país } j}$, em que se $\ln VCR_{ij} > 0$, o país j tem VC no produto i ; se $\ln VCR_{ij} < 0$, o país j tem desvantagem comparativa no produto i ; se $\ln VCR_{ij} = 0$, o país j não tem nem vantagem nem desvantagem comparativa. Posteriormente, foi calculado o índice de comércio intra-sectorial para o Sector Vinícola Português entre 2000 e 2009 relativamente ao vinho exportado/importado para/da União Europeia a 27 países, através da fórmula $IIT_i = \frac{Xi+Mi-|Xi-Mi|}{Xi+Mi} = \frac{Ri}{Xi+Mi}$. O índice IIT varia entre zero e 1, ou seja, $0 \leq IIT_i \leq 1$, significando o valor zero que o comércio é todo do tipo inter-sectorial e o valor 1 que o comércio é inteiramente do tipo intra-sectorial. Numa segunda fase, foram calculados os coeficientes de correlação entre o IIT e as variáveis PIB per capita, FDI inflows (ambos medidos em US Dólares correntes), peso da educação primária, peso da educação secundária, peso da educação terciária (% bruta), taxa de desemprego, grau de abertura, e os coeficientes de correlação entre VCR e as variáveis mencionadas. Estes coeficientes de correlação foram calculados segundo o coeficiente de correlação de Pearson, através da fórmula

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}}$$
 . Este valor pode ser positivo, o que evidencia que existe relação entre as variáveis, ou negativo, o que evidencia uma relação negativa entre elas.

IV. O SECTOR VINÍCOLA PORTUGUÊS

IV.I. Caracterização

Atualmente, o sector pode ser caracterizado como um sector dinâmico, que representa 1.6% do valor total das exportações portuguesas, ou seja 675 milhões de euros, equivalente a uma quantidade de perto dos 3 milhões de hectolitros.

A corroborar a importância exportadora dos vinhos, está a produção efetiva nacional. A cultura da vinha, segundo dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) ocupava, em 2009, 177,8 mil hectares, o que representa 1,93% do território nacional. O tecido desta ocupação é, no geral, pequeno: 50% das explorações têm entre 1 e 5 hectares, sendo que a média nacional para a vinha é de 12 hectares.

O vinho, que representa, entre 2000 e 2005, 15,9% da produção agrícola nacional, com um volume médio de 7 milhões de hectolitros, representa em 2007, a preços correntes, 862 milhões de euros. Segundo dados provisórios do IVV, em 2011 a produção vai ficar abaixo da média, na ordem dos 5.609.781 de hectolitros.

Uma elevada produção, aliada a características sociológicas do Povo português faz com que sejamos o 11º maior consumidor mundial de vinho, com um consumo que ronda os 4.703 mil hectolitros.

Relativamente à exportação de vinhos portugueses, excluindo o Vinho do Porto e da Madeira – que por razões de reconhecimento internacional ficam fora destes parâmetros de avaliação –, verificou-se, na última década, um extraordinário aumento quer em volume quer em valor:

	2000	2011*
Total	200.030.000€ (1.213.176hl)	357.926.000€ (2.226.860hl)
Europa	131.886.000€ (806.785hl)	158.340.000€ (920.738hl)
Países Terceiros	66.758.000€ (403.767hl)	198.125.000€ (1.304.292hl)

* os dados relativos a 2011 são provisórios. Fonte: IVV

Até 2004, os países da União Europeia eram os principais destinos das nossas exportações mas, desde então, tem-se registado uma maior tendência para outros mercados. Atualmente, os maiores importadores de vinho português, em valor, são: Angola (com um aumento de 31% em relação a 2010), França (com um aumento de 7% em relação a 2010), a Alemanha (com um aumento de 6% em relação a 2010), o Reino Unido, os EUA, a Suíça, Moçambique, o Canadá, o Brasil e a Suécia. Em volume importado, os nossos principais parceiros são: Angola (com um aumento de 27% em relação a 2010), o Reino Unido, os EUA, França (com um aumento de 32% em relação a 2010), a Alemanha (com um aumento de 16% face a 2010), o Canadá, a Suíça, o Brasil (com um aumento de 14% em relação a 2010), a Suécia e a Bélgica. É de referir que, ainda que não tenha expressão significativa nas nossas exportações, a China registou um aumento em termos de valor na ordem dos 92% em relação a 2010. A exportação de vinho, incluindo os vinhos do Porto e Madeira, tem representado, regularmente, cerca de metade do valor das exportações de todos os produtos agrícolas. Um exemplo da qualidade do vinho exportado é que os vinhos DOP (Denominação de Origem Produzida) representam 21% (255061hl) do total do volume exportado.

IV.II. Evolução

Portugal, devido às suas condições edafoclimáticas – ou seja, o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a humidade do ar, a radiação, o tipo de solo, o vento, a composição atmosférica e a precipitação pluvial – é um país de excelência para produção de vinhos, com uma tradição vitivinícola milenar no território. Desde os Fenícios,

passando pela ocupação Romana, às conquistas Bárbaras e Árabes, todos produziram vinho no que é hoje Portugal, uns aumentando a quantidade, outros evoluindo a técnica, mas houve um traço comum a todas: a exportação deste que é considerado o “néctar dos deuses”.

Em 1703, Portugal e Inglaterra assinam o Tratado de Methwen, onde as trocas comerciais entre os dois reinos foram regulamentadas. Ficou estabelecido um regime especial para a entrada de vinhos portugueses em Inglaterra. Devido ao peso desse comércio, o Marquês de Pombal em 1756, cria a primeira região demarcada do mundo, a do Douro e ainda a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, tendo em vista a otimização da produção e garantia de qualidade.

Em 1907/1908 iniciou-se o processo de regulamentação oficial de outras denominações de origem portuguesas para além do Douro. Entre elas encontravam-se o vinho da Madeira, o Moscatel de Setúbal, o Dão ou Colares, também muito apreciadas, tendo em vista a melhoria de qualidade destes vinhos. Mais tarde, em 1933, já no período do Estado Novo forma-se a Federação dos Viticultores do Centro e Sul de Portugal, com intuito da regularização do mercado, e cinco anos depois, em 1937 a Junta Nacional do Vinho, organismo de âmbito mais alargado, quer territorialmente quer na sua ação. A Junta Nacional vem a ser substituída em 1986 pelo atual Instituto da Vinha e do Vinho, organismo imposto pela adesão de Portugal à Comunidade Europeia.

Atualmente os vinhos distribuem-se em três classificações: D.O.P. (Denominação de Origem Produzida), que integra os vinhos D.O.C. (Denominação de Origem Controlada e I.P.R. (Indicações de Proveniência Regulamentada), vinhos regionais e vinhos de mesa, segundo padrões de castas, origem da uva, normas de cor limpidez, aroma e sabor. Atualmente estão reconhecidas e protegidas, na totalidade do território, 33 Denominações de Origem e 8 Indicações Geográficas, espalhadas por 11 regiões:

- Vinho Regional Minho
- Vinho Regional Transmontano
- Vinho Regional Douro
- Vinho Regional Beiras
- Vinho Regional Lisboa
- Vinho Regional Tejo
- Vinho Regional Alentejano
- Vinho Regional Terras do Sado
- Vinho Regional Algarve

- Vinho Regional Terras Madeirenses
- Vinho Regional Açores

Em termos reais, considerando o período de 1980 a 2007, a produção anual de vinho diminuiu cerca de 0,8% ao ano, enquanto cresceu em valor cerca de 7,3% por ano. Estes dados refletem a diminuição no consumo, por via do aumento de consumo de bebidas “equivalentes” como a cerveja ou os refrigerantes. No entanto, o vinho consumido é de maior qualidade e isso verifica-se no aumento do seu preço. Desde a entrada na Comunidade Europeia, o Programa de Reestruturação da Vinha, afetou 8157 hectares, ao abrigo da PAC. No mesmo âmbito, mas ao abrigo dos programas de incentivo ao abandono definitivo de vinha, foram destruídos 19783 hectares até ao ano de 1996.

IV.III. Potencialidades

O sector vitivinícola apresenta boas possibilidades de crescimento, quer pela aposta nos mercados emergentes, quer pela aposta nos produtos de qualidade e de valor acrescentado. Este investimento, no entanto, pode ser potenciado pela aposta no marketing do sector.

Este sector, apesar da evolução positiva nos últimos 20 anos, continua a ter vicissitudes que impedem um desenvolvimento mais alavancado. Entre os vários desafios a ultrapassar está o tamanho das explorações que, no nosso país são de tamanho reduzido: 50% destas têm entre 1 e 5 hectares – que pela reduzida dimensão levam à impossibilidade de mecanização dos sistemas – que impede a produção em quantidade de vinhos de qualidade. Além disso, os trabalhadores agrícolas têm uma média de idades avançada em relação ao resto da Europa: 70% deles têm idade superior a 45 anos, e 35% têm idade superior a 65 anos. Estes trabalhadores também têm, no geral, qualificações deficitárias.

Em matéria agrícola, a idade avançada de uma grande parte das vinhas, ou mesmo a sua plantação em condições deficitárias reduz a produtividade e eficiência na produção.

Concluindo, dada a grande diversidade de castas genuinamente portuguesas, as condições edafoclimáticas do país e a excelente reputação dos vinhos “fortificados” portugueses nos mercados internacionais, através da implementação de estratégias

coordenadas de penetração no mercado internacional, de campanhas de marketing e publicidade na União Europeia e outros mercados de países desenvolvidos, podemos potenciar o crescimento do sector de modo sólido. As exportações de vinho português têm fortes possibilidades de aumentar, se para isso se melhorar a produtividade através das novas tecnologias para a obtenção de produtos de elevada qualidade aliadas a uma melhor divulgação do produto.

V. ANÁLISE EMPÍRICA

V.I. Índice de vantagens comparativas e índice de comércio intra-sectorial

Anos	Ri	IIT	InVCR
2000	244.946	0,9574	0,2377
2001	184.920	0,8432	0,1264
2002	159.260	0,7552	0,4092
2003	115.247	0,8078	0,3442
2004	158.206	0,8017	0,3664
2005	144.136	0,8385	0,3445
2006	116.652	0,7207	0,4419
2007	147.484	0,7671	0,4262
2008	212.710	0,9598	0,2552
2009	196.360	0,9867	0,2394

Quadro 1 – Índice de Comércio Intra-setorial e Índice das Vantagens Comparativas, 2000-2009

O quadro 1 apresenta o cálculo de dois índices: o índice de comércio intra-setorial e o índice das vantagens comparativas reveladas de Bela Balassa ao longo do período temporal em análise (2000-2009).

Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam a evolução do índice de comércio intra-setorial e dos índices das vantagens comparativas, normal e logaritmicado, ao longo do período em análise (2000-2009).

IIT

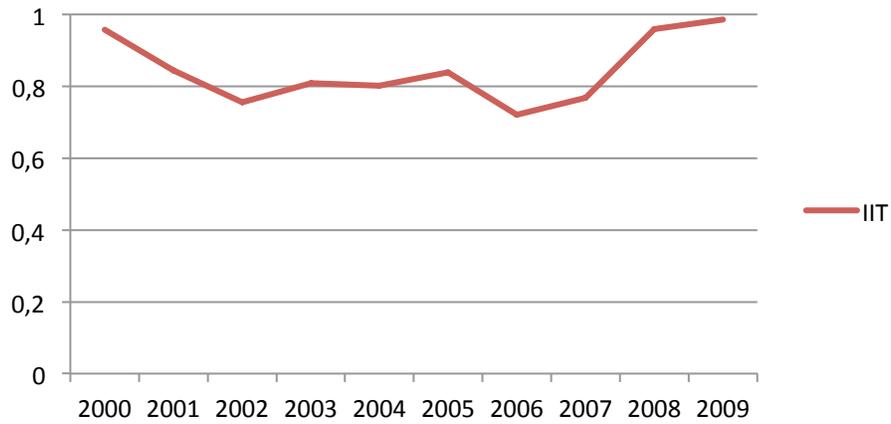


Gráfico 1 - Evolução do Índice de Comércio Intra-setorial, 2000-2009

InVCR

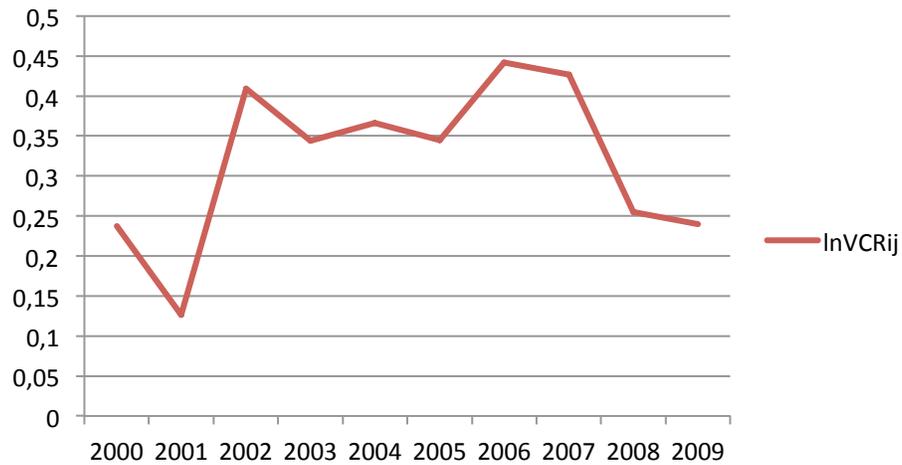


Gráfico 2 - Evolução do Índice das Vantagens Comparativas logaritmizado, 2000-2009

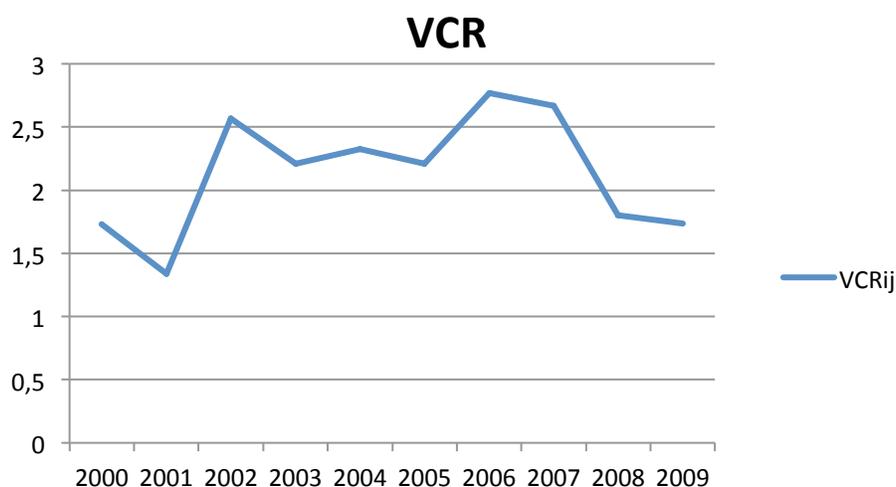


Gráfico 3 - Evolução do Índice das Vantagens Comparativas, 2000-2009

V.II. Coeficientes de Correlação

Os quadros 2 e 3 apresentam o cálculos dos coeficientes de correlação entre os índices de comércio intra-setorial e de vantagens comparativas com as variáveis PIB per capita, fluxo de entrada de IDE, peso das educações primária, secundaria e terciária, taxa de desemprego e grau de abertura.

Variáveis	Coeficiente de correlação com a variável "IIT"
PIB per Capita	0,171553
FDI inflows	-0,16335
Peso da educação primária	0,127946
Peso da educação secundária	0,411939
Peso da educação terciária	0,203482
Taxa de Desemprego	0,081309
Grau de abertura	0,322475

Quadro 2 – Coeficientes de correlação entre IIT e variáveis

Variáveis	Coefficiente de correlação com a variável “VCR”
PIB per Capita	0,234125
FDI inflows	0,01259
Peso da educação primária	-0,48355
Peso da educação secundária	-0,49813
Peso da educação terciária	0,148206
Taxa de Desemprego	0,322475
Grau de abertura	-0,64879

Quadro 3 - Coeficientes de correlação entre VCR e variáveis

VI. ANÁLISE DE RESULTADOS

Através da análise do quadro 1, conclui-se que o Ri, comércio intra-sectorial global, teve uma evolução irregular com o valor máximo, de 244.946 euros, a ser atingido no ano 2000 e o valor mínimo, de 115.247 euros, no ano de 2003 sendo que em 2009 o seu valor foi de 196.360 euros. Em relação ao IIT, este apresenta um valor bastante elevado ao longo dos anos em análise, com o valor mínimo de 0,7207 em 2006 e o valor máximo de 0,9867 em 2009. O índice InVCR apresenta o valor mínimo em 2001, 0,1264, e o valor máximo de 0,4262 em 2007.

Pela análise do gráfico 1 verifica-se que o índice IIT tem sido sempre superior a 0,72, atingindo um valor máximo em 2009, mantendo-se uma evolução regular, com o valor do índice a manter-se em valores próximos de 1. Podemos então concluir que Portugal exporta e importa, simultaneamente, bens diferenciados que pertencem ao sector em estudo: o sector vinícola português.

A partir do gráfico 2, constata-se uma evolução irregular do índice InVCR, com os seus valores a variar entre os 0,1264 em 2001 e os 0,4262 em 2007, sendo que os valores calculados para os anos de 2008 e 2009 são de 0,2552 e 0,2394, respectivamente, o que corresponde a uma redução de quase 50% do seu valor relativamente ao ano de 2007.

O índice VCR apresenta uma evolução igual ao índice InVCR, com o valor máximo de 2,6 em 2007 e o mínimo de 1,3 em 2001.

A análise dos índices de comércio intra-setorial e das vantagens comparativas reveladas permite concluir que Portugal tem vantagem comparativa na produção de vinho. Através do quadro 1 podemos observar que os valores para este índice são positivos para todo o horizonte temporal em análise, e que o comércio Português de vinho é mais do tipo intra-setorial, dado que os valores para este índice presentes no quadro 1 se aproximam da unidade. Analisando os valores do coeficiente de correlação entre a variável dependente, índice de comércio intersectorial (IIT), e as várias variáveis independentes, observamos que a variável “Peso da educação Secundária” é a que apresenta um coeficiente mais elevado, aprox. 0,41, seguido do Grau de Abertura com um coeficiente aprox. de 0,32, e o Peso da educação Terciária de aprox. 0,2. As restantes variáveis apresentam valores para o coeficiente de correlação relativamente inferiores, nomeadamente o “PIB per Capita” com aprox. 0,17, o “Peso da Educação Primária” com aprox. 0,13, a “Taxa de Desemprego” com aprox. 0,08 e, por fim, a variável “Fluxos de entrada de Investimento Direto Estrangeiro” a apresentar um coeficiente de correlação negativa de aprox. -0,16.

Em suma, todas as variáveis apresentam coeficientes de correlação positivos à excepção da variável “Fluxos de entrada de Investimento Direto Estrangeiro”, o que significa que as variáveis que apresentam um coeficiente de correlação positivo apresentam uma associação linear com a variável “IIT” e exercem uma influência positiva no índice de comércio intra-setorial.

Em relação à variável independente “VCR”, esta apresenta um coeficientes de correlação de aprox. 0,32 com a variável “Taxa de Desemprego”, Seguido da variável “PIB per Capita”, com um coeficiente de correlação de aprox. 0,23, a variável “Peso da educação Terciária” com aprox. 0,15 e a variável “Fluxos de entrada de Investimento Direto Estrangeiro” apresenta um coeficiente de correlação de aprox. 0,012. Relativamente às outras variáveis, apresentam coeficientes de correlação para com a variável “VCR” negativos em que o “Peso da educação Primária” a apresentar um valor aprox. de -0,48, o “Peso da Educação Secundária” com aprox. -0,5 e, por fim, o “Grau de abertura” com aprox. -0,65.

Em suma, quatro das variáveis revelam coeficientes de correlação positivos com a variável “VCR”, enquanto as restantes três apresentam coeficientes negativos, o que permite concluir que as variáveis que apresentam coeficientes de correlação positivos demonstram uma associação linear com a variável “VCR” e exercem uma influência positiva sobre o índice de vantagens comparativas. Ao contrário das variáveis cujos coeficientes de correlação se apresentam negativos, exercendo uma influência negativa sobre o índice de vantagens comparativas.

VII. CONCLUSÃO

Historicamente, o sector vinícola em Portugal tem assumido uma elevada importância estratégica na economia, principalmente no que concerne a saúde da balança comercial, consequência das elevadas exportações que gera.

Dada a conjuntura atual, este sector reveste-se, assim, de uma redobrada importância, uma vez que lhe cabe a função de não só consolidar o seu papel na economia como também de se afigurar como uma solução de resposta à crise. Esta ideia é fortemente suportada pela conclusão a que o presente estudo chegou de que Portugal apresenta uma vantagem comparativa na produção de vinho. Esta vantagem deve ser aproveitada, apostando nas potencialidades anteriormente referidas, como as condições edafoclimáticas do país, a excelente reputação dos vinhos portugueses nos mercados internacionais, desenvolvendo-as, de forma a colmatar as falhas existentes e fortalecer as vantagens que possui em relação a outros países, tornando assim o sector mais produtivo, mais apetecível e mais competitivo.

O facto de o comércio português se ter revelado do tipo intra-setorial permite perceber que Portugal aposta em produtos diferenciados e como tal, deve-se apostar ainda mais na diferenciação do vinho, apostando nas características diferenciadoras deste, como a sua qualidade e reputação nos mercados internacionais.

Também os resultados sobre os coeficientes de correlação permitem concluir que o aumento do PIB per capita, dos fluxos de IDE e dos trabalhadores com uma educação superior permitem aumentar a vantagem comparativa do país. Deste modo, torna-se imperativo que Portugal aposte numa mão de obra altamente qualificada no sector da agricultura.

Portugal deve, assim, apostar no desenvolvimento das suas potencialidades acima referidas, e colmatar as falhas evidenciadas, tornando-se mais competitivo, fortalecendo a sua posição nos mercados nacional e internacionais, e apostando em mercados emergentes onde as marcas portuguesas ainda não estão presentes.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. “Situation du Secteur Vitivinicole Mondial en 2007, Statistiques Vitivinicoles Mondiales”, 2007.

Instituto da Vinha e do Vinho. “Portugal – A vinha e o vinho no rumo da qualidade”, 2010.

Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e Pescas. “A Produção de Vinhos em Portugal”, 2009.

Hipersuper, Victor Jorge. “Exportações de vinhos portugueses em alta”. 20 de Fevereiro 2012. Obtido de <http://www.hipersuper.pt/2012/02/20/exportacoes-de-vinhos-portugueses-em-alta/> a 8 de Novembro de 2012.

Reis, Elizabeth (2005, 6ª edição) Estatística Descritiva. Edições síllabo pp.185-186.

Economia Portuguesa, J. Cadima Ribeiro. “O sector dos vinhos em Portugal: alguns dados”. 10 de Março 2011. Obtido de <http://economieportuguesa.blogspot.pt/2011/03/o-sector-dos-vinhos-em-portugal-alguns.html> a 8 de Novembro de 2012.

A. Ferreira(2008)-Inovação e Oportunidades de Negócio numa Empresa de Consultoria.

I. Santiago(2009) - Inovação e Competitividade como Factores de Oportunidade num Contexto de Crise.

D. Alberto e J. Ferreira(2007) – A competitividade do cluster do vinho em Portugal.

J. Ladeira(2005) – Estratégias de Inovação no Sector Vitivinícola Português – estudo do caso Sogrape Vinhos, SA.

P. Henriques, M. Carvalho, F. Costa, R. Pereira, M, Godinho (2009) - Caracterização e Eficiência Técnica de Explorações Vitícolas da Região Alentejo.

A. Passinhas, A. Sousa (2006) – Gestão Estratégica para os Vinhos do Alentejo: Contributos para uma Competitividade Acrescida.

R. Cardeira (2009) - Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola.

F. Gonçalves, R. Soares (2009) – A Relação entre o Preço, Proveniência e qualidade intrínseca em Vinhos do Novo e Velho Mundo.

C. Miralles, L. Moretto, V. Schmitt (2008) - Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”.

F. Silva - Informação Empresarial Sector dos Nacional dos Vinhos /Grupo Sogrape.