

O contributo sector do vinho e do enoturismo para a modernização do tecido empresarial Português

Carlos Marques¹

Introdução

A literacia estatística, ou seja a caracterização objectiva e o conhecimento da situação socioeconómica da realidade e da sua evolução é um dos elementos base indispensáveis para a tomada de decisão pelos agentes públicos e privados nas mais diversas áreas de atuação desde a definição de prioridades das políticas públicas até às decisões de investimento das empresas para a desejada sustentada criação e distribuição de riqueza e, conseqüentemente, de bem-estar.

Tive e tenho em boa conta esse facto e dou o meu contributo enquanto académico e, aquando da reestruturação do Sistema Estatístico Nacional, por ter participado na implantação da Direção Regional do Alentejo do Instituto Nacional de Estatística, de que fui diretor. O contributo do Banco de Portugal para esse efeito ao país, em especial na área económica e financeira e das suas implicações, deve ser devidamente ressaltado. Os meus parabéns pela realização destas Conferências da Central de Balanços que divulgam os Estudos Sectoriais e promovem a sua apropriação pela sociedade criando utilidade para os diversos agentes económicos, sociais e culturais. E com esta introdução chego ao tema deste painel “**O contributo do sector do vinho e do enoturismo para a modernização do tecido empresarial Português**”. Aceitei nele participar com muito gosto.

A realização da conferência e painel no Alentejo e em Évora tem, certamente, razão de ser local e regional pela sua expressão e contributo nacional nos subsectores do tema, o vinho e o enoturismo. Esse é certamente um enfoque de interesse dos presentes que se espera seja debatido neste painel. Com a minha participação enquanto académico e da Universidade de Évora espera-se, certamente, uma contribuição baseada na missão profissional universitária, de formação, investigação e transferência de conhecimento, e na visão técnica da minha área de especialidade, da gestão e economia agrícola, ou do agronegócio de uma forma mais abrangente mas diferente.

A importância da óptica da cadeia de valor do vinho e enoturismo

Esse é o primeiro ponto cuja importância quero sublinhar e para que nos remete o tema escolhido. “O vinho e o enoturismo” sugere desde logo uma abordagem meso-económica da cadeia de valor agroalimentar, ou seja, do agronegócio do vinho. É uma perspectiva moderna, ainda que há muito salientada por Gollberg e Malassis, por exemplo, que associa e integra os sectores fornecedores de factores de produção à agricultura, da produção de matérias primas agrícolas, da sua transformação industrial, de serviços de distribuição e consumo de bens agroalimentares, de diversa natureza, fornecidos e prestados na cadeia de oferta do vinho, de que o enoturismo faz parte. Assim, na região do Alentejo, com o seu conjunto de características patrimoniais, materiais e imateriais, incluindo as naturais e culturais, com o simbólico centro histórico da cidade de Évora, classificado como património da Humanidade, associa-se a criação de valor pelo turismo, uma fonte impulsionadora da procura derivada por bens e serviços gastronómicos, hoteleiros e de alojamento, aos serviços logísticos de

¹ Professor catedrático, Departamento de Gestão, Universidade de Évora

transporte e armazenagem, à transformação industrial agroalimentar, à produção de matérias primas agrícolas locais e regionais e outras matérias primas e serviços complementares envolvidos nessa transformação, e aos factores de produção e serviços agrícolas que lhes estão na base. Ao longo desta cadeia é criado e distribuído valor acrescentado ao capital natural, físico, humano e empresarial.

Já foram hoje apresentados muitos números. Vou referir apenas alguns do IVV a que acedi (Machado, 2015) para ilustrar importância de adoptar esta perspectiva de cadeia de valor. Em 2015, nas vendas nacionais a quota de mercado em volume do canal restauração (Horeca- cafés, restaurantes e snacks) de vinho “tranquilo” já se situava nos 23,2%. O preço médio por litro de vinho no canal Horeca foi de 5,73 €/l enquanto que no canal de distribuição tradicional (hipers, supers e tradicionais) foi de 2,02€/l, ou seja, um acréscimo de 184% de valor. Acresce que a variação homóloga de preço no primeiro era positiva e no segundo negativa, ou seja, parece haver margem para progressão de preço no primeiro canal e algum esmagamento de preços no mercado nacional no segundo canal. Ao longo do ano a sazonalidade das vendas apresenta dois picos coincidentes com os períodos da Páscoa e de Natal e um nos meses de férias, de Julho e Agosto. Mas o período de Abril a Junho parece, por ventura pelo efeito de turismo, apresentar um comportamento mais favorável do que anteriormente.

O contributo da cadeia de valor para o desenvolvimento rural e regional

O segundo aspecto que quero ressaltar, que se relaciona com esta perspectiva de cadeia de valor, é o de que o agronegócio do vinho se faz de forma sustentada ligada ao território e à sua população. O sector do vinho tem evoluído mantendo uma matriz de desenvolvimento local e rural associado à terra, aos agentes económicos locais, que se têm modernizado e evoluído socioeconomicamente associando-se e promovendo a governança colectiva da cadeia de valor. O sector tem de forma endógena gerado forças modernizadoras que aportam um importante capital empresarial para o seu desenvolvimento a título individual e colectivo.

Aliás, o sector pode e tem servido de modelo e de termo de comparação (benchmarking), necessariamente com adaptações que resultam da diversidade de natureza da utilização alimentar dos produtos, a outros sectores, como o azeite e, mais recentemente, de novas culturas, a que “Alqueva” tem aberto e abrirá novos horizontes. Este é, também, um aspecto fundamental para a sustentabilidade do sector ancorada para além do pilar económico nos pilares social e ambiental (“3Ps de Profit, People e Planet”).

Naturalmente que as empresas de serviços do canal Horeca (cafés, restaurantes, snacks) constituem em grande número por micro empresas são grande relevância para o emprego e sócio-economia da região. Os investimentos no turismo pelos operadores turísticos e especificamente no enoturismo pelos empresários produtores de vinho, tem promovido a implantação de unidades hoteleiras e de enoturismo de qualidade e de maior dimensão relativa. A oferta de alojamento local que tem, recentemente, beneficiado de um enorme crescimento é outro conjunto de operadores com relevo e que tem importantes efeitos na economia regional, inclusivamente através da regeneração urbana.

No período considerado as vendas de vinho do Alentejo representavam uma cota de mercado nacional de vinhos em volume de 20,1 % e em valor de 26,2% e registava acréscimos destas quotas relativamente ao período homólogo. Mais relevante, a cota do Alentejo relativamente apenas aos vinhos certificados era de 46% em volume e de 45% em valor tendo registado

aumentos de 1,2% (3.4 milhões de litros) e de 0,7% (6,4 milhões de euros). Estas cotas de mercado são também as indicadas pela CVRA que ressalta esta posição de forte liderança da região nos vinhos engarrafados com classificação DOC e IG (Caravana, 2016). O Minho com a cota de 18,8% é segunda mais elevada mas muito menor do que a do Alentejo.

De acordo com a CVRA, em 2014, as exportações de DO e IG do Alentejo, de 18,6 milhões de litros, representaram cerca de 15,7% da produção da Região e 21% das exportações nacionais desses vinhos.

Em termos de produção total de vinho o Alentejo tem uma cota de volume de cerca de 17% e de produção certificada (IGP+DOC) de 21% a 24% consoante os anos (INE, 2015; IVV, 2016 e 2017). O número de produtores de vinho no Alentejo ascende a 263. O número de agentes económicos inclui adicionalmente 97 engarrafadores que, também, comercializam com marca própria.

A área de vinha do Alentejo de 23 375 hectares representa cerca de 12,3 % da área total de vinha do continente (IVV, 2016). Em 2009, foram recenseadas cerca de 7,4 mil explorações agrícolas com vinha de um total de cerca de 29 mil. Cerca de 35 explorações tinham mais de 50 ha, 273 entre 20 e 50 ha, 867 entre 5 e 20 ha, e as restantes 6128 menos de 5 ha. Do total das explorações com vinha cerca de 1562 tinham vinha regada. Em termos de dimensão económica, o Inquérito às Estruturas das Explorações Agrícolas de 2013 apontava para cerca de 292 grandes explorações (com Margem Bruta Standard Total acima de 100 mil euros), 601 de média dimensão (entre 20 e 100 mil euros) e 2118 de pequena e muito pequena dimensão (menos de 20 000 euros).

Estes números espelham bem a eficiência e eficácia da vitivinicultura do Alentejo e o seu contributo da cadeia de valor em Portugal bem como a sua relevância interna na economia regional.

O papel da Universidade e o futuro da cadeia de valor

A Universidade de Évora tem estado e estará, certamente, ligada ao desenvolvimento e à sustentabilidade, de forma mais abrangente e mais específica, da cadeia de valor do vinho na região e no país. No âmbito da sua missão, nas ciências, tecnologias e artes, pela formação inicial e avançada, pela investigação e desenvolvimento e pela transferência de conhecimento tem uma contribuição fundamental para prestar.

Na formação superior inicial, intermédia e avançada a Universidade tem dado, desde a sua fundação em 1973, uma contribuição relevante, em termos gerais, á agricultura e, especificamente, à cadeia de valor do vinho. Esta contribuição não se restringe às ciências agrárias mas de forma interdisciplinar inclui componentes que nelas convergem incluindo as biofísica, ecológica, da arquitetura e paisagem, da engenharia e tecnologia, da física, química e matemática, por exemplo na hidráulica, instalações e equipamentos do regadio, da sua associação com as ciências da vida, nomeadamente da biologia, da biotecnologia, até às ciências económicas e empresariais bem como da sociologia e psicologia das pessoas e das organizações e das artes e humanidades, com o design, a cultura, a história, a música e a gastronomia. Especificamente para o tema que estamos a discutir há fileiras de formação que podem resultar de combinações de: Licenciaturas em Agronomia, Química, Sociologia, Turismo, Gestão, Economia, entre outras; Mestrados com especialização em Agronegócio, Gestão de Negócios, Viticultura e Enologia e Turismo e Desenvolvimento de Produtos e

Destinos, Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, Design, ou de banda mais larga como Engenharia Agrónómica, Gestão, Economia; e Doutoramentos em Agronegócio e Sustentabilidade, Ciências Agrárias e Ambientais, Gestão Interdisciplinar da Paisagem, ou em Gestão, Economia, Sociologia, entre outros.

A Universidade gerou conhecimento científico, puro e aplicado, particularmente nesta área, de enorme valia pública para a região e país. Basta referir os nomes de Antero Araújo, Colaço do Rosário no caso do vinha e do vinho, mas também nos contributos de outros para uma visão adequada e moderna do património natural para o Turismo, como Ribeiro Teles. Hoje, a Universidade de Évora hospeda diversos centros de investigação da FCT, de que destaco nesta temática, o CEFAGE (Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia) e o ICAAM (Instituto de Ciências Agrárias e Ambientais Mediterrânicas), em que se desenvolvem projetos de investigação financiados pelos programas europeus (H2020) de especialização inteligente nacional e regional (P2020 e A2020).

A Universidade é, também, o principal acionista do Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo, organização que pretende catalisar e promover a permuta de conhecimento e simultaneamente o feedback para a orientação prospectiva dos investigadores e da sua investigação. Mantém protocolos com as instituições deste painel, com o IVV, a CVRA e a FEA, e desenvolve projetos de investigação e cooperação específicos para a competitividade e sustentabilidade da vinha e dos vinhos do Alentejo e da cadeia de valor. Há trabalho feito e projetos em curso, protocolos específicos celebrados para o desenvolvimento de outros e existe, inclusivamente, uma patente registada fruto de investigação realizada.

O conjunto dos stakeholders da cadeia deve, simultaneamente, exigir à Universidade que se associe, empenhadamente, identificando problemas e desafios que se colocam às empresas e agentes por forma a procurar, conjuntamente, respostas e orientação estratégica para o sector e cadeia de valor do vinho.

Os desafios da cadeia de valor do vinho e da modernização empresarial

Desta ligação entre os *stakeholders* (regionais e nacional) e da governança que conseguirem implementar e da missão que prosseguirem para partilha dos recursos dos agentes e partes envolvidas (económicos, sociais e naturais) resultam, também, os principais desafios da cadeia de valor, alguns bem evidenciados pela caracterização e análise das empresas do Estudo da Central de Balanços (BdP, 2017).

Por um lado, a cadeia é constituída na sua esmagadora maioria por microempresas. Isso é ainda mais evidente quando pensamos quer ao nível da produção de matéria prima quer ao nível dos serviços, incluindo os de restauração, hotelaria e alojamento.

Por outro lado, o mercado interno é insuficiente para sustentar a rentabilidade da capacidade instalada e o desenvolvimento do sector pelo que é necessário progredir na conquista de mercados externos. A natureza exportadora do sector constitui através da necessidade de abertura e de competitividade nos mercados externos um factor relevante para assegurar dinamismo económico e orientação estratégica dos esforços das empresas do sector.

Esse desígnio exige o agrupamento de produtores e a cooperação na prossecução de estratégias comuns para criação de vantagens competitivas em áreas chave, entre as quais a promoção, a qualidade e a inovação. A adopção de comportamentos estratégicos das empresas

e operadores no mercado interno e externo é uma condição indispensável à sustentabilidade da cadeia de valor. Estão em jogo elos de cooperação e integração horizontal e vertical da cadeia de valor do vinho e do enoturismo que já se verificam numa escala ainda reduzida mas que orientarão, ao nível individual ou colectivo, a modernização empresarial do sector. Estou certo que a cadeia de valor do vinho quer por via da diferenciação no mercado interno quer pela afirmação nos mercados externos continuará pelo dinamismo do investimento, geração de riqueza e sua distribuição pela criação de emprego a ser chave para a região e para o país.

A oferta de serviços no âmbito do turismo exige, ainda, especial atenção no que toca à formação face ao tecido microeconómico das empresas do canal Horeca e das suas características etárias e de qualificação. A modernização deste tecido empresarial, nomeadamente a sua qualificação profissional, requer um esforço colectivo e a coordenação de políticas públicas em ligação com as associações do comércio. A Universidade, os Institutos Politécnicos e as Escolas Profissionais podem ter nesta área, também, um contributo relevante.

Outros desafios da cadeia de valor são também comuns a outras cadeias e ao agronegócio em geral. A sustentabilidade económica, social e ambiental requer inovação tecnológica. A importância da componente energética e da sua eficiência bem como a de outros factores com efeitos na sustentabilidade dos recursos naturais, água e solo, constituem desafios relevantes, em que a prazo as alterações climáticas trarão certamente, também, implicações nomeadamente em termos de preços relativos. A investigação, garantidamente, terá um papel fundamental para enfrentar mudanças na disponibilidade de recursos e necessidades acrescidas de produção. Estes aspectos não deixarão de estar, também, relacionados com o modelo de desenvolvimento mais ou menos equilibrado por que a região venha a adoptar consoante a articulação ou não com o ambiente natural e o território que a caracteriza e as populações que nele serão envolvidas.

Referências

Banco de Portugal, BdP (2017), “Análise das Empresas da Indústria das Bebidas”, Estudos da Central de Balanços.

Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, CVRA (2016) “Facts & Figures”, <http://www.vinhosdoalentejo.pt/>

Instituto Nacional de Estatística, (2015) Estatísticas agrícolas e Anuário Estatístico do Alentejo, <https://www.ine.pt>

Instituto da Vinha e do Vinho, IVV (2017) Estatísticas, www.ivv.min-agricultura.pt

Machado, Telma, Instituto da Vinha e do Vinho, IVV Departamento de Estudos e Apoio à Internacionalização, (2015) “Os Vinhos de Portugal em 2015 – Exportação & Mercado Nacional”, Fórum Anual dos Vinhos, Curia, 25 de Novembro.