



**INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**  
**Mestrado em Gestão Financeira**

**O PAPEL DAS EXPORTAÇÕES NA ECONOMIA DA REGIÃO  
AUTÓNOMA DA MADEIRA: OS CASOS DO VINHO E DO BORDADO**

**André Eduardo Fernandes Camacho**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão  
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Financeira

Orientador: Prof. Doutor Belmiro Cabrito

**FUNCHAL**

**2015**

## **Resumo**

A presente Dissertação de Mestrado aborda o papel das exportações na economia da Região Autónoma da Madeira RAM, nomeadamente os casos do Vinho Madeira e do Bordado Madeira. Neste sentido, verifica-se até que ponto as exportações destes dois produtos contribuem para a economia madeirense e discute-se o seu papel futuro.

Este estudo é de natureza qualitativa utilizando também, todavia, dados de natureza quantitativa, dados estatísticos relativos a indicadores de natureza económica, em particular referentes à estrutura e valores das exportações da RAM.

Utilizou-se a entrevista semidirectiva como instrumento de recolha de dados, a fim de estudar qual o papel desempenhado pelas exportações de Vinho da Madeira e dos Bordados na economia regional e quais os métodos usados pelas empresas em causa, para ultrapassar os obstáculos que surgem no processo das exportações.

Os resultados da pesquisa revelam que o papel das exportações de Vinho Madeira e dos Bordados no valor PIB regional não é, em termos económicos, muito significativo. No entanto, estas duas produções desempenham, apesar disso, um importante papel na economia da RAM, indiretamente, através do emprego que criam e do investimento empresarial que geram, como também contribuem para a receita fiscal da RAM.

Conclui-se assim, que por um lado as exportações regionais não estão totalmente dependentes dos resultados apresentados pelas exportações dos Vinhos e Bordados Madeira, dado que outros produtos também têm o seu contributo nas receitas da balança comercial regional, nomeadamente os pertencentes à categoria de produtos das indústrias transformadoras, mas, por outro lado, estes produtos pela sua tradição e real contributo para a economia da região, deverão continuar a ser “protegidos” na sua produção.

**Palavras - chave:** Exportações Economia; Vinho da Madeira; Bordado da Madeira; Comercialização.

## **Abstract**

This Master's Thesis deals with the role of exports in the economy of the Autonomous Region of Madeira (RAM), notably the cases of Madeira Wine and Madeira Embroidery. In this sense, there is the extent to which exports of these two products contribute to the Madeiran economy and discusses its future role.

This study is qualitative using also, however, quantitative data, statistical data on indicators of economic nature in particular regarding the structure and values of exports of RAM.

We used the semidirective interview as data collection, tool to study the role played by exports of Madeira Wine and Embroidery in the regional economy and what methods used by the undertakings concerned to overcome the obstacles in the case of exports.

The survey results reveal that the role of exports of Madeira Wine and Embroidery in regional Gross Domestic Product (GDP) value is not, in economic terms, very significant. However, these two productions have nevertheless an important role in the economy of RAM indirectly, through employment creating and also an input to the internal revenue of RAM business investment that they generate, but also contribute to the tax revenue of RAM.

We concluded therefore that on one hand, the regional exports are not totally dependent on the results they presented exports of wines and Madeira Embroidery, as other products also have their contribution in revenues of regional trade balance, particularly those belonging to the category of products manufacturing, but on the other hand that, these products for its tradition and real contribution to the region's economy should continue to be " protected " in its production.

**Key words:** Exports; Economy; Madeira Wine; Madeira Embroidery; Comercialization.

## **Agradecimentos**

A realização desta Dissertação de Mestrado teve o apoio e contributo de várias pessoas que foram essenciais para que a elaboração deste trabalho fosse possível.

Gostaria de destacar o meu agradecimento ao Senhor Professor Doutor Belmiro Cabrito, pela sua disponibilidade em apoiar este trabalho e também pelas sugestões efetuadas.

Um agradecimento especial aos entrevistados das várias empresas, assim como das instituições oficiais, por abdicaram do seu tempo para me receberem e concretizarem as entrevistas, parte integrante deste trabalho.

Não posso deixar de salientar o particular apoio que me foi dado pelos meus pais, a quem reitero os meus sinceros agradecimentos.

**Siglas**

EUA - Estados Unidos da América

GDP – Gross Domestic Product

I&D - Investigação e Desenvolvimento

IGP - Indicação Geográfica Protegida (Terras Madeirenses)

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

PME - Pequenas e Médias Empresas

EU – União Europeia

DRCIE- Direção Regional de Comércio, Indústria e Energia

**Acrónimos**

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CAP- Classificação estatística dos produtos por atividades na Comunidade Europeia

DOP Madeira- Denominação de Origem Protegida (vinho Madeira)

DRE – Direção Regional de Estatística

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FIL - Feira Internacional de Lisboa

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IFAP – Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVBAM – Instituto do Vinho, Bordado, Artesanato da Madeira

PIB – Produto Interno Bruto

POSEI -Programme d'Options Spécifiques à l'Éloignement et l'Insularité

PRODERAM - Novo Programa de Desenvolvimento Rural para a Região Autónoma da Madeira

QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional

RAM – Região Autónoma da Madeira

TUP – Taxa de Uso Portuário

UMa – Universidade da Madeira

CINM- Centro Internacional de Negócios da Madeira

**Índice Geral**

Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Siglas e Acrónimos.....	v
Índice.....	vi
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Quadros.....	ix
Introdução.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: Exportações e desenvolvimento económico .....	4
1.1 Economia e Exportações.....	5
1.2 Vantagens das Exportações .....	7
1.3 O papel do Desenvolvimento Económico na Sociedade .....	8
1.4 A Inovação e Qualidade dos Produtos .....	10
1.5 Restrições Impostas ao Produto no Mercado .....	11
2. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....	12
2.1 Exportações de Vinho da Madeira e de Bordado Madeira: a história.....	13
2.2 Natureza de Estudo.....	18
2.3 Objetivos gerais e específicos .....	20
2.4 Questão Orientadora.....	20
2.5 Objeto de Estudo.....	20
2.6 Sujeitos de Estudo .....	20
2.7 Instrumentos de recolha de informação e técnicas de análise de dados.....	24
2.7.1 Instrumentos de recolha de dados.....	24
2.7.2 Técnicas de análise de dados.....	32
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	36

3.1 Comercialização de Vinho Madeira no Mercado Externo em 2013 e 2014.....	38
3.1.2 Comercialização de Vinho Madeira no Resto do Mundo em 2014 .....	40
3.1.3 Comercialização de vinho Madeira em Portugal no ano de 2014.....	42
3.1.4 Comercialização Geral de Vinho Madeira em 2014.....	43
3.1.5 Dados referentes à Exportação de Bordado Madeira .....	45
3.1.6. Comercialização de Bordado Madeira no Mercado Externo em 2014.....	55
3.1.7 Comercialização de Bordado nos Principais Mercados Internacionais em 2014.	56
3.1.8 Peso do vinho e bordado Madeira no total de exportações regionais.....	57
4.1 Balança Comercial em 2013 e 2014 com o estrangeiro.....	60
4.2. Evolução do PIB e das Exportações da RAM entre 2004 e 2013.....	62
4.3 O que dizem os entrevistados.....	65
CONCLUSÃO.....	85
REFERÊNCIAS .....	93
ANEXOS .....	100
Anexo I.....	100
Anexo II.....	102
Anexo III.....	104
Anexo IV.....	107
Anexo V.....	110
Anexo VI.....	115
Anexo VII.....	128
Anexo VIII.....	134
Anexo IX.....	141
Anexo X.....	142
Anexo XI.....	149
Anexo XII.....	151
Anexo XIII.....	152
Anexo XIV.....	157

## **Índice de Figuras**

Gráfico 1- Vendas de Vinho Madeira nos 3 principais mercados externos em 2013.....	38
Gráfico 2- Comercialização de Vinho Generoso da Madeira por mercados.....	40
Gráfico 3- Comercialização de Vinho Generoso da Madeira no Resto do Mundo em 2014.....	41
Gráfico 4- Comercialização de Vinho Generoso da Madeira no mercado nacional.....	42
Gráfico 5- Exportação para a Grã-Bretanha (1975-1981).....	46
Gráfico 6- Comercialização de bordados (1976-1996).....	47
Gráfico 7- Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 1998 e 2006.....	48
Gráfico 8- Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, no exterior entre 1998 e 2006.....	50
Gráfico 9- Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 2008 e 2013.....	52
Gráfico 10- Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, no exterior entre 2008 e 2013.....	53
Gráfico 11- Comercialização de Bordado no mercado nacional em 2014.....	55
Gráfico 12- Comercialização de Bordado nos principais mercados externos em 2014..	56
Gráfico 13- Peso do Vinho e Bordado Madeira no total de exportações em 2013.....	59

## **Índice de Logótipos**

1 - Logótipo da marca Produto Madeira.....	141
2 - Logótipo do selo de certificação do bordado Madeira e exemplo da sua colocação no respetivo bordado.....	141
3- Logótipos de algumas das principais empresas de Vinho e Bordado Madeira.....	141



**Índice de Quadros**

Quadro 1- Breve resumo histórico do Vinho da Madeira.....	13
Quadro 2- Breve resumo histórico do Bordado Madeira.....	15
Quadro 3- Comercialização de Vinho Generoso da Madeira (1976-2012).....	37
Quadro 4- Comercialização de Vinho Madeira na UE em 2014.....	39
Quadro 5- Comercialização do Vinho Madeira nos Países Terceiros em 2014.....	41
Quadro 6- Comercialização de Vinho Madeira em Portugal no ano de 2014.....	42
Quadro 7- Comercialização de Vinho Madeira em 2013 e 2014.....	43
Quadro 8- Variação nas quantidades e valores da comercialização de vinho Madeira em termos percentuais nos vários mercados entre 2013 e 2014.....	44
Quadro 9- Composição das Vendas de Bordado e Tapeçarias (1975-1981).....	45
Quadro 10- Variação da comercialização de bordado a nível global (interno e externo) em valores percentuais entre 1976 e 1996.....	47
Quadro 11- Variação em percentagem da comercialização de bordado no mercado nacional, entre 1998 e 2006.....	49
Quadro 12- Variação em percentagem da comercialização de bordado nos três principais mercados externo, entre 1998 e 2006.....	50
Quadro 13- Variação em percentagem da comercialização de bordado no mercado nacional, entre 2008 e 2013.....	52
Quadro 14- Variação em percentagem da comercialização de bordado nos três principais mercados externos, entre 2008 e 2013.....	54
Quadro 15-Comercialização de Bordado no Mercado Nacional em 2014.....	55
Quadro 16- Comercialização de Bordado nos Principais Mercados Externos em 2014.....	56
Quadro 17- Exportações em 2013 segundo a classificação estatística dos produtos por atividades na Comunidade Europeia (CPA).....	58
Quadro 18- Contributo do Vinho e Bordado no total de exportações em 2013.....	59
Quadro 19- Comércio Internacional.....	60
Quadro 20- Evolução do PIB e das Exportações da RAM entre 2004 e 2013.....	63

## **INTRODUÇÃO**

A presente dissertação insere-se no contexto do 2º ano do Mestrado em Gestão Financeira do Instituto Superior de Gestão e tem como tema:

**“O Papel das Exportações na Economia da Região Autónoma da Madeira: os casos do Vinho e do Bordado da Madeira”**

A opção pelo tema, surgiu pelo facto de a Região Autónoma da Madeira (RAM) estar a atravessar uma fase crítica a nível económico e, muito especialmente, financeiro, com efeitos nas famílias e nas empresas. Tornou-se portanto uma primeira escolha, absolutamente justificada, verificar até que ponto as exportações contribuem para a economia madeirense e de que forma poderão solucionar os problemas financeiros da RAM, dado que, as exportações constituem, de facto, uma das suas fontes de rendimento e que, nesta situação de crise, poderão estar a desacelerar. É um tema atual, que faz parte integrante da economia da RAM, e permite perceber que novas oportunidades se poderão colocar às PME que exportam os seu produtos, neste caso concreto o vinho e o bordado da Madeira.

Decidiu-se por uma dissertação porque possibilita investigar o assunto em questão, em profundidade a fim de conhecer melhor a economia da RAM.

A questão orientadora deste estudo é “Qual o papel que as exportações de Vinho e Bordado poderão desempenhar na economia da RAM.” Assim irá ser analisada a estrutura de exportações destes dois produtos e verificar se de facto trazem riqueza para a economia local e qual o seu eventual contributo para ultrapassar a presente crise.

O objetivo principal da dissertação é analisar qual o papel que as exportações de Vinho e Bordado poderão desempenhar no combate à crise económica da RAM. A par deste objetivo pretende-se também, com este estudo, verificar se haverá uma ligação direta entre as exportações e o crescimento económico.

Esta investigação é de natureza qualitativa daí ser um estudo descritivo por natureza. No entanto, na investigação são utilizados dados de natureza quantitativa, como dados estatísticos relativos a indicadores de natureza económica, em particular referentes à estrutura e valores das exportações da RAM. Foram criados guiões para as entrevistas abertas, sendo realizadas as seguintes entrevistas: ao sócio-gerente de uma empresa que fabrica bordado Madeira; à sócia gerente de uma empresa de vinho Madeira; à Diretora

Regional do Comércio e Indústria; à Chefe de Divisão da Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais; à Chefe de Divisão da promoção do Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira (IVBAM); e a um docente da Universidade da Madeira, tendo todos uma atividade profissional relacionada com a produção e comércio do vinho e do bordado.

As entrevistas tiveram por finalidade perceber a opinião dos entrevistados sobre o papel que as exportações dos produtos mencionados têm na economia da Região Autónoma da Madeira.

O trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos. Os capítulos 1 e 2 introduzem os aspetos teóricos acerca da matéria em estudo e que apoiam a execução desta dissertação. Assim o capítulo 1 aborda a questão teórica relacionada com a influência das exportações na economia de um país e o capítulo 2 trata do enquadramento da metodologia utilizada usada neste trabalho, o capítulo 3 trata da apresentação e da análise de dados, terminando com uma conclusão, a bibliografia e os anexos.

**Capítulo 1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO: Exportações e desenvolvimento económico**

## **1. Enquadramento Teórico**

O principal aspeto a ser discutido é: “Qual o papel das exportações na economia da Região Autónoma da Madeira” e verificar se haverá uma ligação direta entre as exportações e o crescimento económico.

Antes de se iniciar esta investigação é de referir que existem diferentes taxionomias de desagregação das exportações.

Assim, e de acordo com Giles (2000) uma forma de desagregação verifica-se através dos três setores de atividade ou seja o setor primário (agricultura, pesca e pecuária), o setor secundário (indústria) e o setor terciário (serviços). Existe outra taxionomia que consiste na divisão das exportações pelo seu índice tecnológico (taxionomia da OCDE,1995), sendo que neste caso as exportações encontram-se qualificadas em quatro grupos a saber: as exportações de indústrias de alta tecnologia, média-alta tecnologia, média-baixa e baixa tecnologia.

### **1.1 Economia e Exportações**

Segundo Machado (1993), têm sido efetuados variados testes para verificar se existe ligação entre as exportações e o desenvolvimento ou crescimento económico dos países. Segundo Balassa (1985) as medidas de política económica favoráveis à promoção das exportações são eficazes para o crescimento económico, sendo mais produtivas que outras medidas tais como mudanças nas importações ou recurso ao crédito externo.

Segundo Giles e Williams (2000), existe uma ligação entre o crescimento económico e a estrutura de exportações de um país. A produção e a exportação de bens primários são o início do ciclo de crescimento económico. Com o passar do tempo o nível de conhecimento vai aumentando, tendo como consequência mudanças na procura interna o que, por sua vez, acarreta alterações na estrutura da indústria nacional e na ênfase da produção, cada vez mais avançada tecnologicamente. Consequentemente, esta situação implica modificações na estrutura das exportações que por sua vez influenciam o crescimento económico.

Por outro lado, segundo Kavoussi (1984), os países com um nível de desenvolvimento mais avançado têm um crescimento económico maior na relação entre

a expansão das exportações e o crescimento económico. Verifica-se assim, que o peso das exportações na economia depende do nível do seu desenvolvimento.

Os diferentes sectores exportadores desempenham diferentes papéis na produtividade de um país, sendo que uns trazem vantagens relativamente a outros. Assim, segundo Lucas (1993) o papel das exportações de manufatura é mais importante do que o dos bens primários, na produtividade do país. A exportação de bens primários tem pouca relevância no crescimento de um país. Pelo facto de serem bens de baixo valor no mercado, que exigem uma grande rotatividade de produção, de modo a gerar alguma riqueza, ao contrário de outro tipo de produtos de maior valor que não necessitam de tanta rotatividade. Além disso, pelo facto de se verificar grandes oscilações de preços, que causam uma certa instabilidade que por sua vez causam uma redução de investimento neste tipo de produtos. Herzer, Newak-Lehmann e Silverstovs (2005), afirmam mesmo que as exportações de bens primários podem constituir uma limitação ao crescimento da produtividade.

Por um lado os produtos primários não oferecem nenhum potencial de *spillovers* de conhecimento, pois as exportações primárias não podem ser processadas com alta tecnologia, e deste modo o desenvolvimento é reduzido e não constitui uma mais-valia para o desenvolvimento económico, o que, por sua vez, causa um reduzido nível de investimento, nos mesmos. Por outro lado, as exportações de produtos manufaturados de média e alta tecnologia já detêm um contributo significativo económico, dado a sua margem de inovação e possibilidade de complementarização de novos dados científicos.

Segundo Duran, Molder e Onodera (2008), o papel que as exportações de manufaturas *medium e high tech* têm um papel relevante no PIB. Este tipo de produtos, por sua vez, tem um grande potencial no aumento e crescimento da produtividade devido a fatores como, uma elevada elasticidade-rendimento, o que origina a procura de novos produtos e substituição de outros, além de poderem incorporar um novo conhecimento científico. O papel de cada sector de exportações tem um significado diferente, dependendo do país em questão e do seu nível de desenvolvimento. Sendo que em países altamente tecnológicos, as exportações de baixo nível de qualificações são pouco significativas, mas são determinantes em países cujas fontes de receita são os produtos agrícolas e os das indústrias extrativas, com exceção do petróleo, dos diamantes e do ouro.

Dado ao fato de que, os produtos que têm maior peso nas exportações são aqueles com um maior nível de tecnologia e inovação é natural que as empresas que investem em maior proporção em Investigação & Desenvolvimento são as que apresentam melhores resultados no comércio externo.

Segundo Machado (1993), as empresas mais exportadoras são as que têm mais custos em I&D, associados a outros fatores como a sua dimensão e estrutura de capital. Deste modo, para incrementar o volume de exportações, as empresas devem apostar nas atividades de I&D. No entanto, o impacto que tem nos resultados financeiros não é tão considerável quando comparado com as exportações. Assim, o fato de uma empresa deter um setor de I&D bem desenvolvido não reflete necessariamente melhores resultados económico-financeiros.

## **1.2 Vantagens das Exportações**

Segundo Pricer (1996), são várias as vantagens das exportações nomeadamente: a diversificação; a procura de produtos do país, mais lucros e maior competitividade interna; estabilização da força laboral; estímulo da economia local de uma determinada área, e incentivos financeiros. Quanto à diversificação de mercados, o facto de uma empresa deter clientes internacionais pode suavizar as recessões verificadas numa economia doméstica. Além disso, os produtos de uma empresa quando são internacionalizados implicam uma diversificação geográfica na procura.

As exportações também geram mais lucros e maior competitividade interna pelo facto de, quando uma empresa atinge um certo patamar pretende o aumento de lucros tanto em valores absolutos como relativos, e aumenta a sua produção, o que implica uma redução do custo unitário. A juntar a todas estas vantagens da exportação, segundo autor mencionado, acima, a estabilização da força laboral é outra das vantagens já que em períodos mortos do mercado interno a empresa pode recorrer ao mercado externo, para continuar a sua produção. Finalmente, podemos considerar também, como uma vantagem para as exportações, no caso de Portugal, os incentivos financeiros ao investimento empresarial que podem ser utilizados pelas empresas para uma maior orientação do produto interno para a procura externa. Exemplo disso foi o INVESTE QREN. Esta linha de investimento destinou-se à aplicação da política comunitária de coesão económica e social que no período de 2007 a 2012 foi um instrumento de dinamização da atividade económica, das exportações e do emprego.



Presentemente, não podemos deixar de referir, ainda no caso de Portugal, o quadro de fundos europeu “ Portugal 2020”, mais precisamente o “Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira 2014-2020” em que uma das áreas é a Competitividade das pequenas e médias empresas (PME).<sup>1</sup> A maioria destes apoios financeiros são cofinanciados pela união europeia. Alguns apoios poderão ser obtidos através da banca, com créditos concedidos aos exportadores, ou através de programas de financiamento que atenuam os riscos políticos ou comerciais. Não menos importante é o facto de os exportadores beneficiarem de reduções nos impostos, através de benefícios fiscais e financeiros. Outros apoios são as agências de *marketing*, como por exemplo, em Portugal a da "Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal", (AICEP) cuja missão é “Aumentar a competitividade e notoriedade de Portugal, através da dinamização de investimento estruturante e da internacionalização das empresas, com especial destaque para as pequenas e médias.”

### **1.3 O papel do Desenvolvimento Económico na sociedade**

Segundo Lopes (2002), o desenvolvimento é o acesso das pessoas, aos bens e serviços, às oportunidades que lhes permitam satisfazer as suas necessidades básicas. O conceito de desenvolvimento abrange várias áreas nomeadamente a económica e a socioeconómica.

Segundo Machado (1993), o comércio externo pode ser visto como um impulsionador do desenvolvimento económico. Através das receitas obtidas no mercado externo, estas podem contribuir para a colmatação de défices da balança de pagamentos e abrir portas para a exploração de possíveis economias de escala.

O crescimento económico é o aumento regular da produção de bens e serviços numa economia, país ou região, num determinado período de tempo. É quantitativo, por isso suscetível de medição.

Sobre o crescimento e orientação para o exterior Samuelson (1986) afirma que:  
*Uma questão fundamental do desenvolvimento económico diz respeito à posição do*

---

<sup>1</sup> Regulamento (UE) n°1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro, e a nível nacional pelo Decreto-Lei n°137/2014, de 12 de setembro e a nível regional, Portaria n°82 de 15 de abril.

*país em relação ao comércio externo.* Além de que, e referindo-se aos países bem-sucedidos do Extremo Oriente tais como Taiwan, Coreia do Sul e Singapura:

“ (...) a abertura e a orientação para o exterior que permitiu aos países alcançar economias de escala e os benefícios da especialização internacional e, assim, aumentar o emprego, o uso eficaz dos recursos internos, usufruir de um crescimento rápido da produtividade e proporcionar enormes ganhos nos níveis de vida.”

Samuelson (1986) Economia, pp.585

Além de que:

“Devem os países em desenvolvimento tentar ser autossuficientes e substituir a maior parte das importações pela produção interna? (isto é conhecido como uma estratégia de *substituição de importações*.) Ou deve um país diligenciar para pagar as importações de que necessita com a melhoria da eficácia e da competitividade, com o desenvolvimento de mercados externos e mantendo barreiras comerciais baixas? (A isto chama-se uma estratégia de *orientação para o exterior, ou de abertura*.) Samuelson (1986) Economia, pp.585 /6

Conforme este autor a questão fundamental para o desenvolvimento económico dos países está dependente do seu comércio internacional, a que ele chama “uma estratégia de orientação para o exterior, ou de abertura.” Assim, define uma “economia aberta” “ (...) como sendo caracterizada por barreiras comerciais reduzidas, mercados financeiros abertos e mercados privados.”

Segundo Simon Kuznets:

“O crescimento económico de um país pode ser definido como o aumento a longo prazo da sua capacidade de oferecer à população bens económicos cada vez mais diversificados, baseando-se esta capacidade crescente numa tecnologia avançada e nos ajustamentos institucionais e ideológicos que esta exige. Qualquer dos três componentes da definição é importante.”

Kuznets (1971)

A definição de Kuznets aponta inequivocamente para a identificação do crescimento económico com a dinâmica económica de longo prazo, para cuja medida e interpretação tem um contributo fundamental.

#### **1.4 A Inovação e Qualidade dos Produtos**

Atualmente assiste-se a um mercado cada vez mais competitivo e exigente, onde a qualidade do produto tem uma preponderância considerável.

De acordo com o Conselho Económico Social (1997), existe a necessidade de promover a inovação tecnológica nos produtos e a utilização de novas tecnologias.

O consumidor mundial está cada vez mais exigente e informado tendo o cuidado de analisar o produto antes de o comprar, por isso é crucial satisfazer os padrões exigidos. A imagem de “marca” também tem um papel determinante, visto ser necessário investir na diferenciação, para deste modo combater a concorrência vinda de todo o mundo. Segundo Machado (1993), um dos fatores mais importantes no marketing internacional é o de oferecer produtos de qualidade como condição totalmente necessária para o êxito a médio e longo prazo nos mercados. Há assim a expectativa de que as empresas que atribuem mais importância e atingem um nível mais alto de qualidade, tendem a apresentar melhores resultados e desempenhos no mercado exterior. Para atingir um certo patamar de qualidade dos produtos que são exportados é necessário as empresas adotarem as políticas ou procedimentos de controlo de qualidade para assegurar a eficiência da produção e redução dos custos operacionais.

De acordo com Figueiredo & Fleury (1980), o controlo de qualidade pode ser definido “como um conjunto de procedimentos administrativos, cujo objetivo é coordenar os recursos do produtor de modo a obter o produto ao nível da qualidade definido nas especificações do projeto do mesmo e com o mínimo custo de produção”.

Podemos, assim, concluir que as características especiais dos produtos podem diferenciá-los dos restantes que existem no mercado externo.

Segundo Pricer (1996), em muitos mercados de exportação é determinante oferecer ao consumidor algo de exclusivo de forma a conquistar o seu interesse e assim aumentar as vendas e a quota de mercado. O exportador deve dar ostentação ao carácter nacional do produto e verificar se o mercado considera ou não como uma vantagem ou benefício. Além disso, deve ter presente que o seu produto tem de ter alguma característica especial que o diferencie dos restantes produtos dos mercados, pois os mercados externos são muito competitivos. Referimos como exemplo o caso do Bordado da Madeira ser artesanato e não ser feito em série.

### **1.5 Restrições impostas ao produto no mercado**

Pricer (1996) dá destaque às restrições impostas ao produto no mercado na medida em que depende de como o exportador procede no mercado de exportação e age conforme as suas exigências. Muitas vezes o mercado exige que os produtos tenham determinadas características, por isso é importante que o exportador faça um estudo de mercado, para melhor conhecer estas exigências. Pricer (1996), também revela a importância dos prazos de entrega dos produtos e a necessidade de, muitas vezes, o exportador definir se está em condições de os cumprir e até de ajusta-los aos prazos e interesses dos compradores. Para além disso, poderão verificar-se situações em que o exportador terá de modificar o produto, tendo em vista o clima, a cultura e os gostos do país recetor. Às vezes, numa primeira análise nem sempre é possível detetar todas estas exigências, sendo necessário um estudo detalhado do mercado. No entanto, o exportador terá de ter sempre presente que qualquer alteração ou adaptação do produto às exigências do mercado terá custos inerentes, que deverão ser considerados no momento da decisão de executar ou não essas adaptações. Um ponto importante, segundo este autor, é um bom conhecimento do mercado de exportação e aconselha, mesmo que o exportador, quando analisa o mercado deverá recorrer a fontes de apoio que o informem sobre a natureza dos mercados externos, o nível de exigência dos compradores, a qualidade da concorrência, etc., como no caso de Portugal em que o IAPMEI ou o AICEP podem ajudar para uma análise mais completa. Podemos concluir que o conhecimento do mercado de exportação é um processo permanente de adaptação do produto ao mercado.

## **Capítulo 2 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO**

Neste capítulo contextualizo o estudo. Início por uma breve história acerca do papel que o Vinho e o Bordado da Madeira têm tido na economia da RAM e descreve-se a metodologia seguida na investigação.

### 2.1 Exportações de Vinho da Madeira e de Bordado Madeira: a história

A RAM produz um bom número de bens e serviços que constituem a base da sua riqueza. A atividade turística, por exemplo, é a sua principal fonte de riqueza. Todavia, historicamente são outros os bens que a RAM exporta. De entre eles, destacamos nesta investigação o Vinho e os Bordados da Madeira. Efetivamente, é nosso objetivo na presente investigação historiar brevemente a “vida secular” destas exportações e verificar o papel que desempenham na economia da região.

No quadro abaixo apresenta-se um breve resumo histórico do Vinho Madeira.

**Quadro 1- Breve resumo histórico do Vinho da Madeira**

Meados Séc.	Início da história Vinho Madeira.
Richard Pickford, W. Bolton; James Leacock, Francis Newton, R. Blandy	Principais britânicos que na Madeira se dedicaram ao negócio do Vinho Madeira.
Sec. XVI	Shakespeare menciona o Vinho Madeira na peça Henrique IV, através da personagem Falstaff.
Séc. XVIII e início Séc. XIX	Os mais importantes na exportação do vinho – Produção de 40.000 pipas. Nestes séculos conquistaram-se os mercados britânico em África, a Ásia e a América.
1703 Tratado de Methuen	Tratado entre Portugal e Inglaterra que muito ajudou os vinhos portugueses, na medida em que pagavam menos um terço dos direitos aduaneiros em relação aos vinhos oriundos de outros países.
A partir de 1730	Os barris eram enviados nem longas viagens, nos porões dos navios, sujeitos a várias alterações de temperatura a fim de ser apurada a qualidade do vinho.
Independência dos Estados Unidos 1776	A celebração foi com Vinho Madeira. Além de George Washington também os presidentes Thomas Jefferson, Benjamim Franklin e John Adams eram apreciadores deste Vinho.

400 Hectares	Extensão da região vinícola.
Séc. XIX (anos sessenta)	Guerras, e pragas como o oídio e a filoxera, Reduziram a produção de 40.000 para 500 pipas.
IVBAM	Entidade oficial responsável pelo controlo da qualidade do Vinho Madeira
Castas nobres	Sercial, Verdelho, Boal, Malvasia , Tinta Negra.
Estilos	Seco, Meio Seco, Meio Doce e Doce.
Cores	Muito Pálido, Pálido, Dourado, Meio Escuro, Escuro.
Estrutura	Leve, Encorpado, Fino, Macio, Aveludado, Amadurecido.
Envelhecimento do vinho	Por estufagem e canteiro.
Número de empresas que comercializam o vinho, atualmente	Sete empresas registadas
Empresas que, atualmente, comercializam vinho Madeira	Madeira Wine Company, S.A.; Pereira D' Oliveira, Lda.; Henriques & Henriques, S.A.; J.Faria & Filhos, Lda.; Justino's Madeira Wines, S.A.; H.M. Borges Sucrs. Lda.; Vinhos Barbeito, Lda.

Conforme o quadro acima constatamos que o Vinho Madeira faz parte integrante da história da ilha, desde o seu desbravamento e colonização. Entre as várias culturas trazidas do reino por João Gonçalves Zarco, Tristão Vaz Teixeira e Bartolomeu Perestrelo, incluíam-se as cepas portuguesas e mais tarde as do Mediterrâneo. No século XV o vinho já competia com o trigo e o açúcar e tinha grande peso na economia local, sendo moeda de troca no mercado externo. O Séc. XVII marca o início do comércio inglês do Vinho Madeira, que o envia para as colónias em grandes quantidades, tornando-se assim o principal mercado deste produto. Não podemos esquecer que os tratados luso-britânicos, além do casamento do rei inglês D. Carlos II com D. Catarina

de Bragança, em muito contribuíram para que o vinho beneficiasse de regalias em relação a vinhos de outras origens.

A posição do porto do Funchal muito contribuiu para a expansão e comércio do vinho em paralelo com as especiarias, o ouro e a prata e também o comércio de escravos. Outra das vantagens deste vinho consiste na sua longevidade pois sobrevive durante mais de dois séculos, sem que a sua qualidade seja alterada. Após algum declínio devido a vários fatores externos, como guerras europeias e americana, alterações de conjuntura política, pragas como o oídio e a filoxera o mercado entrou em crise tendo implicações a nível social e económico. Presentemente procuram-se estratégias de recuperação da imagem que este vinho já teve, através de um conhecimento científico e tecnológico mais avançado, sem esquecer sua componente histórica e cultural. Como resultado destas estratégias o vinho, presentemente, representa um dos produtos principais da economia da RAM e um símbolo da Madeira no mundo.

No quadro abaixo apresenta-se um breve resumo histórico do Bordado Madeira

### Quadro 2 - Breve resumo histórico do Bordado Madeira

Séc. XV	Início da execução do Bordado Madeira
Miss Elizabeth Phelps (1820-1893)	Divulgadora do Bordado Madeira no mercado britânico.
1850	O bordado passa a ter cariz comercial, através de uma exposição de indústrias madeirenses.
1851	A Madeira participa na Exposição Universal em Londres.
Robert e Frank Wilkinson	Os primeiros a se interessar pelo negócio do bordado.
Fins séc. XIX	Início de exportações em bruto para Hamburgo, depois de preparados eram exportados para os Estados Unidos da América.
1923	São referenciadas 100 casas de Bordados.
Séc. XX	O bordado é exportado para todo o mundo- Itália, Estados Unidos da América, América do Sul, Austrália, França, Singapura, Holanda e Brasil.



1863	Existiam 1029 bordadeiras.
1906	Existiam 48.000 bordadeiras.
1950	Existiam 60.000, bordadeiras.
1977	O Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira cria o selo holográfico que defende a qualidade do bordado e evita falsificações.
1983	Devido à concorrência externa decresceu para 33.000 bordadeiras.
2000	O número continuou a decrescer, atingindo apenas 6.000 bordadeiras.
2014	Presentemente existem cerca de 3.000 bordadeiras.
Número de empresas que, atualmente, comercializam o Bordado Madeira	Nove empresas registadas.
Empresas que, atualmente, comercializam Bordado Madeira	Abreu&Araújo, Lda.; António Gomes d'Oliveira Sucrs, Lda.; Bordal-Bordados da Madeira, Lda.; João de Sousa Viola, Lda.; João Eduardo de Sousa, Lda.; Luís de Sousa, Lda.; Patrício & Gouveia, Sucrs. Lda.; Maria Alice G. Abreu, Lda.; SOEBOL-Sociedade Exportadora de Bordados, Lda.

Conforme o quadro acima verifica-se que o aparecimento do bordado Madeira, à semelhança do vinho, também remonta aos primórdios da história da ilha, embora sem cariz económico. Só passados cerca de quatro séculos, mais precisamente em 1850, e devido a uma exposição de indústrias madeirenses no Palácio de S. Lourenço, evidencia-se o seu carácter económico. Mais tarde a inglesa residente na Madeira Miss Elizabeth Phelps, divulga-o no Reino Unido e como consequência, em 1851 a Madeira é convidada a participar na grande Exposição Universal em Londres. Esta participação foi deveras importante para o Bordado Madeira, na medida em que aumentou a notoriedade do mesmo e começaram a aparecer os primeiros interessados no negócio, não só

ingleses como também Alemães. Lentamente foi ganhando novos mercados e nos finais do Séc. XIX além da Inglaterra era exportado também para a Alemanha, que por sua vez o exportava para os Estados Unidos da América. Por esta altura já tinha grande peso na economia madeirense e no Séc. XX já era exportado para todo o mundo. À semelhança do vinho, o bordado também sofreu vários reveses ao longo da sua história, nomeadamente os efeitos da segunda guerra, com desaparecimento dos mercados, mas também com o fenómeno da emigração para o Brasil, Venezuela, África do Sul e Austrália, que levaram famílias inteiras, fazendo com que a mão de obra fosse reduzida drasticamente. Presentemente o Bordado luta com a concorrência de países como a China, Filipinas, Tailândia e Coreia, Suíça e Hong Kong. Apesar de tudo mantem-se no mercado, optando pela personalização do produto e não para a quantidade, além de se dirigir a mercados mais elitistas e com grande poder de compra.

De acordo com a Diretora do IVBAM, a Eng. Paula Cabaço:

“Mais de 50% do bordado que é comercializado, fica na região, Bordado este que é comprado pelos madeirenses mas também pelos turistas que nos visitam e que compram o bordado na região e levam para os seus países de origem. Os outros 48% dos bordados que são exportados vão para os mercados internacionais do bordado Madeira e que são os E.U.A. em primeiro lugar, o Reino Unido e Itália.”<sup>2</sup>

Um fator a considerar e para o qual deverão ser tomadas medidas imediatas, prende-se com a idade avançada das bordadeiras atuais, embora até há poucos anos ser costume as filhas, desde tenra idade, aprenderem a bordar com as mães, principalmente nas zonas rurais, presentemente com a escolaridade obrigatória e mais tarde prosseguimento de estudos, só muito raramente as jovens se interessam pela aprendizagem do bordado. Atualmente, o número reduzido de bordadeiras (3.000), e a sua idade avançada, e o preço relativamente baixo, pago pelos exportadores pelo trabalho realizado, os efeitos nefastos para a saúde a longo prazo (problemas de vista e de coluna) poderá estar a afastar as camadas mais jovens por esta produção, o que num futuro próximo poderá pôr em causa esta indústria.

Conforme uma antiga bordadeira:

---

<sup>2</sup> Entrevista à Presidente do IVBAM pelo Semanário Tribuna da Madeira de 1 de Abril 2014

“ As mulheres do campo e dos arredores da cidade, todas bordavam, por isso era uma atividade que tinha um peso económico e social muito significativo. Entretanto, apareceram outros trabalhos e as mulheres deixaram de bordar porque encontraram outras profissões que davam mais dinheiro. Quem vive do bordado é uma miséira, não dá para ninguém viver, e então a atividade do bordado, foi sempre um complemento ao orçamento familiar. Noto, com alguma tristeza, enquanto no meu tempo, uma pessoa tinha vontade e gostava de bordar e lutava-se para que este trabalho fosse cada vez mais e melhor, hoje, as raparigas não querem trabalhar no bordado, e as que bordam é para terem a segurança social e reforma.”<sup>3</sup>

Embora o IVBAM organize *workshops* para demonstração de como se realiza o bordado, a que se juntam algumas das empresas do setor, não será suficiente para estimular o aparecimento de novas aprendizes de bordadeira.

Para esse efeito, o IVBAM realizou em 2009 uma ação de formação dirigida ao setor do bordado. Pela primeira vez foi dada formação na área do bordado e foram formadas doze senhoras que ficaram com a aptidão para ensinar. Esta bolsa de formadoras existe e está disponível sempre que for necessário.

## **2.2 Natureza do estudo**

A presente investigação foi realizada de acordo com o desenvolvimento de métodos e princípios metodológicos que serão uma base de orientação dos processos de investigação.

Assim foi abordado, neste capítulo, as características dos sujeitos de estudo, os objetivos gerais e específicos que irão ajudar a responder à questão orientadora, objeto, e instrumentos e técnicas de recolha de dados.

A natureza do estudo é qualitativa conforme Quivy & Campenhoudt (1995). No entanto, os dados são de natureza mista, pois serão recolhidos dados estatísticos de natureza quantitativa.

---

<sup>3</sup> Entrevista a Maria Ganança, antiga bordadeira, pelo Semanário Tribuna da Madeira em 1 de Abril 2014

Segundo Judith Bell (1993), ao classificar uma pesquisa como quantitativa ou qualitativa, não significa que ao ser escolhido um determinado tipo de abordagem não seja possível mudar os métodos durante a investigação. A abordagem adotada e os métodos de recolha de informação dependem da natureza de investigação e do tipo de informação que queremos obter. Conforme Bogdan & Biklen (1994), a investigação qualitativa possui cinco características. Sendo que a primeira origem direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador a ferramenta principal. Os investigadores têm o papel principal na respectiva investigação, a forma como interpretam o ambiente e, só através de uma observação da realidade permite uma investigação completa. Com esta abordagem descreve-se as situações através das reações subjetivas dos entrevistados, ou seja através dos pontos de vista destes sobre o assunto em estudo. Este método não se destina a tirar conclusões através de generalizações mas sim através de das reações particulares e singulares dos entrevistados. A segunda característica é que a investigação qualitativa é descritiva, ou seja os dados obtidos são em formato de palavras ou imagens e nunca de números.

Estes dados são obtidos através de entrevistas, como será o caso da presente investigação, mas também através de fotografias, vídeos, documentos e outros registos oficiais. A terceira característica é o fato dos investigadores qualitativos focalizarem-se mais no processo do que nos resultados. A quarta característica é que os dados recolhidos não têm o objetivo de confirmar hipóteses previamente estabelecidas, mas pelo contrário, são constituídos ao longo do processo ou seja, as abstrações são elaboradas à medida que os dados particulares se vão agrupando. A quinta, e última característica, é a relevância do significado neste tipo de investigação, as diferentes perspetivas dos sujeitos de investigação são de extremo interesse para o investigador, este considera as experiências dos mesmos, de acordo com as suas próprias interpretações. O presente estudo respeita estas características, daí a sua natureza ser qualitativa.

### **2.3 Objetivos gerais e específicos**

O objetivo principal da dissertação é:

Verificar o papel que as exportações de vinho e bordado poderão ter na economia da RAM.

São objetivos específicos os seguintes:

- 1) Contribuir para o melhor conhecimento do setor;
- 2) Analisar qual o papel que estes produtos têm na exportação;
- 3) Constatar se as exportações dos produtos mencionados são relevantes para o desenvolvimento económico e social da RAM;
- 4) Perspetivar o papel que estes dois tipos de produto poderão ainda vir a desempenhar na economia da região.

### **2.4 Questão Orientadora**

A presente investigação pretende responder à seguinte questão de investigação:

**Será que a exportação dos produtos Vinho Madeira e Bordado Madeira Contribuem para o desenvolvimento económico da RAM ?**

### **2.5 Objeto de estudo**

O objeto deste estudo são as exportações da Madeira para o exterior, incluindo o continente português, sendo dada particular atenção às exportações de vinho e de bordado. Para esse fim foram efetuadas 6 entrevistas semidiretivas conforme Quivy et al (2005). Os sujeitos relacionados com este tipo de atividade, são empresários e técnicos superiores com cargos de gestão na administração pública regional.

### **2.6 Sujeitos de estudo e instituições envolvidas**

Os sujeitos, definidos, são interlocutores de empresas exportadoras dos produtos em análise em estudo e técnicos superiores de Entidades Públicas com funções de gestão, promoção e apoio à exportação do vinho e do bordado.

As empresas foram escolhidas tendo em conta a sua especialização nos produtos que em seguida se irá estudar e dada a sua reputação na economia regional da RAM.

Os entrevistados são:

**Entrevistado 1-** Dra. Isabel Abreu- Diretora Regional de Comércio e Indústria;

**Entrevistado 2-** Joaquim Sá e Sousa- sócio-gerente da empresa João Eduardo de Sousa, Lda.;

**Entrevistado 3-** Dr.<sup>a</sup> Cláudia Dias Ferreira-Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais;

**Entrevistado 4-** Dra. Rita Galvão - Chefe de Divisão de Promoção no Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, (IVBAM);

**Entrevistado 5-** Prof. Doutor José Carlos Marques, Docente da Universidade da Madeira;

**Entrevistado 6-** Helena Borges, sócia – gerente da empresa- H.M.Borges, Sucrs. Lda.

- **Caracterização das empresas e das entidades regionais, em estudo**

**Direção Regional de Comércio e Indústria do Governo Regional da Madeira**

A Direção Regional do Comércio, Indústria e Energia situa-se na Avenida do Mar e das Comunidades Madeirenses, nº 23, 1º andar na freguesia da Sé, Concelho do Funchal, Distrito da Região Autónoma da Madeira, código postal é 9000-054. A Direção possui o *site* [drcie.gov-madeira.pt/drcie/index.php](http://drcie.gov-madeira.pt/drcie/index.php).

É o organismo do Governo Regional que exerce as competências em três domínios, nomeadamente o estudo, a conceção, a execução e o acompanhamento das políticas definidas, através das ações de política comercial, industrial e energética, designadamente do licenciamento comercial, da importação/exportação de mercadorias, da atividade industrial e das instalações e equipamentos relacionados com os produtos energéticos. A DRCIE é ainda responsável pela promoção e divulgação da Qualidade, bem como pela definição da política da Qualidade para a Região Autónoma da Madeira.

Este organismo depende da tutela da Vice-Presidência do Governo Regional.

- **João Eduardo de Sousa, Lda.**

A empresa JESOUZA, Lda. - João Eduardo de Sousa é uma empresa que foi fundada em 1946, detém responsabilidade limitada na área dos têxteis, situa-se na rua das Mercês, nº 31, freguesia de São Pedro, concelho do Funchal, distrito da Região Autónoma da Madeira com o código postal 9000-043. A empresa possui a página de facebook [www.facebook.com/jesousabordados](http://www.facebook.com/jesousabordados). É uma pequena empresa e insere-se no setor do bordado em que o seu principal negócio é a produção, comercialização e exportação de bordado Madeira. Além do bordado Madeira, também comercializa roupa de cama e possui uma loja de roupa de criança, além de duas fábricas de produção de bordado. Relativamente aos mercados internacionais os principais são a Suíça, a Itália e os Estados Unidos e com menos destaque a Inglaterra. A empresa é reconhecida pela qualidade dos seus bordados que são apreciados em todo o mundo. A estrutura organizacional da João Eduardo de Sousa é constituída pelo sócio-gerente, e possui um núcleo interno de bordadeiras (bordadeiras que executam o bordado dentro da própria empresa e que fazem parte integrante dos recursos humanos da mesma). Além de recorrer também ao trabalho de bordadeiras exteriores, chamadas as “bordadeiras de casa” que são remuneradas pelo número de bordados em cada peça, (roupa de cama, roupa de criança e roupa de mesa).

- **Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais do Governo Regional da Madeira**

A Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais situa-se na Avenida Arriaga nº21-A no Edifício Golden Gate, na freguesia da Sé, Concelho do Funchal, Distrito da Região Autónoma da Madeira com o código postal 9000-528. A SRA possui o site [www.sra.pt](http://www.sra.pt). Esta Secretaria tem como responsável direto, o secretário regional, sendo tutelada pela Presidência do Governo da RAM. O Governo Regional da Madeira, através desta Secretaria, criou um sistema de certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira que pretende distinguir dos demais e reforçar a confiança nos produtos obtidos e fabricados neste território atlântico.

- **Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira- IVBAM**

O Instituto de Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira localiza-se na Rua Visconde de Anadia, nº44, na freguesia de Santa Maria Maior, no Distrito da Região Autónoma da Madeira, com o código postal 9050-079. A missão do IVBAM passa por definir, coordenar, regular e executar políticas de valorização e preservação da Vinha, do Bordado Madeira e do Artesanato, produzidos na Região Autónoma da Madeira. A sua estrutura organizacional é composta pela Presidente do Conselho Diretivo e por dois Vogais do Conselho Diretivo. O IVBAM depende da tutela da Secretaria do Ambiente e Recursos Naturais. O Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P. – IVBAM, nasce da fusão do Instituto do Vinho da Madeira e do Instituto do Bordado, Tapeçarias e Artesanato da Madeira. É o Organismo responsável pela fiscalização das atividades vitivinícolas regionais e pela certificação e controlo de qualidade do Vinho da Madeira. Considerando a extrema importância do Vinho Madeira, a Região Autónoma da Madeira criou em 1979 o Instituto do Vinho da Madeira. Sucedendo à Delegação da Junta Nacional do Vinho na Região, o Instituto do Vinho da Madeira, teve como principal missão assegurar a conveniente disciplina da produção e do comércio do Vinho Madeira e, em geral, coordenar na Região Autónoma da Madeira as atividades vitivinícolas, conforme os padrões e exigências da então Comunidade Económica Europeia.



- **Prof. Doutor José Carlos Marques - Universidade da Madeira**

Docente na Universidade da Madeira, licenciado em Engenharia Química pela universidade de Coimbra em 1978, é doutorado em espectrometria de massa no ano de 1983 pela École Polytechnique Fédérale de Lausanne, EPFL. Foi coordenador de vários projetos e doutoramentos na UMA relacionados com a análise de vinhos da Madeira. É também responsável pelos laboratórios da UMA que se dedicam à análise de vinhos Madeira.

- **H.M.Borges, Sucrs. Lad**

A empresa H.M.Borges foi fundada em 1877, localiza-se na rua 31 de janeiro, nº83, na freguesia de Santa Luzia, no concelho do Funchal, Distrito da Região Autónoma da Madeira com o código postal 9050-011. A sociedade possui o *site* [www.hmborges.com](http://www.hmborges.com).

A H.M.Borges é uma empresa de responsabilidade limitada na área de produção vinícola. Foca-se na produção, comercialização e exportação de vinho Madeira. A empresa tem como mercados principais, o Japão, Suécia, Noruega, Bélgica Itália, Reino Unido, Brasil e Estados Unidos. A empresa renovou a sua imagem do produto de acordo com uma nova imagem institucional, isto deveu-se à crescente procura e o crescente conhecimento do produto por um mercado cada vez mais exigente.

## **2.7 Instrumentos de recolha de informação e técnicas de análise de dados**

### **2.7.1 Instrumentos de recolha de dados**

Os instrumentos de recolha de informação utilizados foram as entrevistas semidirectivas a interlocutores das entidades acima mencionadas. A entrevista semidirectiva coloca questões que se pretendem abertas, num ambiente descontraído e informal, de modo a que o entrevistado se sinta confortável para se expressar sem condicionalismos e possa utilizar o seu vocabulário original.

Neste tipo de entrevista deve existir um guião, pelo qual o investigador se rege ao longo do processo. Segundo Biggs (1986) “As boas entrevistas caracterizam-se pelo facto de os sujeitos estarem à vontade e falarem livremente sobre os seus pontos de vista.”

Estas entrevistas efetuadas foram de ordem qualitativa e o equipamento usado foi o áudio. Sendo uma investigação qualitativa é descritiva por natureza, conforme Bogdan & Biklen (1994) “ Os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens, não em números. Os resultados escritos da investigação contêm citações feitas com base nos dados para ilustrar e substanciar a apresentação.” Conforme estes autores, a investigação qualitativa tem cinco características, sendo que a primeira dá enfoque ao ambiente natural, onde o investigador é o instrumento principal.

Os dados são muitas vezes adquiridos por contacto direto, mesmo que seja através de áudio, caso do presente estudo. A segunda característica da entrevista qualitativa é a descritiva, visto que os dados são recolhidos em forma de palavras ou imagens, que depois de passados à escrita, incluem transcrições das entrevistas, sendo estas analisadas respeitando-se a forma como foram registadas. A terceira característica dá mais ênfase ao processo, não valorizando tanto o resultado, assim valoriza a história natural da atividade que pretende estudar. A quarta característica analisa os dados de forma indutiva, em vez da recolha de dados para confirmar hipóteses constroem as abstrações à medida que os dados recolhidos se vão juntando. O quadro vai sendo construído com a recolha e análise dos dados, sendo um processo que no início está aberto mas vai-se fechando e tornando-se mais específico no fim. Antes da investigação não se presume que já se sabe o suficiente mesmo antes de fazer a investigação. Finalmente a quinta característica dá valor ao significado, centrando o interesse nas experiências pessoais dos entrevistados e como estes as interpretam. Este processo de investigação qualitativa pode ser considerado um diálogo entre entrevistador e entrevistado.

Conforme Morgan (1988) “Uma entrevista consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, dirigida por uma das pessoas, com o objetivo de obter informações sobre outra.” Bogdam e Biklen (1994) acrescentam que “Na investigação qualitativa (...) a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo.”

Merton e Kendall (1946) defendem que: “As entrevistas qualitativas variam quanto ao grau de estruturação classificando-as em estruturadas e não estruturadas.” Sendo que as primeiras focam determinados tópicos assim como as que utilizam guiões, apresentam ao entrevistado abertura de temas. No entanto se o entrevistador limita o entrevistado e controla o conteúdo da entrevista, esta ultrapassa o âmbito qualitativo. Ao contrário desta, a entrevista aberta deixa o entrevistado à vontade para falar sobre um determinado assunto e em seguida o entrevistador desenvolve-a e retoma as ideias do entrevistado.

Segundo Bogdam e Biklen (1994) resta saber qual dos dois tipos é mais eficaz se a entrevista estruturada ou a não estruturada. Na semiestruturada é possível comparar os dados entre todos os sujeitos, embora não se possa apreender a forma como estes estruturam a questão. Estes autores também defendem que é possível utilizar diferentes tipos de entrevistas nas várias fases do estudo, no início pode ser mais livre, mas após o trabalho de investigação pode haver a necessidade de estruturar as entrevistas a fim de obter dados comparáveis entre si.

Neste trabalho optou-se pela entrevista semi estruturada, apoiada por um guião orientador, o que permitiu que os entrevistados expressassem os seus pontos de vista numa entrevista mais aberta do que numa entrevista estandardizada ou num questionário.

Foram feitas um total de seis entrevistas, sendo duas direcionadas às empresas escolhidas, três entrevistas direcionadas a técnicos superiores de Instituições Públicas da RAM, com funções de gestão na área da exportação e uma a um docente da Universidade da Madeira, responsável pelo laboratório de química, onde se realizam análises e processos experimentais com o vinho.

Das entrevistas foram elaborados os respetivos protocolos que após validação pelos entrevistados foram objeto de análise de conteúdo de acordo com Bardin (1977).

Acerca das entrevistas os teóricos Quivy & Campenhoudt (1995) defendem que numa entrevista as perguntas não devem ser muito extensivas nem em grande quantidade:

“O entrevistador deve esforçar-se por fazer o menor número possível de perguntas. A entrevista não é um interrogatório nem um inquérito por questionário. O excesso de perguntas conduz sempre ao mesmo resultado: o entrevistado depressa adquire a impressão de que lhe é simplesmente pedido que responda a uma série de perguntas precisas e dispensar-se-á de comunicar o mais fundo do seu pensamento e da sua experiência. As respostas tornar-se-ão cada vez mais breves e menos interessantes.”

De acordo com os mesmos autores referidos anteriormente, as principais atitudes a adotar ao longo da entrevista exploratória são as seguintes:

- Fazer o mínimo de perguntas possível;
- Intervir da forma mais aberta possível;
- Abster-se de se implicar no conteúdo;
- Procurar que a entrevista se desenrole num ambiente e num contexto Adequados;
- Gravar as entrevistas.

Após a conclusão das entrevistas seguem-se as três fases essenciais para a sua análise, que são conforme Wolcott (1992), a descrição, a análise e a interpretação.

Sendo que a descrição resulta da escrita dos resultados obtidos pelo investigador. A análise resulta da organização desses mesmos resultados, a fim de serem destacados os aspetos mais importantes. Finalmente, a interpretação consiste na interpretação e diz respeito ao processo de obtenção de significados e ilações a partir dos dados obtidos.

Assim, finalizada a elaboração das entrevistas, será feita uma análise às informações obtidas para obter as conclusões.

A fim de realizar as entrevistas foram criados guiões com vários blocos de questões para auxiliar a condução das entrevistas.

No caso das empresas de vinho e de bordado, os blocos temáticos foram estruturados da seguinte maneira:

Blocos:	Objetivo:	Questões:
Bloco 1	Identificar o entrevistador	Quem sou eu; Objetivos do trabalho; Quem é o senhor ?; Qual a sua função/responsabilidades na empresa?
Bloco 2	Identificar a empresa	Qual o nome da empresa? ; quando foi fundada?; Qual o número de colaboradores?; Quais os principais mercados internacionais?
Bloco 3	Conhecer o modo de entrada em mercados internacionais	Qual o tipo de exportação que realizam?; de que forma exportam os produtos?; de que maneira a internacionalização da empresa tem vindo a ter efeitos no desenvolvimento da mesma?; Quais os métodos de entrada?; Quais os principais mercados?; qual o papel dos apoios públicos à internacionalização?
Bloco 4	Conhecer os problemas da empresa, identificando as limitações e barreiras à exportação dos produtos	Qual a produção suficiente para responder à procura nacional e internacional?; A exportação tem-se deparado com obstáculos institucionais e legislativos?; Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização?
Bloco 5	Averiguar quais os mercados dos produtos	Quais os mercados/segmentos a que se destina os produtos que exportam?; Em contexto internacional, os produtos que comercializam tiveram que ser adaptados?; A nível dos produtos, embalagem e denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
Bloco 6	Conhecimento de quais as oportunidades e estratégias de vendas	Quais os principais pontos de venda dos produtos em Portugal e eventos internacionais?; Costumam participar em feiras ou eventos

		internacionais ?; Já estabeleceram negócios por essa via?
Bloco 7	Soluções	Na sua opinião o que é que pode ser melhorado para que os produtos consigam chegar com maior expressividade e competitividade aos mercados internacionais?

No caso das entidades públicas, os blocos temáticos foram estruturados da seguinte maneira:

Blocos:	Objetivo:	Questões:
Bloco 1	Identificar o entrevistador	Quem sou eu; Objetivos do trabalho; Quem é o senhor ?; Qual a sua função/responsabilidades na empresa?
Bloco 2	Identificar a empresa	Qual o nome da empresa?; quando foi fundada?; Qual o número de colaboradores?; Quais os principais mercados internacionais?
Bloco 3	Conhecer o modo de entrada em mercados internacionais	Qual o tipo de exportação que realizam?; de que forma exportam os produtos?; de que maneira a internacionalização da empresa tem vindo a ter efeitos no desenvolvimento da mesma?; Quais os métodos de entrada?; Quais os principais mercados?; qual o papel dos apoios públicos à internacionalização?
Bloco 4	Conhecer os problemas da empresa, identificando as limitações e barreiras à exportação dos produtos	Qual a produção suficiente para responder à procura nacional e internacional?; A exportação tem-se deparado com obstáculos institucionais e legislativos?; Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização.
Bloco 5	Averiguar quais os mercados dos produtos	Quais os mercados/segmentos a que se destina os produtos que exportam?; Em contexto internacional, os produtos que comercializam

		tiveram que ser adaptados?; A nível dos produtos, embalagem e denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
Bloco 6	Conhecimento de quais as oportunidades e estratégias de vendas	Quais os principais pontos de venda dos produtos em Portugal e eventos internacionais?; Costumam participar em feiras ou eventos internacionais?; Já estabeleceram negócios por essa via?
Bloco 7	Conhecimento do impacto da marca Madeira	A marca Produto da Madeira foi estabelecida por decreto legislativo regional em março de 2011; Passados três anos, essa medida já se está a refletir positivamente na exportação dos produtos certificados?
Bloco 8	Soluções	Na sua opinião o que é que pode ser melhorado para que os produtos consigam chegar com maior expressividade e competitividade aos mercados internacionais?

No caso da entrevista ao docente universitário, foi elaborado um guião adaptado à função que este desempenha no estudo laboratorial do vinho Madeira. Desta forma o guião foi estruturado em nove blocos, conforme se apresenta abaixo:

<b>Blocos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Questões</b>
Bloco 1	Identificar o entrevistador	Quem sou eu; Objetivos do trabalho; Quem é o senhor ?; Qual a sua função/responsabilidades na empresa?
Bloco 2	Conhecimento dos métodos de envelhecimento do vinho Madeira	Quais são as formas atuais de envelhecimento do vinho?
Bloco 3	Conhecimento da área geográfica que corresponde	Qual é exatamente a área geográfica que corresponde à DOP (Denominação de Origem Protegida) do vinho Madeira?

	à denominação de zona protegida do vinho madeira	
Bloco 4	Conhecimento dos teores de álcool existentes no vinho Madeira	Quais são os teores de álcool do vinho Madeira?
Bloco 5	Conhecimento de que forma é embalada o vinho Madeira	De que forma exportam o vinho?; Embalado com marca própria?; A granel? Porquê uma e/ou outra situação? Que vantagens? Preços, custos?
Bloco 6	Conhecimento se a produção é suficiente para responder à procura nacional e internacional	A produção de vinho é suficiente para responder à procura nacional e internacional?
Bloco 7	Conhecimento do tipo de controlo de qualidade do vinho Madeira e a sua certificação  Conhecimento das tentativas que são feitas para melhorar o vinho madeira  Saber qual o método mais utilizado no vinho madeira, se estufagem ou canteiro	Os produtores de vinho Madeira têm laboratórios para analisarem e inovarem o vinho? Como é feito o controlo e certificação do vinho?; Quais as tentativas que são feitas, presentemente, para melhorar a qualidade do vinho Madeira?
Bloco 8	Conhecimento do papel da UMa no estudo e projetos do Vinho Madeira	Qual o papel da UMa no estudo do vinho Madeira?
Bloco 9	Conhecimento se existe apoios financeiros da UE	Existem apoios financeiros da parte da UE?



### 2.7.2 Técnicas de análise de dados

Posteriormente à elaboração das entrevistas foi feita uma análise de conteúdo dado que o método das entrevistas está sempre associado a uma posterior análise de conteúdo.

Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo trata-se de um conjunto de métodos de análise das comunicações. No entanto, não existe um método predefinido e universal para analisar as diferentes situações. Funciona como um instrumento de aplicação de natureza ampla como é o caso das comunicações. Bardin (1977) também afirma que existem algumas semelhanças entre a análise documental e a análise de conteúdo. No entanto, apesar das semelhanças são situações bastante distintas e como se pode verificar pelas seguintes características:

Na análise de conteúdo a comunicação tem o papel primordial, na investigação, já na análise documental esse papel cabe aos documentos. Sendo que a primeira trata das mensagens e procura identificar realidades que possam estar implícitas, a segunda trata da organização da informação e armazenagem da mesma.

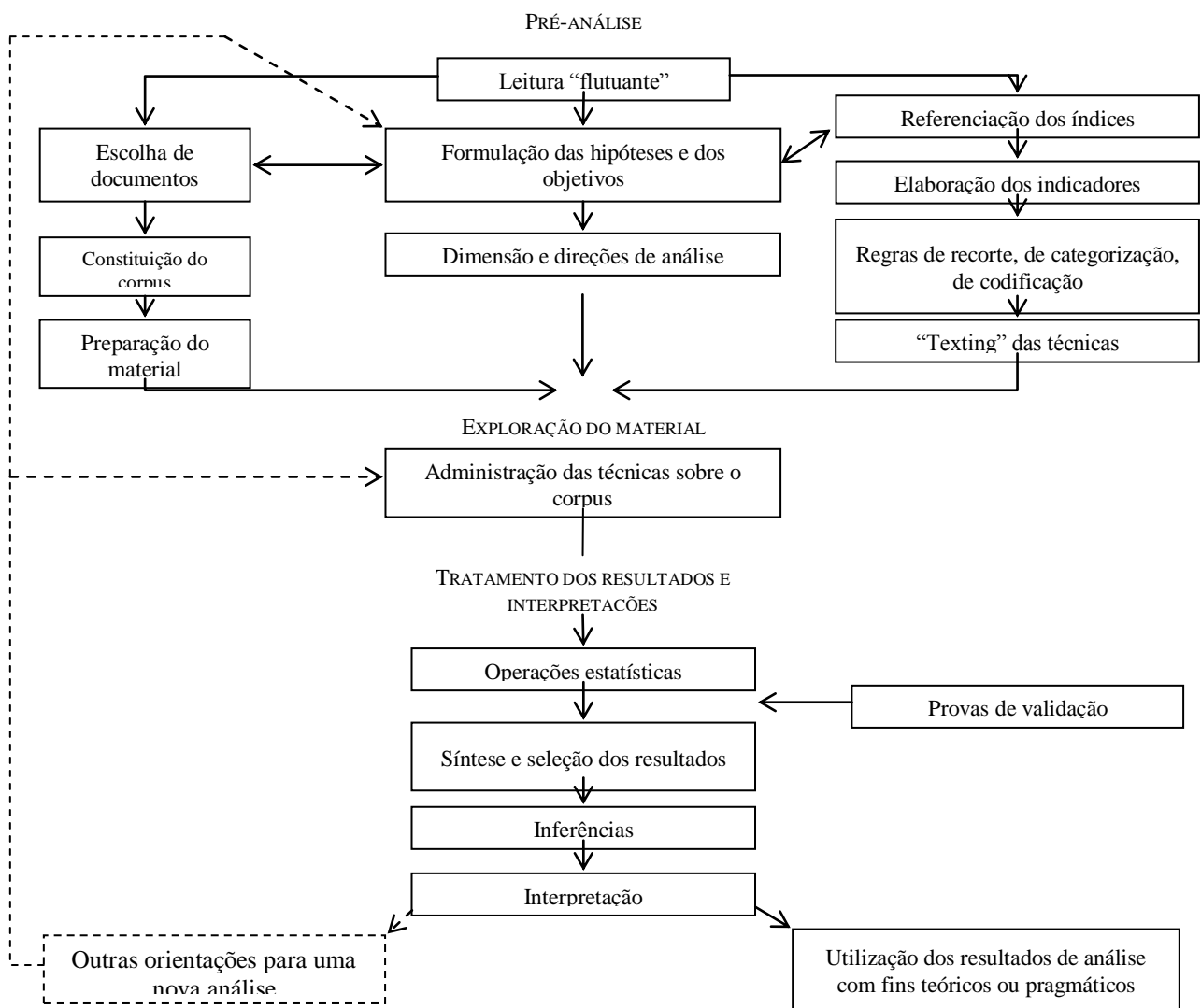
Também não queremos deixar de referir que a análise de conteúdo organiza-se conforme as seguintes fases:

A *pré análise* que consiste na organização de toda a documentação. Após esta fase procede-se a uma leitura flutuante, a fim de serem apreendidas as primeiras impressões e posteriormente criar um *corpus* para ser analisado. O *corpus* obedece às seguintes regras: a regra da exaustividade; a regra da representatividade; a regra da homogeneidade; e a regra da pertinência. Na regra da exaustividade há que analisar todos os elementos do *corpus*, não se excluindo nenhum elemento; na regra da representatividade é possível fazer uma análise a uma amostra, desde que esta seja representativa, na regra da homogeneidade é necessário comparar os dados de forma homogénea; na regra da pertinência os documentos devem estar adaptados às necessidades. Em seguida passa-se à *exploração do material* que consiste na preparação de todos os dados obtidos, que segundo Bardin é a fase mais “ longa e fastidiosa”, na medida em que é necessário selecionar e tratar todo o material recolhido.

Em seguida passa-se ao *tratamento dos resultados obtidos e à sua interpretação*, que recorre aos testes estatísticos e outros, para tratamento dos resultados obtidos a fim de obter resultados credíveis.

Abaixo incluímos, em esquema, o desenvolvimento de uma análise onde constam todas as propostas da autora para que sejam atingidos os resultados fidedignos.

Figura 3 – Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Adaptado de Bardin (1977)

Segundo Quivy & Campenhoudt (1995), são sete as etapas da investigação, em que numa primeira etapa temos a pergunta de partida, em que se resume qual deve ser o fio condutor da investigação.

A segunda etapa é a exploração em que engloba as entrevistas e as leituras, sendo que as entrevistas dão a oportunidade de estabelecer um contato direto com a realidade dos sujeitos de estudo. Estas duas primeiras etapas inserem-se na rutura que consiste no primeiro passo da investigação.

A terceira e quarta etapas consistem na problemática e na construção do modelo de análise e enquadram-se na etapa construção. Aqui define-se as explicações possíveis do fenómeno e o plano de pesquisa.

A quinta, sexta e sétima etapas são a observação, a análise das informações e as conclusões. Estas etapas finais fazem parte da verificação onde os factos são averiguados.

A documentação foi obtida através de consultas em bases de dados digitais, em documentos sobre exportações em jornais e revistas da especialidade, em bibliografia, em teses de mestrado e doutoramento, estatísticas oficiais, além de pesquisa de campo, com recurso a entrevistas. A pesquisa da documentação foi efetuada na Biblioteca Regional da Madeira, na Biblioteca da Universidade da Madeira, bem como nos dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística e da Direção Regional de Estatística da Madeira.

Segundo Bardin (1977) a análise documental é a apresentação simplificada da informação para assim ser consultados e extraídos os dados necessários. Bardin defende que uma análise de conteúdo consiste num conjunto de ferramentas de nível metodológico em permanente evolução que se adaptam aos respetivos temas.

Existem diversas maneiras de análise que podem ser de natureza objetiva ou subjetiva. A nível da metodologia, na análise quantitativa, o conteúdo será a regularidade do acontecimento de determinados aspetos. Após a consulta destes dados, foi feita uma análise de conteúdo em conformidade com a autora referida anteriormente.

A recolha da informação através da consulta a documentos (gráficos, relatórios, quadros e outros de carácter documental) está sempre associada a uma posterior análise documental.

Conforme Bardin (1977), a análise documental tem como função apresentar de uma outra forma a informação recolhida, através de um processo de transformação de modo a simplificar o trabalho do observador e desta forma obter um resumo da informação inserida no documento primário que se encontra em estado bruto, para um documento secundário.

### **Capítulo 3 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

### 3. Apresentação e análise de dados

Foram recolhidos dados referentes à exportação de vinho e bordado Madeira, nos *sites* oficiais da Direção Regional de Estatística (DRE) e do Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira (IVBAM), tendo sido efetuada uma análise relativamente à sua evolução ao longo dos anos. Iniciou-se esta análise, em primeiro lugar dos dados do vinho e posteriormente dos dados do bordado Madeira.

Abaixo apresentamos um quadro com dados sobre a comercialização de vinho generoso da Madeira desde o ano 1976 ao ano de 2012:

**Quadro 3 - Comercialização de Vinho Generoso da Madeira (1976-2012), Unidade= milhões de euros**

Anos	Quantidade (litros)	Valor (euros)
1976	4.117.270	637.904
1980	3.521.442	2.021.671
1984	3.538.226	4.306.694
1988	4.048.311	9.593.199
1992	3.570.476	10.101.282
1996	3.647.644	13.997.533
2000	4.017.646	17.066.882
2001	4.707.425	18.650.968
2002	2.818.298	12.038.642
2004	3.591.524	14.193.671
2007	3.777.142	16.623.210
2008	3.415.054	15.621.158
2012	3.407.343	16.487.228

Fonte: IVBAM, Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P. (1976-2012) (\*) Em 1976, os dados não incluem a comercialização para o mercado nacional.

Como se pode observar no quadro 3, entre a década de 70 do século XX até o ano 2012, a quantidade (litros), de vinho comercializado não se alterou muito neste período, mantendo-se entre os 3 e 4 milhões de litros, onde o ano que registou a menor quantidade produzida foi em 2002 com 2.818.298 milhões de litros, já o ano de 2001 aparece com a maior quantidade produzida, ou seja 4.707.425 milhões de litros. No que concerne ao valor da comercialização do vinho, a realidade foi diferente da quantidade produzida, já que se alterou consideravelmente no período em análise.

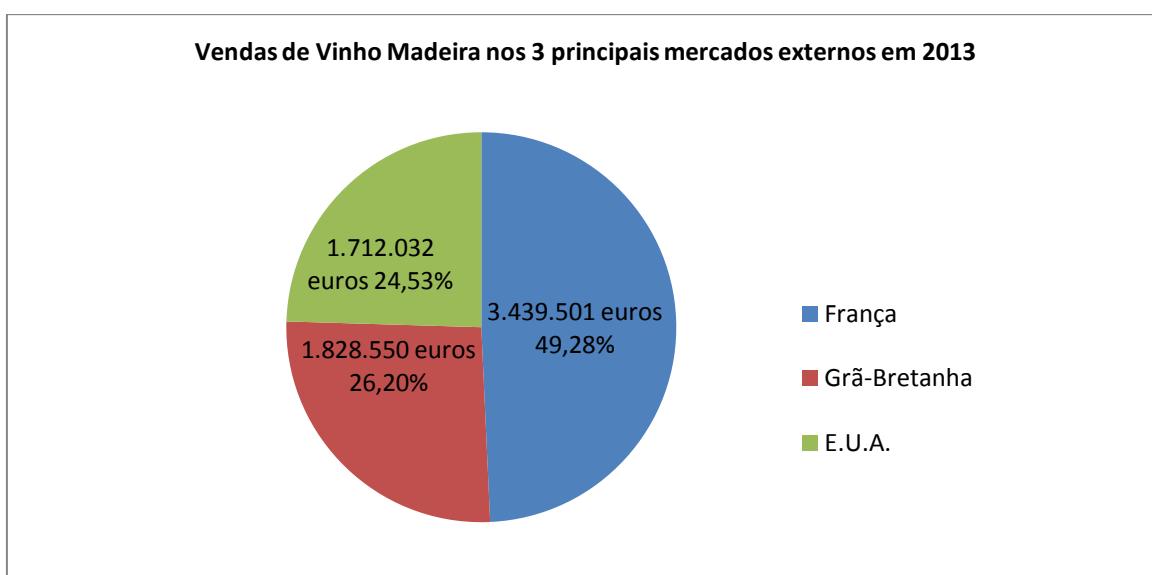
Assim constata-se que a quantidade produzida não teve influência significativa nas receitas obtidas na comercialização do vinho, mas sim a variação dos preços praticados na sua exportação.

No ano de 1976 comercialização do vinho apenas registava o valor de 637.904 mil euros, mas a partir desta data e até 2001, os valores aumentaram a um ritmo galopante e em 2001 o valor alcançou os 18.650.968 milhões de euros, ano este, que apresentou os melhores resultados, tanto em quantidade como em valor. Em 2002 o valor comercializado reduziu-se, comparativamente ao ano anterior em 6.612.326 milhões de euros, apresentando um valor de 12.038.642 milhões de euros. A partir de 2002 e até 2007, as receitas do vinho Madeira aumentaram de ano para ano e em 2007 o valor já era de 16.623.210 milhões de euros com uma quantidade produzida de 3.777.142 milhões de litros. Em 2008 este valor reduziu ligeiramente para os 15.621.158 milhões de euros. O valor registado em 2008 só volta a ser superado no ano de 2012 com 16.487.228 milhões de euros.

### 3.1 Comercialização de vinho Madeira no mercado externo em 2013 e 2014

O gráfico, abaixo, ilustra as vendas do vinho Madeira nos três principais mercados: França, Grã-Bretanha, EUA

**Gráfico 1**



Segundo a DRE, a França continua a ser o mercado externo mais importante, tendo adquirido em 2013, um milhão de litros de vinho Madeira, avaliados em 3,4 milhões de euros. Já os Estados Unidos da América registaram aumentos em 2013 na importação de vinho de 15,4% nas quantidades e de 18,0% em valor, insuficientes contudo, para ultrapassar o mercado britânico, que apesar das quedas de 16,5% e de 8,2% na quantidade e valor comercializados, mantém-se como o segundo mercado externo mais importante para o vinho generoso da Madeira.

Apresentamos abaixo o quadro 4 que mostra as quantidades e valores da comercialização de vinho Madeira na UE em 2014:

**Quadro 4- Comercialização de Vinho Madeira na União Europeia em 2014**

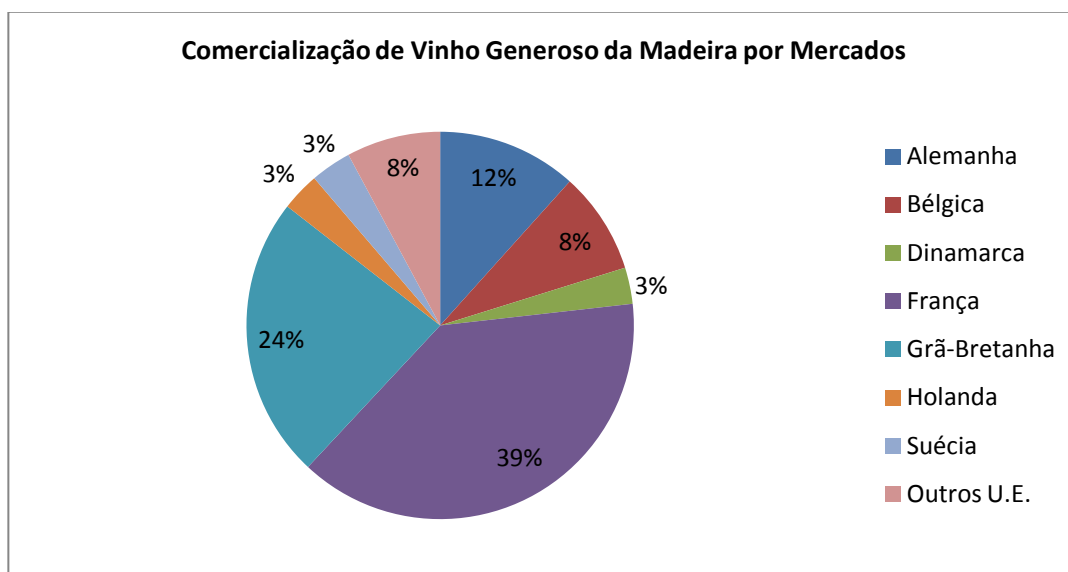
Países	Quantidade (litros)	Valor (euros)
Alemanha	2.689.82	1.025.658
Bélgica	181.670	749.354
Dinamarca	51.799	266.859
França	1.014.742	3.406.970
Grã-Bretanha	314.166	2.073.208
Holanda	61.119	282.304
Suécia	71.399	299.767
Outros U.E.	130.579	690.601
Total Comunitário	2.094.456	8.794.721

Fonte: Instituto do Vinho, Bordado, Artesanato, I.P.

Abaixo apresenta-se o gráfico 2 que ilustra os dados do quadro 4 em valores percentuais referentes à comercialização de vinho Madeira na UE em 2014:



Gráfico 2



Verificando os dados do quadro 4 e gráfico 2 referentes a 2014, podemos concluir que do lote de países da U.E. que constituem os principais importadores de vinho Madeira, o principal foi a França com 39% (3.406.970 euros) seguido da Grã-Bretanha com 24% (2.073.208 euros) e da Alemanha com 12% (1.025.658 euros), os restantes países tais como a Bélgica, Holanda, Dinamarca e Suécia apresentaram valores mais baixos relativamente à procura do vinho Madeira. O total de receitas gerado através da exportação de vinho Madeira em 2014 ascendeu ao valor de 8.794.721 euros.

### 3.1.2 Comercialização de vinho Madeira no resto do Mundo em 2014

Apresentamos o quadro 5 que contém dados relativos à comercialização de vinho Madeira no resto do mundo em 2014:

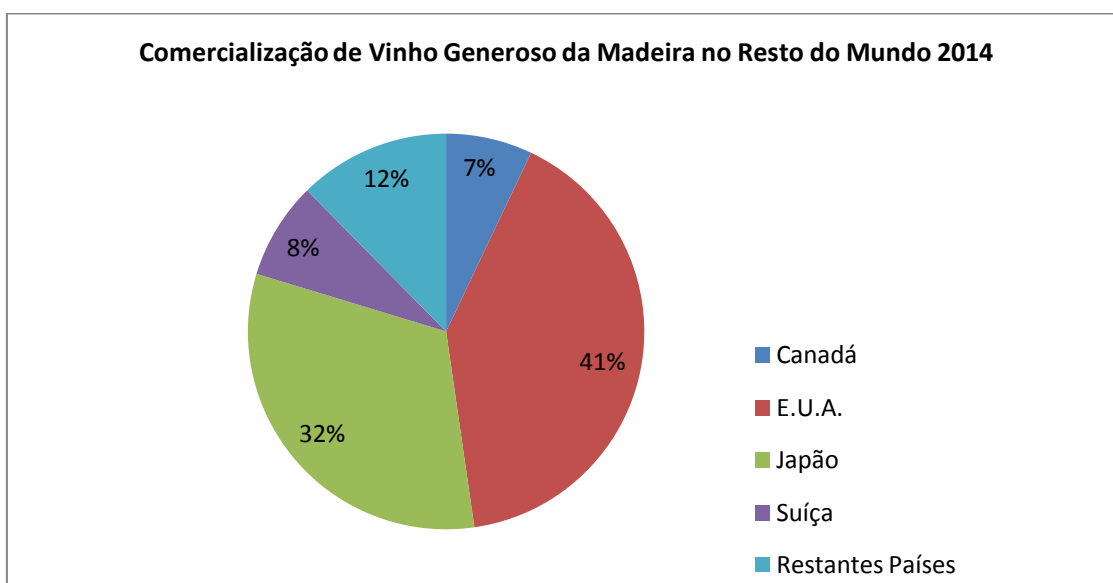
**Quadro 5- Comercialização do vinho Madeira nos Países Terceiros em 2014**

	Quantidade (litros)	Valor (euros)
Canadá	40.324	330.795
E.U.A.	213.915	1.902.983
Japão	282.011	1.497.230
Suíça	875.98	370.731
Restantes Países	59.246	579.587
Total	683.093	4.681.326

Fonte:DRE

Abaixo apresenta-se o gráfico 3, que ilustra os dados do quadro 5 em valores percentuais, relativos à comercialização do vinho Madeira no resto do mundo em 2014:

**Gráfico 3**



Observando o quadro 5 e o gráfico 3, podemos verificar que fora da U.E., os países em que mais se exportou vinho Madeira em 2014, foram os E.U.A (1.902.983 euros) e o Japão (1.497.230 euros), correspondendo a 41% e 32% respetivamente. De realçar, embora com valores mais modestos, a Suíça (370.731 euros) e o Canadá (330.795 euros) com 8% e 7% respetivamente.

Do total de receitas gerado fora da U.E. o valor registado foi de 4.681.326 euros, superando o valor alcançado no mercado nacional nesse mesmo ano (4.428.747 euros).

### 3.1.3 Comercialização de vinho Madeira em Portugal no ano de 2014

De seguida apresenta-se o quadro 6 que contém dados pertencentes à comercialização de vinho Madeira em Portugal em 2014:

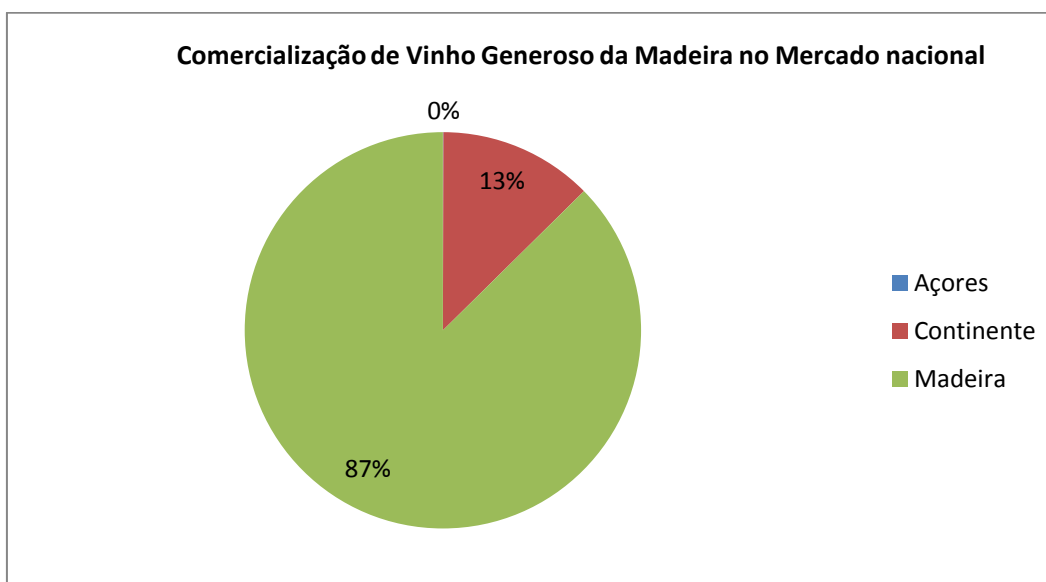
**Quadro 6- Comercialização de vinho Madeira em Portugal no ano de 2014**

Regiões	Quantidade (litros)	Valor (euros)
Açores	234	1.862
Continente	68.781	556.556
Madeira	525.596	3.870.329
Total Nacional	594.611	4.428.747

Fonte:DRE

Abaixo apresenta-se o gráfico 4, que demonstra os dados do quadro 6 em valores Percentuais, relativos à comercialização do vinho Madeira em Portugal em 2014:

**Gráfico 4**



No que diz respeito ao mercado nacional e conforme o quadro 6 e gráfico 4, o valor das receitas da comercialização de vinho Madeira registaram o valor de 4.428.747 euros, sendo que 87% deste valor foi obtido no mercado regional e os restantes 13% da expedição para o Continente português. O valor registado na expedição para a Região Autónoma dos Açores foi praticamente inexistente, registando apenas 1.862 euros.

Do total de receitas obtido na comercialização de vinho Madeira em 2014, englobando o comércio nacional e internacional, valor foi de 17.904.794 euros, superior ao registado em 2013 (16.815.757 euros), apresentando assim uma subida de cerca de 6,08%.

### 3.1.4 Comercialização Geral de Vinho Madeira em 2014

Abaixo apresentamos o quadro 7 com dados globais da comercialização de vinho Madeira em 2013 e 2014:

**Quadro 7- Comercialização de Vinho Madeira em 2013 e 2014**

Anos	Quantidade (litros)	Variação da quantidade (%)	Valor (euros)	Variação do valor (%)
2013	3.187.681	+5,8	16.815.757	+6,5
2014	3.372.160		17.904.794	

Apresentamos o quadro 8, onde consta a variação nas quantidades e valores em termos percentuais da comercialização de vinho Madeira nos vários mercados entre 2013 e 2014:

**Quadro 8- Variação nas quantidade e valores da comercialização de vinho Madeira em termos percentuais nos vários mercados entre 2013 e 2014**

<b>Mercados</b>	<b>Variação na quantidade (%)</b>	<b>Variação do valor (%)</b>
Nacional	+4,8 (+48,7 para o Continente Português)	+5,3 (+66,2 para o Continente Português)
Extra-UE	+6,6	+7,4
Alemanha	+14,3	+16,9
E.U.A.	+15,6	+11,2
França	-0,7	-0,9

Segundo os dados fornecidos pelo Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira (IVBAM), em 2014, e conforme o quadro 7, a comercialização de vinho generoso Madeira rondou os 3,4 milhões de litros, gerando 17,9 milhões de euros de receitas de primeira venda. Face a 2013, observaram-se crescimentos de 5,8% na quantidade e 6,5% no valor.

Os acréscimos foram transversais aos agrupamentos de mercados considerados (mercado comunitário, extracomunitário e nacional), sendo de dimensão aproximada em termos relativos, pois variaram entre os 4,8% (mercado nacional) e os 6,6% (extracomunitário) nas quantidades, e entre os 5,3% (mercado nacional) e os 7,4% (extracomunitário) no valor. Desagregando por país, há a destacar o crescimento no mercado alemão (+14,3% nas quantidades e +16,9% no valor), sendo de realçar igualmente a evolução nas exportações para os EUA, que registaram um incremento de 15,6% nas quantidades e de 11,2% no valor. No mercado externo mais importante – a França – a oscilação foi pouco significativa, embora de sinal negativo, com quebras de 0,7% e 0,9%, na quantidade e na receita de primeira venda, respetivamente. As vendas para a França ultrapassaram o milhão de litros, correspondendo a receitas de 3,4 milhões de euros.

No mercado nacional, de sublinhar o acréscimo nas vendas para o Continente (+48,7% na quantidade e +66,2% em valor) e a estabilidade das vendas feitas na RAM, cujo valor foi próximo do observado no ano de 2013 (3,9 milhões de euros).

### 3.1.5 Dados referentes à exportação de bordado Madeira

Da mesma forma que o vinho, e conforme referido anteriormente, os dados relativos à comercialização do bordado Madeira foram obtidos do site oficial da Direção Regional de Estatística (DRE) e do Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira (IVBAM). O horizonte temporal da análise contempla entre os meados dos anos 70 até os anos mais recentes.

O quadro 9 apresenta a composição das vendas do bordado e tapeçarias entre 1975 e 1981:

**Quadro 9- Composição das Vendas de Bordado e Tapeçarias (1975-1981)**

Valores: 1000 escudos

Anos	Bordados	Tapeçarias	Totais	Bordados (%)	Tapeçarias (%)
1975	144.193	36.286	180.479	79,89	20,11
1976	148.474	35.281	183.755	80,80	19,20
1977	227.718	46.043	273.761	83,18	16,82
1978	434.510	65.529	500.039	86,90	13,10
1979	573.912	82.386	656.298	87,45	12,55
1980	663.502	70.378	733.880	90,41	9,59
1981	741.956	76.375	818.331	90,67	9,33

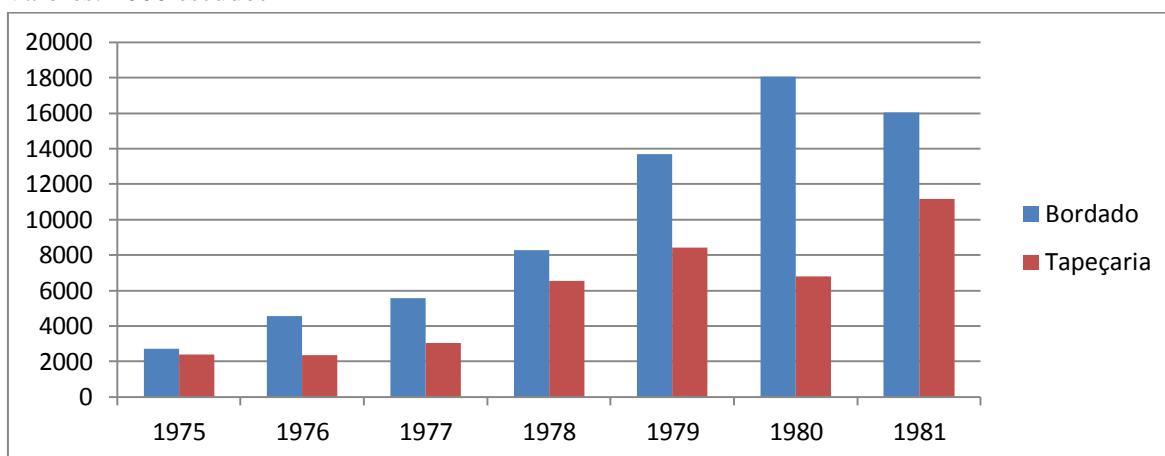
Fonte: António Zacarias Gomes da Silva- Bordados e Tapeçarias da Madeira.página 125

Neste quadro, podemos observar que o peso do bordado foi sempre superior ao das tapeçarias nos anos em estudo, sendo que em 1981 a percentagem do bordado alcançou os 90,67% e a tapeçaria apenas 9,33%. As vendas do bordado aumentaram consideravelmente de ano para ano, atingido os 741.956 escudos em 1981 quando em comparação com o valor de 1975 de apenas 144.193 escudos. Na tapeçaria os valores mantiveram-se constantes, com pequenas oscilações, onde o valor mais alto registado foi no ano de 1979 de 82.386 escudos, e nos anos seguintes, 1980 e 1981 os valores baixaram ligeiramente para cerca de 70.000 escudos. O peso das receitas da tapeçaria quando comparado com o bordado foi reduzindo drasticamente, devido ao aumento das receitas do bordado que superaram muito mais que as da tapeçaria.

No gráfico 5 está representada a evolução dos valores da exportação de bordado e tapeçaria para a Grã-Bretanha entre 1975 e 1981:

**Gráfico 5**  
**Exportação para a Grã-Bretanha (1975-1981)**

Valores: 1000 escudos

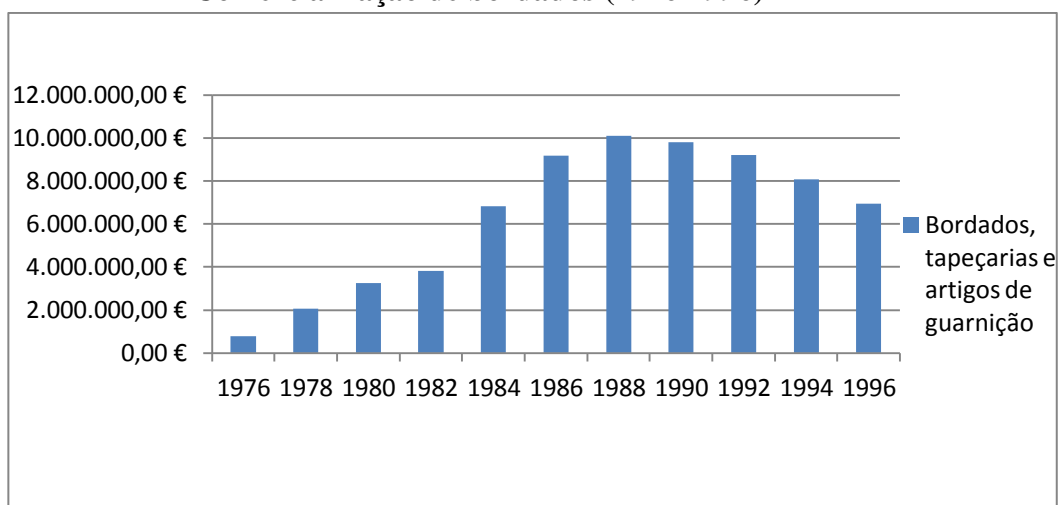


Fonte: António Zacarias Gomes da Silva- Bordados e Tapeçarias da Madeira.página 137

No gráfico referido, onde se encontra os valores de exportação para a Grã-Bretanha, entre 1975 e 1981, podemos observar a ascensão constante desde 1975 até 1981 dos valores do bordado, sendo que apenas em 1981 houve um ligeiro decréscimo, no valor de 2038 escudos, (18.070 em 1980 e 16.032 em 1981 respetivamente).

Já na tapeçaria também se verificou um aumento ao longo dos anos, mas em valores inferiores quando comparado com o bordado, apesar de tudo o valor registado em 1975 quando comparado com 1981 mais que quadruplicou, (2.382 em 1975 e 11.168 em 1981 respetivamente). Os preços subiram de ano para ano, com exceção de 1980 e 1981 onde houve um ligeiro decréscimo dos preços, comparando a posição neste mercado britânico nestes anos com a posição que já ocupou, a de principal mercado no início do século XX, os valores são mais modestos. Apesar de tudo o mercado da Grã-Bretanha tem grandes potencialidades para os dois produtos, devido à valorização da libra, conferindo maior poder de compra aos ingleses e subsequente aumento da oportunidade de maior consolidação dos produtos neste mercado.

No gráfico 6 encontram-se dados referentes à comercialização de bordados no período compreendido entre 1976 e 1996:

**Gráfico 6****Comercialização de bordados (1976-1996)**

Fontes: DRE, 20 anos de Autonomia (1985 - 1993); DRE, 15 anos de Autonomia (1976 - 1984)  
IVBAM - Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P.(1994-1997)

Abaixo, apresentamos o quadro 10, com as variações da comercialização de bordado em valores percentuais entre 1976 e 1996:

**Quadro 10-Variação da comercialização de bordado a nível global (interno e externo) em valores percentuais entre 1976 e 1996**

Anos	Variação (%)
1976-1978	+162
1982-1984	+79
1990-1996	-41

Relativamente à comercialização global de bordado Madeira, conforme o gráfico referido, os valores registaram um aumento progressivo desde 1976 até 1988. Em 1976 as receitas rondavam os milhares, mais precisamente 782.599 mil euros, e apenas dois anos depois, em 1978 esse valor aumentou para os 2.053.421 euros, um aumento de cerca de 162%, ou seja mais que duplicou os resultados. Em 1980, os valores continuaram a aumentar notavelmente para o valor de 3.267.151 euros, sendo que o aumento verificado em 1982 foi mais modesto mantendo-se os valores na faixa dos 3 milhões. Em 1984, registou-se um aumento de cerca de 79% nas vendas, comparando com 1982, chegando ao valor de 6.824.648 euros.



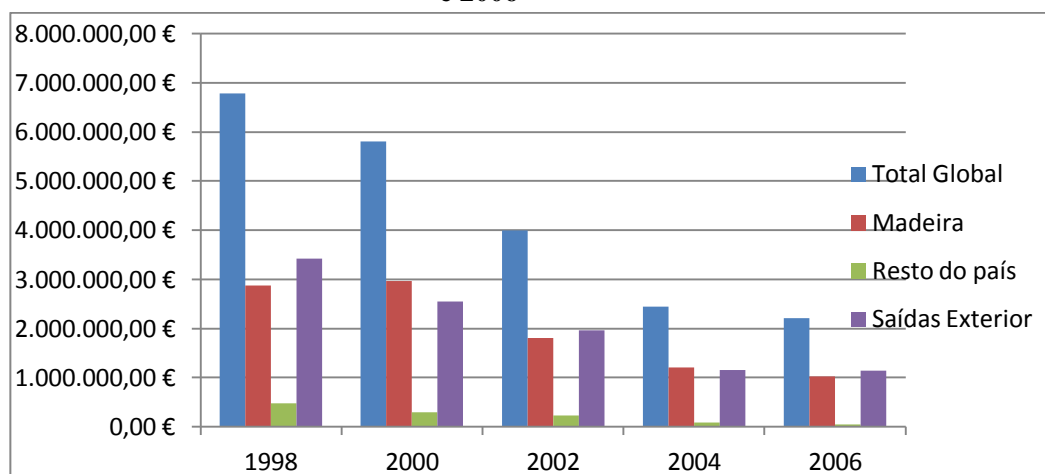
A partir desta data e até o início dos anos 90, presenciou-se uma das melhores épocas da segunda metade do século XX na comercialização do Bordado Madeira. Em 1988 os valores alcançaram a primeira dezena de milhões de euros, mais precisamente 10.091.445 euros, o valor mais alto verificado nos anos em análise neste quadro.

A partir de 1990, começou a verificar-se uma descida nas vendas do bordado aos poucos ao longo dos anos e em 1996 o valor já havia baixado para os 6.931.995 euros. Quando comparado com o início dos anos 90 a queda nas vendas foi na ordem dos 41%, conforme podemos verificar no gráfico e quadro.

O seguinte gráfico número 7 apresenta a comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição na Madeira, Resto do País, UE, e países terceiros:

**Gráfico 7**

**Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 1998 e 2006**



Fonte: IVBAM-Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira

Abaixo, apresenta-se o quadro 11, com a variação da comercialização de bordado por mercados em valores percentuais entre 1998 e 2006:

**Quadro 11 – Variação em percentagem da comercialização de bordado no mercado nacional, entre 1998 e 2006**

<b>Anos</b>	<b>Variação (%)</b>
1998-2000	-2,64
2002-2004	-36,70
2004-2006	-17,40

Constatamos pelo gráfico 7, acima, que em 1998 o valor totalizava os 6.781.827 euros, sendo que destes, 49% pertence ao mercado nacional (3.356.489) onde cerca de 85% advém do mercado regional e os restantes 15% do resto do país, e os restantes 51% (3.425.339) pertencem à exportação.

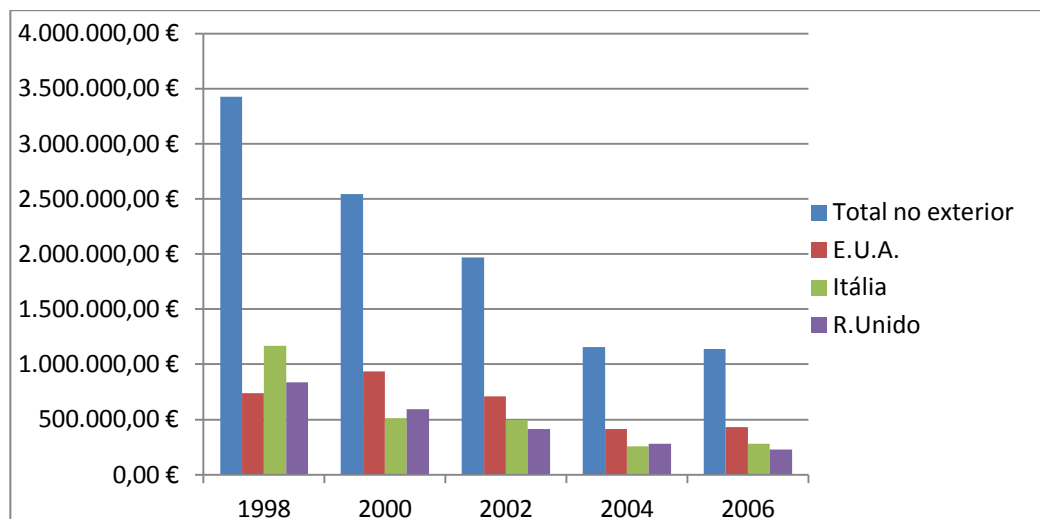
Em 2000 e seguindo a tendência evolutiva desde o início dos anos 90, os valores da comercialização de bordados voltaram a descer quando comparado com 1998, para os 5.812.658 euros, apesar do ligeiro aumento das receitas do mercado regional.

Em 2002, o valor do mercado nacional (2.030.839 euros) voltou a reduzir e a perfez um total global de 3.998.315 euros.

Em 2004 o mercado nacional seguiu o mesmo rumo e apresentou valores consideravelmente mais reduzidos ( 1.285.525 euros) uma redução de 36,70%.

Em 2006 as oscilações foram semelhantes às verificadas em 2004, totalizando o valor de 1.061.820 euros no mercado nacional.

O seguinte gráfico 8 apresenta detalhadamente a exportação de bordados nos três principais mercados externos:

**Gráfico 8****Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, no exterior entre 1998 e 2006**

Fonte: IVBAM - Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P.

O seguinte quadro 12 apresenta a variação da comercialização de bordado nos três principais mercados externos em valores percentuais entre 1998 e 2006:

**Quadro 12 – Variação em percentagem da comercialização de bordado nos três principais mercados externos, entre 1998 e 2006**

Anos	Mercados	Varição (%)
1998-2000	Itália	-56,44
	Reino Unido	-29,13
	E.U.A.	+26,41
2002-2004	Itália	-48,70
	Reino Unido	-31,68
	E.U.A.	-41,87
2004-2006	Itália	+10,84
	Reino Unido	-20,20
	E.U.A.	+4,64

No gráfico 8 observa-se que no ano de 1998 no que refere à exportação, os países que registaram a maior procura foram a Itália com 1.170.722 euros, seguido do Reino Unido com 839.602 euros e os E.U.A com 741.173 euros.

Em 2000 os valores da comercialização de bordados voltaram a descer quando comparado com 1998, no mercado exterior se destacou a Itália (510.012 euros; -56,44%) e o Reino Unido (594.949 euros; -29,13%) colmatando o aumento das receitas do mercado dos E.U.A. (936.949 euros; +26,41%) contribuindo assim prejudicialmente para o total das receitas deste ano.

Em 2002, o valor da exportação (1.967.476 euros) voltou a reduzir onde o mercado da Itália (497.083 euros) superou a do Reino Unido (412.931 euros) ficando apenas abaixo do principal, neste caso os E.U.A. (706.869 euros).

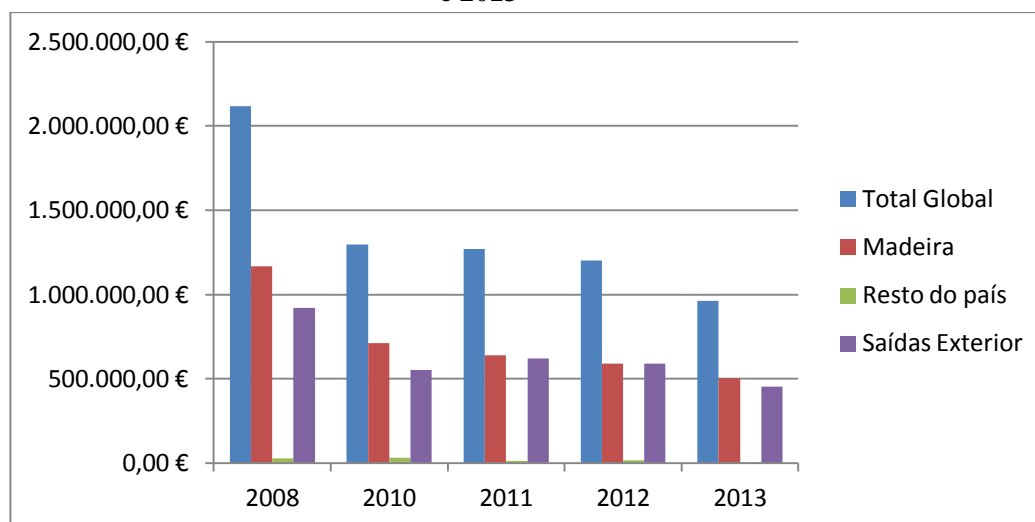
No ano de 2004, de realçar a quebra considerável nas vendas do bordado nos três principais mercados do exterior. Nos E.U.A. o valor foi de 410.860 euros havendo uma redução quando comparado com 2002 na ordem dos 41,87% . Em relação à Itália, o valor foi de 254.979 euros, uma redução na ordem dos 48,70% e por fim o Reino Unido com o valor de 282.118 euros, uma redução de cerca de 31,68%. Com estes resultados, o mercado exterior apresentou valores mais baixos ( 1.156.842 euros).

Em 2006 as oscilações foram semelhantes às verificadas em 2004, totalizando o valor de 1.141.077 euros no mercado exterior. De referir que os E.U.A. apresentaram um ligeiro aumento já que apresentou um valor de 430.858 euros, um aumento de 4,64%.

O gráfico abaixo, número 9, ilustra a evolução da comercialização do bordado Madeira entre 2008 e 2013 no mercado interno e externo:

**Gráfico 9**

**Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, por mercados entre 2008 e 2013**



Abaixo, encontra-se o quadro 13, com a variação em percentagem da comercialização de bordado no mercado nacional entre 2008 e 2013:

**Quadro 13 – Variação em percentagem da comercialização de bordado no mercado nacional, entre 2008 e 2013**

Anos	Varição (%)
2008-2010	-37,87 (+16,02 no resto do país)
2010-2011	-12,19
2011-2012	-6,75 (+33,25 no resto do país)
2012-2013	-16,85 (-84,42 no resto do país)

Podemos observar, através do gráfico 9, que no ano de 2010 e comparando com 2008, apenas os valores da comercialização do resto do país aumentaram sensivelmente (31.683 euros; +16,02%), os restantes apresentaram descidas.

Em 2011 no mercado nacional a evolução continuou a ser negativa (652.220 euros; -12,19%).

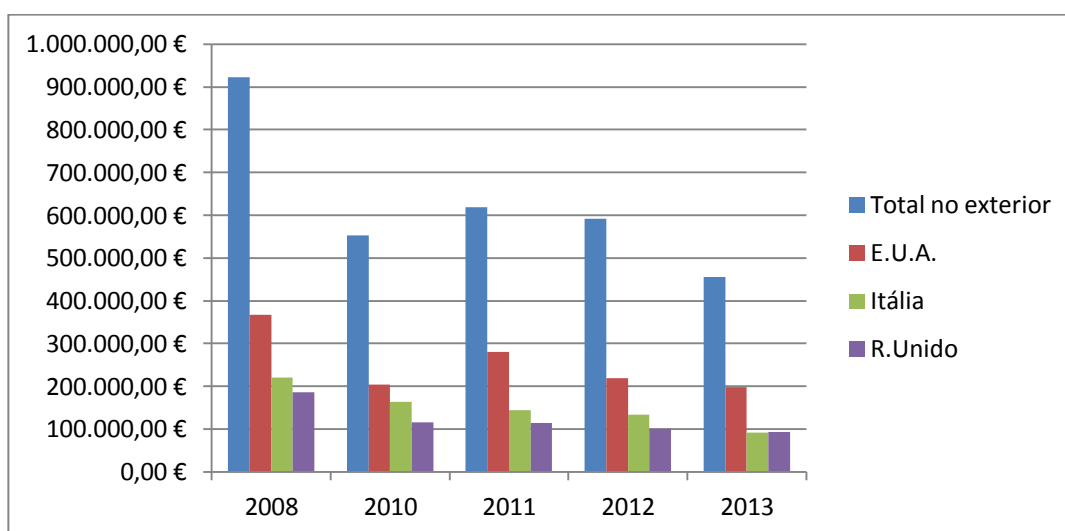
Em 2012 todos os mercados apresentaram uma evolução negativa em comparação ao ano anterior, à exceção do mercado do resto do país ( 18.365 euros; + 33,25%), mas este aumento não teve impacto no resultado do total nacional ( 608.224 euros; -6,75%),

Em 2013, as receitas baixaram em todos os mercados em comparação a 2012, de referir a descida a pique na procura de bordado no resto do país ( 2. 861 euros; -84, 42%) apesar da quota deste mercado ser pouco relevante à totalidade do mercado. O mercado nacional (505.726 euros; -16,85%) teve uma evolução negativa.

O gráfico 10, abaixo apresenta com mais detalhe, a comercialização de bordado no exterior entre 2008 e 2013, demonstrando os valores referentes aos três principais mercados externos, E.U.A., Itália e Reino Unido:

**Gráfico 10**

**Comercialização de bordados, tapeçarias e artigos de guarnição, no exterior entre 2008 e 2013**



Abaixo, apresenta-se o quadro 14, com a variação em percentagem da comercialização de bordado nos três principais mercados externos entre 2008 e 2013:

**Quadro 14 – Variação em percentagem da comercialização de bordado nos três principais mercados externos, entre 2008 e 2013**

<b>Anos</b>	<b>Mercados</b>	<b>Variação (%)</b>
2008-2010	Itália	-25,54
	Reino Unido	-38,21
	E.U.A.	-44,33
2010-2011	Itália	-11,78
	Reino Unido	-0,11
	E.U.A.	+27,03
2011-2012	Itália	-7,09
	Reino Unido	-12,13
	E.U.A.	-22,09
2012-2013	Itália	-32,06
	Reino Unido	-7,86
	E.U.A.	-9,03

Analisando o gráfico 10, podemos observar que no ano de 2010 e comparando com 2008, o mercado exterior apresentou uma queda considerável já que em 2010 o valor foi de 553.043 euros (baixou 40% em relação a 2008). Uma vez mais isto deveu-se ao impacto dos mercados exteriores mais relevantes, os E.U.A. (204.583 euros; -44,33%), a Itália (163.837 euros; -25,54%) e o Reino Unido (115.011 euros; -38,21%).

Em 2011 e comparando com o ano anterior, os valores da comercialização no exterior apresentaram uma evolução positiva (619.073 euros; +10,67%) muito devido ao mercado dos E.U.A. (280.378 euros; +27,03%).

Em 2012, no exterior o total ascendeu a 592.006 euros (-4,57%). Os três principais mercados exteriores apresentaram resultados inferiores a 2011 com destaque para a redução nos E.U.A. (218.415 euros; -22,09%).

Finalmente em 2013, as receitas baixaram em todos os mercados em comparação a 2012, o mercado exterior (455.438 euros; -23,06%) teve uma evolução negativa e mais especificamente os E.U.A. (198.680 euros; -9,03%), a Itália (91.225 euros; -32,06%) e o Reino Unido (93.006 euros; -7,86%) também sofreram a mesma realidade.

Assim constata-se que as receitas da comercialização do bordado Madeira sofreram uma queda considerável, e este viu a sua procura reduzir-se ao longo dos anos, nomeadamente a partir do início do século XXI.

### 3.1.6 Comercialização de bordado Madeira no mercado externo em 2014

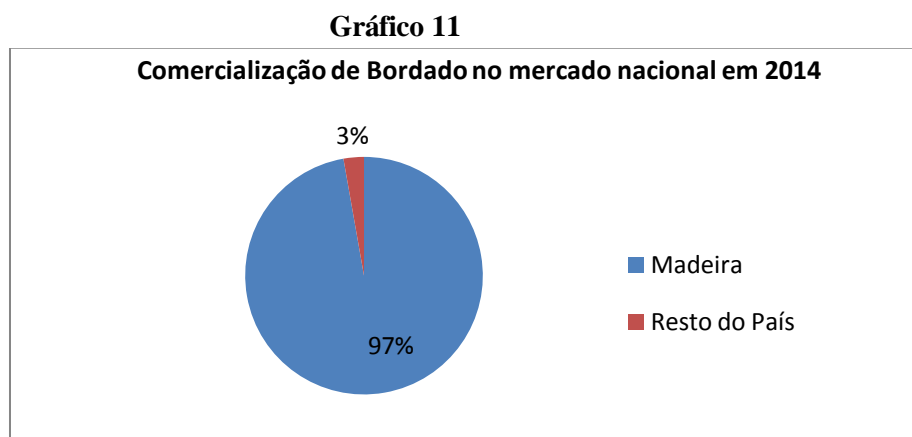
Com o quadro 15, abaixo, apresentamos a comercialização do bordado no mercado nacional em 2014:

**Quadro 15- Comercialização de bordado no mercado nacional em 2014**

Regiões	Valor (euros)
Madeira	479.733
Resto do País	13.691
<b>Total</b>	<b>493.424</b>

Fonte:DRE

O gráfico 11 apresenta em valores percentuais a comercialização de bordado no mercado nacional em 2014:



Como se pode constatar pelo quadro 15 e gráfico 11, a comercialização de Bordado Madeira a nível nacional é em grande parte no mercado regional. Analisando os valores referentes ao ano 2014 concluímos que apenas 3% das receitas advêm do mercado do Continente português e dos Açores, correspondendo a um valor anual de 13.691 euros, valor muito inferior ao registado no mercado regional dado que as suas vendas atingiram o valor de 479.733 euros, uma fatia de mercado de 97%.



No total de receitas obtidas pela Região Autónoma da Madeira na comercialização do bordado a nível nacional, esta obteve um valor de 493.424 euros, valor este inferior ao registado em 2013 (505.726 euros) ou seja registou-se uma descida de aproximadamente 2,43% (-12.302 euros) e assim comprovando a tendência da evolução ao longo dos anos de um decréscimo nos resultados obtidos na venda deste produto no mercado.

### 3.1.7 Comercialização de bordado nos principais mercados internacionais em 2014

Com o quadro 16, abaixo, apresentamos a comercialização do Bordado nos principais mercados externos em 2014:

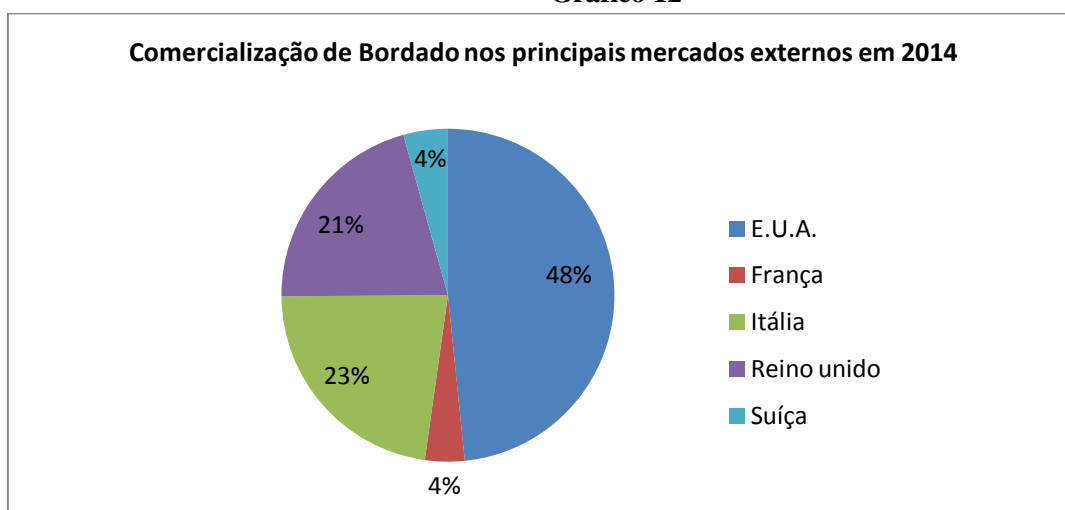
**Quadro 16- Comercialização de bordado nos principais mercados externos em 2014**

Países	Valor (euros)
E.U.A.	157.107
França	12.461
Itália	73.604
Reino Unido	67.493
Suíça	14.030
<b>Total</b>	<b>350.949</b>

Fonte:DRE

O gráfico 12, abaixo, mostra em valores percentuais, a comercialização de bordado nos principais mercados externos em 2014:

**Gráfico 12**



Analisando o quadro 16 e gráfico 12, concluímos que o principal mercado internacional com procura pelo bordado Madeira, é o dos E.U.A. com aproximadamente 48% seguido pela Itália e Reino Unido com 23% e 21% respetivamente, seguidos por último pela Suíça e a França com valores muito aproximados e com percentagens na ordem dos 4% cada um. O total de receitas obtido em 2014 na venda de bordado Madeira ao exterior ascendeu os 350.949 euros, valor inferior ao registado em 2013 (455.438 euros), uma descida na ordem dos 22,94%, uma variação negativa considerável, tendo em conta que corresponde à evolução de apenas um ano. Esta redução considerável deve-se em parte à iminente concorrência e maior procura internacional pela produção têxtil de outros países como a China, Filipinas, Tailândia e Coreia, que apostam em preços mais competitivos embora realizem também bordado manufaturado e também de países como a Suíça e Hong Kong que apostam na produção têxtil industrial, ou seja, através de máquinas. Outra das razões para a descida pela procura do bordado Madeira poderá estar relacionada com o facto desta indústria não se ter modernizado e não ter procurado novos *design*, mais modernos e mais de encontro às necessidades atuais dos potenciais clientes. No entanto temos conhecimento através da imprensa, falada e escrita, que algumas empresas têm procurado ultrapassar estas limitações, modernizando os seus produtos e procurando novos mercados emergentes, caso de África e dos países árabes. Do total de receitas monetárias na venda do Bordado Madeira em 2014, (844.373 euros), cerca de 41,56% correspondeu ao mercado externo e 58,44% ao mercado nacional.

### **3.1.8 Peso do vinho e do bordado Madeira no total de exportações regionais**

Analisa-se de seguida a situação das exportações totais no ano de 2013 e compara-se com a exportação de Vinho e Bordado com o intuito de verificar qual o seu peso e contributo para as mesmas, bem como se encontra distribuída a exportação total de acordo com os diferentes tipos de atividades.

O quadro abaixo destaca os dados das exportações no ano 2013:

**Quadro 17- Exportações em 2013 segundo a classificação estatística dos produtos por atividades na Comunidade Europeia (CPA)**

**Unidade: euros**

<b>Tipo de Atividade</b>	<b>Valores</b>
Produtos da agricultura, silvicultura e pesca	4.783.000
Indústrias extrativas	147.000
Produtos das indústrias transformadoras onde se inclui o vinho e o bordado	76.190.000
Água captada e tratada	6.000
Vendas por grosso e a retalho (reparação automóveis e motociclos)	107.000
Serviços de informação e comunicação	167.000
Serviços artísticos, recreativos e de espetáculo	1.773.000
<b>Total</b>	<b>83.174.000</b>

Fonte:DRE

Através do quadro 17 podemos constatar que em 2013, o total de exportações foi maioritariamente abrangido por produtos das indústrias transformadoras, onde se incluem o Vinho e Bordado Madeira, com um peso de 92%, correspondendo a 76.190.000 euros, seguido dos produtos agrícolas, silvícolas e de pesca que apresentam um valor de 4.783.000 euros. De referir também o valor apresentado pelos serviços artísticos, recreativos e de espetáculo com 1.773.000 euros.

Assim conclui-se que, no que concerne às exportações da RAM, os produtos das indústrias transformadoras detêm um papel determinante. Existem vários produtos que estão classificados como indústrias transformadoras, sendo o vinho uma delas. Verificámos que o segmento total das bebidas apresentou um valor de 14.068.000 euros, correspondendo a parcela do vinho a 12.610.399 euros.

Relativamente ao bordado, pertencente à área dos produtos das indústrias transformadoras e que se insere na subcategoria de produtos têxteis cujo valor total foi de 1.029.000 euros, deste valor, 455.438 euros correspondem ao bordado Madeira.

Além destes dois produtos, existem outros com peso considerável na categoria pertencente à indústria transformadora e que superam os valores apresentados pelo bordado e que se aproximam dos valores do vinho. De entre estes produtos destaca-se os produtos químicos que registaram um valor de 12.515.000 euros, seguidos de máquinas e equipamentos com 7.307.000 euros e de produtos metálicos transformados com o valor de 6.129.000 euros.

Pode-se assim concluir que o peso considerável das exportações das indústrias transformadoras se encontra distribuído por diversos tipos de produtos, sendo que alguns detêm um papel importante e semelhante ao Vinho e Bordado Madeira.

O quadro 18, abaixo, aborda o peso do Vinho e Bordado no total de exportações em 2013:

**Quadro 18- Contributo do Vinho e Bordado no total de exportações em 2013**

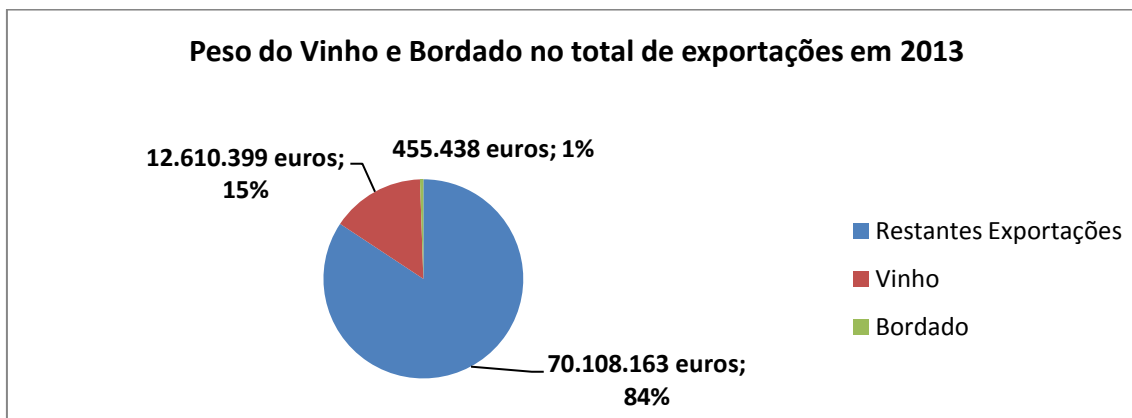
Unidade: euros

Total exportações	Vinho	Bordado
83.174.000	12.610.399	455.438

Fonte:DRE

O gráfico 13, abaixo, apresenta em valores percentuais, o peso do vinho e bordado no total de exportações em 2013:

**Gráfico 13**



Analisando o quadro 18 e o gráfico 13, reforça-se a ideia de que as exportações da RAM não dependem totalmente destes dois produtos, pelo contrário, no caso do Bordado, o seu papel não é economicamente relevante, dado que corresponde a apenas 1% do total das exportações. Este valor reduzido deve-se ao decréscimo na procura por este produto, a nível mundial, que se vem verificando desde o início do século atual.

No que diz respeito ao vinho, apesar do seu maior peso e relevância no que concerne às exportações da RAM, apresenta uma percentagem relativamente reduzida, de 15%, no total das exportações em 2013. Concluimos assim que as exportações regionais não estão totalmente dependentes dos resultados apresentados pelo Vinho e Bordado Madeira, dado que outros produtos também têm o seu contributo nas receitas da balança comercial regional, nomeadamente os pertencentes à categoria de produtos das indústrias transformadoras.

#### 4.1 Balança Comercial em 2013 e 2014 com o estrangeiro

O quadro seguinte ilustra a comparação entre 2013 e 2014 do saldo da balança comercial:

**Quadro 19- Comércio Internacional**

<b>Milhões de euros</b>	<b>Acumulado 2013 (Pe)</b>	<b>Acumulado 2014 (Pe)</b>
Importação	97.863	121.000
Exportação	83.174	123.800
Saldo da Balança Comercial	-14.690	2.800
Taxa de cobertura	85%	102,4%

Fonte:DRE; Pe-valor preliminar

De acordo com a Direção Regional de Estatística o saldo da balança comercial (onde se inclui os valores das trocas comerciais com países da intra-UE; não incluído Portugal Continental e Açores e extra-UE) em 2013, apresentou-se com valor negativo de 14.690.000 euros, dado que se importou mais do que se exportou neste ano, (97.863.000 euros de importação) e (83.174.000 euros de exportação), originando uma taxa de cobertura na ordem dos 85%.

#### **Balança Comercial em 2014 com o estrangeiro**

Conforme dados da Direção Regional de Estatística, referentes ao ano de 2014, o saldo da balança comercial que reflete o peso das importações e exportações, onde inclui o comércio com países intra-UE (não incluído Portugal Continental e Açores e extra-UE), apresentou um saldo positivo de 2,8 milhões de euros, um melhoramento quando comparado com o ano anterior em que o saldo da balança comercial era negativo, deste modo o saldo foi positivo pois os valores das exportações excedeu o das importações, resultando numa taxa de cobertura das importações pelas exportações de 102,4%, neste ano.

O saldo positivo na balança comercial com o estrangeiro é justificado pelo excedente gerado pelas empresas registadas no Centro Internacional de Negócios da Madeira (CINM), que atingiu em 2014, os 51,2 milhões de euros.

O total de exportações rondou os 123.800 milhões de euros, sendo 79,06 % deste valor com destino a países terceiros (fora da União Europeia) enquanto que nas importações o cenário é diferente já que atingiram o valor de 121.000 milhões de euros mas provenientes maioritariamente da União Europeia, com uma percentagem de 82 %. De frisar que 78,7% das exportações e 38,2% das importações foram realizadas por empresas sedeadas no CINM.

#### **4.2. Evolução do PIB e das exportações da RAM entre 2004 e 2013**

A economia da RAM é fortemente terciarizada e em mudança após a crise e a redução do investimento. Em 2008 com o início da crise internacional, a Madeira conheceu um período de contração da atividade económica, com uma redução intensa dos valores do investimento e do emprego. Este período tinha sido precedido de um período de crescimento, que conduziu a uma progressiva aproximação do nível de vida da população da RAM com os níveis nacionais. No entanto a atividade empresarial registou uma queda acentuada, nos últimos anos. Em cinco anos (2007-2012), a taxa de atividade na região caiu quase 10% e a taxa de desemprego passou de 6.8% para 17.5%, muito superior à verificada no resto do país. Entre 2008 e 2011, registaram-se menos 2 mil empresas, menos 11.4 mil pessoas ao serviço e menos 31 mil milhões de volumes de negócios. Apesar de ter atingido a maioria dos setores de atividade, destacam-se, de forma mais acentuada, as evoluções nos setores da construção, das indústrias transformadoras, do comércio por grosso e a retalho. Para esta situação muito contribuiu o Memorando de Entendimento para Portugal além de que a economia da RAM terá também de suportar os efeitos da assinatura, em 2012, entre o Governo Regional e o Ministério das Finanças, do seu próprio Programa de Ajustamento Económico e Financeiro.

Para analisar qual o papel das exportações na economia de um país, neste caso de uma Região Autónoma deverá ser feita uma comparação entre o PIB e as exportações num dado período de tempo, para desta forma determinar de facto qual o contributo que as receitas das exportações têm na geração de riqueza durante determinado ano.

No quadro 20 apresenta-se a evolução do PIB e das exportações da RAM, entre os anos de 2004 e 2013.

**Quadro 20- Evolução do PIB e das exportações da RAM entre 2004 e 2013**

<b>Anos</b>	<b>PIB (milhões de euros)</b>	<b>Total exportações (milhares de euros)</b>	<b>Peso das exportações no PIB regional (em percentagem)</b>
2004	3.667,1	41.264	1.12%
2005	3.890,2	30.023	0.77%
2006	4.101,2	33.823	0.82%
2007	4.305,8	39.498	0.91%
2008	4.448,5	65.963	1.48%
2009	4.335,3	59.932	1.38%
2010	4.410,9	58.353	1.32%
2011	4.367,2	62.328	1.42%
2012	4.034,6	145.059	3.59%
2013	4.070,8	83.174	2.04%

Fonte: DRE

No quadro acima, apresenta-se os dados relativos ao PIB e ao total de exportações da RAM durante o período de 2004 a 2013, bem como o peso, em percentagem, das exportações no valor do PIB, de cada ano em análise. Pode-se constatar que o valor do PIB em 2004 era de 3.667,1 milhões de euros e foi aumentando anualmente, atingindo em 2008 o valor de 4.448,5 milhões de euros, sendo este o ano em que registou o valor mais alto do PIB. Este valor reduziu ligeiramente em 2009 (4.335,3 milhões de euros), evoluindo com algumas oscilações até 2013, ano que apresentou um PIB no valor de 4.034,6 milhões de euros.



Em relação às exportações, o ano que registou o maior valor foi 2012 com 145.059 milhares de euros, e quando comparando com o ano anterior (2011) que apresentou o valor de 62.328 milhares de euros, este representou um crescimento na ordem dos 132,73%, sendo um aumento bastante significativo, tendo em conta o curto espaço de tempo. Uma das prováveis razões para este aumento poderá ser o “Memorando de Entendimento” entre Portugal e os credores, protagonizado pela “Troika”, que provocou uma crise interna, com grande contração do mercado interno que por sua vez implicou que as empresas se voltassem para o mercado externo, resultando daí um incremento nas exportações. No ano de 2012 registou-se o maior peso, em percentagem, das exportações no PIB regional, atingindo 3,59%. No entanto, como se pode observar pelo quadro, este peso no PIB é praticamente irrelevante em termos económicos, dada a sua reduzida percentagem, atendendo a que, variou entre os 0.7% e os 3 % no período em análise.

No ano de 2013 e o peso das exportações ficou-se pelos 2,04% e quando comparado com o ano anterior, os valores das exportações totais reduziram na ordem dos 42,66% . No entanto, o PIB em 2013 (4.070,8 milhões de euros) foi superior ao registado em 2012 (4.034,6 milhões de euros), comprovando uma vez mais que o peso das exportações não influencia os valores obtidos no PIB. Podemos concluir que as exportações não têm um papel relevante no PIB e por sua vez na economia da região. Assim ficou demonstrado que existem outros fatores mais importantes e com maior peso que determinam o valor do PIB.

No entanto, o número de PME que se dedicam a comercializar o Vinho e o Bordado deverá rondar as quinze empresas, entre micro, pequenas e médias empresas, que por sua vez deverão ocupar diretamente cerca de quinhentos trabalhadores, além dos postos de trabalho indiretamente ligados a estes dois setores, nomeadamente os produtores independentes, que vendem (uvas/ vinho) às empresas transformadoras. Quanto ao bordado referimos as “bordadeiras de casa”<sup>4</sup> que são em muito maior número do que as efetivas nas empresas de bordado.

---

<sup>4</sup> Bordadeiras de casa são trabalhadoras que não estando afectas às empresas de bordados, executam o trabalho nas suas próprias casas e ganham um determinado valor por cada ponto de bordado realizado, estabelecido previamente, pela empresa de bordados

Referimos também os postos de trabalho do IVBAM, que estão diretamente ligados ao controlo e promoção do vinho e bordado. Além destes postos de trabalhos diretos, há que ter em conta também, os indiretos, como por exemplo os ligados ao embalamento e preparação de outros produtos afins a estes setores.

### **4.3 O que dizem os entrevistados**

Neste ponto da investigação são expostos os resultados, as interpretações e conclusões da análise realizada. Assim procedeu-se à identificação dos entrevistados e caracterização das empresas de estudo e um conjunto de capítulos referentes às entrevistas realizadas. A análise foi organizada por sete blocos de acordo com a estrutura dos guiões das entrevistas da seguinte maneira: para as empresas de vinho e bordado Madeira; por oito blocos para as entidades públicas reguladoras no setor, e por nove blocos no caso do docente universitário entrevistado. O guião direcionado para a empresa de vinho Madeira é composto por blocos cujos temas abordam questões como a identificação do entrevistado; a descrição da organização; o modo de entrada em mercados internacionais; os mercados do Vinho português; os problemas da empresa; oportunidades e estratégias de vendas e soluções.

Em relação à empresa de bordado Madeira, os blocos temáticos são constituídos pela identificação do entrevistado; descrição da organização; os mercados do Bordado português; problemas da empresa; modo de entrada em mercados internacionais; oportunidades e estratégias de vendas e soluções.

Relativamente às entidades públicas, os blocos são constituídos pela identificação do entrevistado; descrição da organização; modo de entrada em mercados internacionais; problemas da empresa; os mercados do vinho e do bordado; oportunidades e estratégias de vendas; marca Madeira e soluções.

Por último, no que respeita à entrevista do docente universitário, os blocos são os seguintes: identificação do entrevistado; formas atuais de envelhecimento do vinho; área geográfica da zona protegida da Madeira; os teores de álcool do vinho Madeira; a forma de embalamento do vinho Madeira; a produção de vinho, controlo de qualidade e certificação do Vinho; apoios financeiros da UE e o papel da UMa no estudo do Vinho Madeira.

Em seguida, analisa-se a influência das entidades públicas no setor das exportações e qual o seu contributo económico-financeiro para com as empresas do ramo; o funcionamento; organização e visão das empresas exportadoras de vinho e Bordado Madeira e por fim o conhecimento do processo de controlo e certificação de qualidade do vinho Madeira.

Apresenta-se abaixo a análise das entrevistas conforme as questões dos blocos temáticos, e referimos que todos os entrevistados demonstraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema investigado.

- **Modo de entrada do Vinho Madeira em mercados internacionais**

#### **Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização**

Em relação aos apoios financeiros à exportação e internacionalização do vinho Madeira o programa POSEI<sup>5</sup> Madeira desempenha um papel primordial na sua transformação comercialização e expedição, através de apoios financeiros. Todos os entrevistados estão de acordo quanto a estes apoios e reconhecem a importância deste programa para o desenvolvimento desta atividade. Quanto a estes apoios o entrevistado 4 afirma: “ Sim neste momento tudo o que nós fazemos, isto é o foco do nosso trabalho, nós funcionamos por projetos cofinanciados. Neste momento temos três projetos de promoção a funcionar.” Os entrevistados 1 e 3 também referem que existem apoios dentro dos programas e repartidos em vários processos nomeadamente o POSEIMA e o INTERVIR + . Estes apoios destinam-se a apoiar a transformação, a comercialização e a exportação e os projetos das empresas são cofinanciados pelos fundos na percentagem de 85%, sendo os restantes 25% suportado pelo orçamento regional. Sobre este tema o entrevistado 6 afirma: “Existem alguns apoios à internacionalização, mas posso ser mais precisa, nós e todas as empresas exportadoras temos o apoio comunitário do POSEI que é muito importante (...) temos uma participação que é muito benéfica para todas as

---

<sup>5</sup> Programme d'Options Spécifiques à l'Éloignement et l'Insularité ( Programa de apoios específicos ao afastamento e à insularidade ) TA.

empresas, é um incentivo extraordinário, tanto na produção como na comercialização, como no envelhecimento”.

No campo dos apoios financeiros o entrevistado 4 revelou que presentemente recebem financiamento para a promoção do vinho no exterior através de três projetos cofinanciados pela União Europeia, nomeadamente dois fundos da Intervir + e um da FEDER. O entrevistado 6 refere o POSEI Madeira como sendo um apoio bastante importante, quase crucial para a manutenção da saúde financeira da empresa.

Constata-se que o POSEI Madeira tem um papel fulcral em termos de apoios financeiros para auxiliar as empresas exportadoras, conforme se pode observar pelas opiniões dos entrevistados. Em relação aos efeitos na empresa no domínio da produção e vendas, a internacionalização tem um papel determinante para as empresas conforme refere o entrevistado 6: “Os efeitos são realmente extraordinários e os principais da nossa rendibilidade, porque nós somos uma empresa essencialmente exportadora e com esta crise que está há três ou quatro anos, ressentimo-nos um pouco na exportação mas no mercado local ressentimos muito mais, imensas empresas que fecharam, determinadas insolvências e o mercado a se contrair, portanto a exportação é extremamente importante para nós, se não tivéssemos exportação com certeza já não nos aguentaríamos no mercado, teríamos de tomar outro tipo de medidas.”

Com estas afirmações deduzimos que as exportações podem, de facto, ter um papel essencial nas empresas como meio de fuga à crise económica que o país atravessa, dado que o comércio interno se encontra parado e existindo pouco poder de compra, a exportação poderá ser uma saída e solução para os problemas financeiros internos. Este foco em mercados externos que se encontram mais saudáveis economicamente e não tão afetados pela crise financeira, pode realmente solucionar muitos problemas e proporcionar às empresas receitas financeiras que não seriam possíveis no mercado interno. Consequentemente, aumenta a possibilidade das mesmas criarem emprego e incrementarem a sua produção e vendas, tornando-as financeiramente, mais saudáveis.

- **Conhecimentos da forma como são exportados os produtos**

Segundo o entrevistado 4 “O vinho é exportado em “paletes”, não sei dizer exatamente se são caixas de 6 ou 12.” Esta dúvida quanto ao número de caixas, provavelmente será por este entrevistado ser um quadro superior do IVBAM e não um empresário do setor vinícola.

No entanto, achamos que os técnicos do IVBAM deveriam estar a par dos pormenores referentes à forma de exportação do produto, na medida em são a entidade reguladora do processo. Quanto ao embalamento do produto, o entrevistado 6 afirma: “a maioria é com marca própria, há clientes que têm a sua marca registada e que nós pedimos autorização ao IVBAM para a sua utilização e essa marca registada do cliente terá que ser produzido e engarrafado pela H.M.Borges (...), será uma marca que não é nossa, é uma marca do cliente, autorizada, produzida e engarrafada pela nossa empresa.” Inferimos desta afirmação, por um lado, que o vinho exportado com o nome de outra marca, poderá trazer benefícios para a disseminação do nome do vinho Madeira, mas por outro lado a divulgação da marca H.M.Borges fica menos visível e em menor destaque no mercado externo.

- **Conhecimento do tipo de exportação**

Conforme o entrevistado 3: “Normalmente o transporte é marítimo” esta informação é confirmada pelo entrevistado 4: “ O tipo de exportação na área do vinho é através do transporte marítimo e distribuidores locais que entretanto distribuem para o retalho”. Deprendemos com estas afirmações que o principal transporte deste produto é feito por via marítima, o que se compreende devido às dimensões e ao peso das paletes, caso contrário, se fosse por via aérea, tornaria o transporte demasiado oneroso, além de que se refletiria nos custos do produto ao consumidor. O entrevistado 6 afirma “a maior parte da exportação é direta, ou seja daqui, das nossas instalações da H.M. Borges para o destino final, (...) fazemos exportação através de alguma parceria que temos por exemplo no Porto, em que mandamos as caixas para o Porto onde eles fazem “grupagem”<sup>6</sup> e reenviam para o cliente”. Deprendemos assim que o entrevistado 6

---

<sup>6</sup> A grupagem ou unitização define-se na logística como uma actividade de valor acrescentado que é realizada em diversas operações logísticas, entre elas no final das linhas de produção, na armazenagem e no transporte, seja na produção, em um armazém ou no centro de distribuição.

utiliza os dois tipos de exportação, ou seja direta e indireta, embora recorra maioritariamente à direta, em que o transporte do produto até o consumidor final é acarretado pela própria empresa.

- **Conhecimento dos principais mercados**

Quanto aos principais mercados o entrevistado 4 referiu que na Europa, a França vem em primeiro lugar, seguida da Alemanha e da Inglaterra. Na América do Norte vem em primeiro lugar os Estados Unidos da América e na Ásia, o Japão. Já para o entrevistado 6 os principais mercados: “(...) para a nossa empresa são os mercados nórdicos, essencialmente a Europa Comunitária, com a Bélgica a ocupar o lugar principal, e fora da Comunidade Europeia temos o Japão que é muito importante para nós, e um pouco dos Estados Unidos.” Pode-se observar que existe alguma concordância na opinião dos dois entrevistados no que se refere aos principais mercados, dado que ambos são da opinião que a Europa, o Japão e os Estados Unidos da América são dos principais mercados. Embora no que se refere aos mercados europeus, as afirmações dos entrevistado 4 e 6 não coincidem na medida em que o entrevistado 4 refere os principais mercados externos como sendo a França, a Alemanha e a Inglaterra, já o entrevistado 6 refere os seus principais mercados como sendo a Bélgica e os países nórdicos. Depreende-se destas afirmações que o entrevistado 4 tem uma conhecimento mais alargado da exportação do vinho Madeira, visto ser um técnico do IVBAM, em contrapartida o entrevistado 6 é sócio-gerente da empresa H.M. Borges, refere apenas os seus clientes, desconhecendo em parte a realidade das outras empresas exportadoras.

---

A catividade de grupagem compreende diversas tarefas distintas. A embalagem dos produtos, o agrupamento, a reparação ou modificação dos produtos são exemplos de tarefas associadas à catividade de grupagem. (Tompkins et al., 1998, p. 72)  
<http://thesaurus.babylon.com/grupagem#!9G2CGKRAUE>, 21-06-2015

- **Problemas da empresa**

### **Identificação das limitações e barreiras à exportação**

Nesta área destaca-se novamente o problema do transporte da mercadoria para o exterior, devido à insularidade e ultraperifricidade, aliás foi este o maior obstáculo referido pelo entrevistado 3. Talvez esta seja das mais importantes barreiras à exportação dos produtos, na medida em que o transporte vem encarecer bastante o preço do produto quando é colocado no cliente final. Refere-se também que o transporte marítimo está sujeito às condições meteorológicas que no inverno costuma provocar atrasos nas saídas dos navios cargueiros que transportam o material. Outro aspeto

apontado pelo entrevistado 4 que se revela prejudicial à comercialização é o facto da dimensão da área de cultivo das vinhas ser demasiado reduzido, chegando mesmo a ser mais pequeno que certas quintas do Douro, onde se produz o vinho do Porto. Um outro obstáculo prende-se com a questão da elevada burocracia de certos países conforme refere o entrevistado 6: “ (...) há países em que a exportação é muito mais complicada como é óbvio, devido a questões burocráticas, por imposições, como exemplo na América Latina, nós temos um cliente no Brasil, mas é muito complicado, a zona de alfândega de lá é complicadíssima, um produto sai daqui a um preço e penso que será colocado nas prateleiras a quatro ou cinco vezes mais caro”. Com esta afirmação depreendemos que o sucesso empresarial na exportação também depende muito da escolha por parte das empresas, dos mercados que serão explorados, pois existem uns que apresentam mais dificuldades e barreiras à exportação do que outros, nomeadamente os países terceiros, devido às suas barreiras alfandegárias e outras taxam que encarecem o produto, sendo colocado no mercado a preços proibitivos. Esta é uma estratégia usada por muitos países, fora da Comunidade Europeia, para defesa dos seus produtos internos e que o exportador terá de ter em conta quando estiver a fazer prospeção de novos mercados.

- **Os mercados do vinho Madeira mercados e segmentos a que se destina o produto**

**Conhecimento de adaptações ou alterações efetuadas no produto para adaptação ao processo de internacionalização.**

O entrevistado 1 informou que devido ao controle mais apertado do IVBAM, a partir de 2000, em que se deixou de exportar o vinho a granel é mais difícil alterar e inovar sem a aprovação do IVBAM. No entanto, este entrevistado afirma que existe sempre a preocupação de inovar no sentido do vinho Madeira vir a substituir outras bebidas, neste caso o Martini, ao sugerir que o vinho seja servido com gelo.

O entrevistado 6 refere que existem adaptações do produto aos mercados externos como por exemplo: “Nós temos de cumprir com determinadas legislações comunitárias, nomeadamente grau mínimo de álcool, legislação na rotulagem, na embalagem. (...) Às vezes é o tamanho das letras dos rótulos que mudam, a dimensão dos rótulos é muito mais exigente do que os usados cartão do cidadão por exemplo.”

Nesta afirmação do entrevistado 6 inferimos que as constantes alterações na legislação sobre o conteúdo e forma do produto a exportar, vem causar problemas, nomeadamente a nível de custos de produção e de logística na apresentação do produto final a ser exportado. Além de que deverá estar sempre atento ao aparecimento de nova legislação.

Concluimos, assim, que algumas das adaptações aos mercados externos incidem na apresentação do produto por imposições legais dos próprios mercados, além das diretivas comunitárias e que têm de ser respeitados, pelas empresas exportadoras.

Quanto a estratégias de vendas e partindo do pressuposto que as vendas efetuadas a turistas no mercado local, devem ser consideradas exportações o entrevistado 3 refere que algumas empresas adaptaram o tamanho de algumas das suas embalagens, aos máximos exigidos pelas medidas de segurança, intercomunitária e internacional, para o transporte de líquidos, como bagagem de mão, na cabine das aeronaves. Inferimos assim que as empresas estão bastante atentas às alterações que vão surgindo, sejam legislativas ou noutras, de maneira a ultrapassarem, na medida do possível, as barreiras às exportações.



- **Oportunidades e estratégias de vendas**

**Conhecimento da participação das empresas em feiras internacionais e quais as oportunidades do mercado externo**

Acerca deste tema o entrevistado 1 afirma que o IVBAM e as empresas do setor têm feito um grande esforço a fim de participar em feiras. Já o entrevistado 3 acrescenta que “Nas feiras internacionais existiam alguns projetos de promoção a nível nacional e internacional, no outro quadro comunitário e espero que haja no de 2014 a 2020, mas ainda não está decidido.” O entrevistado 4 refere que “ (...) no caso do vinho nós estamos a falar de 80% do volume de negócio em exportações e também os 20% que são vendidos cá dentro, são uma “exportação interna” porque a maior parte desse negócio é consumido por turistas. A internacionalização é foco de muitas empresas. (...) fazemos muitas feiras e muitas provas de vinho, exclusivamente de vinho Madeira e (...) também regra geral fazemos em hotéis uma prova aberta, um *masterclass*, um *workshop* e temos muitas ações de divulgação.” O entrevistado 6 também refere que costuma participar em feiras internacionais conforme for ou não do seu interesse e a

respetiva dimensão do orçamento e afirma: “Sim, sempre que podemos, aproveitamos, as feiras como lhe digo, o IVBAM é que faz reuniões com os produtores e perguntam se temos interesse em determinados mercados e claro eles dão uma ajuda, para nós aproveitarmos esse balanço e se esses mercados nos interessarem como é óbvio, mandamos um representante da empresa com os nossos vinhos”.

Concluimos através destas opiniões dos entrevistados que a existência de muitas feiras e provas de vinho em hotéis são benéficas para a divulgação do produto. Nestas feiras existem projetos de promoção a nível nacional e no quadro comunitário, apoiadas por fundos comunitários e também governamentais que consideramos de vital importância para a divulgação do vinho Madeira no exterior, caso contrário seria quase impossível serem as próprias empresas a arcarem com os custos de tão dispendiosa função.

- **Marca Madeira**

Quanto à “Marca Madeira”<sup>7</sup> o entrevistado 1 afirma que “ (...) é uma boa referência na medida em que associamos um produto regional a um produto de qualidade”. Quanto a este assunto o entrevistado 3 refere que: “ Em relação à pergunta do impacto da “Marca Madeira”, nós fizemos este ano um inquérito à notoriedade da Marca a nível regional e 89% das pessoas reconhecem que sim, o que para três anos de existência já é muito bom.” Sobre este assunto o entrevistado 4 lembra que: “(...) o bordado e o vinho Madeira já são marcas fortes, a marca Madeira não se vai sobrepor a estas duas marcas, porque são marcas muito fortes que nós temos, ou seja, acho que a marca Produto Madeira é muito interessante para outros produtos que não tenham esta força,” Assim, concluímos que a marca Madeira apesar de recente, tem impacto significativo nos produtos como frutas e outros, mas em relação ao vinho e bordado não se sobrepõe, porque que estes já são muitos conhecidos nos mercados nacionais e internacionais, e já possuem um historial centenário.

- **Soluções**

Quanto às soluções apresentadas o entrevistado 1 afirma que: “(...) acha que a mensagem é ir para o exterior com a preocupação constante de fazer bem e fazer cada vez melhor e diferente. Apostar na qualidade, na inovação e no empreendedorismo.” Já o entrevistado 4 é de opinião que: “(...) no mercado do vinho as empresas têm de se internacionalizar, apostar mais no trabalho comercial e infraestruturas, apesar de já se ver uma evolução.” Nesta área há que ter uma preocupação constante na inovação e na qualidade do produto para que seja aceite no exterior. As empresas devem apostar cada vez mais nos departamentos comerciais e na divulgação dos produtos.

O entrevistado 6, quando questionado sobre este tema, afirma: “Será uma atitude dos consumidores, eu acho que estamos a fazer um trabalho de consciencialização, diversas ações de formação sobre o vinho Madeira que têm sido positivas, mas ainda não atingimos os objetivos em termos de qualidade/preço, exige muito tempo e

---

<sup>7</sup> Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira, Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M, Portaria 27, 28,29 de 22 de Março.

investimento, é necessário muito dinheiro para a promoção e isso infelizmente é sempre pouco.”

Depreendemos desta afirmação que a solução para esta questão, passa não só por uma maior divulgação no exterior, muito mais assertiva, não só em termos financeiros mas também em ações de formação aos consumidores e ao público em geral sobre o longo processo da produção até o envelhecimento do vinho, a fim de atingir um produto de alta qualidade. Os preços praticados no mercado, nem sempre correspondem à qualidade deste produto. Temos conhecimento que no exterior, o vinho Madeira é mais usado como ingrediente na culinária e menos como bebida de consumo direto. Embora, o uso na culinária seja importante, poderá ser desprestigiante para única forma de consumo, pois é um produto que deve ser degustado na sua forma original e em copo próprio para vinho licoroso. Também não podemos esquecer que algumas empresas, assim como o IVBAM, têm realizado várias ações de divulgação e publicitárias, sugerindo novas formas de consumo do vinho Madeira, em particular os vinhos mais jovens, por exemplo na forma de *cocktail* ou com adição de gelo, sendo neste caso para concorrer com o vinho italiano de marca Martini.

Verifica-se também que além da publicidade clássica em jornais, revistas, *outdoors* e outros, as empresas além de possuírem as suas páginas *web*, também anunciam nas redes sociais, tentando desta forma fazer chegar o seu produto a um número mais alargado de público.

- **Formas atuais de envelhecimento do vinho Madeira**

- Conhecimento dos métodos de envelhecimento do vinho Madeira**

O entrevistado 4 informou que: “ (...) o vinho Madeira tem dois processos de envelhecimento, por canteiro e por estufagem.” Sendo que “canteiro” é chamado assim porque as pipas são colocadas sob suportes de madeira (canteiros), normalmente nos pisos mais elevados dos armazéns onde as temperaturas são mais elevadas, por um período de 2 anos, para depois ser trasfegado e loteado com vinho envelhecido. No caso da “estufagem” o vinho é colocado em estufas de aço inox, aquecidas por um sistema de serpentina, por onde circula água quente, por um período nunca inferior a 3 meses, a uma temperatura entre os 45 e 50 graus Celsius. Concluída a “estufagem”, o vinho é sujeito a um período de estágio, de pelo menos 90 dias à temperatura

ambiente. Conforme este entrevistado: “(...) a área é toda a ilha da Madeira, mas só uma pequena fração é produtiva”. Assim pode-se considerar que toda a área da RAM é considerada protegida.

Este entrevistado também afirma também que o vinho Madeira é um vinho fortificado que deve ter cerca de 18% de álcool, mas pode ir até aos 21%. Há cerca de dez a quinze anos começou a ser produzido o chamado vinho de mesa que tem cerca de 11% a 12% de álcool.

- **A forma de embalagem do vinho Madeira**

O entrevistado 4 informa que: “(...) antigamente era vendido a granel, mas neste momento está impedido por lei e tem de ser vendido em garrafa. Nesse tempo o vinho que era vendido no estrangeiro e mesmo nos Estados Unidos era identificado pelo barco que o levava, em vez do produtor, que ninguém conhecia, por isso tem várias designações e vários tipos, que advêm da própria história.

Agora o vinho sai em garrafa e com marca a dizer qual o exportador.” O entrevistado 6 afirma o seguinte em relação ao embalagem: “(...) a maioria é com marca própria, mas chamamos também BOB, há clientes que têm a sua marca registada e que nós pedimos autorização ao IVBAM para a sua utilização e nessa marca registada do cliente terá que ser produzido e engarrafado pela H.M.Borges.” Conclui-se que a maior parte da produção é exportada diretamente da empresa para o cliente. No entanto, também exportam, com a marca registada do cliente, mas para isso é necessário autorização do IVBAM, neste caso são vinhos relativamente novos, nunca ultrapassando os cinco anos de envelhecimento.

- **A produção de vinho**

- Conhecimento do volume da produção e se é suficiente para responder à Procura nacional e internacional**

Quanto a este assunto o entrevistado 4 afirma: “ Eu acho que a nossa produção de vinho Madeira é muito pequena o que o torna muito frágil. Só o Alentejo produz vinte vezes mais que a Madeira toda, o que significa se houver perturbação no mercado, nós sentimos muito depressa. No caso do Alentejo e da região do Porto ou mesmo no estrangeiro as coisas são mais amenas. Portanto, se há um ano menos bom, outro virá

melhor, aqui na Madeira afeta muito mais. O que quero dizer é que é suficiente para aquilo que se vende, por outro lado é insuficiente por não ter força de combater os outros. Eu costumo dizer que felizmente o nosso vinho adversário é o vinho do Porto, mas o vinho do Porto é português também, não é uma competição”. Concluímos daqui que a produção de vinho Madeira é pequena e o principal concorrente é o vinho do Porto, mas por ser também nacional, não se pode considerar concorrente direto. Pode-se até afirmar que o vinho Madeira beneficia em parte do prestígio do vinho do Porto porque ambos são produtos nacionais e representam Portugal no comércio exterior, embora o vinho Madeira por ser de produções pequenas está mais sujeito às flutuações do mercado. Perante a questão sobre a produção de vinho corresponder há necessidades da procura nacional e internacional o entrevistado 6 afirma: “Por enquanto é, no dia em que não for, os preços vão subir, isto é como tudo, vamos ter um produto mais caro, mais dignificado no mercado, que eu acho que é um produto muito bom, que não está a ser pago pelo preço que merece.”

O entrevistado 6 com estas afirmações demonstra alguma insatisfação referente aos preços estabelecidos pela oferta/procura dado que considera que sendo o vinho Madeira, um produto de qualidade, os preços praticados encontram-se abaixo do seu real valor. Concordamos plenamente com esta opinião, atendendo aos custos de produção do vinho e aos anos que decorrem entre a produção e o seu envelhecimento. É necessário que obtenha um maior reconhecimento no mercado e por sua vez ser comercializado a preços muito superiores e assim fazer jus à sua qualidade.

- **Controlo de qualidade e certificação do vinho Madeira**

**Conhecimento das tentativas que são feitas para melhorar o vinho Madeira e saber qual o método mais utilizado no vinho Madeira, se a estufagem ou o canteiro**

Conforme o entrevistado 4 e quanto às tentativas para melhorar o vinho: “ Tem cada vez mais laboratórios e penso que fui eu um dos maiores impulsionadores disso. Quando vim para cá, penso que não tinha nenhum, todos faziam testes mas nenhum tinha um licenciado a trabalhar no laboratório. Neste momento a Madeira Wine tem três alunos meus lá, uns efetivos. O Henriques e Henriques tem um aluno meu também.

Portanto, cada vez mais têm licenciados a trabalhar e às vezes não justifica ter um grande laboratório porque o vinho quando sai, tem de ser sempre testado no IVBAM, mas cada vez mais eles têm mais laboratórios de controlo (...). Todo o vinho que sai passa pelo IVBAM, que é a única entidade que faz a certificação (...)”.

Quanto aos métodos utilizados para o envelhecimento do vinho, este entrevistado referiu que: “ As tentativas, acho que estamos no sítio certo, desde há 10 ou 12 anos que estou em projetos a decorrer, um deles é o maior, que é o IMPACTA, já tenho um segundo projeto em prática (...) quais são as melhores temperaturas de estufagem, queremos considerar agora a estufagem com o canteiro, verificar como podemos integrar...eu diria que o vinho é estufado, mas esse vinho é vendido mais jovem, portanto é mais barato, sendo que o vinho mais antigo é de tendência de canteiro e portanto é mais caro, cria-se a ideia de que o vinho bom é de canteiro, mas eu não diria que tem a ver com isso.” Conclui-se com esta afirmação que o entrevistado foi um dos impulsionadores na instalação de laboratórios para análise do vinho nas empresas

produtoras do mesmo e cada vez mais apostam nesse setor e com pessoal cada vez mais qualificado na área. Inferimos através destas afirmações que o método mais utilizado no processo de envelhecimento do vinho é a estufagem, resultando assim um vinho mais jovem e mais barato quando comparado com o vinho de canteiro, que leva mais tempo a envelhecer, resultando daí ser comercializado a um preço mais elevado. Por este facto criou-se a ideia de que o vinho bom é do canteiro, mas o entrevistado não é dessa opinião.

Temos conhecimento através da imprensa que alguns produtores de vinho de mesa Madeirense, pretendem produzir vinho generoso e candidatam-se à certificação pelo IVBAM, no entanto este processo é bastante moroso, pois os requisitos exigidos por este organismo de certificação, são bastante complexos no que respeita a qualidade e excelência do produto.

Fica claro também que a certificação do vinho é feita exclusivamente pela entidade IVBAM.

- **O papel da Universidade da Madeira no estudo do vinho Madeira**

**Conhecimento do papel da UMa no estudo e projetos do vinho Madeira**

Sobre este assunto o entrevistado afirma: “ De alguma forma quero resolver os problemas que ocorrem na elaboração do vinho. As empresas recorrem à UMa para resolverem problemas que ocorrem com os seus vinhos e algumas empresas estabelecem metas e objetivos para os laboratórios da UMa estudarem e alcançarem. Estamos a seguir o vinho desde há três anos e estamos a fazer um estudo de “canteiro” e de “estufagem”, para ver como se aproxima dos padrões de há cinco anos atrás. Os vinhos têm mil compostos diferentes, se algum destes compostos é considerado problemático ou “cancerígeno” então todos os vinhos têm de ser testados para ver se têm esse composto ou não. Se algum tem, resulta daí um problema de mercado e por isso temos de estar sempre a par, e toda a gente sabe que há pessoas a estudar compostos problemáticos, quando vier nova legislação sobre o assunto, nós aqui já sabemos.”

Conclui-se que a comunicação entre as empresas produtoras e exportadoras de vinho e os laboratórios da UMa têm vindo a ser mais frequentes, nos tempos atuais, algo que não se verificava muito há dez ou quinze anos atrás. É importante que se invista na

Investigação e Desenvolvimento, com vista a obter novos produtos, economicamente viáveis, que permitam responder aos desafios que se colocam e modernizar e inovar a produção. Investir em I&D é investir na procura de conhecimento novo, que, uma vez obtido, terá reflexos em termos de inovação. Regra geral, a vitalidade duma dada economia é sustentada por um número reduzido de setores ou indústrias fortemente competitivas, que concentram uma parte significativa do investimento privado em I&D, e um conjunto mais alargado de outras indústrias menos competitivas. Assim nota-se uma maior preocupação da parte das empresas de vinho Madeira apontarem os seus objetivos para I&D, criando laboratórios nas suas próprias empresas além de solicitarem colaboração do departamento de química da UMa, a fim de experienciar e criar novos sabores, estruturas e estilos de vinho Madeira e proceder a uma melhoria contínua do produto.

- **Apoios financeiros da UE nos projetos.**

**Conhecimento se existe apoios financeiros da UE**

Quanto aos apoios da UE o entrevistado 1 informa o seguinte: “ Recebemos apoios, trabalhamos muito com o FEDER. Os apoios são dados ao desenvolvimento regional e como trabalhamos com as empresas e estas têm de melhorar os seus produtos então nós entramos como parceiros e pedimos o dinheiro quando é necessário, para poder fazer estes trabalhos”.

Neste âmbito aprez-nos referir que a nível dos Fundos Sociais Europeu - FSE, nomeadamente o Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira “Madeira 14-20”, Eixo III “Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas (PME), ponto 2 – Desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as PME, especialmente no que respeita à internacionalização (FERDER), vem colmatar muitas das falhas referidas pelos entrevistados, no que respeita a apoios comunitários para o incremento da competitividade das empresas no mercado externo. Devido a ultraperifricidade da RAM, cabe também ao Governo Central a função de minimizar os efeitos desta situação, assim como regulamentar de maneira a que seja mantida a continuidade territorial, em relação ao continente.

Neste âmbito e conforme Samuelson (1986) :

“ (...) o governo tem um papel vital na estabilização de um ambiente económico saudável (...) e deve (...) orientar as suas regulações no sentido da concorrência e da inovação (...) (...) e deve concentrar os seus esforços em áreas em que há sinais claros de falhas de mercado (...)”

Apesar de nenhum dos entrevistados ter feito referência, não podemos deixar de referir a extinção, desde 2 de abril de 2014 da TUP (taxa de uso aeroportuária), que era aplicada à carga regional destinada à exportação. A TUP foi extinta pelo Governo Regional da Madeira “(...) de modo a promover a competitividade das empresas e reduzir os constrangimentos económicos enquanto Região insular e ultraperiférica e de



modo a incentivar o tecido empresarial, contribuindo, deste modo, para revitalizar a economia regional.”<sup>8</sup>

- **Modo de entrada do Bordado Madeira nos mercados internacionais**

Todos os entrevistados demonstraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema investigado, sendo um empresário do setor do bordado e os restantes técnicos superiores, com cargos de chefia nas instituições governamentais, encarregues do controlo e certificação deste produto.

Relativamente ao modo como é exportado o bordado, o entrevistado 2 afirma: “o transporte da encomenda fica sempre a cargo do cliente (...) o bordado é embalado com o certificado e depois é encaminhado para o IVBAM onde “pregam”<sup>9</sup> O certificado, a fim de comprovar que é bordado Madeira”. Também informou que o transporte do bordado é efetuado por via aérea, sendo também neste caso, o cliente que acarreta com as despesas da distribuição do produto, no mercado. Este procedimento, não é exclusivo da empresa do entrevistado em causa, mas comum a todas as empresas que se dedicam à comercialização do bordado Madeira.

Segundo este entrevistado uma das características exigidas por alguns clientes é a maneira como os artigos bordados são dobrados para seguirem para exportação. Muitos dos clientes colocam os artigos à venda, nos diferentes países, em embalagens próprias, por exemplo caixas com determinados tamanhos e formas. Assim, atendendo a que os tecidos se amarrotam e se dobram durante o transporte, o cliente informa as dimensões dessas caixas, conforme se trate de lençóis, toalhas ou peças de menores dimensões, e o exportador dobra e embala as mesmas conforme os pedidos específicos do cliente. Não é invulgares as empresas terem de adaptar os seus produtos às necessidades e exigências do mercado internacional no caso do entrevistado 1: “ Não foi

---

<sup>8</sup> Resolução n.º 173/2014, de 2 de abril, Governo Regional da Madeira.

<sup>9</sup> Termo regional que significa colocar o certificado de garantia do IVBAM à peça de bordado. O Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira, IP é responsável pela verificação da qualidade de todas as peças de Bordado Madeira. Após o controlo minucioso da perfeição e autenticidade do trabalho integral do bordado, é apostado um selo de garantia, que testemunha a qualidade e autenticidade das peças produzidas na ilha da Madeira.

necessário nenhum tipo de alteração ou adaptação no produto para ser comercializado no estrangeiro, apenas só na forma de dobrar o bordado, que varia de cliente para cliente”. O entrevistado 2 corrobora esta opinião, confirmando a exigência dos clientes quanto à forma de dobrar o bordado para exportação, atendendo a que cada um tem a sua forma própria de apresentação do produto, ao cliente final. Esta questão é importante uma vez que, tal como refere Price ( 1996 ): *Muitas vezes o mercado exige que os produtos tenham determinadas características (...), a fim de satisfazer as exigências do cliente.*

Entre os entrevistados existe um consenso quanto aos principais mercados do bordado Madeira que são os E.U.A., a Itália, a Suíça e o Reino Unido, o entrevistado 2 afirma: “ (...) os meus principais mercados são a Suíça, Itália e os Estados Unidos, para a Inglaterra muito pouco”. No entanto, notámos uma discrepância entre o entrevistado 2 e o entrevistado 4, sendo que o primeiro considera o mercado do Reino Unido pouco relevante, e o entrevistado 4 considera como um dos mais relevantes. A opinião do entrevistado 4 vem confirmar as estatísticas, que o Reino Unido aparece como o terceiro país recetor de bordado Madeira.

O entrevistado 2 quando questionado se existiam apoios financeiros à exportação e internacionalização da empresa, respondeu negativamente, demonstrando até uma certa indignação, “ (...) a empresa não tem apoios financeiros, de nenhuma entidade pública nem privada, a única coisa é quando o IVBAM realiza as feiras em que me convidam e pagam a viagem, a estadia e o *stand* e nós apenas pagamos as despesas com a alimentação.” Nesta opinião o entrevistado parece não considerar os apoios para a participação em feiras como um apoio financeiro para a exportação. No entanto, considera-se que qualquer apoio vindo do exterior, deverá ser sempre visto como uma mais-valia para a empresa. O entrevistado talvez quisesse manifestar a sua insatisfação perante o facto dos apoios não serem suficientes para divulgar o produto no exterior e também achar que deveria haver mais apoios a nível da produção.

- **Problemas da empresa**

Como em todas as empresas, existem sempre problemas, obstáculos ou entraves mormente no caso das empresas exportadoras. Nestas a situação agrava-se devido a estarem inseridas em mercados desconhecidos e extremamente voláteis que acarretam custos de transporte entre outros. Relativamente a esta questão, o entrevistado 3 afirma o seguinte “(...) existe o constrangimento do transporte, numa empresa de serviços isso não se põe, porque é imaterial, no nosso caso o transporte é um obstáculo muito grande.” Este entrevistado refere o facto de a insularidade ser um fator que agrava o preço dos produtos, atendendo a que é necessário recorrer ao transporte aéreo, mais rápido mas muito mais oneroso, que o marítimo.

Já o entrevistado 4 afirma que: “(...) não conseguimos competir em quantidade na área têxtil com as máquinas da China ou as bordadeiras do Vietname que são uma mão-de-obra muito mais barata.” Qualquer um dos motivos apresentados pelos entrevistados são válidos e merecem ser tidos em conta no resultado das exportações do bordado. Sobre esta matéria Price (1996) destaca que o exportador (...) *deve ter presente que o seu produto tem de ter alguma característica especial que o diferencie dos restantes produtos dos mercados, pois os mercados externos são muito competitivos*. Provavelmente, o facto do bordado Madeira ser artesanal e não ser executado à máquina, possua essa “ característica especial”, mas mesmo assim insuficiente para concorrer em termos de preço com outros mercados.

Curiosamente, o entrevistado 2 declarou que não existem barreiras às exportações. Esta diferença de opinião entre os entrevistados quanto às barreiras das exportações poderá dever-se ao facto de o entrevistado 2 ser empresário e os entrevistados 3 e 4, serem quadros técnicos de organizações governamentais. O primeiro terá uma visão mais direta da questão enquanto os outros dois têm uma visão geral do problema em questão. Conforme as opiniões dos entrevistados 3 e 4 é necessário não só contornar estes entraves e obstáculos, competindo com uma melhor qualidade e diferenciação do produto mas também procurar nichos de mercado, dado que são estes os potenciais compradores dos produtos em estudo.

- **Oportunidades e estratégias de vendas**

Um dos métodos mais utilizados para a promoção do bordado Madeira é a participação em feiras internacionais como constata o entrevistado 1 “(...) o IVBAM em conjunto com as empresas tem feito um grande esforço no sentido de participar em feiras”. Quanto a este assunto o entrevistado 2 afirma que “(...) existem cerca de duas a três feiras internacionais por ano, no máximo. Num ano participei em feiras em Paris em Nova Iorque e em Lisboa, na FIL.” Também demonstrou a sua opinião no sentido de que deveria haver mais feiras para a promoção das empresas e dos seus produtos. O entrevistado 3 afirma que “(...) nas feiras internacionais existiram alguns projetos de promoção a nível nacional e internacional no quadro comunitário anterior, espero que continue” e no novo quadro comunitário de 2014 a 2020, mas essa questão ainda se encontra por decidir.”

Quando esta entrevista foi realizada, ainda não eram conhecidos os apoios da comunidade europeia, presentemente com o quadro comunitário para o período mencionado e os concursos abertos para as candidaturas das empresas que pretendam apoios, podemos afirmar que este obstáculo foi ultrapassado. Ainda quanto à participação em feiras o entrevistado 1 considera que tem havido uma evolução e dedicação das empresas em participar, cada vez mais, em feiras, já o entrevistado 2 não demonstrou grande interesse em participar em mais feiras pois considera que não são rentáveis e apenas costuma participar em duas ou três, não participando em mais, devido à falta de apoios financeiros. Quanto ao entrevistado 3 espera que no novo quadro comunitário se mantenham as ajudas financeiras para promoção do produto a nível internacional. Algumas destas afirmações confirmam a teoria de Pricer (1996) sobre a participação dos exportadores em feiras: *À medida que penetra nos mercados internacionais, irão aparecer as mais variadas oportunidades para participar em feiras (...).*

As diferentes opiniões entre o entrevistado 2 e os restantes poderá dever-se ao facto do primeiro ser empresário e os outros dois serem quadros superiores de organismos públicos ligados ao setor de exportações, portanto com visões diferentes e mais abrangentes sobre o assunto em questão.

- **Soluções**

Para conhecer as soluções dos problemas e obstáculos há que definir quais as não conformidades e implementar as ideais medidas corretivas de forma a ultrapassar os mesmos. Segundo o entrevistado 1 “(...) eu acho que a mensagem é ir para o exterior com a preocupação constante de fazer bem e fazer cada vez melhor e diferente, apostar na qualidade, na inovação e no empreendedorismo”, enquanto que o entrevistado 2 afirma que: “(...) era haver mais feiras porque quando vamos a uma feira sempre se vende qualquer coisa quando vou em viagem”. Já o entrevistado 4 é de opinião que se deve apostar mais no trabalho comercial e infraestruturas das empresas e no departamento comercial das mesmas. Com esta crítica velada por parte do técnico do IVB AM depreende-se que as organizações colaboram com as empresas, mas estas nem sempre acompanham a dinâmica criada pelas entidades públicas.

Podemos concluir com estas afirmações que todos os entrevistados são unânimes quanto às soluções para ultrapassar os problemas que se colocam à exportação do bordado Madeira. Todos concordam que é importante apostar na inovação, na qualidade e no empreendedorismo, assim como no melhoramento das infraestruturas das empresas.

No entanto, apesar dos entrevistados referirem a sua preocupação em apostar na inovação, só muito pontualmente se notam alterações e adaptações do bordado aos novos tempos, nomeadamente novos desenhos, novos materiais e novas peças mais adaptadas à moda atual.

Com a entrada em vigor dos apoios comunitários para o período de 2014 a 2020, espera-se que as empresas se candidatem aos concursos para os referidos apoios, a fim de melhorarem as suas *performance* quer no mercado interno quer no mercado externo. Apesar de se ter conhecimento que algumas empresas optam por não se candidatar a fundos comunitários, devido, muitas vezes à sua complexidade, e assim perdendo um apoio que de certeza viria incrementar as suas vendas e afirmação nos mercados.

## **CONCLUSÃO**

Neste capítulo, apresenta-se as conclusões da investigação, além de identificar as limitações encontradas ao longo deste estudo, sugere-se também assuntos para as futuras investigações.

Este capítulo divide-se em dois pontos: as conclusões gerais e a reflexão final.

## 1. Conclusões gerais

Tendo em conta o objeto de estudo “O Papel das Exportações na Economia da Região Autónoma da Madeira: os casos do Vinho e do Bordado” investigou-se qual o contributo que as exportações dos produtos em questão têm no desenvolvimento da RAM.

Para este fim, foram realizadas entrevistas a sócios-gerentes de duas empresas, a técnicos superiores do Governo Regional da Madeira, com cargos de chefia nas áreas investigadas e a um docente da Universidade da Madeira, de modo a recolher a informação necessária para investigar os processos de produção e exportação do Vinho e do Bordado Madeira.

Neste âmbito, investigou-se a problemática, as barreiras e as limitações que se apresentam às empresas que orientam o seu negócio para o comércio externo. Numa visão mais alargada optou-se por investigar também representantes das instituições governamentais que regulam e certificam a produção e comercialização dos referidos produtos.

No caso do Vinho Madeira, entrevistou-se um docente da Universidade da Madeira que coordena o laboratório experimental e de análises do vinho, de modo a verificar como é realizado o controlo de qualidade nas empresas, dado que as mesmas recorrem ao laboratório em questão. Optou-se por entrevistar um leque mais alargado de intervenientes neste processo, a fim de colher opiniões mais diversificadas, sobre o assunto, não só da comercialização e exportação dos produtos estudados, mas também para tomar conhecimento dos principais apoios financeiros da União Europeia concedidos ao Vinho e o Bordado.

Das entrevistas efetuadas, no caso do Bordado Madeira, o entrevistado 2 salienta que o custo do transporte das encomendas para o exterior é sempre assumida pelo cliente, o que nos permite concluir ser benéfico para o exportador em termos de custo da mercadoria vendida. Outra questão abordada por este entrevistado foi o requisito por parte dos clientes grossistas no método de dobragem das peças de bordado, sendo que, cada um tem a sua forma específica na apresentação para venda dos seus produtos ao cliente final, utilizando embalagens próprias de diferentes formatos e tamanhos, consoante se trate de lençóis ou outras peças de dimensões mais reduzidas. Consta assim a teoria de que as empresas exportadoras, muitas vezes, necessitam de adaptar-se às necessidades e exigências do cliente e neste caso, do mercado internacional. Esta exigência confirma a teoria de Price (1996), que defende a necessidade das empresas se adaptarem às exigências para satisfazer as necessidades dos clientes.

Conforme os entrevistados, o Bordado Madeira consolidou, ao longo dos anos determinados mercados, que se mantiveram como principais mercados deste produto, os E.U.A., a Itália, a Suíça e o Reino Unido. No entanto, o entrevistado 2 não refere o Reino Unido como principal mercado, pelo facto de ter poucos clientes deste país.

Quanto aos apoios financeiros à exportação do Bordado, apesar do entrevistado 2 afirmar que estes apoios não são suficientes e que o número de feiras internacionais ainda ficam aquém do desejado, os restantes entrevistados, quando abordados a refletir sobre este tema, informaram que existem vários projetos de apoio financeiro para promover feiras internacionais, para divulgação do bordado. Esta situação confirma a teoria de Pricer (1996), quanto à importância da participação das empresas em feiras internacionais.

No que concerne aos obstáculos colocados às empresas exportadoras, deve-se destacar, neste caso, a dificuldade no transporte devido à barreira da insularidade, que não pode ser ultrapassada, a concorrência de outros mercados da área de produção têxtil. No entanto, o facto de o bordado ser artesanal e diferenciar-se dos outros produtos, pela sua qualidade superior, certificado pelo IVBAM e por se destinar a nichos de mercado, que valorizam a excelência em detrimento dos preços, é um produto que apesar de ter diminuído a procura, ainda mantém os seus apreciadores. Confirma-se, assim a teoria de Price (1996) que defende a ideia de que os produtos devem ter alguma “característica especial” que os diferencie dos restantes produtos dos mercados, pois os mercados externos são muito competitivos.



Concluimos, assim que para ultrapassar os problemas que se colocam à exportação do Bordado Madeira, é necessário apostar na inovação, na qualidade e no empreendedorismo sem descurar o investimento na melhoria das infraestruturas das empresas, a fim de não serem ultrapassadas por bordados produzidos noutros países mas de qualidade inferior.

Das entrevistas efetuadas, no caso do Vinho Madeira, todos os entrevistados concordam que os apoios financeiros da união europeia, nomeadamente o POSEIMA e o INTERVIR + são de reconhecida importância para o desenvolvimento, promoção e exportação deste produto.

Quanto à exportação deste produto, os entrevistados referem que é feito em paletes e através de transporte marítimo, devido às suas dimensões e peso. Este transporte torna-se menos oneroso do que o transporte aéreo, refletindo-se em menor escala nos custos do produto ao consumidor. No que se refere a mercados na Europa a França vem em primeiro lugar, seguida da Alemanha e da Inglaterra, na América do Norte vem em primeiro lugar os Estados Unidos da América e na Ásia, o Japão.

À semelhança do Bordado, também no caso do Vinho, e conforme referência do entrevistado 6, muitas vezes é necessário adaptar o produto às exigências do mercado. Sendo assim, existem certos requisitos a nível da rotulagem, mais precisamente no que concerne o tamanho da letra e tipo de informação que obrigatoriamente deve constar no rótulo. Este entrevistado também manifestou o seu desagrado pelas constantes alterações da legislação comunitária sobre este assunto.

Foi também referido que uma das barreiras à exportação é ultraperiferia da região, assim como a reduzida área vinícola. O facto de ter sido alterada a forma de exportação, passando de embalagens a granel para o engarrafamento identificado com o nome do produtor, segundo diretivas do IBVAM, poderá ser considerado uma exigência do mercado externo. Outra das barreiras que dificultam, a exportação e conforme o entrevistado 6, é o facto de muitos países, nomeadamente os da América Latina que apresentam taxas alfandegárias muito altas, além de muita burocracia no desenfaldegamento, o que aumenta exponencialmente o preço do produto na venda ao consumidor. Com todos estes agravantes o vinho Madeira encontra grandes dificuldades em concorrer com outros produtos locais, com preços muito inferiores.

À semelhança do Bordado, existem também projetos que apoiam a promoção do Vinho em feiras internacionais, assim como provas de Vinho, *master classes* e *workshops* em hotéis. O entrevistado 4 afirma que 80% do volume do negócio referente ao vinho advém da exportação, os outros 20% são vendidos na região, mormente a turistas, daí ser considerado “exportação interna.” No entanto verificou-se pelas estatísticas da DRE que a distribuição entre o comércio externo e interno em 2014, encontra-se, aproximadamente, entre os 75% e os 25%, respetivamente.

Analisando a situação económica atual, em que devido à crise o comércio interno se encontra retraído, as exportações constituem um meio, através do qual as empresas conseguem equilibrar a sua situação financeira, através de receitas vindas do exterior, que não seriam possíveis concretizar através do mercado interno. Desta forma as exportações podem ser uma forma de combate, por parte das empresas, à situação de crise financeira. Em relação a este assunto o entrevistado 6 afirma que para a sua empresa, se não fossem as exportações teriam de ser tomadas medidas reestruturantes a fim de assegurar a continuidade da empresa no mercado.

Apesar de existir a marca “Produto Madeira”, no caso do Vinho e do Bordado, não traz grandes vantagens, na medida em que estes dois produtos são sobejamente conhecidos no mercado nacional e internacional. Além disso, o facto de serem certificados pelo IVBAM, constitui uma mais-valia para estes produtos, que se impõem naturalmente no mercado.

Segundo o entrevistado 5 para controlar a qualidade do vinho, algumas empresas já criaram os seus próprios laboratórios, e outras recorrem aos serviços laboratoriais da UMa. Todos os entrevistados concordam que é necessário uma maior internacionalização do Vinho, além de uma maior aposta na área comercial, em infraestruturas, em inovação e qualidade.

A fim de responder à questão orientadora deste trabalho, foi analisado o papel do Vinho e do Bordado na economia da RAM, chegando-se à conclusão que os produtos das indústrias transformadoras, onde se inclui os produtos em referência, ocupam um lugar cimeiro nas exportações da RAM. Além destes dois produtos, existem outros com peso considerável na categoria pertencente à indústria transformadora e que superam os valores apresentados pelo bordado que se aproximam dos valores do vinho. Esta constatação vem reforçar a ideia de que as exportações da RAM não dependem

totalmente destes dois produtos, pelo contrário, no caso do Bordado, o seu papel é economicamente pouco relevante, dado que corresponde a apenas 1% do total das exportações. Este valor deve-se à redução galopante da procura por este produto, a nível mundial, que se vem verificando desde o início do século atual. Apesar de estes produtos serem os mais reconhecidos internacionalmente existem outros produtos que também têm o seu contributo nas receitas da balança comercial regional, e que pertencem também à categoria de produtos das indústrias transformadoras.

Comparou-se o PIB e as exportações num dado período de tempo para desta forma determinar de facto, qual o contributo que as receitas das exportações têm na criação de riqueza durante um determinado ano. Verifica-se após esta comparação que o peso do total de exportações no PIB não é elevado em termos económicos, dada a sua reduzida percentagem, atendendo a que, variou entre os 0.7% e os 3 % no período em análise.

No entanto, apesar do papel pouco relevante nas exportações, estes dois produtos, Vinho e Bordados, desempenham indiretamente um papel importante, pelo número de empresas envolvidas, assim como na empregabilidade, bem como a atividade económica que gere a produção e embalamento dos mesmos, contribuindo assim para a economia da região.

Também é importante referir que o facto, destes dois produtos serem reconhecidos como produtos de alta qualidade no exterior e associados à Madeira, está certamente a beneficiar exportações emergentes, sinalizadas com a marca “Produto Madeira”, de outras indústrias transformadoras, como os derivados da cana-de-açúcar, nomeadamente, a aguardente de cana (rum da Madeira), o mel e a doçaria à base de mel de cana, os frutos tropicais, as flores e outros.

Para finalizar confirma-se as opiniões dos entrevistados, que a nível dos apoios externos, deverá haver um maior incremento de projetos não só da União Europeia assim como do Governo Regional da RAM, a fim de que as empresas envolvidas possam apostar com maior eficácia na inovação, na promoção e na internacionalização dos seus produtos. Sobre este assunto referimos que os programa de apoio comunitário

“Madeira 14-20”, Eixo Prioritário III - “Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas (PME)”, Ponto 2 – “ Desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as PME, especialmente no que respeita à internacionalização (FEDER) e o Eixo Prioritário XI – “Sobrecustos da Ultraperiféricidade” veem colmatar muitas lacunas existentes nesta área de apoios comunitários, e que poderá constituir um mecanismo para aumentarem a internacionalização das empresas.

Espera-se que as empresas se candidatem aos fundos que melhor se adaptem às suas necessidades e desta forma se expandam e se tornem mais competitivas e conseqüentemente criem mais postos de trabalho e contribuam para um incremento da economia da RAM.

## **2. Reflexões Finais**

Esta Dissertação de Mestrado contribuiu para um melhor conhecimento do papel das exportações do vinho e do bordado na economia da Madeira, além de se constatar as dificuldades que as empresas destes setores enfrentam para colocarem os seus produtos no mercado externo.

Neste âmbito, torna-se importante dar continuidade a esta abordagem, completando-a com uma investigação quantitativa dirigida não só às empresas desta área, como também à população em geral, de modo a atingir conclusões mais abrangentes e sólidas, não só sobre as exportações dos produtos mencionados, mas também sobre as potencialidades de outros, que estão a surgir e cujas empresas procuram dar a conhecer ao mercado externo.

Refere-se também que a maior dificuldade encontrada no que se refere às entrevistas foi conseguir que as empresas contactadas por *mail*, por telefone e pessoalmente, aceitassem colaborar para esta investigação.

Quanto à recetibilidade por parte das instituições governamentais, algumas delas não responderam aos vários contatos efetuados. Estes entraves contribuíram para que não fosse possível ter acesso a um leque mais alargado de dados.

Para finalizar, refere-se a importância da aprendizagem ao longo do mestrado sobre a área de Gestão Financeira; da consolidação de conhecimentos adquiridos na licenciatura e pós-graduação; do contributo para uma superior formação académica.

Refere-se também, após a conclusão deste mestrado, o estímulo para continuar a desenvolver investigação nesta área.

## Referências

Afonso, O. (1999). *Contributo do comércio externo para o crescimento económico português*. Lisboa: Conselho Económico e Social.

Afonso, O. & Aguiar, A. (2004). *Comércio externo e crescimento da economia portuguesa no século XX*. Porto: Faculdade de Economia do Porto.

Albarello, L. et al (1995). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Alexandre, F. et al. (2009). *A crise financeira internacional*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Albaum, G. (2011). *International marketing & Export management*. US: Financial Times/ Prentice Hall.

Almeida, L. & Freire, T. (2003). *Metodologia de investigação em Psicologia e Educação*. 3ª edição. Braga: Psiquilíbrios.

Andrade, P. (1997). *Criação, Desenvolvimento das PME's e Cooperação entre empresas no Mediterrâneo*. Lisboa: CES.

Ângelo, M. (2014). Vendas do Vinho Madeira para os EUA crescem 18% : vendas de Vinho Madeira cresceram em 2013 relativamente aos valores de 2012. *Jornal da Madeira*, 10 de janeiro de 2014. Funchal.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bel, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação-Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

Bourdieu, P. (2006). *As Estruturas Sociais da Economia*. Lisboa: Campo das Letras.

Branch, A. (2005). *Export Practice Management*. UK: Cengage Learning.

Carvalho, R. M. (2011). *Parcerias - Como Criar Valor com a Internacionalização*. Lisboa: Bnomics.

Carvalho, J. (2013).: *Os processos de decisão no financiamento das empresas não financeiras*. Lisboa: Tese Mestrado em Gestão pelo Instituto Superior de Gestão.

Constâncio, T. (2005). *Estrutura do comércio externo e competitividade da economia portuguesa: análise dos efeitos da integração*. Tese mestrado Economia. Coimbra: Fac. de Economia de Coimbra.

Correia, J. (2007). *Complexidade do sistema transacional de gestão : as prescrições médicas com suporte em rede*. Lisboa: Lusíada : economia e empresa.

Coutinho, J.M. (1992). *A carga aérea na exportação*. Lisboa: Manuel A. Pacheco.

Cunha, L.P.(1997). *Lições de relações económicas externas*. Coimbra: Livraria Almedina.

Cuyvers, L. et al (1995). *Gestão de Exportação para pequenas e médias empresas*. Lisboa: Universidade Aberta.

Denzin, N. (1984). *The research act*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Feitosa, M. (2006). *A desregulação dos mercados e as recentes crises económicas : questionamentos acerca da teoria das expectativas racionais no âmbito da law and economics*. Coimbra: Gráfica Coimbra.

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Giles, J. & C. Williams. (2000). *Export-led growth: A survey of the empirical literature and some noncausality results part I*. Canada: University of Victoria.

Gómez, G. R., Flores, J. & Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Malaga: Ediciones Aljibe.

Holmvall, L. (2011). *Export & Import: Winning in the Global Marketplace: a practical hands-on guide to success in international business, with 100s of real-world examples*. Canada: Export Pro Inc.

INE. (2011). *O perfil exportador das PME em Portugal – 2007/2009*. Lisboa: INE.

Irrazabal, A. (2008). *A theory of entry and exit into exports markets*. Lisboa: Banco de Portugal: Departamento de Estudos Económicos.

- Kalecki, M. (1980). *Economia*. São Paulo: Ática.
- Krugman, Paul. (2009). *O regresso da economia da depressão e a crise atual*. Trad. Rocha, A. et al. Lisboa: Presença.
- Leeman, J. (2010). *Export Planning*. Dusseldorf: Institute for business process management.
- Leite, A. (2010). *Uma tragédia portuguesa : toda a verdade sobre o estado da nossa economia : e uma saída possível*. Lisboa: Lua de Papel.
- Lessard-Hébert, M., Gotette, G. & Boutin, G. (2005). *Investigação Qualitativa – Fundamentos e Práticas* (2ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Locke, G. & Lavin, F. (2011). *Export now: Five keys to entering new markets*. Asia: John Wiley & Sons.
- Lopes, A. Simões (2002). *Globalização e Desenvolvimento Regional*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Louçã, F. (2003). *A crise, sempre a crise*. Lisboa: Economia global e gestão.
- Machado, C. (1993). *Exportação e desempenho empresarial*. Minho: Universidade do Minho.
- MADEIRA 2020 – Estratégia Regional de Especialização Inteligente RIS3*, Versão 1.4 - 28 de julho 2014, Coordenação Geral Nuno Nunes. Funchal: Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação, Tecnologia e Inovação (ARDITI).
- Marques, A. (1999). *O financiamento das empresas não financeiras: A utilização de medidas de risco de crédito na definição dos custos de financiamento*. Lisboa: Tese Mestrado em Gestão pelo Instituto Superior de Gestão.
- Mayring, Ph. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. [Introdução à pesquisa social qualitativa] (5ª ed.). Weinheim: Beltz.
- Medeiros, E. R. (2007). *Economia Internacional*. Lisboa: Petrony.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Nelson, C. (2009). *How to take your business across borders*. US: McGrawHill.



Noronha, C. (2008). *Portugal: a costa dos negócios*. Porto: AICEP Portugal Global.

Oliveira, O. (2000). *Portugal: Ao ritmo do Futuro/ ICEP Portugal-Investimento, Comércio e Turismo*. Lisboa: Tese mestrado: Economia Monetária Financeira. Univ. Téc. de Lisboa.

Pacheco, D. (2007). *Sociedades e Estratégias Empresariais nos Setores Agroindustriais do Vinho e Cana Sacarina na Madeira (1870-1930)*. Funchal: Centro de Estudos de História do Atlântico.

Paul, J. & Aserkar, R. (2013). *Export Import Management Paperback*. India: OUP India.

Pereira, A. (2011). *Portugal na hora da verdade : como vencer a crise nacional*. Lisboa: Gradiva.

Pintado, X. (2002). *Structure and growth of the Portuguese economy*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Pires, L. (2013). *O papel da gestão de tesouraria de curto prazo nas PME*. Lisboa: Tese Mestrado em Gestão pelo Instituto Superior de Gestão.

Pricer, R. (1996). *As exportações nas PME, Desenvolver novos mercados*. Lisboa: Texto Editora.

Quivy, R. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis,J. (2011). *Portugal e a Europa em crise: para acabar com a economia de austeridade*. Lisboa: Atual.

Reuvid, J. (2011). *International trade: An essential guide to the principles and practice of Export Paperback*. London: Kogan Page Limited.

Salomão, R. (1956). *Comunicação e exportação*. Lisboa : Vega.

Samuelson, P.A. & Nordhaus,W. (1986). *Economia*. New York: McGraw-Hill.

Santana, S.M.(2001). *Aprendizagem organizacional : fatores de competitividade em PME da indústria portuguesa*. Aveiro : Universidade de Aveiro.

Schofield, J. W. (1993). Increasing the generalizability of qualitative research. M. Hammersley (Ed.) *Educational Research: Current Issues*. London: The Open University Press, pp. 91-114.

Seyoum, B. (2013). *Export-Import Theory, Practices, and Procedures*. New York: Routledge; 3<sup>rd</sup> edition.

Silva, A. (1982). *Bordados e Tapeçaria da Madeira, Estrutura, Evolução económica e problemas do Setor*. Relatório 1982. Madeira: Cópia datilografada pertença do Governo Regional da Madeira.

Silva, M. (2003). *A competitividade da vitivinicultura nacional: uma abordagem pelo comércio externo*. Lisboa: Tese dout. Engenharia Agrônômica. Universidade Téc. de Lisboa.

Simões, V. C., & Castro, A. d. (1999). A internacionalização das empresas portuguesas: uma perspetiva genérica. Lisboa: GEPE.

Sirkin, H.L. et al.(2010). *Globalidade: desafios e consequências da concorrência mundializada*. Lisboa: Trad:Pedroso,A.

Vieira, A. (2006). *O Bordado da Madeira*. Funchal: Tip.Peres,SA.

Vieira, A. (2003). *A Vinha e o Vinho na História da Madeira, Séculos XV a XX*. Funchal: Editorial Eco do Funchal.

Vieira, A. (1990). *Breviário da Vinha e do Vinho na Madeira*. Ponta Delgada (Açores): Marinho Matos Eurosigno Publicações, Lda.

Vieira, C. M. C. (1999). A credibilidade da investigação científica de natureza qualitativa: questões relativas à sua fidelidade e credibilidade. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXXIII, n.º 2: 89-11. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.1/2239>. Acedido em 2 de abril de 2015.

Wörz, J. (2004). *Skill intensity in foreign trade and economic growth*. Rotterdam: Tinbergen Institute.

Yin, R.K. (2001). *Estudo de Caso:planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## Webgrafia

<http://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/338/1/MestradoLu%C3%ADsBaptista.pdf>

Acedido em julho 24, 2013

Lopes, A. Globalização e Desenvolvimento Regional

[http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8962/1/gestaodesenvolvimento11\\_9.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8962/1/gestaodesenvolvimento11_9.pdf)

acedido em julho 27, 2013

Bordado Madeira e História

<http://www.bordadomadeira.pt/pt/madeira-embroidery-and-its-history/menu-id-32.html>

Acedido em 06 agosto de 2014

<http://www.linoaraujo.com>

Acedido em 24 agosto de 2014

[www.oliveirasbordados.com.pt](http://www.oliveirasbordados.com.pt)

Acedido em 02 setembro de 2014

[www.bordal.pt](http://www.bordal.pt)

Acedido em 17 setembro de 2014

[www.maralice.com](http://www.maralice.com)

Acedido em 23 setembro de 2014

<http://www.festivalliterariodamadeira.pt/madeira/vinho-madeira>

Acedido em 30 setembro de 2014

<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3911>

Acedido em 04 outubro de 2014

[www.madeirawinecompany.com](http://www.madeirawinecompany.com)

Acedido em 10 outubro de 2014

[www.hmborges.com](http://www.hmborges.com)

Acedido em 10 outubro de 2014

<http://www.henriqueshenriques.pt/>

Acedido em 11 outubro de 2014

[www.vinhosbarbeito.com](http://www.vinhosbarbeito.com)

Acedido em 11 outubro de 2014

Decreto Legislativo Regional n.º 12/2014/M, Disponível em:

<http://www.idr.govmadeira.pt/portal/Modulo.aspx?IDMenu=4&IDSubMenu=60&Path=60>

DREM <http://estatistica.gov-madeira.pt/>

FEDER <http://www.qca.pt/fundos/feder.asp>

FIL <http://www.fil.pt/>

IAPMEI <http://www.iapmei.pt/#recursos>

INE [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

IVBAM <http://www.ivbam.gov-madeira.pt/>

DREM <http://estatistica.gov-madeira.pt/>

UMa

[http://www.uma.pt/portal/modulos/noticia/index.php?NV\\_MOD=MODNOTICIA&NV\\_EAGR=EAGR\\_NOTICIABROWSER&TPES](http://www.uma.pt/portal/modulos/noticia/index.php?NV_MOD=MODNOTICIA&NV_EAGR=EAGR_NOTICIABROWSER&TPES)

OCDE

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o\\_para\\_a\\_Coopera%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_Desenvolvimento\\_Econ%C3%B3mico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_para_a_Coopera%C3%A7%C3%A3o_e_Desenvolvimento_Econ%C3%B3mico)

POSEI Madeira

[http://www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap\\_publico/GC\\_ajudas/GC\\_madeira#.VQbJLtKsWCM](http://www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap_publico/GC_ajudas/GC_madeira#.VQbJLtKsWCM)

Marca Produto da Madeira

<http://www.sra.pt/files/PDF/Marca-Produto-da-Madeira/DLR-Marca-Madeira.pdf>

**Anexo I**  
**Guião de entrevista do Vinho**

<b>Blocos Temáticos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Aspetos/Questões a abordar</b>
A – Identificação do entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação do entrevistador</li> <li>- Justificação da entrevista</li> <li>- Caracterização do entrevistado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quem sou eu</li> <li>- Objetivos do trabalho</li> <li>- Quem é o senhor?</li> <li>- Qual a sua função/responsabilidades na empresa?</li> </ul>
B – Descrição da Organização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação da empresa</li> <li>- Número de colaboradores</li> <li>- Identificação dos mercados internacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual é o nome da empresa?</li> <li>- Quando foi fundada?</li> <li>- Qual é o número de colaboradores?</li> <li>- Quais os principais mercados internacionais?</li> </ul>
C – Modo de entrada em mercados internacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento do tipo de exportação</li> <li>- Conhecimento de que forma são exportados os produtos</li> <li>- Conhecimento do tipo de distribuição</li> <li>- Conhecimento dos principais mercados</li> <li>- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual o tipo de exportação que realizam?</li> <li>- De que forma exportam o vinho?</li> <li>- De que maneira a internacionalização da empresa tem vindo a ter efeitos no desenvolvimento da empresa?</li> <li>- Quais os métodos de entrada?</li> <li>- Quais os principais mercados?</li> <li>- Qual o papel dos apoios públicos à internacionalização</li> </ul>

D – Problemas da empresa	- Identificação das limitações e barreiras à exportação do produto	- A produção de vinho é suficiente para responder à procura nacional e internacional? -A exportação tem-se deparado com obstáculos institucionais e legislativos? -Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização?
E – Os mercados do Vinho português	- Os mercados e segmentos a que se destina o produto -Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no processo de internacionalização	-Quais os mercados/segmentos a que se destina o vinho que exportam? -Em contexto internacional, o vinho que comercializam teve que ser adaptado? -A nível do produto, embalagem ou denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
F – Oportunidades e estratégias de Vendas	- Conhecimento da participação da empresa em feiras internacionais e quais as oportunidades no mercado externo	- Quais os principais pontos de venda de vinho da empresa em Portugal e em mercados internacionais? -Costumam participar em feiras internacionais ou eventos internacionais relacionados com o vinho? Já

		estabeleceram negócios por essa via?
G- Soluções	-Conhecimento das soluções	-Na sua opinião o que é que pode ser melhorado para que o vinho português consiga chegar com maior expressividade e competitividade aos mercados internacionais?

**Anexo II**  
**Guião Entrevista do Bordado Madeira**

<b>Blocos Temáticos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Aspetos/Questões a abordar</b>
A – Identificação do entrevistado	- Identificação do entrevistador - Justificação da entrevista - Caracterização do entrevistado	- Quem sou eu - Objetivos do trabalho - Quem é o senhor? - Qual a sua função/responsabilidades na empresa?
B – Descrição da Organização	- Identificação da empresa - Número de colaboradores -Identificação dos mercados internacionais	-Qual é o nome da empresa? -Quando foi fundada? -Qual é o número de colaboradores? - Quais os principais mercados internacionais?

<p>C – Modo de entrada em mercados internacionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecimento do tipo de exportação</li> <li>- Conhecimento de que forma são exportados os produtos</li> <li>- Conhecimento do tipo de distribuição</li> <li>-Conhecimento dos principais mercados</li> <li>- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual o tipo de exportação que realizam?</li> <li>- De que forma exportam o bordado Madeira?</li> <li>- De que maneira a internacionalização da empresa tem vindo a ter efeitos no desenvolvimento da empresa?</li> <li>- Quais os métodos de entrada?</li> <li>-Quais os principais mercados?</li> <li>- Qual o papel dos apoios públicos à internacionalização</li> </ul>
<p>D – Problemas da empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação dos limitações e barreiras à exportação do produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A produção de bordado Madeira é suficiente para responder à procura nacional e internacional?</li> <li>-A exportação tem-se deparado com obstáculos institucionais e legislativos?</li> <li>-Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização?</li> </ul>
<p>E – Os mercados do Bordado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os mercados e segmentos a que se destina o produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quais os mercados/segmentos a que se destina o bordado que exportam?</li> <li>-Em contexto internacional, o vinho que comercializam teve que ser adaptado?</li> </ul>



português	-Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no processo de internacionalização	-A nível do produto, embalagem ou denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
F – Oportunidades e estratégias de Vendas	- Conhecimento da participação da empresa em feiras internacionais e quais as oportunidades no mercado externo	- Quais os principais pontos de venda de bordado da empresa em Portugal e em mercados internacionais? -Costumam participar em feiras internacionais ou eventos internacionais relacionados com o bordado Madeira? Já estabeleceram negócios por essa via?
G-Soluções	-Conhecimento das soluções	

**Anexo III**  
**Guião da Entrevista a Entidades Públicas**

<b>Blocos Temáticos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Aspetos/Questões a abordar</b>
A – Identificação do entrevistado	- Identificação do entrevistador - Justificação da entrevista - Caracterização do entrevistado	- Quem sou eu - Objetivos do trabalho - Quem é o senhor? - Qual a sua função/responsabilidades na entidade pública?

<p>B – Descrição da Organização</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação da entidade pública</li> <li>- Número de colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual é o nome da entidade pública?</li> <li>- Quando foi fundada?</li> <li>- Qual é o número de colaboradores?</li> </ul>
<p>C – Modo de entrada em mercados internacionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento do tipo de exportação</li> <li>- Conhecimento de que forma são exportados os produtos</li> <li>- Conhecimento do tipo de distribuição</li> <li>- Conhecimento dos principais mercados</li> <li>- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual o tipo de exportação que se realiza na Madeira?</li> <li>- De que forma se exporta na Madeira?</li> <li>- De que maneira a internacionalização das empresas tem vindo a ter efeitos no desenvolvimento das empresas?</li> <li>- Quais os métodos de entrada?</li> <li>- Quais os principais mercados?</li> <li>- Qual o papel dos apoios públicos à internacionalização</li> </ul>
<p>D – Problemas das empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação das limitações e barreiras à exportação dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A produção na Madeira é suficiente para responder à procura nacional e internacional?</li> <li>- A exportação tem-se deparado com obstáculos institucionais e legislativos?</li> <li>- Quais os principais obstáculos sentidos no processo de</li> </ul>

		internacionalização?
E – Os mercados do vinho e do bordado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os mercados e segmentos a que se destina o produto</li> <li>-Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no processo de internacionalização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quais os mercados/segmentos a que se destina os produtos que exportam?</li> <li>-Em contexto internacional, os produtos que são comercializados teve que ser adaptado?</li> <li>-A nível do produto, embalagem ou denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?</li> </ul>
F – Oportunidades e estratégias de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento da participação das empresas em feiras internacionais e quais as oportunidades no mercado externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais os principais pontos de venda em Portugal e em mercados internacionais?</li> <li>-Costuma haver feiras internacionais ou eventos internacionais relacionados com o vinho e bordado Madeira?</li> </ul>
G- Marca Produto Madeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conhecimento do impacto da marca Madeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A marca Produto da Madeira foi estabelecida por decreto legislativo regional em março de 2011.</li> <li>-Passados três anos, essa medida já se está a refletir positivamente na exportação dos produtos certificados?</li> </ul>
H- Soluções	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecimento das soluções</li> </ul>	

**Anexo IV**  
**Guião da Entrevista a um Professor Universitário**

<b>Blocos Temáticos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Aspetos/Questões a abordar</b>
A – Identificação do entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação do entrevistador</li> <li>- Justificação da entrevista</li> <li>- Caracterização do entrevistado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quem sou eu</li> <li>- Objetivos do trabalho</li> <li>- Quem é o senhor?</li> <li>- Qual a sua função/responsabilidades na entidade pública?</li> </ul>
B – Formas atuais de envelhecimento do vinho	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecimento dos métodos de envelhecimento do vinho Madeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais são as formas atuais de envelhecimento do vinho?</li> </ul>
C – Área geográfica da zona protegida da Madeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecimento da área geográfica que corresponde à</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual é exatamente a área geográfica que corresponde à DOP (Denominação de Origem Protegida) do vinho Madeira?</li> </ul>

	denominação de zona protegida do vinho madeira	
D – Quais os teores de álcool do vinho Madeira	-Conhecimento dos teores de álcool existentes no vinho Madeira	- Quais são os teores de álcool do vinho Madeira?
E - A forma de embalamento do vinho Madeira	-Conhecimento de que forma é embalado o vinho Madeira	- De que forma exportam o vinho? - Embalado com marca própria? - A granel? Porquê uma e/ ou outra situação? Que vantagens? Preços, custos?
F - A produção de vinho	-Conhecimento se a produção é suficiente para responder à procura nacional e internacional	- A produção de vinho é suficiente para responder à procura nacional e internacional?
G - Controlo de qualidade e certificação do Vinho	-Conhecimento do tipo de controlo de qualidade do vinho	- Os produtores de vinho Madeira têm laboratórios para analisarem e inovarem o vinho?

	<p>Madeira e a sua certificação</p> <p>-Conhecimento das tentativas que são feitas para melhorar o vinho madeira</p> <p>-Saber qual o método mais utilizado no vinho madeira, se estufagem ou canteiro</p>	<p>- Como é feito o controlo e certificação do vinho?</p> <p>- Quais as tentativas que são feitas, presentemente, para melhorar a qualidade do vinho Madeira?</p>
H - O papel da UMa no estudo do Vinho Madeira	-Conhecimento do papel da UMa no estudo e projetos do Vinho Madeira	- Qual o papel da UMa no estudo do vinho Madeira?
I - Apoios financeiros da UE	-Conhecimento se existe apoios financeiros da UE	- Existem apoios financeiros da parte da UE?

**Anexo V**  
**Análise de Conteúdo das Entrevistas/caso do Bordado**

<b>Bloco</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observações</b>
A-o entrevistado	Identificação do entrevistado	Formação	Licenciatura exceto o entrevistado 2.	Todos os entrevistados demonstraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema estudado, apesar de um ser empresário do setor e os outros serem técnicos superiores com cargos de chefia no Governo Regional da RAM.
		Cargo atual	Entr.1: Diretora Regional Entr.2: “sócio-gerente da João Eduardo de Sousa, Lda.  Entr.3: Chefe de Divisão  Entr.4: Chefe de Divisão de Promoção	
Modo de entrada em mercados internacionais	-Conhecimento do tipo de exportação  -Conhecimento dos principais mercados		Entr.2: “O tipo de exportação é diretamente para o cliente, o cliente é que paga o transporte da encomenda. O bordado é embalado com o certificado, e depois são encaminhados para o Instituto onde pregam o certificado comprovando que é bordado Madeira.”	Este é o procedimento normal que é aplicado a todas as empresas que trabalham no setor.

	- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização			
	Conhecimento de que forma são exportados os produtos		Entr.2: “Há clientes que fazem as suas próprias caixas e colocam o bordado à venda nas caixas com o nome da empresa e do fornecedor, os clientes dizem o tamanho que deve ser dobrado a peça, seja toalhas, lençóis, varia de cliente para cliente, cada cliente tem as suas medidas de caixa.”	Este entrevistado refere-se à maneira como a empresa tem de se adaptar às exigências dos clientes, nomeadamente na forma de apresentação do bordado a fim de colocá-lo à venda no exterior.
	- Conhecimento do tipo de distribuição		Entr.4 “O bordado é mais transporte aéreo.”  Entr.2: “o cliente é que paga a sua Distribuição, sendo embalado com o certificado, os bordados são encaminhados para o Instituto e eles pregam o certificado comprovando que é bordado Madeira.”	Conforme o entrevistado 4 o transporte do bordado é por via aérea e os custos da distribuição são da responsabilidade dos clientes.  O entrevistado 2 refere o processo de certificação do bordado, que acontece no IVBAM, onde é colocado o selo de certificação de qualidade.
	- Conhecimento dos principais mercados		Entr.2: “relativamente aos mercados internacionais os meus principais são a Suíça, a Itália e os Estados Unidos, para Inglaterra muito pouco, o	Existe um consenso em que os principais mercados são os dos E.U.A. e Itália divergindo no entrevistado 2 que considera o mercado de Inglaterra pouco



			<p>principal mercado do bordado é os Estados Unidos, seguido de Itália e Portugal Continental.”</p> <p>Entr.4” Do Bordado temos em primeiro a Itália e depois Estados Unidos e Reino Unido e os seguintes com uma diferença bastante mais baixa.”</p>	<p>relevante enquanto o entrevistado 4 considera como dos mais importantes.</p>
	<p>Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização</p>		<p>Entr.2:” A empresa não tem apoios financeiros de nenhuma entidade pública, a única coisa é quando o Instituto faz as feiras em que me convidam e pagam a viagem, a estadia e o <i>stand</i> e nós apenas pagamos a alimentação.”</p> <p>Entr.4: “Sim, neste momento tudo o que nós fazemos ou seja, e isso é o foco do nosso trabalho, nós funcionamos por projetos cofinanciados, neste momento temos 3 projetos de promoção a funcionar.”</p>	<p>O entrevistado 2 considera que os apoios financeiros são praticamente inexistentes, demonstrando insatisfação. No entanto, refere que o IVBAM apoia nas viagens, na estadia e na execução dos <i>stands</i> para serem expostos os produtos nas feiras. Segundo este entrevistado os empresários que participam nas feiras só pagam a sua alimentação.</p> <p>O entrevistado 4 refere os apoios recebidos para os projetos cofinanciados, referindo que existem três, nomeadamente o POSEIMA e o INTERVIR +.</p>
<p>Problemas da empresa</p>	<p>Identificação das limitações e barreiras à exportação dos</p>		<p>Entr.3: “Existe o constrangimento do transporte, numa empresa de serviços isso não se põe, porque é imaterial, no nosso caso que é não só físico mas</p>	<p>O entrevistado 3 considera o transporte como principal obstáculo à exportação enquanto o entrevistado 4 considera que uma barreira é a concorrência da área</p>

	produtos		também perecível, o transporte para nós é um obstáculo muito grande.”  Entr.4:” Não conseguimos competir em quantidade na área têxtil com as máquinas da China ou as bordadeiras do Vietname que são uma mão-de-obra muito mais barata.”	têxtil do oriente.  O entrevistado 2 declarou que não existem barreiras à exportação.
Os mercados do bordado	Os mercados e segmentos a que se destina o produto  -Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no processo de internacionalização		Entr.1:” Não foi necessário nenhum tipo de alteração ou adaptação no produto para ser comercializado no estrangeiro, apenas só na forma de dobrar o bordado que varia de cliente para cliente.”	A única adaptação do produto segundo o entrevistado 2 é na forma como é dobrado o bordado que difere de cliente para cliente.
Oportunidades e estratégias de Vendas	Conhecimento da participação das empresas em feiras internacionais e quais as oportunidades no		Entr.1:” o IVBAM em conjunto com as empresas tem feito um grande esforço no sentido de participar em feiras.”  Entr.2:“Existem cerca de duas, três	O entrevistado 1 considera que tem havido uma evolução e dedicação das empresas no que respeita à participação em feiras.  Já o entrevistado 2 não demonstrou muito

	mercado externo		<p>feiras internacionais por ano no máximo, o máximo que tive num ano foi 3, dessa vez fui a Paris, Nova Iorque e Lisboa à FIL.”</p> <p>Entr.3: “Nas feiras internacionais existem alguns projetos de promoção a nível nacional e internacional no outro quadro comunitário e espero que haja no de 2014 a 2020 mas ainda não está decidido.”</p>	<p>interesse na participação em feiras pois considera que muitas não são rentáveis e apenas costuma participar em duas ou três por ano, não participando em mais devido à falta de apoios financeiros.</p> <p>O entrevistado 3 espera que no novo quadro comunitário se mantenham as ajudas financeiras para promoção a nível internacional.</p>
Soluções	Conhecimento das soluções		<p>Entr.1: “ Eu acho que a mensagem é isso é ir para o exterior com a preocupação constante de fazer bem e fazer cada vez melhor e diferente e isso é apostar na qualidade, na inovação e no empreendedorismo.”</p> <p>Entr.2: “era haver mais feiras, porque quando vamos a uma feira sempre se vende qualquer coisa quando vou em viagem.”</p> <p>Entr.4: “apostar mais no trabalho comercial e infra estruturas.”</p>	<p>O entrevistado 1 considera que para se obter sucesso no mercado externo há que apostar na qualidade e inovação.</p> <p>O entrevistado 2 é da opinião que deveria existir mais feiras porque são sempre oportunidades de vender mais produtos.</p> <p>O entrevistado 4 defende que é preciso investir mais nas infraestruturas das empresas e no departamento comercial das mesmas. Querendo com isto dizer que as organizações oficiais colaboram com as empresas, mas estas nem sempre acompanham a dinâmica criada pelas entidades públicas.</p>

**Anexo VI**  
**Análise conteúdo das Entrevistas/ caso do Vinho**

<b>Bloco</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observações</b>
A-o entrevistado	Identificação do entrevistado	Formação	Licenciatura	Todos os entrevistados demonstraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema estudado
		Experiência Profissional		
		Cargo atual	<p>Entr.1: Diretora da Direção Regional de Comércio e Indústria.</p> <p>Entr.3: Chefe de Divisão da Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais.</p> <p>Entr.4: Técnica Superior do Instituto do Vinho e do Bordado.</p> <p>Entr.6: Sócia-Gerente da H.M. Borges</p>	
Modo de entrada em mercados internacionais	- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização		<p>Entr.1: “existem ajudas para a saída da banana dentro do programa POSEIMA e também para o vinho.”</p> <p>Entr.3: “Existem apoios financeiros a estas empresas, as empresas têm um apoio que</p>	Os entrevistados 1 e 2 informaram que existem apoios dentro de programas e repartidos em vários processos, nomeadamente o POSEIMA e INTERVIR +. Estes apoios destinam-se à transformação à comercialização e à exportação. Mais esclarece que os projetos são cofinanciados pelo programa INTERVIR + percentagem de 85% e que o restante é

		<p>é específico da região que se revela em 3 partes, uma à transformação, comercialização e expedição.”</p> <p>Entr.4: “Sim, neste momento tudo o que nós fazemos ou seja, e isso é o foco do nosso trabalho, nós funcionamos por projetos cofinanciados, neste momento temos 3 projetos de promoção a funcionar. Os projetos são cofinanciados pelo programa INTERVIR + percentagem de 85%, o restante é suportado pelo orçamento regional.”</p> <p>Entr.6: “Existe alguns apoios à internacionalização, mas posso ser mais precisa, nós e todas as empresas exportadoras temos o apoio comunitário do POSEI que é muito importante, apoia a produção das uvas no nosso espaço vinícola, e temos na exportação também, claro todos os países comunitários como o nome indica é um apoio comunitário, portanto</p>	<p>suportado pelo orçamento regional.”</p> <p>Os entrevistados 4 e 6 confirmam as afirmações dos anteriores, na medida em que referem mos apoios comunitários INTERVIR + (o entrevistado 4) e POSEIMA (entrevistado 6) como cruciais para a produção, comercialização e envelhecimento do vinho. O valor deste apoio é calculado por cada litro exportado. Este entrevistado chega a classificar estes apoios de “extraordinários”.</p>
--	--	--	---

			<p>por cada litro exportado temos uma participação que é muito benéfica para todas as empresas, é um incentivo extraordinário, tanto na produção como na comercialização, como no envelhecimento.”</p>	
	<p>- Conhecimento de que forma são exportados os produtos</p>		<p>Entr.4: “O Vinho é exportado em paletes, não sei dizer exatamente as caixas se são 6 ou 12 garrafas mas é em paletes.”</p> <p>Entr.6: “a maior parte da exportação é direta, ou seja daqui, das nossas instalações da H.M. Borges para o destino final, (...) a maioria é com marca própria, mas chamamos também BOB, há clientes que têm a sua marca registada e que nós pedimos autorização ao IVBAM para a sua utilização e nessa marca registada do cliente terá que ser produzido e engarrafado pela H.M.Borges, portanto será uma marca que não é nossa, é uma marca do cliente,</p>	<p>O vinho é exportado em caixas de 6 ou 12 garrafas que por sua vez são expedidas em paletes.</p> <p>O entrevistado 6 refere que a maior parte da produção é exportada diretamente da empresa para o cliente. No entanto, também exportam, com a marca registada do cliente, mas para isso é necessário autorização do IVBAM, neste caso são vinhos relativamente novos, nunca ultrapassando os cinco anos de envelhecimento.</p>

			<p>autorizada, e produzida e engarrafada pela nossa empresa, tem sempre no rótulo a autorização. Nestes casos são vinhos com 3 ou 5 anos, nunca mais do que isso.”</p>	
	- Conhecimento do tipo de distribuição		<p>Entr.3: “Normalmente o transporte é marítimo.”</p> <p>Entr.4: “O tipo de exportação, na área do vinho é através de transporte marítimo e através de distribuidores locais que entretanto distribuem para o retalho.”</p> <p>Entr.6: “fazemos exportação através de alguma parceria que temos por exemplo no Porto, em que mandamos as caixas para o Porto onde eles fazem grupagem e reenviam para o cliente, mas a maior parte da exportação é direta, ou seja daqui, das nossas instalações da H.M. Borges para o destino final, a nossa maior parte da exportação é assim que funciona.”</p>	<p>Os entrevistados 3 e 4 afirmam que o transporte das paletes, com as garrafas de vinho Madeira, é por via marítima para distribuidores no exterior que por sua vez o distribuem para as vendas a retalho.</p> <p>Já no caso do entrevistado 6 existe uma parceria, nomeadamente com um distribuidor no Porto, que o reenvia para o cliente. No entanto, a maior parte é exportação direta da empresa para o cliente final.</p>

	- Conhecimento dos principais mercados		<p>Entr.4: “ Os principais mercados do vinho temos em primeiro lugar a França, em segundo Alemanha e Inglaterra, e depois Estados Unidos e Japão, são dois países europeus e dois fora da União Europeia.”</p> <p>Entr.6: “Para a nossa empresa são os mercados nórdicos, essencialmente a Europa comunitária, de qualquer dos modos, temos os mercados nórdicos como muito bons, a Bélgica, e fora da Comunidade Europeia temos o Japão que é muito importante para nós, e um pouco dos Estados Unidos.”</p>	<p>Os principais mercados são a França e a Alemanha seguidos dos Estados Unidos e do Japão.</p> <p>Já o entrevistado 6 refere que os mercados nórdicos são os melhores, a destacar os pertencentes à Europa Comunitária. Também dá especial destaque à Bélgica. Quanto aos países terceiros refere o Japão como mercado muito importante e os Estados Unidos, ma sem menor escala.</p>
	- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização		<p>Entr.4:” Sim, neste momento tudo o que nós fazemos ou seja, e isso é o foco do nosso trabalho, nós funcionamos por projetos cofinanciados, neste momento temos 3 projetos de promoção a funcionar.”</p>	<p>Existem apoios cofinanciados pela união europeia como por exemplo o POSEIMA e o INTERVIR+.</p>
Problemas da empresa	-Identificação das limitações e		<p>Entr.3: “Existe o constrangimento do transporte,</p>	<p>O entrevistado 3 enumera como principal barreira à exportação o problema do transporte.</p>



	barreiras à exportação dos produtos		<p>numa empresa de serviços isso não se põe, porque é imaterial, no nosso caso que é não só físico mas também perecível, o transporte para nós é um obstáculo muito grande.”</p> <p>Entr.4:” a nossa área de cultivo de vinhas é muito mais pequena do que certas quintas no Douro.”</p> <p>Entr. 6: “há países em que a exportação é muito mais complicada como é óbvio, devido a questões burocráticas, por imposições, como exemplo na América Latina, nós temos um cliente no Brasil, mas é muito complicado, a zona de alfândega de lá é complicadíssima, um produto sai daqui a um preço e penso que será colocado nas prateleiras a quatro ou cinco vezes mais caro, e não são taxas de rentabilidade para o nosso representante, são muitas taxas que se pagam na</p>	<p>Depreende-se desta afirmação que o facto de as empresas estarem localizadas numa região ultraperiférica, o transporte é considerado uma desvantagem, na medida em que encarece o produto final.</p> <p>Já o entrevistado 4 refere que a dimensão da área de cultivo de vinha é demasiado pequena, chegando a comparar com a zona de produção do vinho do Porto, no Douro.</p> <p>Quanto às barreiras à exportação o entrevistado 6 refere as questões burocráticas e as taxas alfandegárias de determinados países. Foca o caso do Brasil, como sendo dos mais complicados para exportar, não só pela demora pelo desenfaldegamento, mas também pelas taxas altíssimas aplicadas sobre o vinho que o tornam quatro a cinco vezes mais caro para o cliente final.</p> <p>Refere também as taxas altíssimas sobre o álcool em toda a América do Sul.</p>
--	-------------------------------------	--	---	---

			<p>alfândega e são legislações do país, por exemplo na América do Sul eu acho que é bastante complicado e por vezes o produto fica quatro meses na alfândega e advêm os custos que isso implica.</p> <p>No fundo perde-se muita margem entre o produtor e a prateleira e são custos incontroláveis para o nosso representante, como para nós. Nós tentamos reduzir ao máximo, mas perde-se muito dinheiro entre a produção e a comercialização. E os países também têm as suas taxas sobre o álcool.”</p>	
Os mercados do vinho e do bordado	Os mercados e segmentos a que se destina o produto -Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no		<p>Entr.1: “ tem havido uma preocupação em inovar o produto, há uns anos atrás era o vinho Madeira com gelo, um pouco para substituir o Martini, tentar inovar, também a nível de consumo interno.”</p> <p>Entr.4: “foi em 2000 que começa a haver regras muito mais rigorosas em termos de</p>	O entrevistado 1 afirma que existe uma preocupação em inovar o vinho como tentativa de substituição de outras bebidas e o entrevistado 4 refere que a partir de 2000 há a introdução de novas regras mais exigentes na exportação. Este entrevistado deixa claro que anteriormente ao ano 2000, quando se exportava o vinho a granel, era mais difícil haver um controlo de qualidade. Presentemente há um controle maior no aspeto da qualidade, por parte do IVBAM.

	<p>processo de internacionalização</p>		<p>exportação a granel, a esse vinho hoje em dia adicionado sal e pimenta e há um grande controlo por parte do instituto.”</p> <p>Entr.3. “ Muitas empresas adaptaram o tamanho das embalagens do vinho às exigências levantadas pelo controlo de segurança nos aeroportos, quando os turistas transportam líquidos na cabine dos aviões.</p> <p>Entr.6: “Nós temos de cumprir com determinadas legislações comunitárias, nomeadamente grau mínimo de álcool, legislação na rotulagem, na embalagem, nós hoje em dia estamos na Comunidade Europeia e tudo isso é legislado e infelizmente as legislações mudam quase sempre todos os anos e para nos adaptarmos é sempre um bocadinho complicado, temos de nos adaptar à realidade, não podemos fugir e se estamos no mercado temos de cumprir,</p>	<p>O Entrevistado refere o facto da legislação existente no que se refere a transporte de líquidos na cabine das aeronaves. A fim de facilitar o transporte por parte dos turistas, algumas empresas possuem embalagens do vinho com tamanhos reduzidos para não ultrapassar as quantidades permitidas por pessoa. Partindo do pressuposto que as vendas locais de vinho a turistas são consideradas exportações.</p> <p>O entrevistado 6 afirma também que no processo de internacionalização do produto é necessário adaptar-se e cumprir a legislação comunitária, nomeadamente ao que refere a teores de álcool, rotulagem, embalagem e outras. Frisou também as dificuldades que se apresentam aos exportadores em estarem sempre atualizados, já que há alterações de legislação anuais, no que se refere ao tamanho dos rótulos e das letras.</p>
--	--	--	--	--

			<p>senão não nos podemos afirmar. Às vezes é o tamanho das letras dos rótulos que mudam, a dimensão dos rótulos é muito mais exigente do que o nosso cartão do cidadão por exemplo, que tem as letras tão pequenas.”</p>	
<p>Oportunidades e estratégias de Vendas</p>	<p>- Conhecimento da participação das empresas em feiras internacionais e quais as oportunidades no mercado externo</p>		<p>Entr.1: “ o IVBAM em conjunto com as empresas tem feito um grande esforço no sentido de participar em feiras.”</p> <p>Entr.3: “Nas feiras internacionais existem alguns projetos de promoção a nível nacional e internacional no outro quadro comunitário e espero que haja no de 2014 a 2020 mas ainda não está decidido.”</p> <p>Entr.4: “ no caso do vinho nós estamos a falar de 80% do volume de negócio em exportações e também os 20% que são vendidos cá dentro são uma exportação interna porque</p>	<p>Os entrevistados 1 e 2 consideram que existem muitas feiras e provas de vinho em hotéis. Nestas feiras existem projetos de promoção a nível nacional do quadro comunitário.</p> <p>O entrevistado 4 faz referência que o volume de negócio do vinho é constituído por 80% para exportação e 20% para comercialização no mercado interno. Estes 20% são maioritariamente consumidos por turistas que visitam a região, daí o entrevistado considerar que se trata de uma “exportação interna”.</p> <p>Este entrevistado refere também a divulgação do vinho Madeira na hotelaria, através de exposições, provas abertas, <i>masterclass</i>, <i>workshops</i> e outras ações.</p> <p>Quanto à participação em feiras e eventos, o entrevistado 6 afirma que participam sempre que possível. Refere o facto de o IVBAM reunir com os produtores e exportadores para os informar</p>

		<p>a maior parte desse negócio é consumido por turistas. A internacionalização é foco de muitas empresas”...”, fazemos muitas feiras e muitas provas de vinho madeira, exclusivamente de vinho madeira e é sempre um formato também regra geral em hotéis, fazemos uma prova aberta, uma <i>masterclass</i>, um <i>workshop</i> e temos muitas ações.”</p> <p>Entr.6: “Sim, sempre que podemos, aproveitamos, as feiras como lhe digo, o IVBAM é que faz reuniões com os produtores e perguntam se temos interesse em determinados mercados e claro eles têm uma ajuda, para nós aproveitarmos esse balanço e se esses mercados nos interessarem como é óbvio, mandamos um representante da empresa com os nossos vinhos e normalmente vamos, eventualmente se a nossa</p>	<p>sobre os apoios concedidos e quando os mercados são de interesse para a empresa, enviam sempre alguém para representar os seus vinhos.</p>
--	--	--	---

			<p>empresa não for a todos os eventos, vamos aos que considero mais importantes consoante o seu orçamento.”</p>	
<p>Marca Produto Madeira</p>			<p>Entr.1: “ A marca Madeira é também uma boa referência na medida em que há toda uma imagem em torno, normalmente associamos a um produto regional, a um produto de qualidade.”</p> <p>Entr.3: “ Em relação à pergunta do impacto da marca do produto Madeira, nós fizemos este ano um inquérito à notoriedade da marca a nível regional e 89% das pessoas reconhecem que sim o que para 3 anos de existência é muito bom.”</p> <p>Entr.4:” o bordado e o vinho Madeira já são marcas muito fortes, a marca Madeira não se vai sobrepor a estas duas marcas, porque são as marcas mais fortes que nós temos ou seja acho que a marca Produto</p>	<p>A marca Produto Madeira, apesar de recente, tem um impacto significativo nos produtos como as frutas e outros produtos regionais. No entanto, em relação ao vinho não se verifica, porque o vinho Madeira é já muito conhecido e tem um historial centenário.</p> <p>O entrevistado 4 partilha da mesma opinião do entrevistado 3, no que respeita à marca Produto Madeira, considerando que o bordado e o vinho Madeira, são marcas de renome internacional tendo os seus mercados externos já assegurados. A marca Produto Madeira nestes dois casos não se sobrepõe ao prestígio internacional do vinho e do bordado.</p>

			Madeira é muito interessante para outros produtos que não tenham esta força de marcas.”	
Soluções	- Conhecimento das soluções		<p>Entr.1: “Eu acho que a mensagem é isso é ir para o exterior com a preocupação constante de fazer bem e fazer cada vez melhor e diferente e isso é apostar na qualidade, na inovação e no empreendedorismo.”</p> <p>Entr.4: “ Na minha opinião no mercado do vinho as empresas têm de se internacionalizar, apostar mais no trabalho comercial e infraestruturas apesar de já se ver uma evolução.”</p> <p>Entr. 6: “Será uma atitude dos consumidores, eu acho que estamos a fazer um trabalho de consciencialização, diversas ações de formação sobre o vinho Madeira que têm sido positivas, mas ainda não atingimos os objetivos em</p>	<p>Apesar de já haver algumas melhorias na internacionalização, é necessário uma preocupação constante na inovação e na qualidade do produto para que seja bem aceite no exterior. Além disso, as empresas devem ser mais empreendedoras no aspeto comercial e divulgar mais o seu produto, no estrangeiro.</p> <p>Os entrevistados 4 e 6 estão de acordo quanto às possíveis soluções para aumentar a internacionalização do vinho. No primeiro caso destaca a trabalho comercial e as infraestruturas como cruciais para incrementar a exportação. Já o entrevistado que também é importante mudar a atitude dos consumidores através de ações de formação. Também foca o facto de não ter sido ainda possível atingir a qualidade/preço desejável. Considera o vinho um produto de alta qualidade mas que devido à falta de apoios na promoção no exterior, ainda não atingiu os resultados desejados. Chega a comparar a promoção que tem sido feita ao licor Beirão que deu os seus resultados, sendo consumido até pelas camadas mais jovens da população. Conclui-se destas afirmações que o vinho necessita de um maior investimento na</p>

			<p>termos de qualidade/preço, exige muito tempo e investimento, é necessário muito dinheiro para a promoção e isso infelizmente é sempre pouco, se houver uma promoção muito forte eu acho que os resultados aparecem, dou-lhe o exemplo do licor beirão que foi um investimento enorme, não sou muito viajada, mas em todo o lado vejo licor beirão a atrair os jovens, porque houve um investimento que deve ser 20 vezes o nosso orçamento e portanto não basta ter um bom produto, tem de ser através de um bom investimento, não é uma crítica...mas lá chegaremos, eu acho que temos um produto que é excelente, agora é preciso ser muito trabalhado no estrangeiro.”</p>	<p>promoção no país e no estrangeiro, a fim de se afirmar no mercado.</p>
--	--	--	--	---



**Anexo VII**  
**Análise conteúdo das Entrevistas/ entidades públicas**

<b>Bloco</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observações</b>
A-o entrevistado	Identificação do entrevistado	Formação		Todos os entrevistados demonstraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema estudado.
		Experiência Profissional		
		Cargo atual	<p>Entr.1 Diretora da Direção Regional de Comércio e Indústria.</p> <p>Entr.3: Chefe de Divisão da Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais.</p> <p>Entr.4: Técnica Superior do Instituto do Vinho e do Bordado.</p>	
Modo de entrada em mercados internacionais	- Conhecimento dos apoios financeiros à exportação e internacionalização		<p>Entr.1: “existem ajudas para a saída da banana dentro do programa POSEI e também para o vinho.”</p> <p>Entr.3:” Existem apoios financeiros a estas empresas, as empresas têm um apoio que é específico da região que se revela em 3 partes, uma à transformação,</p>	Os entrevistados consideram que existem apoios dentro de programas e repartidos em vários processos.

			comercialização e expedição.”	
	- Conhecimento de que forma são exportados os produtos		<p>Entr.3: “ As frutas são normalmente embalados em caixas próprias com o certificado de produto da Madeira, neste momento a generalidade do produto que sai da região vai sempre identificado com a marca Madeira, porque é uma mais-valia a nível comercial para o mercado nacional.”</p> <p>Entr.4: “O Vinho é exportado em paletes, não sei dizer exatamente as caixas se são 6 ou 12 caixas mas é em paletes o bordado são em quantidades muito mais pequenas, são transportados por avião”</p>	<p>O vinho é exportado em caixas de 6 ou 12. O bordado é em quantidades mais reduzidas.</p>
	- Conhecimento do tipo de distribuição		<p>Entr.3: “Normalmente o transporte é marítimo.”</p> <p>Entr.4:” O tipo de exportação, na área do vinho a distribuição é através de transporte marítimo e distribuidores locais que entretanto distribuem para o retalho. O</p>	

			bordado é mais transporte aéreo.”	
	- Conhecimento dos principais mercados		<p>Entr.3: “Relativamente à pergunta de quais os principais mercados internacionais das flores e frutas, não existe mercados internacionais para as flores, existe uma coisa que se chama Aalsmeer” ... Frutas, a banana, 80% da produção da banana vai para o continente, o resto fica aqui na região e neste momento não sei, mas penso que não vai para nenhum mercado externo.”</p> <p>Entr.4: “ Os principais mercados do Vinho temos em primeiro lugar a França, em segundo Alemanha e Inglaterra, e depois Estados Unidos e Japão, são dois países europeus e dois fora da União Europeia. Do Bordado temos em primeiro a Itália e depois Estados Unidos e Reino Unido e os seguintes com uma diferença bastante mais baixa”</p>	<p>Os principais mercados do vinho são oriundos da Europa seguido dos Estados Unidos e do Japão. O bordado primeiramente a Itália, Estados Unidos e Reino Unido.</p> <p>As flores são reencaminhadas para mercado de Aalsmeer na Holanda, onde são leiloadas as flores e as frutas tem como principal destaque a banana em que grande parte é expedida para o continente português.</p>
	-Conhecimento dos apoios		Entr.4: “ Sim, neste momento tudo o que nós fazemos ou	Existem apoios cofinanciados pela união europeia

	financeiros à exportação e internacionalização		seja, e isso é o foco do nosso trabalho, nós funcionamos por projetos cofinanciados, neste momento temos 3 projetos de promoção a funciona.”	
Problemas da empresa	Identificação das limitações e barreiras à exportação dos produtos		Entr.3: “Existe o constrangimento do transporte, numa empresa de serviços isso não se põe, porque é imaterial, no nosso caso que é não só físico mas também precível, o transporte para nós é um obstáculo muito grande.”  Entr.4:” a nossa área de cultivo de vinhas é muito mais pequena do que certas quintas no douro.”	O entrevistado 3 enumera como principal barreira o problema do transporte. Já o entrevistado 4 refere que a dimensão da área de cultivo de vinha é demasiado pequena.
Os mercados do vinho e do bordado	Os mercados e segmentos a que se destina o produto -Conhecimento de adaptações ou alterações no produto no processo de		Entr.1:” tem havido uma preocupação em inovar o produto, há uns anos atrás era o vinho Madeira com gelo, um pouco para substituir o Martini, tentar inovar, também a nível de consumo interno.”  Entr.4:” foi em 2000 que começa a haver regras muito mais rigorosas em termos de exportação do granel, a esse	O entrevistado 1 afirma que existe uma preocupação em inovar o vinho como tentativa de substituição de outras bebidas e o entrevistado 4 refere que a partir de 2000 há a introdução de novas regras mais exigentes na exportação.

	internacionalização		vinho hoje em dia adicionado sal e pimenta e há um grande controlo por parte do instituto.”	
Oportunidades e estratégias de Vendas	Conhecimento da participação das empresas em feiras internacionais e quais as oportunidades no mercado externo		<p>Entr.1: “ o IVBAM em conjunto com as empresas tem feito um grande esforço no sentido de participar em feiras.”</p> <p>Entr.3: “Nas feiras internacionais existem alguns projetos de promoção a nível nacional e internacional no outro quadro comunitário e espero que haja no de 2014 a 2020 mas ainda não está decidido.”</p> <p>Entr.4: “No caso do vinho nós estamos a falar de 80% do volume de negócio em exportações e também os 20% que são vendidos cá dentro são uma exportação interna porque a maior parte desse negócio é consumido por turistas. A internacionalização é foco de muitas empresas, fazemos muitas feiras e muitas provas</p>	Os entrevistados consideram que existem muitas feiras e provas de vinho em hotéis. Nestas feiras existem projetos de promoção a nível nacional do quadro comunitário.

			de vinho madeira, exclusivamente de vinho madeira e é sempre um formato também regra geral em hotéis, fazemos uma prova aberta, uma <i>masterclass</i> , um <i>workshop</i> e temos muitas ações”	
Marca Madeira			<p>Entr.1:” A marca Madeira é também uma boa referência na medida em que há toda uma imagem em torno, normalmente associamos a um produto regional, a um produto de qualidade.”</p> <p>Entr.3: “ Em relação à pergunta do impacto da marca do produto Madeira, nós fizemos este ano um inquérito à notoriedade da marca a nível regional e 89% das pessoas reconhecem que sim o que para 3 anos de existência é muito bom.”</p> <p>Entr.4: “o bordado e o vinho Madeira já são marcas muito fortes, a marca madeira não se vai sobrepor a estas duas marcas, porque são as marcas</p>	A mara madeira apesar de recente tem impacto significativo nos produtos como as frutas mas em relação ao vinho e bordado não porque a marca vinho e bordado madeira é já muito conhecida e com um historial centenário.

			mais fortes que nós temos ou seja acho que a marca Produto Madeira é muito interessante para outros produtos que não tenham esta força de marcas”	
Soluções	Conhecimento das soluções		<p>Entr.1: “ Eu acho que a mensagem é isso é ir para o exterior com a preocupação constante de fazer bem e fazer cada vez melhor e diferente e isso é apostar na qualidade, na inovação e no empreendedorismo.”</p> <p>Entr.4: “ Na minha opinião no mercado do vinho as empresas têm de se internacionalizar, apostar mais no trabalho comercial e infra estruturas apesar de já se ver uma evolução”</p>	Há que ter uma preocupação constante na inovação e qualidade do produto para que seja bem aceite lá fora e as empresas devem apostar cada vez mais no departamento comercial e divulgar mais o seu produto.

**Anexo VIII**

**Análise conteúdo das Entrevistas/ Prof. Doutor José Carlos Marques, Docente da Universidade da Madeira**

<b>Bloco</b>	<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observações</b>
A-o entrevistado	Identificação do entrevistado	Formação		O entrevistado demonstrou possuir conhecimento suficiente sobre o tema estudado

		Experiência Profissional		
		Cargo atual		
Formas atuam de envelhecimento do vinho	Conhecimento dos métodos de envelhecimento do vinho Madeira		Entr. “ O vinho madeira tem dois processos, o envelhecimento por canteiro e o vinho fica logo decorridos 100 anos em armazém, aquecido, não precisa de ser temperaturas muito baixas e a estufagem em que os vinhos são estufados e depois vão para caloteira durante também bastante tempo.”	Existem dois processos de envelhecimento do vinho: o de canteiro e o de estufagem.
Área geográfica da zona protegida da Madeira	Conhecimento da área geográfica que corresponde à denominação de zona protegida do vinho madeira		Entr. “A área é toda a ilha da madeira é área geográfica de denominação protegida do vinho madeira, mas só uma pequena fração dessa é despoletada.”	Toda a área da RAM é considerada protegida.
Os teores de álcool do vinho Madeira	Conhecimento dos teores de álcool existentes no vinho Madeira		Entr. “ O vinho madeira é um vinho fortificado que deve ter cerca de 18% de álcool mas pode ir até aos 21%.” há 10 anos, 15 anos, começou a ser produzido vinho madeira o chamado vinho de mesa e esse vinho de mesa tem a designação de vinho madeira tem normalmente 11% ou 12%.”	O vinho Madeira é um vinho fortificado com teores de álcool que variam entre 18 e 21%.
A forma de	Conhecimento de		Entr. “ Antigamente era muito	O vinho é embalado em garrafa com a marca



embalamento do vinho Madeira	que forma é embalada o vinho Madeira		vendido a granel, neste momento está por lei impedido de ser vendido a granel, portanto ele tem de ser vendido em garrafa” (...).” antigamente o vinho que era vendido no estrangeiro, ou nos estados unidos era quase identificado pelo barco que o levava do que pelo produtor que ninguém conhecia e portanto muitas vezes tem muitas designações infinitas de vários tipos que veem da própria história da exportação de vinho madeira, mas basicamente todo o vinho agora sai em garrafa e com a marca a dizer qual é o exportador.”	do respetivo exportador, atualmente é proibido a venda a granel.
A produção de vinho	Conhecimento se a produção é suficiente para responder à procura nacional e internacional		Entr.“ Eu acho que a nossa produção de vinho madeira é muito pequena e o torna muito frágil, só o Alentejo produz vinte vezes mais que a Madeira toda, o que significa se houver perturbação de mercado nós sentimos muito depressa enquanto no estrangeiro ou no Tejo ou no vinho do Porto as coisas são mais amenas e portanto se há um ano menos	A produção de vinho Madeira é pequena e o principal concorrente acaba por ser o vinho do Porto mas por ser também nacional não se pode considerar como concorrente direto. O vinho Madeira por ser de produções pequenas está mais sujeito às flutuações de mercado.

			<p>bom, outro virá melhor, aqui afeta muito mais”(...) “ o que quero dizer é que é suficiente para aquilo que se vende, é insuficiente por ter força de combater os outros, eu costumo dizer que felizmente o nosso vinho adversário é o vinho do Porto e o vinho do Porto é português também, não é uma competição.”</p>	
<p>Controlo de qualidade e certificação do Vinho</p>	<p>Conhecimento do tipo de controlo de qualidade do vinho Madeira e a sua certificação</p> <p>Conhecimento das tentativas que são feitas para melhorar o vinho madeira</p> <p>Saber qual o método mais utilizado no vinho madeira, se estufagem ou canteiro</p>		<p>Entr. “ Tem cada vez mais laboratórios e penso que eu fui um dos maiores impulsionadores disso, quando eu vim para cá penso que não tinha nenhum, todos fazem alguns testes, mas nenhum tinha um licenciado a trabalhar no laboratório, neste momento o Madeira Wine tem 3 alunos meus lá, uns efetivos, o Henriques Henriques tem um aluno meu também, portanto cada vez mais têm licenciados a trabalhar e portanto, às vezes não justifica ter um grande laboratório porque o vinho quando sai tem de ser sempre testado no IVBAM, mas cada vez mais eles têm mais</p>	<p>O entrevistado foi um dos impulsionadores na instalação de laboratórios para análise do vinho e cada vez mais as empresas apostam neste setor e com pessoal cada vez mais qualificado na área.</p> <p>A certificação do vinho é feita exclusivamente pela entidade do IVBAM.</p> <p>O método mais utilizado é a estufagem do vinho, sendo um vinho mais jovem e barato quando comparado com o vinho por canteiro que leva mais tempo e é mais caro, daí que criou-se a ideia de que o vinho bom é o de canteiro mas o entrevistado não é da mesma opinião.</p>

			laboratórios de controlo” (...) “ Todo o vinho que sai passa pelo IVBAM, é a única entidade que faz a certificação”...” As tentativas acho que estamos no sítio certo, desde há 10, 12 anos que estou em projetos a decorrer, um deles é o maior que é o Impacta que já tenho um segundo projeto em prática, num primeiro que surge quais são as melhores temperaturas de estufagem, queremos considerar agora a estufagem com o canteiro, verificar como é que podemos integrar”...” Eu diria que o vinho é estufado, mas esse vinho estufado é vendido mais jovem, portanto é mais barato e o vinho mais antigo é de tendência de canteiro e portanto é mais caro, cria-se a ideia de que o vinho bom é de canteiro, mas eu não diria que tem a ver com isso.”	
O papel da UMa no estudo do Vinho	Conhecimento do papel da UMa no estudo e projetos		Entr. “ De alguma forma quero resolver problemas, mas depois valorizar o vinho, valorizar o processo, a estufagem” (...) “ A	O papel da UMa é resolver os problemas que ocorrem na elaboração do vinho. As empresas recorrem à UMa para resolverem problemas que ocorrem nos seus vinhos e

Madeira	do Vinho Madeira		<p>grande vantagem é que se calhar há 10 anos atrás ou 15 anos atrás era muito difícil entrar num produtor e dizer o que é que a gente pode fazer, porque eles é que sabem, eu costumo dizer que eu nem sei fazer vinho madeira, não me interessa fazer porque não estou a concorrer, o que a gente quer é quando eles têm problemas, eu trabalho com os problemas”(...) “ há casos que os produtores mais, vá lá, mais avançados dizem assim, “eu gostaria que este vinho ao fim de 5 anos fosse igual a este”, e dão um padrão para eles indicarem o que têm de fazer para chegar lá, e isso é por exemplo um trabalho que estamos a fazer agora, quer dizer estamos a seguir o vinho desde há 3 anos, estabelecemos padrões com 5 anos e estamos a fazer um estudo a canteiro, a estufagem, exatamente para ver como melhor se aproxima daqueles padrões de 5 anos”(...) “os vinhos têm mil compostos diferentes, se algum destes compostos é considerado</p>	<p>algumas empresas estabelecem metas e objetivos para os laboratórios da UMa estudarem e alcançarem.</p> <p>A relação entre as empresas exportadoras de vinho e os laboratórios da UMa têm vindo a ser mais frequentes nos tempos atuais, algo que não se verificava muito há 10, 15 anos atrás.</p>
---------	------------------	--	--	---

			<p>problemático ou cancerígeno, então todos os vinhos têm de testar se tem esse composto ou não, se algum tem, tem um problema de mercado e portanto a gente tem de estar sempre a par e existe, toda a gente sabe que alguns compostos, que há pessoas a estudar que podem ser problemáticos, para quando vier a nova legislação, nós aqui já sabemos.”</p>	
<p>Apoios financeiros da UE nos projetos</p>	<p>Conhecimento se existe apoios financeiros da UE</p>		<p>Entr. “ Recebemos, nós trabalhamos muito com o FEDER, os apoios que são dados ao desenvolvimento regional, porque exatamente trabalhamos com as empresas e as empresas hão-de melhorar os seus produtos e então nós entramos com parceiros e pedimos o dinheiro quando é necessário para poder fazer estes trabalhos.”</p>	<p>O principal apoio financeiro é o FEDER que auxilia sempre que necessário e abrange todo o desenvolvimento regional.</p>

**Anexo IX**

**Logótipos**

1 - Logótipo da Marca Produto da Madeira



2 - Logótipo do selo de certificação do bordado Madeira e exemplo da sua colocação no respetivo bordado.



3-Logótipos de algumas das principais empresas de Vinho e Bordado Madeira



**Anexo X**

**Prémios internacionais ganhos pelo Vinho Madeira no ano de 2014, por empresas**

**Henriques & Henriques, Vinhos S.A.**

**Decanter World Wine Awards 2014 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Henriques & Henriques Verdelho 20 Anos
Prata	Henriques & Henriques 15 Anos Sercial
Prata	Henriques & Henriques 15 Anos Verdelho
Prata	Henriques & Henriques 15 Anos Bual
Prata	Henriques & Henriques 20 Anos Malvasia
Prata	Henriques & Henriques 20 Anos Terrantez

**International Wine & Spirits Competition 2014 – Londres**

**International Wine Challenge 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Henriques & Henriques 15 Anos Verdelho
Prata	Henriques & Henriques 10 Anos Malvasia

**Madeira Wine Company, S.A.****Decanter World Wine Awards 2014 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>	<b>Marca</b>
Troféu Internacional	Malvasia 1988	Blandy's
Ouro	Colheita Sercial 1998	Blandy's
Ouro	Bual 1969	Blandy's
Prata	Colheita Verdelho 1998	Blandy's
Prata	Colheita Malvasia 1996	Blandy's
Bronze	Bual 10 Anos	Blandy's
Bronze	Malvasia 10 Anos	Blandy's
Bronze	Terrantez 1976	Blandy's
Bronze	Sercial 10 Anos	Blandy's
Bronze	Verdelho 10 Anos	Blandy's



**International Wine & Spirit Competition 2014 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>	<b>Marca</b>
Ouro Outstanding	Terrantez 1976	Blandy's
Ouro Outstanding	Malvasia Frasqueira 1988	Blandy's
Ouro Outstanding	Malvasia Colheita 1996	Blandy's
Ouro Outstanding	Bual 1969	Blandy's
Ouro	Bual 10 Anos	Blandy's
Prata Outstanding	Verdelho Colheita 1998	Blandy's
Prata Outstanding	Sercial Colheita 1998	Blandy's
Prata	Malvasia 10 Anos	Blandy's
Prata	Verdelho 10 Anos	Blandy's
Bronze	Sercial Colheita 1998	Blandy's

**International Wine Challenge 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>	<b>Marca</b>
Prata	Sercial 10 Anos	Blandy's
Prata	Boal 10 Anos	Blandy's
Prata	Verdelho 10 Anos	Blandy's

**Vinhos Barbeito (Madeira), Lda.****Decanter World Wine Awards 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Prata	Mãe Manuela Malvasia 40 Anos
Prata	Boal Reserva Velha 20 Anos
Bronze	Sercial Reserva Velha 10 Anos
Bronze	Verdelho 1992

**International Wine & Spirit Competition 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro Outstanding	Verdelho 1992 Frasqueira
Ouro Outstanding	Malvasia 2002 Colheita Single Cask 260 de
Ouro	Boal 1992 Frasqueira Colheita Single Cask 77 b+e
Prata Outstanding	Sercial 1992 Frasqueira Single Cask 72 b+e
Prata	Sercial Reserva Velha 10 Anos
Prata	Malvasia Reserva Velha 10 Anos
Bronze	Verdelho Reserva Velha 10 Anos
Bronze	Boal Reserva Velha 10 Anos

**International Wine Challenge 2014 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Boal 1992 - Frasqueira
Ouro	Boal Reserva Velha 10 Anos
Ouro + Sercial Trophy	Sercial 1992 - Frasqueira
Ouro	Sercial Reserva Velha - 10 Anos
Ouro	Verdelho 1992 - Frasqueira
Prata	Malvasia Colheita 2002 - Single Cask 260 d+e
Prata	Malvasia Reserva Velha 10 Anos
Prata	Verdelho Reserva Velha 10 Anos

**Justino's - Madeira Wines, S.A.**

**Decanter World Wine Awards 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Justino's Verdelho 1934
Ouro	Justino's Terrantez 1978
Prata	Justino's Colheita 1996
Prata	Justino's Bual 10 Anos
Prata	Justino's Malvasia 10 Anos

**International Wine Challenge 2014 - Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Colheita 1996
Ouro + Boal Trophy	Boal 1934
Ouro + Terrantez Trophy	Terrantez 1978
Ouro + Madeira Trophy + Verdelho Trophy	Verdelho 1934
Prata	Boal 10 Anos
Bronze	Sercial 10 Anos
Bronze	Malvasia 10 Anos

**Monde Selection-Bruxelas**

**H.M. Borges, Sucrs, Lda**

**International Wine & Spirit Competition 2014**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Prata	Barão de Vilar NV

**Justino's Madeira Wines**

**International Wine Challenge - IWC 2015 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Boal 1934
Ouro	Terrantez 1978
Prata	Verdelho 10 anos
Prata	Malvasia 10 anos
Prata	Sercial 10 anos
Bronze	Boal 10 anos
Bronze	Colheita 1998

**Henriques & Henriques**

**International Wine Challenge - IWC 2015 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Ouro	Boal 2000
Ouro	Harvest 1998
Ouro	Verdelho 20 anos
Prata	Terrantez 20 anos
Bronze	Malvasia 15 anos
Recomendado	Marks & Spencer 5 anos

**Blandy's****International Wine Challenge - IWC 2015 – Londres**

<b>Distinção</b>	<b>Vinhos Galardoados</b>
Bronze	Malvasia 10 anos
Bronze	Sercial 10 anos
Bronze	Boal 10 anos
Bronze	Verdelho 10 anos

**Anexo XI****Breve descrição das principais empresas de Vinho Madeira****Madeira Wine Company, SA**

A Madeira Wine Company é a empresa líder na produção e exportação de Vinho Madeira premium. A empresa sempre teve como objetivos principais a promoção do Vinho Madeira nos mercados internacionais e a aposta na eficiência e na qualidade na produção. Foi criada em 1913 com a fundação da Madeira Wine Association. Nos últimos anos, a qualidade e a excelência dos vinhos da Madeira Wine Company tem sido reconhecida com os mais prestigiados prémios internacionais da especialidade.

**Pereira D'Oliveiras Vinhos, Lda.**

Esta empresa é a mais antiga entre os estabelecimentos vinícolas exportadores da Ilha da Madeira que remonta desde 1820. É uma firma familiar que teve origem na fusão de 6 produtores e exportadores de Vinho da Madeira denominados por, João Pereira D'Oliveira, João Joaquim Camacho Sucessores, Júlio Augusto Cunha Sucessores, Vasco Luís Pereira Sucessores, Adegas do Torreão (Vinhos), Lda. e Artur Barros e Sousa, Lda., sendo composta por duas casas a mais antiga fundada em 1820 e a segunda em 1949.

**H.M.Borges, Sucrs, Lda.**

A H.M.Borges foi fundada em 1877 por Henrique Menezes Borges, a empresa ainda permanece na quarta geração da sua família. A empresa tem como mercados principais, o Japão, Suécia, Noruega, Itália e Reino Unido. A empresa renovou a sua imagem do produto de acordo com uma nova imagem institucional, isto deveu-se à crescente procura e o crescente conhecimento do produto por um mercado cada vez mais exigente.

**Henriques & Henriques, Vinhos, SA**

A família Henriques estabeleceu-se na zona de Câmara de Lobos no século XV, tornando-se a maior proprietária vinícola da ilha. A primeira empresa foi constituída em 1850 mas só em 1925 iniciou a atividade exportadora dos seus vinhos, dado que antes desta data fornecia localmente a outros exportadores. A firma Henriques & Henriques é a única empresa que detém vinhedos próprios, e aposta nas mais recentes inovadoras tecnológicas, mantendo contudo a sua tradição familiar que perdura há 550 anos na produção dos melhores vinhos Madeira.

**Justino's Madeira Wines, SA**

Justino's, Madeira Wine, S.A. está estabelecida na Ilha da Madeira desde 1870, pelo que é uma das mais antigas empresas produtoras e exportadoras de Vinho da Madeira. Tem como principais mercados a França, Alemanha, Inglaterra, Áustria, Suíça, Polónia, Benelux, Espanha e Escandinávia, e também E.U.A., Canadá, Brasil e Japão. Detém um dos maiores *stocks* de Vinho Madeira.

**J.Faria & Filhos, Lda.**

A empresa J.Faria & Filhos, Lda. opera no setor de licores à base de frutos. Foi instaurada em 1949 mas só recentemente, em 1993, é que passou a incluir o vinho na sua produção e exportação.

**Vinhos Barbeito (Madeira) Lda.**

Foi fundada em 1946, por Mário Barbeito de Vasconcelos, sendo atualmente gerido pela sua filha, Manuela de Vasconcelos, conquistou clientes por todo o mundo e que se mantêm fiéis desde os primórdios da existência da empresa. Existe um foco da instituição na relação com os seus importadores e presença em feiras.

**Anexo XII**

**Breve descrição de algumas empresas de Bordado**

**Bordal - Bordados Madeira, Lda.**

A Bordal foi fundada em 1962 e faz parte de uma das empresas exportadoras de bordado mais importantes da Madeira, é composta por uma fábrica e três lojas. Foi adquirida em 1999 pelos atuais proprietários, Susana e João Vacas onde foi estabelecida uma nova reorganização em que aposta na inovação e *design*. No quadro abaixo fazemos uma descrição dos acontecimentos mais importantes para esta empresa:

<b>1962</b> <b>O início</b> São 52 anos de história, não sendo das empresas mais jovens, surgiu num período em que o Bordado Madeira era um setor em crescimento.
<b>1991</b> <b>A aquisição</b> Passado o período áureo, as empresas começaram em declínio. A Bordal foi adquirida por João Vacas e alguns amigos.
<b>1998</b> <b>A tempo inteiro</b> Há 15 anos, o atual administrador passou a trabalhar a tempo inteiro na empresa. Um ano depois, Susana Vacas também.
<b>2006</b> <b>Um livro único</b> Há oito anos, lançaram o livro ‘O Bordado da Madeira’, autoria do historiador Alberto Vieira. A única publicação sobre o tema.
<b>2011</b> <b>Cinquentenário</b> Para assinalar os 50 anos da empresa, organizou uma exposição sobre o tema, a convite do Turismo da Madeira.
<b>2013</b> <b>Núcleo e reformas</b> Aproveitando um vasto espólio, criaram um Núcleo Museológico. Também fizeram uma remodelação do interior do edifício.

Fonte: Diário Notícias da Madeira 8/12/2014



**Patrício Gouveia, Sucrs, Lda.**

Esta empresa surgiu em 1925 e é considerada a mais importante empresa de bordado da Madeira, tem um imóvel no centro da cidade que é visitada anualmente por 120.000 turistas, tendo a característica de ser o único imóvel na Madeira concebido e construído de raiz para a indústria de bordados. Os principais mercados são: Portugal, Espanha, Itália, Reino Unido, Irlanda, França, Alemanha, Arábia Saudita, Angola, Japão, Estados Unidos da América e Bermudas. Das suas receitas, cerca de 70% advém da venda local da loja e os restantes 30% de exportações.

**João Eduardo de Sousa, Lda.**

A firma foi fundada em 1946 pela família Gordon de Sousa, mais precisamente o Sr. João Eduardo de Sousa, em 1996 a gerência mudou para o atual sócio, o Sr. Joaquim Sá e Sousa.

Relativamente aos mercados internacionais os principais são a Suíça, a Itália e os Estados Unidos e com menos destaque a Inglaterra. A empresa é reconhecida pela qualidade dos seus bordados que é apreciado em todo o mundo sendo constituída por duas fábricas.

**Anexo XIII**

**Dados históricos sobre o Vinho Madeira**

A história do vinho Madeira inicia-se em meados do século XV, após o desbravamento da ilha e conseqüente cultivo. Aquando da colonização e entre as várias culturas trazidos do reino por João Gonçalves Zarco, Tristão Vaz Teixeira e Bartolomeu Perestrello, incluíam-se as cepas e mais tarde as cepas do Mediterrâneo. Neste século o vinho já competia com o trigo e com o açúcar, tendo já nesta altura um importante peso na economia local, sendo moeda de troca no mercado externo.

A ilha da Madeira está situada no do Atlântico Norte, tem solos de origem vulcânica, férteis, muito ricos em matéria orgânica e ácidos, o que, aliado ao clima húmido, origina vinhos com níveis de acidez muito elevados, características marcantes de todos os vinhos da Madeira. As vinhas nascem alinhadas em pequenos socalcos

levantados numa região extremamente montanhosa, de encostas escarpadas e vales profundos. No início o cultivo da vinha localizava-se na vertente sul da ilha, mais tarde passa para a parte norte. Assim por volta do século XVIII a produção de São Vicente, Ponta Delgada e Porto da Cruz já apresentava mais de metade da produção, embora os vinhos produzidos na vertente sul, nomeadamente Santo António, São Roque, Câmara de Lobos, Estreito e Ponta de Sol, fossem de melhor qualidade e utilizados nas exportações.

As quatro castas nobres são o Sercial, Verdelho, Boal e Malvasia, comercializadas em vários estilos: seco, meio seco, meio doce e doce, com as cores: muito pálido, pálido, dourado, meio escuro e escuro e com as estruturas: leve, encorpado, fino, macio, aveludado e amadurecido. No entanto a casta mais plantada na ilha, responsável por mais de 80% da produção é a Tinta Negra, uma casta tinta facilmente adaptável, capaz de se adequar aos quatro estilos de doçura. As condições particulares do solo de origem vulcânica, na maioria basáltico, a proximidade do mar e as condições climáticas, conferem ao vinho características muito singulares que lhe conferem um *bouquet* único. Deve ser servido entre os 13°C e os 14°C graus os mais novos e os mais velhos entre os 15°C e os 16°C, o copo ideal para este vinho deverá ter uma copa mais aberta junto ao pé, e mais fechada no topo, a fim de o vinho ter mais espaço para demonstrar os seus aromas, que poderão ser de pinho, eucalipto, frutos secos, chocolate, pimenta, baunilha, cravinho, caril, noz-moscada e canela. Além disso o copo deverá estar cheio até um terço. Quanto ao sabor o vinho Madeira depende da harmonia de três fatores: o grau de doçura, a acidez e o teor de álcool. Independentemente do grau de doçura os vinhos têm pelo menos 20 gramas/litro de açúcar e os mais doces atingem os 60g/l. O vinho Madeira também tem a sua DOC (Denominação de Região Controlada).

Na Madeira produzem-se igualmente outros vinhos.<sup>10</sup> O vinho da Madeira é um Vinho licoroso com uma capacidade de guarda quase ilimitada, conseguindo sobreviver durante mais de dois séculos.

---

<sup>10</sup> <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=3911&chave=cultura> - acedido em 18-09-2014

O vinho foi deste o início muito afamado no mundo colonial, América e Ásia, assim como no mercado europeu, principalmente no londrino. Como consequência desta realidade, por volta do último quartel do século XVI, as populações mudaram os plantios de canaviais para vinhedos, além de ganharem novos terrenos de floresta, a norte e a sul. Esta cultura tornou-se quase exclusiva, ocupando o vinho o primeiro lugar nas atividades económicas da ilha, durante três séculos. Esta produção foi tão importante que a quem ela se dedicou, além de tirar o seu sustento, também permitiu uma vida de luxo, levando à construção de palácios, igrejas e conventos. Este facto levou a que as outras culturas fossem abandonadas, até mesmo as de subsistência. Esta política foi contrariada pelo Governador da altura, através de um regimento de agricultura. No entanto, estas leis foram em vão, a grande procura por parte do mercado internacional, não contribuiu para a diversificação das culturas. O século XVII marca o início do comércio inglês do vinho Madeira, pois a Inglaterra envia-o em grandes quantidades para o mercado colonial, tornando-se assim o principal mercado nesta área. É evidente que os tratados luso-britânicos, além do casamento do rei inglês Carlos II com D. Catarina de Bragança, em muito contribuíram para que isto acontecesse.

Destacamos os principais britânicos que na Madeira se dedicaram à Comercialização, a saber: Richard Pickford, W. Bolton, James Leacock, Francis Newton e R. Blandy. No entanto, só muito mais tarde irão aparecer estrangeiros na produção do vinho, e apenas na zona do Funchal.

A posição do porto do Funchal foi também muito importante para a expansão do comércio do vinho, estando presente juntamente com a transação de escravos, especiarias, ouro e prata. Durante as viagens circum-navegação o vinho foi também muito importante no combate ao escorbuto, pois fazia parte da sua composição vários antídotos contra esta doença, que constituía grande perigo na vida de bordo. Todos estes fatores em muito contribuíram para este produto se afirmar na economia colonial durante os séculos XVII a XIX.

Mas a fama do vinho Madeira vem de longe, já no século XVI William Shakespeare mencionou o Vinho Madeira nas suas obras, na peça Henrique IV, Shakespeare põe a personagem John Falstaff a vender a sua alma "por um copo de Madeira e uma perna de capão". Outros escritores mencionaram-no nas suas obras como Tolstoy, Dostoievski e outros. Outra referência histórica ao Vinho Madeira dá-se em 1478 e foi o da condenação à morte de George de York, Duque de Clarence, irmão de Eduardo IV de Inglaterra, que escolheu alegadamente ser afogado dentro de

um tonel de vinho Malvasia (nunca se soube se foi este o método de execução). Era (...) *síntese, um vinho de superior qualidade elevado preço, que apenas poderia ser saboreado pelas gentes importantes dos quatro cantos do mundo.*<sup>11</sup>

Nos séculos seguintes XVIII e XIX, o vinho Madeira continuou beneficiado não só pelas rotas marítimas inglesas que passavam pela ilha a caminho das Índias Ocidentais e Orientais, mas também pelos navios da frota portuguesa, a caminho das suas possessões. Também os navios norte-americanos contribuíram para a divulgação do vinho, pois saíam carregados de vinho, após deixarem a farinha para consumo dos madeirenses. E assim se conquistaram os mercados britânico em Africa, a Ásia e a América. O século XVIII e princípio do século XIX foram os mais importantes na exportação do vinho Madeira, tendo atingido a média de 20.000 pipas, sendo 2/3 exportado para o mercado americano, nomeadamente para as Antilhas, plantações da América do Norte e Nova Iorque. Não admira, portanto, que a celebração da independência dos Estados Unidos, em 1776, tenha sido com um brinde de vinho Madeira. Também era bem conhecido dos presidentes Benjamim Franklin, John Adams e Thomas Jefferson. No caso do mercado britânico, muito ajudou o tratado de Methuen (1703) celebrado entre Portugal e Inglaterra, através do qual os vinhos portugueses pagavam menos um terço dos direitos aduaneiros em relação a vinhos oriundos de outros países.

Nos séculos XVIII e primeira metade do século XIX a única fonte de rendimento dos ilhéus e única moeda de troca para as importações, era o vinho. Assim com a alteração da conjuntura política, caso das guerras europeias e americana e com o surgimento as pragas de oídio e filoxera, a produção diminuiu e o mercado entrou em crise, tendo implicações a níveis sociais e económicas. Passa-se das 40.000 pipas de produção no século XVIII para as 500 pipas nos anos sessenta do século XIX, para esta situação também contribuíram as de falsificações americana e russa. Falsificações que não foram aceites pelo mercado tradicional, por serem de qualidade muito inferior, chegando a haver reprovações das organizações internacionais. Este facto contribuiu para que esta produção se convertesse e até aumentasse a qualidade e o vinho Madeira voltou a assumir uma posição cimeira no mercado. Foram anos muito difíceis, tendo, como consequência aparecido outros produtos, caso do cultivo da cana-de-açúcar.

Não podemos deixar de referir a “vinificação madeirense” sendo que até

---

<sup>11</sup> Vieira, Alberto, *Breviário da Vinha e do Vinho na Madeira*, Marinho Matos, Euro signo Publicações Lda., Braga, 1990.

meados do século XVIII o envelhecimento do vinho era feito em “canteiro”, chamado assim porque as pipas eram colocadas sob suportes de madeira (canteiros), normalmente nos pisos mais elevados dos armazéns onde as temperaturas eram mais elevadas, por um período de 2 anos, para depois ser transfegado e loteado com vinho envelhecido. Mais tarde surgiu o processo de “adubar” os vinhos com aguardente. Nos finais do século XVIII surge o processo de estufagem que consiste em envelhecer o vinho prematuramente em estufas de inox, aquecidas por um sistema de serpentinas onde circula água quente, durante um período de 3 meses a uma temperatura entre 45 e 50 graus Celsius. Na fase seguinte o vinho permanece pelo menos 90 dias à temperatura ambiente. Este processo tem as suas raízes no chamado “vinho da roda” que fazia a travessia da zona tropical nos porões das naus, sofrendo um envelhecimento prematuro devido ao calor. A designação de “vinho da roda” deve-se ao seguinte facto: no século XVIII quando o vinho começou a ser exportado, os barris eram transportados em barcos que sofriam várias alterações de temperatura até chegarem ao destino e o vinho que não era vendido voltava para trás. Quando chegava à Madeira verificava-se que estava muito mais aromático e com outro sabor. Assim, a partir de 1730 os barris eram enviados, propositadamente em longas viagens a fim de ser apurada a qualidade do vinho. Presentemente a vinificação segue os modelos europeus, mantendo só o processo de envelhecimento prematuro pela estufa. O vinho da Madeira é um vinho licoroso com uma capacidade de guarda quase ilimitada, conseguindo sobreviver durante mais de dois séculos.

“Quase cento e cinquenta anos depois do declínio, torna-se necessário repensar as estratégias de recuperação da imagem que estes vinhos já tiveram. O caminho passará sempre pela ligação à componente histórica e cultural dos vinhos das ilhas que os distingue e valoriza, sem esquecer um avançado conhecimento científico e tecnológico, que junte a modernização à sua história e promova a preservação das castas tradicionais e a aceitabilidade do mercado.”<sup>12</sup>

O Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira é a entidade oficial responsável pelo controlo da qualidade das bebidas espirituosas produzidas na Região Autónoma da Madeira. A área total da ilha da Madeira é de 732Km<sup>2</sup> e a extensão da Região Vitícola é de cerca de 400 hectares. É o produto

---

<sup>12</sup> [http://vitiviniculturaatlantica.picowines.net/comunicacoes/jose\\_carlos\\_marques.pdf](http://vitiviniculturaatlantica.picowines.net/comunicacoes/jose_carlos_marques.pdf), acedido em 21-09-2014

principal da economia da Região Autónoma da Madeira e um símbolo da Madeira em todo o mundo.

## **Anexo XIV**

### **Dados históricos sobre o Bordado Madeira**

Desde o descobrimento da ilha da Madeira, no século XV, que se presume ter começado a produção deste bordado executado por fidalgas em ambiente familiar e por freiras nos conventos. Este bordado começou a ser produzido não só para decoração das roupas de cama e mesa de uso doméstico mas também para decoração e enfeite do vestuário das damas, mas limitava-se ao ambiente familiar e caseiro, onde os desenhos eram criados pelas próprias bordadeiras. Durante muitos anos o bordado manteve-se em uso no recato dos lares ou fazendo parte de enxovais, não sendo considerado um produto com valor económico.

Irão passar cerca de quatro séculos até que haja referência às vendas e exportações deste bordado produzido na Madeira. Mais precisamente no ano 1850 e devido a uma exposição das indústrias madeirenses, no Palácio de S. Lourenço, o bordado passa a ter um cariz comercial e evidencia-se o seu potencial económico. Não podemos deixar de referenciar a contribuição de Miss Elizabeth Phelps (1820-1893), de nacionalidade Inglesa, mas residente na Madeira, ao divulgar o bordado no mercado britânico, originando o reconhecimento neste mercado o que conseqüentemente conduziu às primeiras exportações para este país.

Devido ao interesse por parte da Inglaterra, a Madeira foi convidada a participar na grande Exposição Universal em Londres (1851). A participação nesta exposição revelou-se extremamente importante, sendo as peças apresentadas muito admiradas pela sua beleza e perfeição artística. Com o aumento da notoriedade deste produto, começaram a aparecer os primeiros interessados no negócio, mais precisamente os ingleses Robert e Frank Wilkinsónia, devido à forte presença da colónia britânica na Madeira. Seguiram-se outros interessados neste negócio, caso dos Alemães que alteraram algumas das técnicas utilizadas e deixaram um marco importante neste negócio, exportando-o em fins do século XIX, em bruto para Hamburgo. Depois de preparados (lavados, engomados e embalados) exportavam-no para os Estados Unidos da América. Lentamente o Bordado foi ganhando novos mercados, em finais do século

XIX já era exportado também para a Alemanha, atingindo este país uma posição de destaque em relação à Inglaterra, mais precisamente entre 1895 e 1914.

O peso do Bordado da Madeira apesar de ser executado desde o povoamento da ilha, só há cerca de 150 anos tem peso evidente na economia da Madeira como produto de exportação. Nestes 150 anos podemos diferenciar vários períodos de produção conforme o Relatório do economista António Zacarias Gomes da Silva, sendo o Período Britânico que decorre entre 1850 e 1891, período dominado unicamente por ingleses, sendo a Inglaterra o seu principal consumidor, segue-se o Período Alemão desde aquela data até o início da primeira guerra mundial, neste caso o mercado alemão também foi o seu principal consumidor. Como era de esperar a guerra veio diminuir o consumo de produtos de luxo, onde o Bordado se incluía. No entanto, o mercado Norte-americano já estava criado e com o afastamento dos ingleses e dos alemães, surgem os sírios-americanos que substituem e desenvolvem ainda mais esta indústria, dirigindo as suas exportações principalmente para os Estados Unidos, surgindo assim o Período Norte Americano. É evidente que também existiam industriais madeirenses que foram aparecendo paralelamente às estrangeiras e foram estes, após o abandono dos estrangeiros, pelas razões já apontadas, criaram empresas com caráter mais estável e definitivo. Mais tarde, e para dar resposta ao aumento da procura, apareceram as *Casas de Bordados*<sup>13</sup> (em 1923 são referenciadas 100 casas) e assim passa-se do processo artesanal para o industrial. A produção deixa de ser unicamente uma forma de lazer para se transformar numa forma de subsistência. A partir deste momento o Bordado Madeira passa a ter visibilidade internacional e a ser exportado para vários países. No século XX já é exportado para todo mundo, a saber Itália, Estados Unidos, América do Sul e Austrália, além de outros países como a França, Singapura, Holanda, Brasil e outros que também contribuíram para a expansão e notoriedade do Bordado Madeira. Nesta fase a criação dos desenhos passa da mão das bordadeiras para as mãos dos desenhadores, ficando a maestria do produto final dependente das bordadeiras. Esta valorização do bordado vai originar alterações no processo de fabrico, levando ao recrutamento de mais bordadeiras para satisfazer as necessidades do mercado. Na segunda metade do século XIX havia mais de mil bordadeiras na Madeira.

---

<sup>13</sup> Estabelecimentos industriais onde se executam as várias fases por que passam os bordados, desde a elaboração do desenho, a picotagem, a estampagem, em alguns casos o bordado, seguido do recorte, da lavagem das peças, da passagem a ferro, da dobragem e finalmente do embalamento para consumo local ou exportação.

Nos meados do século XIX o bordado teve grande peso na economia madeirense, principalmente depois da crise da agricultura e da viticultura. A crise económica que a Madeira atravessava obrigou a que se procurassem saídas para a situação, sendo o bordado uma delas. Esta atividade passou a fazer parte do quotidiano madeirense, levando a que famílias inteiras se dedicassem a ela, não só nos meios citadinos mas também nos meios rurais. Era um trabalho “*Executado em meio pobre, mas quase sempre solicitado para mesa ou cama nobre*<sup>14</sup>.”

Depois da saída dos Alemães devido à baixa procura do produto em plena primeira guerra mundial, os Sírios-americanos passaram a dominar o mercado de exportação para Estados Unidos da América até 1925. Nesta altura o mercado americano domina as exportações, mas em 1929 com a depressão da Bolsa de Nova York o comércio do Bordado foi seriamente afetado, sendo substituído pelo mercado Brasileiro que se manteve até 1956. Durante a crise o governo apoiou através de algumas medidas não só através de facilidades na exportação de tecidos e linhas mas também através de linha de crédito para apoiar esta indústria. Mais tarde, em 1935 continuou a receber apoio, com a criação do Grémio dos Industriais de Bordado da Madeira além da isenção de direitos de importação de matéria-prima necessária a esta indústria. No século XX o aumento das bordadeiras foi constante atingindo em 1950 cerca de 60.000, representando 21,2% da população da Madeira. Em 1983 este número já estava reduzido para 33.000 e no ano 2000, contava-se apenas 6.000. Presentemente, existem apenas 3000 bordadeiras, que se dedicam diariamente à arte do bordado, beneficiando todas de segurança social e estando também inscritas no sindicato dos bordados.

Segundo Vitorino José dos Santos, nº5 do *Boletim do Trabalho*, existem duas classes de bordadeiras: as bordadeiras rurais e as profissionais. As primeiras existem em todo o distrito, em maior quantidade na costa sul da Madeira e no Porto Santo, as segundas residem maioritariamente no concelho do Funchal, especialmente em Santa Maria Maior e São Gonçalo. As remunerações obtidas pelas duas classes de bordadeiras são também muito diversas, algumas bordadeiras profissionais há que chegam a ganhar duas a três vezes mais, diariamente, do que a melhor das bordadeira rurais.

---

<sup>14</sup> Vieira, Alberto, *O Bordado da Madeira*, Bordal-Bordados da Madeira Lda., Funchal, Dezembro, 2006, pág. 11



Surgida a segunda guerra o bordado irá sofrer outro revés, não só com o desaparecimento dos mercados mas também com a emigração para o Brasil, Venezuela, África do Sul e Austrália, levando as famílias, fazendo com que a mão-de-obra fosse reduzida drasticamente. Mais tarde foi a concorrência dos bordados feitos à mão da China, das Filipinas, da Tailândia e da Coreia, além dos feitos à máquina da Suíça e Hong Kong. Sendo que a Revolução do 25 de Abril veio encontrar este setor num momento muito difícil e só em 1976, já com a autonomia da região é definida uma política para este setor e a criação do Instituto do Bordado e Tapeçarias e Artesanato da Madeira, com o objetivo de valorizar e preservar o Bordado da Madeira. Posteriormente, outros mercados surgiram, nomeadamente franceses, ingleses e americanos. Presentemente os Estados Unidos, a Itália e a Inglaterra são os maiores mercados do Bordado Madeira.

Com a mecanização do bordado na segunda metade do século XIX, os custos de produção diminuiram bastante. No entanto, o Bordado Madeira continuou a manter a sua procura, não só pela sua qualidade como também pelo baixo custo da mão-de-obra. O Bordado Madeira tem uma grande variedade de artigos sendo executado em peças de linho, algodão e cambraia e organdi. Nomeadamente artigos de mesa, cama, banham, roupa de criança, blusas de senhora, lenços de homem e senhora, vestidos de senhora, toalhas de batizado cortinados, sacos de cheiro e *souvenirs*.

Apesar dos cerca de 150 anos de produção, este bordado continua a ser executado de forma totalmente artesanal com rigor e perfeição pelas mãos das bordadeiras madeirenses. É importante referir que nenhuma peça é igual à outra, pois cada uma tem o cunho pessoal da bordadeira que o executou. Antes de chegar ao consumidor final, não podemos deixar de referir o início deste processo, onde tudo começa com a inspiração e o esboço do desenhador, artistas que ao longo dos tempos compuseram milhares de desenhos inspirados em elementos da natureza e na beleza da ilha e de vários movimentos artísticos, conferindo-lhe um caráter único e de criatividade intensa. Completado o processo da realização do bordado é necessária a sua certificação, e desde 1935 que o Grémio dos Bordados decretou a obrigatoriedade da colocação de um selo de garantia. Mais tarde, em 1977, o Instituto do Vinho e Bordado e do Artesanato da Madeira, dá uma maior dinâmica ao setor e a partir de 2000 com a colocação de um selo holográfico defende a qualidade do Bordado Madeira e evita as falsificações.

Fazemos também uma referência ao Núcleo Museológico do Instituto do Vinho do Bordado e Artesanato da Madeira, um espaço dedicado à história e cultura do bordado que presta uma homenagem a esta arte secular e relembra a importância desta indústria na economia, cultura e vida social da Madeira, desde a segunda metade do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. Neste núcleo encontramos um acervo de peças de Bordado madeira produzidas entre a década de 60 do século XIX até aos anos 30 do século XX e ainda uma mostra de todo o processo produtivo e os instrumentos utilizados ao longo no tempo na execução do Bordado Madeira.

Por fim fazemos referência à presença do Bordado Madeira na Feira da Expo 98, nomeadamente uma peça que foi criada propositadamente para ser exposta nesta feira mundial e que representa os descobrimentos portugueses. Mais recentemente e com o apoio do IVBAM o Bordado Madeira é apresentado em feiras internacionais com coleções inovadoras, muitas vezes assinadas por *designers* de prestígio, caso da Maison et Object em Paris, no passado mês de setembro. No século XXI o Bordado Madeira tem a sua representação no mercado, embora “...*mais pequena do que há 100 anos atrás, mas virada para a personalização e não para quantidades* <sup>15</sup>.” Continuando, no entanto, a ser um produto de grande valor económico.

---

<sup>15</sup> Vieira, Alberto, *O Bordado da Madeira*, Bordal-Bordados da Madeira Lda., Funchal, Dezembro, 2006, pág. 79