



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração

2012

MIGUEL BESSA
da **COSTA LEITE**

**VINHOS PORTUGUESES - FATORES CRÍTICOS DE
SUCESSO - INTERNACIONALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade – Ramo Auditoria, realizada sob a orientação científica do Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha esposa Salete, e às minhas filhas Sofia e Ana, pelo seu apoio e compreensão.

O júri

Presidente

Doutora Graça Maria do Carmo Azevedo
Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor Nicolau Miguel de Almeida
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Portalegre

Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves
Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves pela orientação e disponibilidade em todas as fases deste trabalho de investigação.

Palavras-chave O setor dos vinhos, fatores críticos de sucesso e mercados de exportação.

Resumo Este estudo, através da consulta de literatura sobre o setor dos vinhos e por visitas a adegas e feiras de vinhos, é um contributo para um melhor conhecimento do setor dos vinhos.

O setor dos vinhos é um setor muito importante para o desenvolvimento da economia do nosso país, e, por esse motivo, o estudo pretende identificar alguns dos fatores críticos de sucesso, nomeadamente ao nível das exportações.

O principal objetivo, ao nível das exportações, consiste em gerar mais valor para o setor dos vinhos, pela via da aposta na publicidade, do melhoramento da imagem, do marketing e pelo reforço da promoção dos tradicionais mercados de exportação com potencial aumento de consumo.

Houve ainda a necessidade de identificar uma estratégia para os mercados de exportação mais maduros, que apostasse na promoção de vinhos nacionais de maior qualidade, sempre focada para determinados nichos de mercados, e que associasse a componente turística ao setor dos vinhos.

Key-words

Wine industry , critical success factors and export markets

Abstract

This study, by consulting the literature on the wine industry and visits to wineries and wine fairs, is a contribution to a better knowledge of the wine industry.

The wine industry is a very important sector for the development of the economy of our country, and for that reason, the study aims to identify some of the critical success factors, particularly in terms of exports.

The main objective, the level of exports, is to generate more value for the wine industry, through increased advertising, image enhancement, marketing and promotion by the reinforcement of traditional export markets with the potential increase in consumption.

There was still a need to identify a strategy for export markets mature, they bet on the promotion of national wines of higher quality, always focusing on certain niche markets, and that associate the tourism component to the wine industry.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE QUADROS.....	17
SIGLAS	19
1 INTRODUÇÃO	21
2 HISTÓRIA DO VINHO EM PORTUGAL	23
2.1 A VINHA	23
2.2 O VINHO EM PORTUGAL.....	23
2.2.1 2 000 a.C. ao século II a.C.	23
2.2.2 Séc. II a.C. ao Século VII d.C.	24
2.2.3 Séc. VIII ao Século XII	26
2.2.4 Séc. XII ao Século XIV	26
2.2.5 Séc. XV ao Século XVII.....	27
2.2.6 Séc. XVIII ao Século XX.....	28
2.3 A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO.....	32
2.3.1 Solos / Vinhedos.....	33
3 O SETOR DO VINHO: ETAPAS E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	34
3.1 O CONSUMO	34
3.2 A QUALIDADE DO VINHO.....	36
3.3 SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE VINHOS.....	37
3.3.1 Vinho Regional.....	39
3.3.2 Vinho de Mesa.....	39
3.4 SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS DE VINHO	39
3.5 TENDÊNCIAS	41
3.5.1 Enoturismo.....	41
3.5.2 O Vinho e a Saúde.....	42
4 EMPRESA COMERCIAL DO SETOR DO VINHO: “FERREIRA MALAQUIAS, LDA.”	44
4.1 A HISTÓRIA DO GRUPO	44
4.2 A EXPORTAÇÃO DOS VINHOS E EVOLUÇÃO DA EMPRESA	45
4.3 PRINCIPAIS DATAS	47
4.4 O GRUPO: FERREIRA MALAQUIAS, LDA. / MALAQUIAS - DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, LDA.	49
4.4.1 Comercialização.....	49
4.4.2 Funcionamento e Estrutura	51
5 CARATERIZAÇÃO E A ANÁLISE ESTRATÉGICA DO SETOR	55
5.1 ECONOMIA PORTUGUESA	55
5.2 INSTITUIÇÕES E ORGANISMOS	56
5.2.1 Instituto da Vinha e do Vinho	56
5.2.2 Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)	57
5.2.3 Organização Comum do Mercado do Vinho (CMO).....	58
5.2.4 Instituto da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/ Madeira.....	62
5.2.5 ViniPortugal.....	62
5.3 O MERCADO PORTUGUÊS	63

5.4	CULTURA E CONHECIMENTO	64
5.5	PRODUÇÃO	65
5.6	CONSUMO	67
5.7	EXPORTAÇÃO	68
5.8	IMPORTAÇÃO	71
6	A INTERNACIONALIZAÇÃO	72
6.1	INTRODUÇÃO – O INÍCIO DAS EXPORTAÇÕES.....	72
6.2	EVOLUÇÃO NA VENDA DE VINHOS.....	73
6.3	OS VINHOS PORTUGUESES NO MUNDO.....	75
6.3.1	<i>Os mercados internacionais.....</i>	75
6.3.2	<i>Conhecer os Mercados.....</i>	76
6.3.3	<i>Os Vinhos Portugueses</i>	76
6.3.4	<i>Marca Portugal.....</i>	77
7	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO, ESTRATÉGIAS E SUSTENTABILIDADE.....	79
7.1	COMPETITIVIDADE.....	79
7.2	A AÇÃO DA VINI PORTUGAL	79
7.2.1	<i>A dimensão média de parcelas inferiores a 1 ha</i>	81
7.2.2	<i>A concentração do vinho no mercado interno e o volume reduzido de exportações</i>	81
7.2.3	<i>Poucas empresas e cooperativas em Portugal, que têm uma dimensão para exportar</i>	82
7.2.4	<i>Existem algumas falhas cruciais ao nível do marketing</i>	82
7.2.5	<i>A grande diversidade de castas gera confusão nos consumidores.....</i>	83
7.2.6	<i>A falta de uma estratégia de exportação</i>	84
7.3	RESUMO DAS ESTRATÉGIAS	84
7.3.1	<i>Objetivos e Aspirações?.....</i>	85
7.3.2	<i>Onde Intervir?</i>	85
7.3.3	<i>Como vencer?</i>	86
7.3.4	<i>Quais as capacidades necessárias?</i>	87
7.4	MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE MAIOR POTENCIAL	88
7.4.1	– OS NOVOS MERCADOS.....	88
7.4.2	– OS TRADICIONAIS	91
7.4.3	– OS PAÍSES LUSÓFONOS.....	92
7.5	OS FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	94
7.5.1	<i>Publicidade, marketing e comunicação</i>	94
7.5.2	<i>O Enoturismo</i>	96
7.5.3	<i>Produtos únicos (Castas – líder).....</i>	97
8	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	98
8.1	CONCLUSÕES	98
8.2	LIMITAÇÕES	99
8.3	INVESTIGAÇÃO FUTURA	99
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
10	ANEXOS.....	104
10.1	ANEXO 1 – APRESENTAÇÃO DO CATÁLOGO DO GRUPO MALAQUIAS E VÁRIAS MARCAS DE VINHOS MALAQUIAS	104
10.2	ANEXO 2 - PRÉMIOS GANHOS EM CONCURSOS DE VINHOS	105
10.3	ANEXO 3 - PROMOÇÃO E PUBLICIDADE.....	106

Índice de figuras

FIGURA 1 – VINHOS MALAQUIAS : COVA DO FRADE	50
FIGURA 2 – VINHOS MALAQUIAS :VINHA LONGA	50
FIGURA 3 – VINHOS MALAQUIAS : MALAQUIAS REGIONAL DAS BEIRAS	50
FIGURA 4 – VINHOS MALAQUIAS :RESERVA DOS CLIENTES	50
FIGURA 5 – AS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE VINHOS EM 2010 (%)	75
FIGURA 6 – RESUMO DAS ESTRATÉGIAS	84

Índice de quadros

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO TOTAL DE VINHO EM PORTUGAL	66
QUADRO 2 – OS 15 PAÍSES QUE MAIS PRODUZIRAM VINHO EM 2011.....	66
QUADRO 3 – EVOLUÇÃO DO CONSUMO ANUAL DE VINHO EM PORTUGAL	67
QUADRO 4 – EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES POR CATEGORIAS DE VINHOS EM 2010.....	69
QUADRO 5 – OS MERCADOS PARA ONDE EXPORTAMOS MAIS VINHO EM 2010.....	69
QUADRO 6 – EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES POR CATEGORIAS DE VINHOS EM 2000.....	70
QUADRO 7 – OS MERCADOS PARA ONDE EXPORTAMOS MAIS VINHO EM 2000.....	70
QUADRO 8 – OS 10 PAÍSES DE ONDE IMPORTAMOS MAIS VINHO EM 2010	71
QUADRO 9 – OS 25 PAÍSES PARA ONDE MAIS EXPORTAMOS VINHO EM 2010.....	93

Siglas

JNV – Junta Nacional do Vinho

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

CVR – Comissões Vitivinícolas Regionais

VQPRD – Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada

IPR – Vinhos com Indicação de Proveniência Regulamentada

DOC – Vinhos com a Denominação de Origem Controlada

DOP – Vinhos com Denominação de Origem Protegida

VLQPRD – Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada

VEQPRD – Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada

VFQPRD – Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada

CMO – Organização Comum do Mercado do Vinho

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PAC – Política Agrícola Comum

AICEP – Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa

VINI PORTUGAL – Associação interprofissional para a Promoção dos Vinhos Portugueses

ANCEVE – Associação Nacional dos Comerc. Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas

ACIBEV – Associação dos Comerciantes e Industriais de Bebidas Espirituosas e Vinhos

FENAVI – Federação Nacional de Viticultores Independentes

FEVIPOR – Federação de Viticultores de Portugal

FENADEGAS – Federação Nacional das Adegas Cooperativas

AND – Associação Nacional de Destiladores

CAP – Agricultores de Portugal

ANDOVI – Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SISAB – Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas

UE – União Europeia

1 Introdução

Este estudo foi elaborado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Auditoria.

No primeiro momento que iniciei o estudo exploratório sobre o setor do vinho, em novembro de 2011, pude, desde logo, constatar a complexidade do tema, bem como a necessidade de ajustar, à medida que fui desenvolvendo as pesquisas bibliográficas, os objetivos, que previamente tinha definido aprofundar, às realidades que encontrei e me confrontava.

Na verdade, a par da consulta sistemática a uma literatura extensa sobre o setor do vinho, em geral, tive a necessidade de recorrer a outras fontes de informação pertinentes. Uma dessas fontes relaciona-se com a visita a adegas, vinhas e feiras, estas patrocinadas pela “ViniPortugal” e através do “SISAB” (Salão Internacional do Sector Alimentar e Bebidas) decorrido em Lisboa fevereiro de 2012, o que resultou numa oportunidade para constatar *in locu* parte dos conhecimentos que retirava da literatura sobre o setor e temática do vinho.

A presente dissertação assenta num duplo objetivo geral, enquanto estudo exploratório ao setor do vinho.

Em primeiro lugar, procura-se identificar os fatores críticos de sucesso no setor do vinho em Portugal.

Em segundo lugar, houve a necessidade de identificar e, conseqüentemente, analisar os distintos desafios da internacionalização e respectiva sustentabilidade.

A par destes dois objetivos gerais, urge identificar as principais tendências e as estratégias escolhidas para a obtenção do sucesso, particularmente nas empresas do setor que se dedicam ao Mercado Exportador.

Importa referir que, não obstante o setor do vinho em Portugal representar um peso relevante no desenvolvimento económico português, de facto, há ainda muito caminho a

percorrer no estudo sobre o consumo de vinho em Portugal, um setor ainda pouco desenvolvido, muito marcado por algum tradicionalismo, que impede alguma modernização urgente no setor.

2 História do vinho em Portugal

2.1 A Vinha

É difícil não encontrar, desde os tempos mais remotos da civilização humana, uma civilização que não tenha o vinho como bebida privilegiada, ou, por outras palavras, uma civilização onde o vinho não seja relevante.

Desde os livros sagrados, onde o vinho aparece repleto de simbologia, impregnado de religiosidade e de misticismo, “ *Fruto da videira e do trabalho do Homem*”, até aos primórdios da nossa literatura, a referência ao vinho converteu-se em lendas e fonte de inspiração de mitos.

Na civilização ocidental, na qual fazemos parte, é comum encontrar-se expressões como “dádiva de deuses”, “Sangue de Cristo”, e “essência da própria vida”, todas elas atribuídas a este produto, que corroboram bem o papel do vinho na vertente cultural bem como a sua importância na nossa civilização. De facto, os fundamentos da nossa civilização ocidental, assentes no direito romano e na religião cristã, desde sempre enaltecem e dignificam este saboroso “néctar dos deuses”.

2.2 O vinho em Portugal

2.2.1 2 000 a.C. ao século II a.C.

Reino de Tartessos; Fenícios e Gregos; Celtas e Iberos.

Quanto à origem das vinhas, não há certezas quanto a uma data específica da história, mas julga-se que, não obstante muitas dúvidas e mitos, a vinha fora cultivada em terras da Península Ibérica, pela primeira vez, nomeadamente no vale do Tejo e Sado, por volta de dois mil anos a.C., por uma dos mais antigos povos desta Península, os Tartessos. Na realidade, estes antigos habitantes, com uma civilização avançada, tinham uma rede comercial bem desenvolvida, pois eram povos que viviam do comércio com outros povos. Nestas relações comerciais, os Tartessos permutavam os seus produtos, entre os quais o

vinho, servindo, provavelmente, de moeda de troca no comércio em geral, e, em particular, no comércio de metais.

Por volta do século X a. C, o comércio dos Tartessos foi conquistado pelos Fenícios, que, entretanto, haviam chegado à Lusitânia. Estes habitantes acabaram por se apoderarem do comércio dos Tartessos, inclusive do comércio do vinho. Ao mesmo tempo, introduziram, neste vasto território, algumas novas castas de videiras.

Durante o século VII a.C., os Gregos chegaram à Península Ibérica. Eles deram um salto qualitativo no desenvolvimento da viticultura, na medida em que deram uma particular atenção à arte de fazer vinho. Em escavações arqueológicas realizadas em Alcácer do Sal, na necrópole, foi encontrada uma "cratera" grega de sino, isto é, vaso onde os Gregos misturavam o vinho com a água, antes de o consumirem.

Com os Gregos veio alguma da mitologia, e entre ela se destaca o mito de Ulisses, o fundador da cidade de Lisboa. Do mito, segue-se que Ulisses, ao fundar a cidade introduziu um costume, que ele terá usado na sua odisséia, o costume de se oferecer vinho para festejarem com ele as boas vindas.

Com a invasão dos Celtas, no século VI a.C., novas vinhas e variedades de videira foram introduzidas e levadas para a Península. Para os Celtas, a videira já era familiar, e julga-se que terão trazido para cá as primeiras técnicas de tanoaria.

Entretanto, estes povos, os Celtas, no século IV a.C., fundiram-se com os Iberos, os ascendentes do Lusitanos, transformando-se num único povo, os Celtiberos.

2.2.2 Séc. II a.C. ao Século VII d.C.

Romanos e Povos Bárbaros

No ano de 194 a.C., aproximadamente, os romanos estabeleceram os primeiros contatos com os Lusitanos, durante a sua longa expansão guerreira, a romanização.

Só após longos anos de combates, é que os Romanos, quase dois séculos depois, venceram os Lusitanos, conquistando, desse modo, toda a Península no ano 15 a.C., subjugando os povos dominados, os Lusitanos.

A romanização, o processo pelo qual ficou conhecido a invasão dos Romanos, contribuiu, na Península Ibérica, para, o caso da vinha, em particular, para a modernização da cultura da vinha. Para tal, eles foram os responsáveis pela introdução de novas variedades de vinhas e pelo aperfeiçoamento das técnicas de cultivo. Entre estas técnicas sobressai a poda.

Nesse período, verificou-se um desenvolvimento notável da cultura da vinha, aliada à necessidade de os romanos enviarem vinho com frequência para a sede do império, Roma, onde o seu consumo crescia mais do que as produções próprias, portanto, não satisfazia a procura, e o Império Romano teria que ir buscá-lo em outros lugares mais distantes, como na Península Ibérica.

Após os primeiros anos da era cristã, o Império Romano entrou em decadência. Sofreram as invasões dos Bárbaros. No ano 585 d.C., a Lusitânia, ainda sob o domínio do Império Romano, foi disputada pelos povos Suevos e Visigodos, que os venceram. Neste intervalo, as diversas culturas dos povos que habitaram a Lusitânia foram se cruzando. Ao mesmo tempo, adotou-se o Cristianismo, ainda durante o período do domínio romano.

Com a expansão do Cristianismo, autorizado pelo imperador romano Constantino, o vinho torna-se num elemento essencial nas cerimónias religiosas cristãs, sendo indispensável para o ato sagrado da comunhão. Era, na verdade, obrigatório, segundo os documentos canónicos da época, o uso de vinho genuíno da videira, no momento da consagração do vinho, durante a celebração da missa. O vinho era considerado como um produto "não corrompido", apenas lhe era permitido e exigido o adicionar de uma mínima porção de água simbólica.

Os povos dito "bárbaros", isto é, estrangeiros, ao assimilarem a civilização e a nova religião dos romanos, adotaram também o vinho. Para estes novos povos, o vinho era a bebida de eleição e digna dos povos "civilizados". De facto, adotaram o vinho mas eles não introduziram algo de novo, na cultura das videiras.

2.2.3 Séc. VIII ao Século XII

Alta Idade Média - Invasão dos Árabes

Com as invasões dos povos oriundos do Sul, os árabes, no início do Século VIII, a cultura do vinho na Península Ibérica irá sofrer uma nova influência, exigida por valores culturais diferentes dos povos anteriores.

Na religião muçulmana, o livro sagrado, o Corão, proibia o consumo de bebidas fermentadas, isto é, bebidas alcoólicas, onde o vinho se incluía. Apesar desta proibição, deu-se o caso do emir de Córdoba, que governava a Lusitânia, ter sido tolerante para com os cristãos, ao não proibir a cultura da vinha nem a produção de vinho. Uma das razões pelas quais a proibição da cultura do vinho não fora avante, deve-se ao facto de a agricultura ocupar um lugar central, na cultura árabe. Aos agricultores era-lhe aplicada uma política protecionista e benévola, com a condição de que estes se dedicassem afincadamente aos trabalhos rurais, para deles tirarem o melhor provento. Olhando para o nosso Algarve, que teve uma influência árabe mais prolongada e intensa, verifica-se que desde sempre se produziu vinho. Além disso, em Lisboa, o comércio tradicional de exportação de vinho não foi alterado com as invasões árabes.

Entre os Séculos XI e XII, houve uma relativa regressão na cultura da vinha devido ao domínio dos Almorávidas e Almoadas, cujos preceitos do Corão foram levados com maior rigor.

2.2.4 Séc. XII ao Século XIV

Baixa Idade Média

O vinho, entre os Séculos XII e XIII, torna-se no principal produto de exportação.

No território português, verifica-se que o vinho e as vinhas sempre tiveram uma importância especial. A atestar este facto, são os inúmeros documentos históricos existentes, relacionados com doações, como por exemplo, as doações que incluíam vinhas ao Mosteiro de Lorvão, mesmo antes do nascimento da nacionalidade, entre 950 e 954, e, também, documentos como os legados, entre outros.

Recorde-se que durante a Reconquista Cristã, houve muitas culturas, inclusive vinhas, que foram destruídas devido às constantes guerras por todo o território.

A fundação de Portugal, em 1143 por D. Afonso Henriques, e a conquista da totalidade do território português aos mouros, em 1249, permitiu a instalação das chamadas Ordens religiosas, militares e monásticas. Entre elas se destacam os Templários, Hospitalários, Sant'Iago da Espada e Cister. Com estas Ordens extensas regiões foram povoadas e desbravadas, tornando-se ativos centros de colonização agrícola, e, como consequência, foi alargada as áreas de cultivo da vinha.

Com a entrada do vinho na dieta do homem, na época medieval, o cultivo das vinhas passou a ter algum significado nos rendimentos dos senhores feudais. No entanto, ainda se verifica uma real importância dada ao vinho nas muitas cerimónias religiosas. Logo, a explicação para o interesse dos clérigos, igrejas e mosteiros, pela cultura da vinha.

Entretanto, na Europa, os vinhos portugueses começam a ser conhecidos e reconhecidos, mesmo no norte. Um exemplo, vem do duque de Lencastre. Este, aquando do ser desembarque na Galiza, em visita a Portugal, em auxílio de D. João I, na luta contra Castela, mostrou conhecer a fama dos nossos vinhos, querendo, em particular, provar o vinho de Ribadavia, referiu-o como sendo "muito forte e feroso".

Na segunda metade do Século XIV, a produção de vinho começou a ter um grande desenvolvimento. Deu-se uma renovação e um aumento da sua exportação.

2.2.5 Séc. XV ao Século XVII

Idade Moderna – Renascimento

A expansão portuguesa, que teve início no Século XV até a Século XVI, permitiu que o vinho português fosse levado até à Índia. O vinho era um dos produtos que transportavam nas naus. Após o período áureo que se seguiu aos Descobrimentos, os vinhos portugueses constituíam uma das matérias – primas presentes nas naus e caravelas que participavam no comércio dos produtos trazidos do Brasil e do Oriente.

Importa referir os vinhos que nesse período ficaram conhecidos os vinhos de "Roda" ou de "Torna Viagem". Se tivermos em conta o tempo que demoravam as viagens marítimas, nessa altura, eram, na verdade, aproximadamente seis longos meses em que os vinhos se mantinham nas barricas, espalhadas pelos porões das galés, sacudidas pelo balancear das ondas, ou expostos ao sol, ou, por vezes, até submersas na água dos do fundo dos navios. Nesta longa espera, o vinho com certeza que melhorava. Por um lado, este envelhecimento suave era proporcionado pelo calor dos porões ao passarem, pelo menos duas vezes, o Equador e pela permanência do vinho nos tonéis, tornando-os ora ímpares ora preciosos e, como tal, poderiam ser vendidos a preços elevados. O vinho de "Roda" ou de "Torna Viagem" proporcionou o conhecimento empírico de um certo tipo de envelhecimento, cujas técnicas científicas se viriam, mais tarde, a se desenvolver.

Lisboa, em meados do século XVI, constituía o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império, pois a expansão marítima portuguesa levava aos quatro cantos do mundo, este produto.

Pelo Século XVII, através de uma panóplia de publicações de várias obras de cariz geográfico e relatos de viagens, quer de autores portugueses, quer de autores estrangeiros, é possível acompanhar o percurso histórico das zonas vitivinícolas portuguesas, o prestígio dos seus vinhos e a importância do consumo e do volume de exportações pelo mundo fora.

2.2.6 Séc. XVIII ao Século XX

Idade Contemporânea

Em 1703, é assinado o Tratado de Methuen entre Portugal e a Inglaterra. Neste tratado foram regulamentadas as trocas comerciais entre os dois países. Portugal obteve um regime especial, com esse tratado, para a entrada de vinhos portugueses em Inglaterra. Este regime permitiu que a exportação de vinho conhecesse um novo aumento.

A entrada na cena política portuguesa do Marquês de Pombal, no Século XVIII, veio influenciar a vitivinicultura, tal como outros aspetos da vida nacional, dada a personalidade influente deste reformador.

Uma das regiões do país a beneficiar de uma série de medidas protecionistas foi a região do Alto Douro, com o seu afamado Vinho do Porto. A fama do Vinho do Porto estendeu-se além-fronteiras, verificando-se um aumento da sua procura por parte de outros países da Europa, para além da Inglaterra, que era já seu importador tradicional.

Com as altas cotações que o Vinho do Porto atingiu, houve, por parte dos ser produtores, um descuido na qualidade dos vinhos exportados, em prol da quantidade, o que conduziu a produção do vinho a uma grave crise.

Para pôr cobro a esta crise, o Marquês de Pombal criou, por alvará régio de 10 de Setembro de 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Esta Companhia tinha como principal objetivo disciplinar a produção e o comércio dos vinhos da região, prevendo, para isso, a criação de uma zona demarcada, que fora de criada com sucesso. Esta zona demarcada foi, segundo alguns investigadores, a primeira região demarcada criada oficialmente no mundo vitivinícola.

A praga da filoxera, no Século XIX, marcou de forma terrível a vitivinicultura deste período. Ela surgiu, pela primeira vez, na região do Douro, em 1865, mas, rapidamente, se espalhou por todo o país, devastando a maior parte das regiões vinícolas. Houve apenas uma região, Colares, que devido aos seus solos arenosos, a filoxera não se desenvolveu.

Para combater a filoxera, em 1866, apareceram os primeiros estudiosos. António Augusto de Aguiar, João Inácio Ferreira Lapa e o Visconde de Vila Maior, foram encarregados de avaliar a situação dos centros vinícolas do país e de estudar os processos que neles se adotavam. Em 1874, António Augusto de Aguiar é nomeado Comissário Régio na Exposição de Vinhos, realizada em Londres.

Foi justamente no âmbito da sua participação nesta exposição e da digressão científica que fez pelos países europeus produtores de vinhos, que se desencadeou a análise crítica e audaz ao setor vitivinícola nacional. Nasceram as famosas Conferências sobre Vinhos, proferidas por António Augusto de Aguiar, em 1875, no Teatro de D. Maria e, mais tarde, no da Trindade.

Em 1900, no início do Século XX, deu-se a famosa Exposição Universal de Paris. Nela, Portugal participou ativamente, tendo dedicado especial atenção à seção de

Agricultura. Na verdade, era, por todos, considerado o sector mais importante da nossa representação. Desta Exposição nasceu a obra de B. C. Cincinnato da Costa, "Le Portugal Vinicole", editada especificamente para ser apresentada durante o evento, em Paris.

A partir de 1907, começou o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesas. Para além das referidas regiões produtoras de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já então famosos, como são o caso dos vinhos Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares, Vinho Verde e o vinho da Madeira

O Estado Novo (1926/1974) introduziu a "Organização Corporativa e de Coordenação Económica", com poderes de orientação e fiscalização do conjunto de atividades e organismos envolvidos. Inserido neste contexto, foi criada em 1933 a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal, um organismo corporativo dotado de grandes meios, incidindo, em particular, na área da regularização do mercado.

Em 1937 seguiu-se a criação da Junta Nacional do Vinho (JNV), um organismo de âmbito mais alargado, que intervinha fazendo o equilíbrio entre a oferta e o escoamento, a evolução das produções e o armazenamento dos excedentes, em anos de grande produção, como modo de compensar os anos de escassez.

A JNV, com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, foi substituída em 1986 (D.L. nº 304/86 de 22 de Setembro) pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), um organismo adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado comunitário.

Nasce uma nova perspetiva na economia portuguesa e, conseqüentemente, na viticultura, o conceito de Denominação de Origem. Este conceito foi harmonizado com a legislação comunitária, com o objetivo de reforçar a política de qualidade dos vinhos portugueses. Assim, foi criada, para os vinhos de mesa com indicação geográfica, a classificação de "Vinho Regional".

Com a necessidade de se proceder à gestão das Denominações de Origem e dos Vinhos Regionais, e da alocação, vigilância e cumprimento da respetiva regulamentação, foram constituídas Comissões Vitivinícolas Regionais, ou seja, associações

interprofissionais regidas por estatutos próprios, que ocupando um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos nacionais.

Atualmente, o território português contempla 32 Denominações de Origem e 8 Indicações Geográficas.

Algumas curiosidades históricas:

- Em 1381, Portugal exportava uma grande quantidade de vinho Moscatel de Setúbal para a Inglaterra.

- Em 1678, a Alfândega do Porto regista, pela 1ª vez com a designação de Vinho do Porto, os vinhos exportados pela barra do Douro.

- Em 1703 assinou-se o importante Tratado de Methwen, no reinado de D. Pedro II, que consistia em reduzir certos direitos sobre os nossos vinhos em troca de abriremos as portas aos produtos ingleses.

- Durante o Século XVIII, o termo vinho era sinónimo de Vinho do Porto para os ingleses.

- No Reinado de D. Maria I (1734/1816), os Vinhos da Bairrada, que tinham adquirido uma grande projeção, foram exportados para a América do Norte, França, Inglaterra e, em especial, para o Brasil.

- Com as Invasões Francesas, no Século XIX, o Vinho de Bucelas começou a ser conhecido internacionalmente. Embora já fosse conhecido por outro nome, "Lisbon Hock" (vinho branco de Lisboa) (1564/1613), no tempo de Shakespeare. O Vinho de Bucelas era conhecido por Wellington, que, apreciando-o de tal maneira, levou-o de presente ao então príncipe regente, mais tarde Jorge III de Inglaterra.

- As tropas de Wellington (1808/1810) foram as responsáveis pelo transporte do Vinho de Carcavelos para Inglaterra, tendo sido, sendo este vinho exportado em grandes quantidades durante largos anos.

- O Vinho da Madeira foi considerado um dos vinhos de maior requinte nas cortes europeias. Por vezes, era usado como perfume para os lenços das damas da corte. Este vinho chegou a rivalizar com o Vinho do Porto. Shakespeare referiu-se ao vinho da Madeira como essência preciosa, na sua peça "Henrique IV". Outra figura da história, o duque de Clarence, irmão de Eduardo IV (Séc. XV), deixou o seu nome ligado a este vinho quando, ao ter sido sentenciado à morte na sequência de um atentado contra o seu irmão, escolheu morrer por afogamento num tonel de Malvasia da Madeira. O Vinho da Madeira também foi exportado para os Estados Unidos, para a França e a Flandres. E era disputado pelas famílias mais importantes de Boston, Charleston, Nova Iorque e Filadélfia.

- Por último, o Vinho do Pico, nos Açores - (Séc. XVIII), foi largamente exportado para o Norte da Europa e até mesmo para a Rússia. Em 1917, foram encontradas garrafas de vinho "Verdelho do Pico" armazenadas nas caves dos antigos czares da antiga Rússia.

2.3 A Região Demarcada do Douro

Durante muitos séculos, a Região Demarcada do Douro foi a produtora apenas do célebre "Vinho do Porto", sendo este vinho de mesa visto como um produto de menor qualidade e mesmo sem interesse económico na região. Porém, esta visão depreciativa foi alterada, para gáudio dos amantes deste vinho, passando a olhar-se o vinho de consumo aqui produzido como um produto tão nobre, denominado como o "Vinho Fino".

É de referir a importância das marcas instaladas no Douro, para a divulgação e promoção do Vinho DOC Douro.

A publicação do Dec. Lei nº 1080/82 de 17 de Novembro legalizou a criada região DOC Douro, passando esta a usufruir de todos os benefícios que daí brotaram.

Apenas cerca de 50% são destinados a vinhos de mesa, enquanto a outra metade é destinada ao "vinho do Porto", como tal.

2.3.1 Solos / Vinhedos

Os solos da Região Demarcada do Douro são compostos por xistos do câmbrio e pré-câmbrio ricos em potássio e pobres em matéria orgânica, e uma pequena camada de terra argilosa.

As vinhas, conduzidas em bardos ou cordões aramados ou não, são tradicionalmente plantadas em terraços ou socacos. No entanto, graças às novas tecnologias apareceu o chamado plantio ao alto, que alterou a paisagem característica do Douro, facilitando todo o trabalho de produção.

Distinguem-se dois tipos de castas: as Castas Brancas e as Castas Tintas.

Entre as Castas Brancas, temos o Arinto, Boal, Cerceal, Donzelinho Branco, Esgana Cão, Folgazão, Verdelho, Malvasia Corada, Malvasia Fina, Rabigato, Branco sem Nome, Dona Branca, Fernão Pires, Malvasia Parda, Rabo de Ovelha e Viosinho.

Quanto às Castas Tintas, encontram-se o Bastardo, Cornifesto, Donzelinho Tinto, Malvasia Preta, Mourisco Tinto, Periquita, Rufete, Tinta Amarela, Tinta da Branca, Tinta Barroca, Tinta Francisca, Tinta Roriz, Tinta Cão, Touriga Francesa, Touriga nacional, Alvarelhão, Souzão, Tinta Carvalha e Touriga Brasileira.

Como podemos constatar no primeiro capítulo sobre a história da produção do vinho em Portugal, não é difícil concluir que, no nosso país, a produção do vinho foi sempre uma tradição, não esquecendo a sua importante vertente económica enquanto setor fundamental para a economia nacional. Por esse motivo e por essa ligação e tradição, tenha influenciado a forma como os portugueses sentem e consomem o vinho.

Assim, julgo que é extremamente interessante saber alguns factos mais determinantes sobre a história do setor do vinho em Portugal, e perceber de que forma o vinho faz parte da nossa cultura.

3 O setor do Vinho: Etapas e Segmentação do Mercado

3.1 O Consumo

O mercado dos vinhos é um mercado muito complexo para a decisão de compra. Se, por um lado, temos uma grande heterogeneidade nos produtos e características, por outro, temos dificuldades em identificar essas características no ato da compra.

Para uma correta decisão na compra de vinho há que ter em conta algumas variáveis, como por exemplo, o envolvimento com o produto, a busca de variedade, as suas características demográficas, a experiência e fontes de informação (Dodd et al, 2005). Além disso, é também provável que diferentes contextos possam levar os consumidores a confiar em diferentes fontes de informação (Laverie et al, 2002).

No entanto, uma das estratégias mais comuns, segundo Brucks (1985), é o uso do conhecimento armazenado nas suas próprias memórias. Na verdade, o conhecimento é a informação mais importante, hoje em dia acessível na maioria das situações de consumo, é o que o consumidor possui. Chaney (2006), ao estudar os motivos que se encontravam na decisão de compra do vinho no Reino Unido, testou alguns compradores em lojas de retalho de vinho a quem foi pedido que classificassem, por ordem de importância, as fontes de informação. Nesse estudo, Chaney verificou que, por ordem, foram referenciadas, como mais importantes, as fontes de informação que se encontravam na loja, seguidas de recomendações de amigos e família, televisão, jornais, livros e publicidade foram considerados menos importantes. Logo, este estudo confirma a importância do momento do consumo e, ao mesmo tempo, nos remete para a importância do consumo de vinho nos restaurantes, no caso concreto português.

Em Portugal, os restaurantes são indicadores representativos do estado da arte do setor, mesmo que uma grande parte deles cumpriram com grande amorismo o serviço que este produto exige. Se é sabido que a fonte de conhecimento disponível na altura da compra é importante, na verdade, nos restaurantes portugueses estas são ainda poucas ou inexistentes. Ou porque não há acesso ao rótulo da garrafa, ou porque na maioria das cartas dos restaurantes há pouca informação do género, anos de colheita, castas, descrição do

vinho, entre outras. Há, apenas uma menção ao nome do vinho, ao tipo e, claro, ao seu preço.

Quanto aos empregados do serviço, constata-se que uma maioria não tem formação sobre o Vinho. Quanto ao serviço, verifica-se em alguns restaurantes que os vinhos continuam a ser servidos a uma temperatura errada ou em copos errados. Noutras situações, são as condições de armazenagem e conservação, que nem sempre são as mais corretas para manter as suas características. Também, importa referir a prática de preços elevados que penaliza não só os próprios produtores como os seus distribuidores, e condiciona o comportamento na decisão do consumo por parte do cliente.

Uma ida ao restaurante podia e deveria ser uma ocasião também a experimentação de um vinho que se desconhecia, mas, infelizmente, parece que não é este o cenário real. Quando o fazem é com algumas reservas e condicionados pelo preço e algum autoconhecimento nada objetivo.

Há, portanto, dois cenários possíveis neste tipo de situações. Por um lado, temos o conhecimento, empírico ou não do consumidor, as perceções que já possui. Por outro lado, há o conhecimento adquirido no momento e no local da compra, que é onde a decisão da escolha é feita. Ora, se num restaurante não houver acesso às fontes externas que não a carta e o empregado de mesa, os consumidores, com certeza, estando mais propensos e sensíveis ao seu próprio conhecimento, deixarão passar esse momento.

Num estudo realizado por Dodd et al (2005), partindo de uma amostra de assinantes de uma revista de vinhos, verificaram que, numa população, à partida distinta da generalidade dos consumidores portugueses, não só, pelo interesse e por questões culturais, mas também, por, potencialmente, terem maior conhecimento objetivo do produto, que os consumidores pensam que conhecem sobre vinho está mais relacionado com a sua experiência do que com o que objetivamente pensam que conhecem. Através da resposta a um questionário, foi observado neste estudo que os consumidores que visitavam várias adegas e que participavam em provas de vinhos viam a sua confiança no seu conhecimento aumentar, mesmo observando que tinham alguma falta de conhecimento objetivo. Ainda, através do questionário, foi possível verificar que quanto maior é o conhecimento da

pessoa, mais provável se torna verem as publicações como fonte importante de conhecimento.

Voltando às ocasiões de consumo, no consumo no restaurante, constata-se que os consumidores com maior conhecimento objetivo são menos propensos a confiar em si próprios para decidirem que vinho escolher, estando mais recetivos em aceitar as recomendações dos empregados e a experimentar novos vinhos com interesse.

Tendo em conta estas situações de consumo do vinho, confirma-se que os restaurantes, no geral, constituem, mais do que meros canais na rede de distribuição do vinho, uma excelente oportunidade para que se promova o vinho, com conhecimento correto e adequado ao contexto.

3.2 A Qualidade do Vinho

A qualidade é uma característica do vinho difícil de descrição, de definição e de ser avaliada com objetividade. O nível de qualidade desejada poderá variar com base em vários fatores, tendo em conta a ocasião de consumo (Quester & Smart, 1998) e o gosto individual de cada um.

Segundo Oczkowski (2001), não é possível uma medição precisa da qualidade porque ela depende de avaliações subjetivas, isto é, de ordem sensorial. Esta opinião é também partilhada por Becker (1991), quando refere que cada um de nós tem a sua própria noção de qualidade sem que se consiga uniformizar uma definição.

De facto, antes do consumo, muitas das medidas de qualidade são intrínsecas e difíceis de serem avaliadas. Landon & Smith (1997) sugerem que perante uma informação incompleta sobre a qualidade do produto, o consumidor confia, por um lado, na reputação individual da adega, tendo em conta o seu historial de qualidade e, por outro, nos indicadores de reputação coletiva e nas características que permitem aos consumidores a segmentação de adegas com diferentes qualidades médias.

Perante a incerteza do consumidor, Lockshin et al. (2003) defendem que há sinais que os consumidores conscientes da qualidade processam, que são de natureza extrínseca.

Entre eles, está o preço, o produtor, a marca, ano de colheita, região de produção, prémios atribuídos, classificações e até as recomendações.

Um dos aspetos que caracterizam a produção e consumo de vinho é a variação do produto. Neste ponto convém analisar fatores que condicionam a qualidade final do produto (Johnson, 1989), como o clima, o tempo, o produtor, o tipo de castas, a composição do solo.

Em suma, poder-se-á dizer acerca do conceito de qualidade, que este é extraordinariamente difícil de definir, não só, porque é subjetivo, estabelecendo uma relação biunívoca entre o vinho e os seus consumidores, mas também, porque nesta relação há a influência de uma série de fatores exógenos, como a influência da opinião dos orientadores ou entendido, como o preço e até as ditas “modas”.

3.3 Sistema de Classificação de Vinhos

Em Portugal, de acordo com a legislação da Comunidade Europeia, é possível a produção de vinhos de denominação de origem. Trata-se de vinhos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, por isso serão vinhos oriundos e produzidos nessa região; vinhos com características exclusivas do meio geográfico em que inserem, incluindo, também, os fatores naturais e humanos.

Para que um vinho possa ser classificado e beneficiar, ao mesmo tempo de uma determinada denominação de origem, há que seguir um processo de produção do vinho, que é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases, começando pelo produtor até chegar ao consumidor final.

O controlo pode passar pelas castas utilizadas, pelos métodos de vinificação e pelas características organolépticas, estes são apenas alguns dos elementos a serem verificados para a obtenção do direito a uma denominação de origem. Cabe às Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) proceder a esse controlo, garantindo a genuinidade e qualidade dentro das suas regiões demarcadas, de acordo com a Lei nº 8/85 4 de Junho.

De acordo com a nomenclatura comunitária, é possível, em Portugal, a produção dos seguintes tipos de vinho:

• **Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada (VQPRD)** – São vinhos de alta qualidade, produzidos a partir de castas que integram uma lista aprovada e de acordo com práticas enológicas autorizadas. São vinhos cuja origem resulta de uvas produzidas numa determinada região; estas devem obedecer a normas analíticas e a características organoléticas, como a cor, a limpidez, o aroma e o sabor que são fixadas em cada caso pelo país produtor; é fundamental a menção nos seus rótulos da designação VQPRD ou outra equivalente e tradicional no país.

• **Vinhos com a Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR)** - A nomenclatura comunitária adotada também no nosso país, após a adesão à União Europeia, todos os vinhos classificados com IPR (Indicação de Proveniência Regulamentada). Esta designação, IPR, é utilizada por vinhos com determinadas características qualitativas, que preenchem os requisitos que estão conforme a Lei nº 8/85, de 4 de Junho.

• **Vinhos com a Denominação de Origem Controlada (DOC)** – É a designação aplicada a vinhos de qualidade produzidos em regiões geograficamente limitadas, que cumprem um conjunto de regras que definem as características dos solos, castas autorizadas, práticas de vinificação, teor alcoólico, tempo de estágio, entre outras. Todas as mais antigas regiões produtoras portuguesas usufruem deste estatuto. Só depois de um período de cinco anos como IPR, é que um vinho poderá, mantendo, naturalmente, as suas características, obter o direito a utilizar a designação DOC, conforme o D.L. nº 429/86 de 29 de Dezembro.

Para os vinhos licorosos, espumantes e frisantes, há também uma nomenclatura a usar:

- Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada (VLQPRD)
- Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada (VEQPRD)
- Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada (VFQPRD)

3.3.1 Vinho Regional

Vinho regional é assim denominado ao vinho de mesa que seja produzido numa região específica de produção, cujo nome adota, e que satisfaça determinadas condições de produção, com ao título alcoométrico volúmico natural mínimo e às características organoléticas, e que seja elaborado com uvas que provenham, no mínimo em 85% da mesma região e de castas expressamente identificadas como recomendadas ou autorizadas na respetiva região delimitada.

São vinhos que estão sujeitos a uma menor exigência dos critérios de qualidade comparativamente aos vinhos de classificação VQPRD, apesar de sujeitos a um sistema de certificação. A designação de Vinho Regional contém também uma Indicação Geográfica, ou seja, pode apresentar a indicação da proveniência geográfica, desde que não seja confundida com os VQPRD (Dec-lei N° 309 / 91, de 17 de Agosto). Nos tempos atuais, em Portugal, há as seguintes designações de vinhos regionais, a saber: Minho;Trás-os-Montes; Beiras; Ribatejo; Estremadura; Alentejano; Terras do Sado e Algarve.

3.3.2 Vinho de Mesa

Os Vinhos de Mesa correspondem àqueles vinhos que não estão sujeitos a qualquer certificação. Isto é, vinhos cuja proveniência não obedece a critérios geográficos, portanto, podem ser produzidos com uvas de qualquer região ou resultar de lotes de vinho de países diferentes. Além disso, estes vinhos destinam-se normalmente à produção em grande volume e a baixo preço. São vinhos que podem trazer a indicação da proveniência geográfica, desde que não se confunda com os VQPRD e o Vinho Regional.

3.4 Segmentação dos Mercados de Vinho

A segmentação do mercado constitui uma das estratégias que contribui para um aumento dos níveis de eficiência e eficácia do setor. Segundo (Zikmund,1999), no setor do vinho, verifica-se uma segmentação com uma tendência muito clássica. Ou seja, um modelo que divide o mercado segundo a geografia, a demografia, a psicografia e a comportamental (impulsos).

Em outros estudos, nomeadamente em McKinna (1986) e Johnson (2003), no contexto australiano, verificou-se que a segmentação desse mercado estava dividida em segmentos psicográficos, isto é, em quatro maneiras de viver o vinho. Há os Conservadores / Conhecedores; a Imagem / conhecimento; os Básicos e, por último, a Diversão e consumidores sociais.

Noutro contexto, nos Estados Unidos, Thack e Olsen (2006) apontam a seguinte segmentação psicográfica: o Estilo de vida normal / relaxado; o Ambiente para o “jantar”; a Diversão e o entretenimento; a Aspiração social e o Estilo de vida viajante.

Ainda, os mesmos autores, Thack e Olsen, em 2006, voltaram-se para o estudo de um segmento psicográfico que representasse a geração de nascidos entre 1977 e 2000 nos E.U.A. Neste estudo, deram-se conta da criação de diversas táticas de comercialização, como as campanhas de publicidade, que estavam focadas nas preocupações, sentimento e necessidades desses consumidores americanos. Partindo da realização de entrevistas individuais, focaram questões do tipo: por que é que bebiam vinho; qual a imagem que tinham dos consumidores de vinho e da própria bebida; o que poderia ser essencial na promoção de uma bebida. Apesar de, neste estudo, a amostra ter sido recolhida numa zona da Califórnia, numa região produtora de vinho, a estudantes universitários, porém, confirmou algumas das hipóteses que estavam ligadas à imagem do vinho, nomeadamente, aquela que se prende com o conservadorismo e elitismo associado à bebida. O estudo conclui que havia um certo afastamento dos jovens em relação à bebida e mesmo alguma resistência em relação ao seu consumo.

Portanto, o ato de consumir vinho não se trata apenas explorar aromas e sabores, na verdade, pode haver um determinado simbolismo e uma imagem associada ao produto. No caso concreto de Portugal, não há um modelo de segmentação. De facto, nota-se que na maioria das empresas segmentam as suas linhas de produtos tendo por base três estratos de preços.

3.5 Tendências

3.5.1 Enoturismo

Em Portugal é visível uma vasta mancha vitícola, pelo que o Enoturismo se tornou num meio essencial para que as pessoas, no geral, visitam uma região demarcada e possam descobrir, através do vinho, todos os aspetos culturais que envolvem a produção do vinho.

O Enoturismo concentra, a propósito do vinho, as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas regionais. Além disso, há ainda diversos outros produtos, tais como o Artesanato e o Turismo no Espaço Rural, no entanto, mesmo aí, o vinho é o Rei.

Nos dias de hoje, é possível encontrar um conjunto de ofertas interessantes, que podem passar por visitas às quintas das regiões, participar nas vindimas, provar vinhos, visitar as adegas, no fundo, trata-se de uma diferente opção para muitos turistas que procuram formas diferentes de passar o dia no nosso país.

Nos últimos anos, o enoturismo tem-se virado estrategicamente para a diversificação dos produtores de vinho, em especial, dos pequenos produtores, cujas propriedades incluem um particular interesse turístico. É uma das missões do enoturismo alargar o conceito de produto e torná-lo numa experiência, que possa incluir desde uma visita à adega, a uma prova de vinhos, ou até mesmo a uma estadia numa unidade rural, com a participação numa vindima, passando pela oferta de um tratamento num spa com produtos vínicos, ou uma simples refeição temática. Enfim, tudo o que rodeia a vinha, a vinificação e o vinho, pode ser uma excelente oportunidade para o setor do turismo, pelo seu carisma e beleza a que estão associados.

O enoturismo também se estende para além dos próprios produtores, ele beneficia, e de que maneira, toda a região envolvente, porque atrai visitantes a áreas do interior, muitas vezes esquecidas e empobrecidas, rurais e com poucas fontes de rendimento (cf. Scherrer et al, 2009). Trata-se, por isso, de uma forma de dinamização da economia a ser desenvolvida (cf. Howley, van Westering, 2008).

O enoturismo tem o seu lugar de destaque em Portugal, dado o universo vitivinícola português bastante diversificado. Se, por um lado, temos empresas, com pequenas

herdades e quintas, mas com extraordinários edifícios, de várias dimensões, uns mais rústicos do que outros, mas, no essencial, todos eles mantêm características únicas e extremamente vincadas, não só pelos edifícios que os compõem, mas também porque, para a dimensão do nosso país, é notória a diversidade de paisagens, topografias, vegetação, e até condições climáticas que aqui existem e que, de certa forma, fazem com que o nosso território seja objeto de uma escolha preferencial para os enoturistas.

A par da receita direta, própria deste tipo de atividade económica, o enoturismo constitui também uma excelente forma de promoção do vinho e da Marca, contando, além disso, com a distribuição através da venda directa pela adega. Não são só as pequenas empresas que poderão apostar nesta estratégia, como também, as grandes empresas as utilizam, seja como uma forma de promoção, com visitas a adegas ou caves, como se verifica no caso do vinho do Porto.

É verdade que as vinhas e adegas portuguesas estão cada vez mais vistosas e acolhedoras. Este quadro permite que elas se apresentem mais atraentes para jovens e adultos, tendo em conta as zonas paisagísticas e históricas que lhes estão próximas, que se conciliam com a bondade dos produtos que tornam aprazíveis os espaços mais encantadores da produção do vinho nacional.

3.5.2 O Vinho e a Saúde

Tendo por base os estudos efetuados pela Organização Mundial de Saúde sobre a doença cardiovascular sob a designação “MONICA”, podemos descrever algumas das propriedades ditas benéficas do vinho, de modo particular, aquelas que se direcionam para a prevenção de doenças cardíacas.

Com este estudo, verificou-se que em algumas populações apesar de seguirem, com a população francesa uma dieta que hipoteticamente lhes traria grandes incidências de arteriosclerose, de facto, tal não foi atestado nessas populações, porque, ao contrário dos franceses, não manifestavam um consumo elevado de vinho tinto.

O vinho, em especial, o vinho tinto, tem, nas suas propriedades, compostos fenólicos, que são conhecidos por anti-oxidantes. Juntamente com o álcool etílico, que desagra as

moléculas dos compostos que causam os bloqueios das artérias, sabe-se hoje que essa junção de um consumo regrado de álcool etílico e dos compostos fenólicos, poderá ter influência nas doenças cardíacas. Embora, como é do conhecimento geral, o álcool etílico seja potencialmente tóxico, a grande concentração de compostos fenólicos tem ainda uma ação, defendemos estudiosos, anti-cancerígena. A aposta nestas características pode ser um excelente mecanismo para a captura de novos consumidores e para a consolidação de outros.

Outros estudos, apontam para a necessidade de se proceder a uma redução do teor de sulfitos, no vinho, de forma a torná-lo num produto mais saudável. Pois, a presença elevada do teor de sulfitos é responsável por alguns efeitos adversos. Por isso estes compostos tendem a ser substituídos por processos de conservação físicos, em vez do recurso a químicos. Neste sentido, há já no mercado disponíveis vinhos orgânicos que precisamente vêm de encontro ao bem-estar e saúde do consumidor.

4 Empresa comercial do Setor do Vinho: “Ferreira Malaquias, Lda.”

4.1 A História do Grupo

Perante uma sociedade “vareira” de finais do século XIX, essencialmente rural e piscatória, enriquecida pela tanoaria nas freguesias a norte do atual concelho de Ovar, surge um jovem de 23 anos com uma visão empresarial que, desde logo, deu bons frutos. Esse jovem, de seu nome José Ferreira Malaquias, funda em 1896, o Grupo Malaquias, dedicando-se ao negócio de vinhos e de azeites.

Dezoito anos depois, nasceu aquele que viria a seguir as pisadas do pai e a dar continuidade à empresa, Álvaro Ferreira Malaquias, o terceiro de seis filhos. Nascido a 28 de setembro de 1914, ano em que o pai, sempre com a preocupação de diversificar os negócios, criou, em conjunto com outros comerciantes do Porto, a Sociedade Mercantil e Industrial, Lda., para a exploração da indústria de descasque de arroz. Esta sociedade, de onde se destacavam quatro grandes armazenistas de mercearia do Porto, não se dedicou exclusivamente ao descasque de arroz. De facto, em simultâneo, esta sociedade tinha uma unidade de produção de pregos, vindo a explorar, mais tarde, duas refinações mecânicas de açúcar, uma situada no Porto e outra em Ovar, sendo esta considerada a maior empresa do concelho de Ovar.

Os negócios cresciam a um ritmo acentuado quando, em 1931, uma súbita doença de José Ferreira Malaquias coloca nas mãos de Álvaro Ferreira Malaquias, com apenas 16 anos, os destinos da empresa. Passados dois anos, com a morte do fundador do Grupo, Álvaro Ferreira Malaquias assume todos os destinos do Grupo. Álvaro Ferreira Malaquias estudou em Ovar até ao 5º ano, data em que teve de começar a trabalhar. Desde cedo, aprendeu a “arte” da degustação dos vinhos, a lidar com números, com o preço dos barris de vinhos e azeite para, aquando da morte do pai, transpor os negócios além-fronteiras. Quando em 1933 perde o pai, Álvaro Ferreira Malaquias já tinha adquirido a sua verdadeira vocação para os negócios e dominava as diversas áreas da gestão. Começou a comprar vinho da Bairrada e da Zona do Ribatejo, enquanto a mãe ficava a tomar conta do armazém.

4.2 A exportação dos vinhos e evolução da empresa

É em 1943 que Álvaro Ferreira Malaquias começa a ter a seu lado o irmão, Carlos Malaquias. O ano de 1947 foi o ano do impulso dos “Vinhos Malaquias”, uma vez que a empresa começa a exportá-los para Angola e Moçambique e, passados três anos, Álvaro Ferreira Malaquias faz a sua primeira viagem a vários países africanos, São Tomé e Príncipe, Angola e Moçambique, bem como a África do Sul, ex-Campo Belga e ex-África Equatorial Francesa data, a partir da qual o volume de exportação aumentou significativamente.

Muitos dos negócios eram então feitos em Lisboa, onde havia interlocutores e, depois da viagem de Álvaro Ferreira Malaquias aos países africanos de origem portuguesa, estes expandiram-se. Era tudo vendido em barris de 100 litros. E o volume era tão grande que, calculava-se nessa altura, que Angola gastaria à volta de 100 mil barris por mês, Moçambique 50 mil, além de Cabo Verde e Guiné Portuguesa. Os vinhos Malaquias tinham fama de boa qualidade, pois o vasilhame agradava muito e quando chegava aos portos africanos, comparado com outros, notava-se claramente a diferença. Simultaneamente, importava-se através de alguns clientes, produtos ultramarinos, na sua maioria leguminosas e cereais para rações de animais. A exportação de produtos para as ex-colónias significava 50% do volume de vendas da Ferreira Malaquias.

Em 1956, a denominação social da empresa, José Ferreira Malaquias, foi alterada para Ferreira Malaquias, Lda., sendo os únicos sócios os irmãos Álvaro Ferreira Malaquias e Carlos Ferreira Malaquias.

Em 1959, a empresa foi nomeada distribuidora exclusiva para a região, da UNICER – Bebidas de Portugal, S.A.

Em 1970, após terminar o serviço militar, o filho Fernando Rocha Malaquias junta-se à empresa, altura em que Carlos Ferreira Malaquias começa a afastar-se para se dedicar a outros negócios.

O ano de 1972, é um ano de viragem para a Ferreira Malaquias, Lda. pois, Álvaro Rocha Malaquias (filho), junta-se ao pai e ao irmão Fernando Rocha Malaquias e assiste à criação da empresa grupo: Malaquias - Distribuição Alimentar, Lda. Esta empresa irá

dedicar-se ao comércio a retalho de Produtos Alimentares, com a abertura de dois Supermercados (com a insígnia Novo Horizonte), um na cidade de Espinho e outro na cidade de Ovar.

Em 1975, Lídia Rocha Malaquias (filha) entra para a empresa, como a responsável pelo *marketing*.

Cinco anos depois, abre na cidade de Espinho, o segundo Supermercado Novo Horizonte, o terceiro do Grupo Malaquias.

Junho de 1985 é a data que marca a abertura do segundo Supermercado Novo Horizonte em Ovar, o quarto do grupo Malaquias, e em julho do mesmo ano, abre um quinto Supermercado na cidade de S. João da Madeira.

Ainda, durante as décadas de 80 e 90, Álvaro Ferreira Malaquias fez algumas viagens à Madeira e aos Açores, onde a Ferreira Malaquias, Lda., detém uma presença comercial interessante, em que os vinhos correntes são os preferidos. Neste momento é Fernando Rocha Malaquias (filho), que tem dado um grande contributo no setor da exportação dos vinhos, com grande expansão nos Países africanos de Expressão Portuguesa, participando em feiras, fazendo viagens aos países e conhecendo os clientes e suas necessidades, fazendo contatos e negócios, tendo sempre em atenção a imagem do produto, características dos países e clientes.

Com a empresa a passar por três gerações, é a vez de entrar a quarta.

Em 1988, a neta de Álvaro Ferreira Malaquias, Laura Malaquias, inicia a sua atividade e, em fevereiro do ano seguinte, assiste ao nascimento do Cash & Carry Malaquias em Ovar e à adesão à Central Compras Uniarme. Segue-se a concessão da distribuição das marcas Olá e Iglo e o reinício da exportação de vinhos e produtos alimentares para África.

Ricardo Malaquias, neto de Álvaro Ferreira Malaquias, entra para a empresa em 1993. Volvidos três anos, dá-se o arranque dos novos projetos estratégicos, que contemplam a ampliação do Cash & Carry e a remodelação, ampliação e modernização dos Supermercados Novo Horizonte. Projetos tais que culminam em 2002, com a abertura de

mais um Cash & Carry, desta vez em Oliveira de Azeméis, e com a entrada de Ana Malaquias, para assumir a responsabilidade do departamento de exportação.

Em 2010, a empresa decide encerrar um dos seus supermercados em S. J. Madeira, por questões de ordem estratégica, assim como, encerrar o departamento de distribuição.

É com uma visão empreendedora que hoje o império comercial de Álvaro Ferreira Malaquias sobrevive, pois, com a proliferação das grandes superfícies, os armazéns começaram a ter os dias contados.

Neste momento, a gerência do Grupo Malaquias, com capital cem por cento familiar, é constituída por Álvaro Ferreira Malaquias, Fernando Rocha Malaquias (filho) e Laura Malaquias (neta). A direção comercial está a cargo de Ricardo Malaquias (neto). A direção de exportação está sob a responsabilidade de Ana Malaquias (neta). O Volume de vendas do Grupo, composto pela Ferreira Malaquias, Lda., e pela Malaquias – Distribuição Alimentar, Lda., aproxima-se em 2011 dos 50 milhões de Euros, dando emprego a cerca de 240 trabalhadores.

Quanto ao futuro, já existem novos projetos, nomeadamente um terreno de 10 mil metros que a empresa possui para transferir as instalações de Ferreira Malaquias, Lda., para a zona industrial de Ovar, ou seja, deslocar o armazém dos vinhos.

4.3 Principais datas

- 1896 – Início da atividade – Origem do GRUPO MALAQUIAS - Fundador José Ferreira Malaquias (Armazém de vinhos e azeites);
- 1914 – Constituição da SOCIEDADE MERCANTIL E INDUSTRIAL, Lda., pelo fundador do GRUPO (Fábrica de descasque de arroz);
- 1933 – Falecimento do fundador José Ferreira Malaquias Sucessor – Álvaro Ferreira Malaquias;
- 1943 – Carlos Malaquias regressa do Brasil e inicia a sua atividade na empresa;
- 1947 – Início da exportação de vinhos para Angola e Moçambique;

- 1950 – 1ª Viagem de Álvaro Malaquias a países africanos, São Tomé e Príncipe, Angola e Moçambique, bem como África do Sul. Verifica-se um aumento significativo do volume de exportação;
- 1956 – Constituição da firma FERREIRA MALAQUIAS, LDA.;
- 1970 – Entrada na empresa de Fernando Rocha Malaquias (filho);
- 1972 – Entrada na empresa de Álvaro Rocha Malaquias (filho);
- Criação da firma MALAQUIAS – DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, LDA. Abertura, do 1º Supermercado NOVO HORIZONTE – Espinho e Abertura do 2º Supermercado em Ovar;
- 1975 – Entrada na empresa de Lídia Malaquias;
- 1980 – Abertura, em março, do 3º Supermercado em Espinho;
- 1985 – Abertura, em junho, do 4º Supermercado em Ovar, abertura, em julho, do 5º supermercado em S. João da Madeira;
- 1988 – Entrada na empresa de Laura Malaquias (neta);
- 1989 – Abertura, em Fevereiro, do CASH & CARRY – Ovar; Adesão à Central Compras UNIARME;
- 1990 – Concessão da distribuição das marcas OLÁ e IGLO;
- 1992 – Reinício da exportação de vinhos e produtos alimentares para África;
- 1993 – Entrada na empresa de Ricardo Malaquias (neto);
- 1996 – Arranque dos Novos Projectos Estratégicos: Ampliação do Cash & Carry;
- 1998 – Remodelação, ampliação e modernização dos supermercados Novo Horizonte;
- 2002 – Abertura do CASH & CARRY – Oliveira de Azeméis e entrada de na empresa de Ana Malaquias (neta);

▪ 2010 – Encerramento, por questões de ordem estratégica, do supermercado de São João da Madeira e do departamento de distribuição.

As empresas Malaquias, detidas a 100% pela família Malaquias, neste momento estão na quarta geração.

Como principais dinamizadores deste projecto encontram-se o filho Fernando Malaquias, e os netos de Álvaro Ferreira Malaquias: Laura, Ricardo e Ana Malaquias.

Lídia Malaquias foi a responsável pelo “Marketing” da empresa durante muitos anos, afastando-se da empresa após a entrada dos filhos Laura e Ricardo Malaquias, mantendo-se como sócia e presente nas decisões mais importantes do GRUPO.

4.4 O Grupo: Ferreira Malaquias, Lda. / Malaquias - Distribuição Alimentar, Lda.

O Grupo Malaquias é uma empresa centenária com grande experiência em toda a área alimentar e com uma forte tradição em vinhos. (Ver Anexo – 1)

O Volume de vendas do Grupo, composto pela Ferreira Malaquias, Lda., e pelo Malaquias – Distribuição Alimentar, Lda., aproxima-se em 2011 dos 50 milhões de Euros, dando emprego a cerca de 240 trabalhadores.

4.4.1 Comercialização

A empresa mãe do Grupo, é a empresa **Ferreira Malaquias, Lda**, e é uma empresa que atua como armazenista e engarrafadora de vinhos e aguardentes, com marca própria, nomeadamente “Vinhos Malaquias”, tendo para isso um estatuto concedido e autorizado pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), como empresa Armazenista / Engarrafadora / Preparadora, com Licença nº 159.

Atualmente a sua atividade pode ser dividida em duas grandes áreas de negócio:

- Engarrafamento e comercialização de Vinhos;

- Distribuidor oficial e exclusivo da UNICER para o concelho de Ovar e Estarreja.

Ferreira Malaquias comercializa os seus próprios vinhos designados como vinhos de mesa "Malaquias" em embalagens modernas e a preços competitivos. Detêm também uma gama de vinhos D.O.C. com reconhecida qualidade. "Cova do Frade" e "Reserva FM" foram várias vezes premiados com medalhas de ouro, prata e bronze. Nos dois últimos anos, lançaram mais quatro vinhos de regiões demarcadas: o "Vinha Longa", do Alentejo, o "Vinha Dourada", do Douro, o "Malaquias Regional Beiras" e o "Reserva dos Clientes", da Beira Interior. (Ver – Anexo 1)



Figura 1 – Cova do Frade



Figura 2 – Vinha Longa



Figura 3 – Malaquias Regional Beiras



Figura 4 – Reserva dos Clientes

São considerados vinhos jovens, com uma imagem moderna e uma relação qualidade / preço excelente, atingindo assim novos segmentos de mercado.

O comércio de vinhos da empresa Ferreira Malaquias é feito em território nacional, com franca implantação nas ilhas dos Açores e da Madeira, e mercado de exportação, com maior incidência nos países africanos de língua portuguesa.

Exportam desde 1943 para o mercado africano, fazendo dos seus vinhos, há dezenas de anos, parte dos hábitos de consumo dos países africanos de língua portuguesa, com franco reconhecimento de qualidade e confiança. Atualmente vendem para todo o continente Africano, Europa, Ásia, Estados Unidos da América e Canadá.

A comercialização do Vinho representa cerca de 45 % do volume de vendas da empresa. A distribuição de bebidas, tais como cerveja, águas e refrigerantes (Agente Unicer), que representa 55% das vendas.

Dos 40% do mercado dos vinhos, existe o mercado interno continental que representa 10%, o mercado dos Açores e Madeira que representa 25% e o mercado de exportação representa os restantes 65 %, para países como : Angola, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, Guiné-Bissau, EUA, Canadá, Macau e vários países europeus.

Em 2011, o seu volume de vendas totais ultrapassou os 6 milhões de Euros, e conta com cerca de 45 trabalhadores. Tem uma estrutura organizacional funcional, composta pelo Setor Administrativo, Setor Comercial, Setor Produtivo e Laboratório.

4.4.2 Funcionamento e Estrutura

A empresa **Ferreira Malaquias, Lda.**, tem nos seus quadros, responsáveis do Setor Produtivo e do Laboratório, jovens engenheiros, com formação académica e com grande experiência na área dos vinhos, e gerida ainda pelo seu responsável máximo da empresa, nomeadamente os Sr. Álvaro Ferreira Malaquias (com os seus 98 anos de idade).

A empresa apesar de não possuir vinhas, compra o Vinho a granel em função do grau, a produtores nacionais e a Cooperativas. Neste processo de compra, intervém

também o responsável máximo Sr. Álvaro Ferreira Malaquias, com o objetivo de garantir que o Vinho que está a adquirir é de excelente qualidade. Após esta garantia, a compra é firmada, e o Vinho é transportado por camiões cisterna, que posteriormente são depositados nas enormes depósitos subterrâneos e Aéreos de cimento revestidos em epoxi ou em depósitos em inox, que a empresa possui nas suas instalações.

Após esta recolha, existe todo um trabalho de “Laboratório” efetuado por uma Eng^a Química e Enóloga, com o objetivo de preparar e fazer lotes de vinhos, que serão classificados de acordo com as suas especificidades. Depois desta fase, parte-se para a Produção, sob orientação do Eng^o responsável, por forma a garantir que todo este processo cumpra todas as características e especificidades dos lotes vinhos, entretanto classificados. A fase seguinte é o do engarrafamento, e, por fim, da rotulagem e embalagem. Os vinhos são engarrafados ou acondicionados: (Ver - Anexo 1)

- Vinhos engarrafados : Garrafas de vidro de: 0,375 lt; 0,75 lt; 1 lt; 1,5 lt ; 3 lts e 5 lts.
- Vinhos acondicionados :
 - Garrafões de 5 lts de vidro ou PET (plástico);
 - Bag-in-Box de 3,5 lts; 5 lts; 10 lts e 20 lts. ;
 - Tetra-Pack de 1 lt.

A empresa sustenta o seu desempenho produtivo, no chamado método “Kawasaki”, pois dessa forma consegue eu todos os operadores da área produtiva estejam em sintonia, e dessa forma consegue obter altos índices de produtividade.

A estratégia é definida não só, pelos responsáveis da empresa, como pelos responsáveis da parte de produção e laboratório. Existem vários fatores fundamentais para o sucesso dos vinhos produzidos e comercializados pela empresa, entre os quais:

- 1) A exigência da qualidade superior na aquisição dos vinhos a granel;

- 2) A forte componente de promoção e marketing, como de imagem moderna e actual dos vinhos, e direccionadas respectivamente para os mercados alvo, devidamente identificados.
- 3) A componente qualidade / preço associado aos vinhos.

A qualidade máxima exigida para os padrões de vinhos produzidos, a imagem e factor preço, constitui fatores geradores de confiança dos produtos que a empresa comercializa, principalmente no mercado de exportação. Aqui, a intervenção de um dos gerentes, nomeadamente Fernando Malaquias (filho de Álvaro Ferreira Malaquias) é extremamente fundamental, visto que o mesmo é conhecedor dos vários Mercados Mundiais para a exportação dos vinhos da empresa, e, em particular, dos mercados de países de expressão portuguesa (PALOP's).

A empresa **Malaquias – Distribuição Alimentar, Lda.**, detida em 70 % pela empresa **Ferreira Malaquias, Lda.**, atua em duas actividades :

- No comércio por grosso com 81,9% do volume de vendas, tendo dois Cash & Carry's, um com 10.000 m² de área de vendas em Ovar e outro com 5.000 m² em Oliveira de Azeméis, com cerca de 20.000 produtos referenciados;
- E, no comércio a retalho, com uma cadeia de quatro supermercados, com marca própria - os Supermercados Novo Horizonte, representando 18,1% das vendas.

No que se refere à exportação, representa cerca de 25% do volume de vendas da empresa, e detém grande experiência em grupagens e está presente no mercado intracomunitário, em países como Espanha, França, Inglaterra, Itália, Alemanha, Luxemburgo, Holanda e Bélgica e que representam 35% das vendas e está presente noutros mercados, como Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde, Rep. Centro Africana, Canadá, EUA, África do Sul, Macau, entre outros, e que representam 65% das vendas.

O volume de vendas totais desta empresa, em 2011, atingiu os 41,5 milhões de euros, estando sempre a crescer até esta data. O número de colaboradores, no mesmo ano, chegou aos 195. Quanto à sua organização, esta já é mais complexa, mas continua a ser uma estrutura funcional.

5 Caracterização e a Análise Estratégica do Setor

5.1 Economia Portuguesa

Em 2011, a economia Portuguesa teve um ano particularmente difícil, depois de ter registado em 2009 uma das maiores recessões de que há memória desde do 25 abril, seguido de um pequena recuperação em 2010, voltou em 2011 a registar um crescimento negativo.

Em termos gerais, a economia nacional avança ao ritmo de sucessivos orçamentos problemáticos, não só marcado pela acumulação de défices estruturais não equiparáveis aos níveis de crescimento do PIB, mas também, agravado pela crise da dívida soberana nacional, sem esquecer o panorama de outros países, como o exemplo da Grécia, que em nada favorecem o financiamento da dívida interna.

Por outro lado, é de destacar a penalização a que Portugal foi sujeito por ação de algumas das Agências de Rating Internacionais, que sistematicamente baixaram o Rating da República Portuguesa. Na verdade, a atitude destas agências fez agravar as condições de financiamento da dívida nacional nos mercados financeiros.

A partir do início de 2011, Portugal viu-se obrigado a formular um pedido de ajuda financeira externa, nomeadamente junto da Comissão Europeia, do Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional, pois a situação da dívida e o agravamento do custo do acesso crédito tornaram a situação financeira insustentável.

O pedido de ajuda financeira a Portugal foi assinado, entre o governo português e os representantes financiadores, mas em contrapartida do pedido formulado, assinou-se um “Memorando” que impunha a implementação de medidas restritivas com o objetivo de Portugal reduzir o *deficit* e outros desequilíbrios financeiros.

Relativamente a essas medidas restritivas, é de realçar as de Política Fiscal (agravamento da carga fiscal, aumento do IVA, reduções dos benefícios fiscais), de Regulação e Supervisão do Setor Financeiro, Privatizações, Gestão financeira do Setor Público, entre outras.

De facto, em 2011, a taxa de inflação média anual estava nos 3,7 %, por um lado, como resultado da subida dos preços das matérias-primas, do preço do petróleo e, por outro, do aumento do IVA da energia.

Se juntarmos o endividamento das famílias com as empresas de crédito a exercer grande pressão junto dos consumidores, pois, dada a diminuição do seu poder de compra, os consumidores ficam mais motivados para recorrerem a estes produtos como compensação da sua perda de qualidade de vida. Esta forma de financiamento tem como motivação a compra de bens de consumo a crédito, por vezes sem se olhar às taxas de esforço das famílias, o que conduz a uma impossibilidade do pagamento de outros crédito, como o da habitação ou mesmo do automóvel. São fatores que levam a cobranças difíceis, com perda de alguns bens essenciais ou ao aumento do crédito malparado nas instituições de crédito. Todas estas situações provocam graves problemas financeiros com repercussões sociais e económicas calamitosas.

Embora esta crise financeira atinja vários estratos socioeconómicos, ela abrange a maior parte da população, em particular, os trabalhadores por conta de outrem, que veem o seu poder de compra diminuir.

5.2 Instituições e Organismos

Descrição de alguns dos organismos que regulam, promovem e representam agentes no setor.

5.2.1 Instituto da Vinha e do Vinho

Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), fundado em Portugal em 1986, após a entrada na Comunidade Europeia, surgiu na sequência da extinção da Junta Nacional do Vinho, do tempo do Estado Novo, portanto, desatualizada e austera, é, em Portugal, o principal organismo de cariz institucional responsável pela gestão e políticas do setor vitivinícola. Este organismo institucional tem por objetivo proceder à implementação de políticas essenciais ao cumprimento da Organização Comum do Mercado (CMO); coordenar e controlar a organização institucional do setor vitivinícola; auditar o sistema de certificação

de qualidade; participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas.

O Instituto da Vinha desenvolve também atividades no âmbito da participação e acompanhamento de processos relativos ao setor vitivinícola, assegurando a supervisão e auditoria das entidades certificadoras, atuando na cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, entre outras ações.

Ao IVV coube a responsabilidade pela reformulação não só do sistema de denominações para o atual como também pela reformulação da legislação para que esta estivesse de acordo as leis. Além disso, o IVV foi também o responsável pela utilização dos subsídios Europeus, que modernizaram a produção nacional do vinho.

Através da Comissão Nacional da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o IVV tem ainda, à sua tutela, a representação de Portugal na Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).

5.2.2 Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)

O IVV, Instituto Internacional da Vinha e do Vinho, foi substituído pela OIV, Organização Internacional da Vinha e do Vinho, em 2001.

A OIV, enquanto organismo mundial, devido ao seu carácter científico e técnico, sobre o que se relaciona com os produtos vitícolas: vinho, bebidas à base de uva e vinho, uvas de mesa e uvas passa, tem como objetivo a uniformização das boas práticas vitivinícolas, da enologia e do Direito e Economia nos estados membros, incluindo Portugal e a maioria dos grandes Produtores Mundiais, com a exceção dos E.U.A.

Periodicamente, a OIV elabora relatórios e estatísticas com o diagnóstico da situação Mundial. Ela é também uma das organizações responsáveis pela divulgação de estudos científicos que tenham a ver, não só com a qualidade dos produtos, mas também com teores máximos admissíveis de certas substâncias. São também promotores de práticas e procedimentos enológicos, que, no geral, beneficiam a qualidade e a segurança dos produtos para o consumidor final. Outra das suas missões consiste na estandardização das

denominações e da etiquetagem dos produtos, das condições de comercialização, como também da preservação das denominações de origem e da defesa pela autenticidade dos produtos.

5.2.3 Organização Comum do Mercado do Vinho (CMO)

A Comissão Europeia criou a Organização Comum do Mercado do Vinho (CMO), que tem por missão a análise do mercado do vinho de forma global e proceder à legislação que atua sobre esse mercado. Com efeito, as leis e políticas portuguesas sobre o mercado do vinho devem, como membro da União Europeia, seguir as da CMO.

Cabe a esta organização analisar a aplicação da Reforma do Setor Vinícola.

Por sua vez, a Reforma do Setor Vinícola, tendo em conta princípios tais como a Viabilidade Económica, a Aceitação Social e a Integridade Ambiental, tem por objetivo a sustentabilidade da produção vinícola na Europa.

Esta Reforma deve-se a um conjunto de respostas que a Organização Comum do Mercado do Vinho teve que encontrar para pôr cobro às contingências e aos desafios atuais que a Política Agrícola Comum (PAC) recebeu. De facto, como noutros mercados, também no mercado do vinho se assinalaram mudanças radicais, ora do lado mercado de clientes, ora das tecnologias e dos concorrentes, de modo particular, dos chamados “produtores do novo mundo”. Por isso, a Organização Comum do Mercado do Vinho deve ser reajustada de forma a servir as intenções dos produtores de vinho europeus.

E foi esse reajustar das suas posições o que aconteceu com a CMO ao longo dos tempos. Assim, nos anos 60, o objetivo principal da CMO era o da produtividade. A par deste, havia outros pouco ambiciosos, no âmbito da Segurança Alimentar, da estabilização do mercado e do Apoio aos rendimentos. No fundo, eram objetivos que estavam de acordo com uma tecnologia da época que não favorecia o aumento da qualidade e mesmo da quantidade.

Mais à frente, nos anos 80, houve um período de crise que criou uma situação de sobreprodução, com uma explosão de despesa. Neste período, foram descobertas casos

fraudulentos, no que respeita a produção de alguns vinhos. Esta situação levou a que em 1992 fossem implementadas novas medidas estruturais.

Dá-se, então, em 1992, a primeira reforma, em prol da produtividade e da competitividade dos produtos oriundos da Europa. Para isso, houve um investimento na redução de excedentes e na estabilização dos rendimentos. Em simultâneo, uma tentativa de estabilização orçamental dos estados-membros, da altura.

No ano 2000, dá-se uma maior importância à sustentabilidade dos recursos naturais. É a primeira grande reforma nesta área. Houve, também, um acelerar e aumento da competitividade e algum desenvolvimento rural para a manutenção do lugar que a Europa ocupa, como o maior produtor vitivinícola do mundo.

Por último, entre 2003 e 2006, foi elaborada uma nova reforma que ainda se encontra na sua fase de implementação. Ela está orientada para as políticas de regulação de mercados da U.E. O objetivo prende-se com a autorregulação do mercado, com a menor intervenção dos estados – membro. Para isso, importa a eficiência dos seus intervenientes e existência de uma livre concorrência, assegurada pelas entidades reguladoras, isto é, baseada no princípio da lógica de mercado, onde só os “players” mais eficientes é que ganham o direito à manutenção.

Esta última reforma, assente na liberação do mercado, procura estar atenta às questões ambientais, à sua Sustentabilidade, e às preocupações dos consumidores e ao desenvolvimento rural. Esta reforma, além disso, tem um triplo objetivo.

Primeiro, procura aumentar a competitividade dos seus produtores, impondo, para tal, a reputação dos vinhos de qualidade europeus como os melhores do mundo, recuperar e conquistar novas quotas na Europa e no Mundo.

Segundo, dotar o mercado de regras claras simples e eficazes, de forma a controlar e equilibrar a oferta e a procura.

Terceiro, e último objetivo, consiste em preservar as melhores tradições da Produção Vitivinícola Europeia, reforçando o tecido social e ambiente de muitas zonas rurais.

Em suma, fazem parte da proposta desta reforma, os seguintes elementos, alguns dos quais já seguidos por Portugal, como membro da O.I.V.:

- O fim de medidas de gestão do mercado: destilação de crise, apoio à destilação de subprodutos (bagaços, películas, etc.), bem como à destilação de álcool de boca e de vinhos obtidos de castas com dupla classificação, apoio à armazenagem privada, restituições à exportação, ajuda aos mostos para enriquecimento do vinho.

- A proibição da adição de açúcar, a chaptalização, para enriquecimento do vinho.

- Criação de um prémio por arranque voluntário, para os vinicultores que desejem deixar o setor.

- O pagamento único por exploração.

- O fim das restrições à plantação, com o objetivo de permitir aos produtores de vinho competitivos expandir a sua produção. Regime de direito que será prorrogado até 2013.

- A avaliação por parte da comissão, das práticas enológicas aceites pela OIV ou outras incorporadas na lista das práticas aceites pela União. A UE autorizará práticas acordadas internacionalmente para a elaboração de vinhos destinados à exportação. E a proibição da importação de mostos para vinificação e da mistura de vinhos comunitários com vinhos importados.

- O melhoramento e aperfeiçoamento das regras de rotulagem: o conceito de vinho de qualidade da União estará associado a uma região determinada. Assim, os vinhos com indicação geográfica serão divididos em dois grupos: vinhos com indicação geográfica protegida e vinhos de denominação de origem protegida. Ao rótulo deve estar associado as respostas às necessidades do consumidor, de forma mais simples, permitindo que os vinhos da U.E. sem indicação geográfica indiquem a casta e o ano de colheita no rótulo, indo ao encontro da procura de vinhos monocasta.

- Envelopes financeiros nacionais serão uma forma de os Estados-Membros adaptarem as medidas à sua situação específica. O orçamento global variará entre

seiscentos e vinte e três milhões de euros desde 2009 e oitocentos e trinta milhões a partir de 2015. O cálculo do montante disponível para cada país terá em conta as superfícies plantadas com vinha, da produção e das despesas históricas. Entre as medidas passíveis a financiamento encontram-se a promoção em países terceiros, a reestruturação / reconversão das vinhas, o apoio à colheita em verde, outras medidas de gestão de crise, como os seguros contra catástrofes naturais e a cobertura dos custos administrativos da criação de um fundo mútuo setorial.

- Medidas no âmbito do desenvolvimento rural são medidas que apoiam a instalação de jovens agricultores, o melhoramento da comercialização, a formação profissional, dão apoio às organizações de produtores, apoio para despesas suplementares e para perdas de rendimentos decorrentes da manutenção de paisagens e ainda para reformas antecipadas. Para a concretização destes apoios, será transferido dinheiro para o orçamento Desenvolvimento Rural, que subiu de cem milhões de euros em 2009 para quatrocentos milhões a partir de 2014. O valor acordado estará reservado para regiões vitivinícolas.

- Campanhas de promoção e de informação. Está previsto para este tipo de campanhas a disponibilidade de um orçamento de cento e vinte milhões de euros dos envelopes nacionais para medidas de promoção fora da U.E., cofinanciadas a 50% pela União. Serão também desenvolvidas campanhas de informação na U.E. sobre os vinhos com indicação geográfica e sobre uma política de consumo responsável/moderado de vinho, sendo em relação a este último tema, a taxa de cofinanciamento aumentada para 60%.

- A proteção ambiental, que implica a elegibilidade de todas as superfícies vitivinícolas para o regime de pagamento único, ou seja, implica que as normas ambientais ditadas pela condicionalidade sejam mais amplamente aplicadas. A condicionalidade aplicar-se-á a todas as superfícies objeto de arranque. Para o arranque, a reestruturação e a colheita em verde serão criadas exigências ambientais mínimas, e serão aumentados os fundos consagrados aos regimes agroambientais em programas de desenvolvimento rural.

5.2.4 Instituto da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/ Madeira

Os Institutos da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/Madeira, são institutos cuja missão implica a promoção do controlo da qualidade e quantidade dos vinhos das suas regiões. Para isso, cabe-lhe a regulamentação do processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem e indicação geográfica das áreas da sua competência. Estes institutos são órgãos com orientações estratégicas e desempenham um papel de regulador e fiscalizador, mas também de promotor e de organismos responsáveis pelo estímulo à adoção das melhores práticas no domínio da vitivinicultura e do desenvolvimento tecnológico, sem o prejuízo para o papel do I.V.V.

5.2.5 ViniPortugal

A associação interprofissional, a ViniPortugal, é uma associação fundada em 1997. Ela tem como objetivo primordial, promover os vinhos, aguardentes e vinagres portugueses no mercado interno e em mercados internacionais definidos como alvo.

À ViniPortugal são agrupadas as seguintes estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio, como a ANCEVE e ACIBEV, à produção, a FENAVI e FEVIPOR, às cooperativas, FENADEGAS, aos destiladores, AND, aos agricultores, CAP e às regiões demarcadas, ANDOVI.

Tendo como missão a promoção da imagem de PORTUGAL, enquanto produtor de vinhos por excelência, procura valorizar a marca “Wines of Portugal” e contribui para um crescimento sustentado do volume e do preço médio dos vinhos portugueses. Tem como atividade principal, a fomentação, o apoio e a execução de atividades promocionais do vinho e demais produtos vínicos portugueses. Por um lado, a ViniPortugal deverá fomentar as atividades de cariz culturais e científicas ligadas ao setor vitivinícola, e, por outro, fomentará e apoiará ações de formação profissional e de divulgação científica e técnica aos agentes do setor. Por último deve contribuir para o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo do vinho.

5.3 O Mercado Português

No que respeita ao consumidor, nota-se que há uma ausência de estudos científicos específicos sobre o marketing do vinho, sendo, por isso, importante, uma caracterização clara do consumidor português. Importa conhecer os seus hábitos de consumo, a forma como o consumidor português percebe o vinho e o que este considera como qualidade do vinho; durante o ato de compra, a que critérios recorre ou quais os fatores influenciadores da sua decisão de compra ou seleção.

Até a momento, as fontes de conhecimento sobre consumidores têm sido os enólogos, os produtores, os vendedores, os promotores e os jornalistas. Todos eles são vistos como autoridades e influenciadores do comportamento do próprio mercado. Na verdade, esse conhecimento sobre o consumidor, não passa de percepções ou de um conhecimento empírico.

Entre os consumidores e os produtores de vinho há uma distância que os separa. Ao nível do marketing do vinho, nota-se um conjunto de informações irrelevantes para o consumidor, se a compararmos com outro tipo de bebidas. Portanto, há falta de informação ajustada aos interesses do consumidor, talvez por falta de orçamento para essa área de investimento, só acessível às grandes empresas.

O que se verifica é que a maior parte da promoção é feita quer por associações quer por outras entidades responsáveis pela promoção. Falamos de uma ao nível de região ou tipo de vinho, no caso do Vinho Verde, o que de certa forma é insuficiente quando se vende um produto de características tão diferenciadas, mesmo quando é produzido na mesma região, com o mesmo tipo de uva.

Se nos compararmos com países como a Austrália e os Estados Unidos, verificamos que eles possuem uma abordagem mais científica, no âmbito do marketing do Vinho. A razão prende-se com o facto de terem um mercado do vinho bastante desenvolvido, mais recentemente, o que faz com que o seu marketing do vinho seja mais atual e moderno. Mas não podemos esquecer que a importância dada a este tipo de marketing naqueles países relaciona-se com uma tradição deficiente do consumo de vinho, comparativamente com os países europeus, daí o investimento no marketing do vinho nesses países.

Importa, também, assinalar a importância da agressividade com que outros países tratam o mercado, o que não se verifica no caso concreto português.

5.4 Cultura e conhecimento

Ao longo destes últimos trinta anos, são visíveis profundas alterações que a produção de vinho em Portugal sofreu, e, o mesmo, no que respeita aos valores de consumo.

Sabemos que em Portugal o vinho sempre esteve presente nos hábitos dos portugueses. É, para muitos, a bebida que acompanha a refeição ou mesmo vista como alimento, para outros.

Na verdade, durante os períodos em que o setor do vinho sofreu alguma estagnação e indiferença, houve a necessidade, por parte dos produtores de acompanharem as campanhas mais ou menos agressivas dos produtores de cerveja e de outros produtos que substituíam o vinho.

Entre os novos produtos que substituíram nesse período os vinhos portugueses, destacam-se os chamados Vinhos do Novo Mundo. São vinhos produzidos fora dos países europeus. Caracterizam-se por serem vinhos mais direcionados para um consumidor com um palato pouco sensível e experiente, são fáceis de beber, adocicados e frutados. Têm a particularidade de serem comercializados a baixos preços, devido à sua produção massiva e industrial, com pouco recurso a mão-de-obra, como tal, possuem facilmente um excesso de produção que é escoada para mercados alternativos, como o mercado português (cf. Aylward, 2007).

Desde os anos sessenta até 2011, nota-se uma diminuição do consumo do vinho devido a uma mudança nos padrões de consumo. São apontados vários fatores que podem explicar esta diminuição. Por um lado, há a entrada de novos produtos substitutos, como a cerveja e os refrigerantes, ou mesmo a água engarrafada, que, no caso do mercado português, entraram nas suas rotinas de consumo. Ou devido ao acesso mais rápido à informação ou devido a políticas de educação e de saúde públicas. Tornou-se frequente nos meios de comunicação social, o visionamento de campanhas de consciencialização para o consumo racional de bebidas alcoólicas e o seu efeito na condução. A par destas

campanhas, verificou-se um aumento e rigor na fiscalização dos condutores, factos que podem estar na origem destas mudanças.

Apesar da melhoria da qualidade dos vinhos devido ao aumento da exigência nos consumidores e/ou devido ao esforço dos produtores, o certo é que continua-se a beber menos vinho.

Ao nível da literatura, verifica-se que em Portugal, neste momento, é fácil encontrar-se nas principais livrarias algumas publicações sobre vinhos, sendo uma das revistas de vinhos mais antigas, a revista “Escanção”. Além destas publicações, através da internet é possível consultar vários sites alusivos ao setor do vinho. No entanto, continua a ser o consumidor quem procura a informação, e pouco se investe naqueles que estão fora do assunto. De qualquer forma, é de salientar positivamente, a existência de feiras dos hipermercados de vinhos, de programas televisivos e de artigos em revistas generalistas, assim como alguns festivais dedicados ao tema, com alguma frequência.

Outro facto importante que hoje se observa, relaciona-se com o teor de muitas conversas que os consumidores estabelecem com os seus parceiros sobre o vinho, não só começam a reconhecer castas como também a desenvolver preferências por regiões, marcas e até enólogos. Mas, importa avaliar as consequências que este conhecimento poderá ou não influenciar o setor do vinho num futuro próximo.

5.5 Produção

A produção de vinho em Portugal tem-se mantido dentro dos mesmos níveis ao longo dos últimos 12 anos, excepção feita um ou outro ano em que houve uma quebra mais acentuada, nomeadamente nos anos de 2008/2009 e 2009/2010. Em termos de valores, a Campanha de 2010/2011 obteve uma produção na ordem dos 7.132,7 milhares de hectolitros (mhl). Em média, desde a campanha de 2000/2001, a produção de vinho situa-se na escala dos 7.000 milhares de hectolitros (mhl).

Quadro 1 - Evolução da Produção Total de Vinho em Portugal

(Valores em milhares hectolitros / Ano de Campanha)

Ano de Campanha	Valores
09/1999 a 08/2000	7.859,0
09/2001 a 08/2002	7.789,4
09/2002 a 08/2003	6.676,8
09/2003 a 08/2004	7.339,8
09/2004 a 08/2005	7.481,2
09/2005 a 08/2006	7.266,2
09/2006 a 08/2007	7.542,7
09/2007 a 08/2008	6.073,0
09/2008 a 08/2009	5.688,6
09/2009 a 08/2010	5.893,5
09/2010 a 08/2011	7.132,7

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

Portugal é hoje o 11º país do mundo que mais produz vinho, com uma produção de 5,93 milhões de hectolitros, estando ligeiramente atrás de países como a Rússia e mais afastado de outros seus concorrentes, como a África do Sul, o Chile ou a Argentina, e o 4º maior produtor europeu.

Quadro 2 - Os 15 Países que mais Produziram Vinho em 2011

(Valores em milhões de hectolitros)

Posiç.	Países	Valores	%
1º	França	49,63	21,6%
2º	Itália	41,58	18,1%
3º	Espanha	34,30	15,0%
4º	EUA	18,74	8,2%
5º	Argentina	15,47	6,7%
6º	China	13,20	5,8%
7º	Austrália	11,01	4,8%
8º	Chile	10,57	4,6%
9º	África do Sul	9,34	4,1%
10º	Rússia	6,35	2,8%
11º	Portugal	5,93	2,6%
12º	Roménia	4,71	2,1%
13º	Brasil	3,45	1,5%
14º	Grécia	2,59	1,1%
15º	Hungria	2,45	1,1%
Totais		229,32	100,0%

5.6 Consumo

O consumo interno anual é uma estatística de elevada importância porque nos permite ter uma noção da dimensão do mercado e foi em 2010/11 de cerca 44,2 lt por habitante, o que corresponde a cerca de 74,2 % da produção desse ano.

Se se comparar as capitações de consumo dos portugueses *versus* os nossos parceiros comunitários e o restante Mundo, verifica-se que Portugal sempre apresentou uma das maiores capitações ao nível mundial, não obstante o consumo por habitante tenha descido para metade desde 1965. Como já foi referido anteriormente, esta descida deve-se, não só, a mudanças nos hábitos de consumo e de vida dos Portugueses, mas também, a pressões que outros produtos substitutos têm no mercado do vinho, com a cerveja a encabeçar a preferência dos portugueses, com uma capitação de 65,4l em 2008. No cenário europeu, Portugal é o quarto maior consumidor de vinho, ficando atrás da França, Itália e Luxemburgo (onde o consumo *per capita* é o mais elevado do mundo). Já o primeiro país não europeu, que aparece no ranking do consumo *per capita*, fá-lo no décimo lugar – a Argentina.

Quadro 3 - Evolução do Consumo Anual de Vinho em Portugal

(Valores em litros por habitante / Ano de Campanha)

Ano de Campanha	Valores
09/2006 a 08/2007	45,0
09/2007 a 08/2008	45,4
09/2008 a 08/2009	44,9
09/2009 a 08/2010	44,1
09/2010 a 08/2011	44,2

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

5.7 Exportação

Em 2010, cerca de 44,2% da produção de vinho em Portugal é exportada para os mais diversos países e está presente em todos os continentes. Em termos percentuais em 2010, Portugal exporta cerca de 57,9 % para o mercado comunitário, 39,3 % para países terceiros e os restantes 2,8% para outros destinos, sendo em termos de total exportado, o valor ronda os 2.607,71 milhares de hl. Comparativamente, no ano 2000 (dez anos antes), apenas 24,6% da produção nacional é que era exportada, com um valor total de 1.931,80 milhares de hl, além disso, a percentagem de exportações para os países comunitários era de 76%, e para os países terceiros e outros destinos era cerca de 24% . Daqui se depreende o importante esforço verificado ao nível das exportações dos vinhos portugueses nos últimos 10 anos, que traduz num aumento de 35 % face ao valor exportado em 2000, tendo sido a maior contribuição o aumento das exportações para os países terceiros.

Em termos de Categorias de Vinhos, em 2010 os Vinhos de Mesa, Regionais e Outros, representam a maior fatia do total das exportações, nomeadamente em cerca de 70,5%, enquanto que, o Vinho do Porto e Vinho da Madeira, em conjunto não ultrapassa os 29,5% do total. No entanto, no ano 2000, a percentagem dos Vinhos de Mesa e Outros era de apenas de 55,5% e o Vinho do Porto e Madeira representava uma importante fatia, nomeadamente a rondar os 44,5%. Curiosamente, em termos de valor, em 2010 os Vinhos do Porto e Madeira, não sofreram muita evolução ao longo destes últimos 10 anos, tendo-se verificado uma ligeira quebra na ordem dos 11,7%, quando comprado com os valores de 2000. Existem várias explicações para esta situação, sendo a mais consensual, os períodos de menor produção (condições climáticas desfavoráveis nos últimos 3 anos) destes vinhos de excelente qualidade.

Em contrapartida, os Vinhos de Mesa, Regionais e Outros, desde o ano 2000 tiveram um comportamento extremamente positivo na evolução das exportações, atingindo em 2010, quando comparado com o ano 2000, um crescimento de 71,5 %, embora, em termos totais, isto é, os Vinhos de Mesa, Regionais e Outros + Vinhos do Porto e Madeira, em 2010, comparativamente ao total exportado de 2000, a percentagem de aumento, foi de 35%.

No capítulo 7, no ponto 7.4, é abordado o tema dos mercados de exportação, com informação ao nível dos países para onde Portugal mais exporta.

Quando 4 - O Evolução das Exportações por Categorias de Vinhos em 2010

(Valores em milhares de hectolitros)

Categoria de Vinhos	Valores	%
Vinhos Mesa , Regionais e Outros	1.837,91	70,5%
Vinho do Porto	741,60	28,4%
Vinhos da Madeira	28,20	1,1%
Totais	2.607,71	100,0%
Percentagem (%) em relação à Produção de Vinho - 2010		44,2%
Percentagem (%) em relação à Produção de Vinho - 2000		33,2%
Percentagem (%) em relação às Exportações Vinho - 2000		35,0%
Percent.(%) em relação às Export.Vinho Mesa e Reg - 2000		71,5%
Percent.(%) em relação às Export.Vinho Porto e Mad. - 2000		-11,7%
Produção Total de Vinho - 2010	5.893,50	

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

Quadro 5 - Os Mercados para onde mais Exportamos Vinho em 2010

(Valores em milhares de hectolitros)

Posiç.	Países	Valores	%
1	Europa Comunitária	1.509,36	57,9%
2	Países Terceiros	1.024,93	39,3%
3	Outros Destinos	73,43	2,8%
Totais		2.607,71	100,0%

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

Quadro 6 - O Evolução das Exportações por Categorias de Vinhos em 2000

(Valores em milhares de hectolitros)

Categoria de Vinhos	Valores	%
Vinhos Mesa , Regionais e Outros	1.071,53	55,5%
Vinho do Porto	826,42	42,8%
Vinhos da Madeira	33,85	1,7%
Totais	1.931,80	100,0%
Porcentagem (%) em relação à Produção de Vinho - 2000		24,6%

Produção Total de Vinho - 2000	7.859,00
--------------------------------	-----------------

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

Quadro 7 - Os Mercados para onde mais Exportamos Vinho em 2000

(Valores em milhares de hectolitros)

Posiç.	Países	Valores	%
1	Europa Comunitária	1.468,26	76,0%
2	Países Terceiros	417,24	21,6%
3	Outros Destinos	46,30	2,4%
Totais		1.931,80	100,0%

5.8 Importação

Quanto às importações, representam cerca de 1.464,26 mhl em 2010. Os principais mercados de origem, em termos de volume, são a Espanha, Itália, França, Alemanha e a Dinamarca e destes, os quatro primeiros mantêm-se na lista dos cinco maiores exportadores em termos de valor.

Quadro 8 - Os 10 Países de onde Importamos mais
Vinho em 2010

(Valores em milhares de hectolitros)

Posiç.	Países	Valores	%
1º	Espanha	1.391,86	95,1%
2º	Itália	50,90	3,5%
3º	França	11,10	0,8%
4º	Alemanha	6,54	0,4%
5º	Dinamarca	0,60	0,0%
6º	Chile	1,16	0,1%
7º	Países Baixos	0,18	0,0%
8º	Nova Zelândia	0,20	0,0%
9º	Bélgica	0,07	0,0%
10º	Argentina	0,40	0,0%
11º	Reino Unido	0,19	0,0%
12º	Restantes destinos	1,07	0,1%
	Totais	1.464,26	100,0%

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

6 A Internacionalização

6.1 Introdução – O início das exportações

Lisboa, cidade das sete colinas, do fado, dos bairros populares, dos melhores destinos turísticos do Mundo e uma das mais históricas cidades, tem, desde há muito, o nome ligado ao vinho.

Existe uma grande relação e cumplicidade entre Lisboa e o vinho, pois, ao longo de mais de um milénio, eram as tabernas de Lisboa que marcavam o consumo do vinho e a vida social.

As tabernas foram regulamentadas no século XIV, pela Câmara de Lisboa. No século seguinte, Gil Vicente apresenta o primeiro roteiro das tabernas de Lisboa. Em finais do século XIX, Lisboa já tinha 84% das tabernas Portuguesas. Estas tabernas eram espaços públicos, de tertúlia e de conspiração. Por exemplo, a Carbonária Portuguesa (organização popular secreta, que esteve ligada ao Regicídio, à organização do 5 de outubro de 1910) teve nas tavernas e em muitos taberneiros muita da sua organização e debate político à volta de um copo de vinho, em Lisboa.

Uma vez que a densidade populacional residente e de passagem por Lisboa crescia, era fundamental para os produtores que houvesse vinho em abundância, para a satisfação do consumo dessa bebida.

No início, a capital era ocupada por grandes extensões agrícolas, como provam as referências toponímicas atuais, Campolide e Campo de Ourique, onde outrora havia Quintas da Família Real.

No tempo de D. Fernando, no século XIV foi publicada a Lei das Sesmarias que obrigava o uso do “ferro” da Marca Lisboa nos tonéis que eram exportados, nomeadamente dos Vinhos do Termo de Lisboa, isto é, de vinhos produzidos dentro do território administrativo da cidade de Lisboa.

Estes factos históricos mostram que muito antes da cidade do Porto dar o seu nome ao mais histórico vinho Português em 1678, já Lisboa o tinha feito primeiro, 300 anos antes.

Portanto, em 1375 definiu-se a qualidade e a Denominação de Origem dos já famosos vinhos de Lisboa. A Câmara criou, pela primeira vez, o ofício dos Almotacés, com o objetivo de garantir algum controlo da qualidade do vinho.

A Marca - Vinhos de Lisboa - foi evoluindo ao longo dos tempos até aos nossos dias e da seguinte forma:

- No século XIV era utilizada a Marca Lisboa para os vinhos do Termo Lisboa;
- No século XVI, o Bucelas era conhecido e comercializado como Lisbon Hock;
- No século XVIII, o Carcavelos é o primeiro vinho a ser designado Lisbon Wine;
- No século XIX, o Bucelas passa a ser conhecido por Lisbon Wine;
- No século XXI é recriada a marca – Chapéu Vinhos de Lisboa - que tem como base
- os Distritos de Lisboa e Leiria e ainda de Ourém.

Até à queda da Monarquia, em 1910, Lisboa era uma capital fechada sobre si própria e quase não comunicava com a generalidade do país e do mundo. Atualmente, Lisboa, tornou-se numa capital cosmopolita e, como tal, evolui e o mesmo aconteceu com os seus vinhos. Agora, Lisboa, já não vive só do turismo histórico, mas também da gastronomia, e do enoturismo, onde o “vinho” de excelência e de qualidade é o elemento central.

6.2 Evolução na venda de vinhos

Para a promoção e a venda de vinhos, os produtores tiveram, ao longo dos tempos, que experimentarem muitas formas para melhor garantirem uma maior venda dos seus vinhos, pondo de lado a qualidade. Na verdade, para se garantir também a qualidade do vinho em si, é importante que ela esteja presente dentro do copo e fora do copo, pois, só assim se estará a preservar e a associar a imagem qualitativa do vinho a tudo o que o envolve.

Na antiguidade, a qualidade observada fora do copo consistia no uso de diferentes ânforas que identificavam a origem e o tipo de vinho, sendo essa uma das primeiras estratégias de marketing na venda de vinhos.

No final do século XIX, foram criados rótulos e cartazes com o contrato de pintores, designers e aquarelistas. Em seguida, a escolha do tipo de garrafa permitiu elevar e destacar determinado vinho, destacando-o como especial.

Surgem, associado ao setor do vinho, novas empresas que se aproveitaram de instalações antigas, de Palácios, Solares, Casas Senhorias, para promoverem e darem uma aparência mais nobre e qualificada aos vinhos a que estavam associados. Este tipo de associação não só promove a imagem e a venda dos vinhos, como também incrementa o Enoturismo. Aquando da apresentação destes vinhos, nessas quintas, há todo um carácter formal, pela envolvência do local, pela paixão, pela tradição do uso do “nome” do enólogo, entre outras estratégias.

Para além das Quintas, hoje em dia têm uma importância inovadora, as novas adegas desenhadas pelos melhores arquitetos do Mundo, que encantam e promovem a venda dos seus vinhos. Por isso, não é de estranhar o facto de algumas empresas do setor do vinho serem hoje mais conhecidas pelo “*design*” da adega e pelo nome do arquiteto, do que pela qualidade dos seus vinhos, como seria de esperar. Este tipo de iniciativa teve o seu início em Espanha, quando o arquiteto Frank Gehry foi convidado para desenhar as novas caves da Bodega Marqués de Riscal, na Rioja.

Rapidamente o exemplo de Espanha se espalhou por todo o mundo, inclusive Portugal, onde se pode observar adegas com excelentes obras arquitetónicas. Hoje em dia é possível conhecer alguns bons exemplos, como os que se encontram na região demarcada do Douro, como na Quinta do Seixo, Quinta de Nápoles e Quinta da Touriga Chã, ou na região alentejana, como a Adega Mayor e a Herdade do Rocim, ou na Bairrada, com a Quinta do Encontro, entre outras.

6.3 Os vinhos Portugueses no mundo

6.3.1 Os mercados internacionais

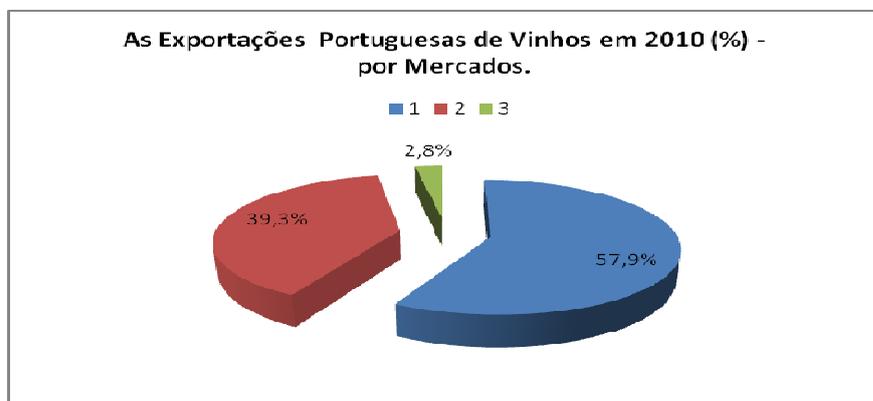
Com a incerteza da economia mundial atual, nenhum país fica imune ao risco de uma recessão ou de um baixo crescimento económico. No caso português, a economia nacional tem procurado fazer aumentar as suas exportações de forma a reduzir o défice externo.

Para tal, os empresários procuram vender os seus produtos, mas deparam-se com as estatísticas que apontam para o valor aproximado de 57,9% das exportações portuguesas que estão orientadas para uma Europa em 2010, cujo mercado se encontra ainda numa fase de estagnação. Logo, o dilema consiste em saber qual o destino mais favorável para as exportações portuguesas. Neste ponto, de acordo com os dados de 2010, verificou-se que as exportações extracomunitárias representavam cerca de 39,3 % do total. Ora, ao invés da Europa, muitas empresas viraram-se para outros mercados internacionais, nomeadamente para os mercados brasileiro, angolano e moçambicano. Se em 2007 o Brasil ocupava a posição número 17, enquanto cliente de Portugal, já em 2010 passou para a 8ª posição, representando as vendas para este mercado 3,3 % do total exportado. A Angola, de acordo com a IVV (Instituto da Vinha e do Vinho), ocupa o 2º lugar no ranking das exportações portuguesas em 2010 com uma quota de 18,9%.

As exportações para Moçambique têm vindo a crescer significativamente, ocupando em 2010 a 11ª posição, com uma quota de 2,5% das exportações portuguesas.

Figura 5 – As Exportações Portuguesas de Vinhos em 2010 (%) por Mercados.

Legenda : 1 – Europa Comunitária / 2 – Países Terceiros / 3 - Outros Destinos



(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

6.3.2 Conhecer os Mercados

O sucesso nos mercados depende muito de um conhecimento prévio das suas especificidades, na medida em que apreender e compreender continuam a ser, nesta matéria, caminhos para evitar o insucesso. Mas não basta este tipo de conhecimento dos mercados internacionais, é preciso que as empresas tenham o problema do acesso ao crédito facilitado. De facto, o acesso ao crédito implica custos cada vez mais elevados. Por outro lado, deparam-se com os elevados custos energéticos, as dificuldades no acesso a seguros de crédito, os custos das alfândegas e as dificuldades de acederem a apoios internacionais.

Se se apostar numa estratégia de internacionalização o risco global do negócio diminuirá, porque assim se distribuirá esse risco pelos diferentes mercados de operação, tornando-os menos propensos aos riscos de fluutuabilidade das Economias onde operam (Thompson Jr. *et al.*, 2005).

6.3.3 Os Vinhos Portugueses

O Vinho do Porto tem como mercado privilegiado o mercado de exportação, nomeadamente para países do norte da Europa, para a França e para o Reino Unido, e, fora da Europa, para os EUA. Quanto ao seu valor, enquanto Marca, nota-se que nem sempre tem sido aproveitado, como produto âncora para os outros vinhos portugueses. É muito fácil perceber a influência que a imagem e a promoção têm na procura do vinho do Porto, na medida em que a maior parte da sua produção, cerca de 85 %, vai para o mercado de exportação. No Reino Unido a marca está muito bem implementada, sendo conhecido como “Port Wine”. Curiosamente, o vinho do Porto, nem sempre é reconhecido como vinho Português nos EUA, visto que na Califórnia também são produzidos vinhos sob a denominação “Port Wine”. Neste caso, Portugal, e, em particular as Instituições competentes, têm-se mostrado impotentes para proteger a Marca como sendo de origem Portuguesa.

Em relação aos outros vinhos, os chamados vinhos de mesa, estes encontram os seus mercados de maior expressão localizados nos países lusófonos e em países com grande concentração de emigrantes portugueses, como é o caso da França, da Bélgica e da

Alemanha, e ainda nos segmentos de mercado constituídos pelos vinhos de alta qualidade, nos países do Norte da Europa e do Rosé para o Reino Unido. O vinho a granel, por seu lado, também tem contribuído para o grande aumento das exportações portuguesas, nomeadamente no conjunto dos países lusófonos, como Angola, o Brasil e Moçambique, que absorvem grande quantidade e de qualidade razoável, com um baixo preço por litro.

A venda de vinho português no mercado internacional tem-se mostrado pouco eficaz no que concerne à conquista de novos mercados.

Os produtores nacionais preferem o mercado interno, como forma de escoarem o seu produto, e, de certa forma, não são muito dados ao risco, além disso, os produtores nacionais não têm dimensão para conquistarem novos mercados. Em parte, alguma desta dependência relaciona-se com o facto de Portugal ser o mais pequeno país do grupo dos produtores do Velho Mundo.

No próximo capítulo faço algumas considerações, tendo em conta o Relatório Porter (Monitor Group, 2003), no mercado do vinho em Portugal, em parceria com a ViniPortugal.

6.3.4 Marca Portugal

Como destino turístico, a “Marca Portugal” pode e deve ter um contributo fundamental na promoção do nosso país, e deve ser o fio condutor para a própria promoção dos vinhos nacionais, porque são grandes e óbvias as vantagens que temos, nomeadamente ao nível da gastronomia, onde aqui existe uma relação e ligação muito próxima com os vinhos, e, dessa forma, é proporcionado uma experiência única ao turista. Além disso, o enoturismo está a ganhar cada vez mais importância, no segmento do mercado turístico, e o vinho poderá também aqui ser o elo de ligação, através do qual o turista ou o potencial cliente ganha contacto com o país. Veja-se o exemplo da região Vinhateira do Alto Douro, uma área do nordeste de Portugal com mais de 26 mil hectares, que foi classificada pela UNESCO, em 14 de dezembro de 2001, como Património da Humanidade, na categoria de paisagem cultural e rodeada de montanhas que lhe dão características mesológicas e climáticas particulares. Esta região, que é banhada pelo Rio Douro e faz parte do chamado

Douro Vinhateiro, produz vinho há mais de 2000 anos, entre os quais, o mundialmente célebre vinho do Porto, onde atualmente o enoturismo nesta região já é uma grande aposta.

Assim, é extremamente importante que a “Marca Portugal” esteja devidamente presente em todos os produtos vinícolas, na sua embalagem, no rótulo, na publicidade, e com maior incidência nas marcas vinhos de elevado potencial como Douro, Alentejo, e em algumas castas como Touriga Nacional, Trincadeira Preta, Arinto, Alvarinho.

Promover a qualidade dos vinhos portugueses, passa também em apostar na diferenciação e na promoção de várias marcas, na medida em que Portugal possui vinhos com diferentes características físicas. Por isso, importa oferecer ao mercado uma vasta e completa gama de vinhos, onde os consumidores cada vez mais, possam distinguir e apreciar o que querem e o que gostam. (cf. Aylward, 2008).

A conclusão dum artigo de Aylward (2008), onde se refere que o caminho seguido pelos australianos, nomeadamente o da promoção da Marca Austrália, levou a que todos os seus vinhos fossem associados aos negócios de vinhos fáceis de beber, indiferenciados e homogéneos. Esta estratégia acabou por prejudicar os produtores de vinhos com vinhos de grande qualidade, geralmente de dimensão inferior aos grandes produtores industriais.

Portugal deverá ser reconhecido pelas melhores práticas enológicas a nível mundial, como um país de grande tradição na produção de vinhos e com uma grande diversificação de castas tradicionais portuguesas, que contribuem para a carácter e personalidade dos vinhos, e que oferece uma excelente relação de qualidade e preço.

7 Fatores críticos de sucesso, estratégias e sustentabilidade

7.1 Competitividade

O setor da viticultura ainda hoje apresenta lacunas não só devido às limitações naturais de Portugal em termos de dimensões, mas também devido à natureza distinta das suas vinhas fragmentadas e dos seus baceiros multi-castas.

A primeira lacuna diz respeito à viticultura, encarada como uma actividade autónoma. A segunda está relacionada com a investigação e o desenvolvimento na área do vinho e na sua ligação ao mundo académico. A terceira relaciona-se com o marketing e a publicidade especializados no negócio dos vinhos. Em todas estas áreas, Portugal fez progressos consideráveis e registou uma tendência geral de melhoria, porém ainda não estão a um nível suficiente.

Pegando no exemplo da indústria do Vinho do Porto, nota-se que existem algumas sinergias potenciais decorrentes de uma relação mais estreita que ainda não foram inteiramente exploradas, tais como a venda cruzada de Vinho do Porto a mercados em que o vinho português conquistou uma posição mais firme, como por exemplo, os EUA. E ainda, há áreas em que o Vinho do Porto necessita de ser encarado mais como um concorrente do que como um parceiro dos vinhos de mesa na obtenção de recursos.

O Turismo continua a merecer uma atenção especial. Os efeitos positivos do enoturismo estão devidamente documentados e, com as vantagens naturais de Portugal ao nível de paisagens atraentes e de clima temperado, existe um potencial de valor elevado a ser libertado através da coordenação estreita entre os produtores do vinho e do turismo, como se pode constatar com o exemplo do aumento do número de turistas americanos e alemães para o território português.

7.2 A ação da ViniPortugal

A ViniPortugal é um organismo chave na internacionalização dos vinhos portugueses, na medida em que é como instituição nacional, a principal responsável pela promoção dos vinhos, tanto no mercado interno, como no mercado internacional.

No estrangeiro, a ViniPortugal tem apostado em ações promocionais variadas como presenças em feiras internacionais, organização de eventos com a imprensa local, provas de vinhos, etc. E, em Portugal, tem promovido provas de vinhos em grandes superfícies e centros comerciais e mais recentemente na criação do dia do Vinho, para além de promoverem o Concurso Nacional de Vinhos, um evento acompanhado pela imprensa estrangeira da especialidade e pelas empresas de distribuição internacionais pelo potencial de informação sobre os melhores vinhos portugueses.

A ViniPortugal, em conjunto com a A.I.C.E.P., organiza o Fórum Nacional do Setor dos Vinhos, onde apresenta o seu orçamento anual, efetua um balanço anual e onde promove uma série de apresentações e de debates, dando a oportunidade do Setor dos Vinhos se dar a conhecer aos participantes nesse Fórum.

Face a um orçamento anual ViniPortugal limitado é utilizado em eventos definidos como chave no princípio do ano e apenas em mercados que são os eleitos pelos associados como prioritários para a exportação de vinhos portugueses. Esta limitação de recursos tem feito com que as ações de promoção se realizem em eventos de monta, a nível internacional, mas sempre em eventos dedicados ou a um público muito específico ou a profissionais. Com estas medidas a ViniPortugal está a incidir a promoção em ações estratégicas e de forma a maximizar o seu impacto no mercado das exportações. Ora, o que se verifica, no final destas ações, é que o consumidor final pouco impacto recebe desse tipo de ações, e é ele quem decide a compra do produto, neste caso do vinho. Compreensivelmente ao concentrar os seus esforços neste tipo de promoção, a ViniPortugal conta que sejam outros agentes, como a imprensa, os distribuidores e os lojistas, os vetores para a promoção do vinho português.

A ViniPortugal também foi responsável pelo acompanhamento da elaboração do Relatório Porter. No seguimento de um estudo sobre a economia portuguesa, que apontava a vitivinicultura como um setor de potencial sucesso, a consultora internacional de Michael Porter, (Monitor Group, 2003), elaborou um relatório encomendado pela ViniPortugal onde é analisado o setor vitivinícola. Nesse relatório é apresentado um plano estratégico, de reestruturação do setor e de aposta na internacionalização dos seus produtos, concentrando os seus esforços nos mercados dos Estados Unidos e Reino Unido. Além disso, aponta também, algumas limitações, recomendações e conclusões sobre os

principais mercados internacionais, com boas oportunidades para os vinhos portugueses, nomeadamente:

7.2.1 A dimensão média de parcelas inferiores a 1 ha

Com as condições atuais do mercado, Portugal continua com parcelas de vinha de dimensão reduzidas, distante das necessárias para um maior desenvolvimento económico. A dimensão média de parcela de vinha em Portugal é de 1,3 há, aproximadamente com cerca de 83% de todas as parcelas com dimensão inferior a um hectare. Este facto traz dificuldades financeiras, o que faz com que muitos produtores de uva façam do cultivo das suas vinhas um passatempo ou uma fonte de rendimentos secundária.

7.2.2 A concentração do vinho no mercado interno e o volume reduzido de exportações

Portugal é o país produtor de vinho mais pequeno do Velho Mundo, em termos de dimensões geográficas, e tem níveis de exportação relativamente baixos em termos absolutos.

Face aos concorrentes estrangeiros, que dispõem de volumes muito mais elevados e portfólios de vinhos mais alargados do que a empresa média portuguesa, e muitos dos quais trabalham em conjunto de forma harmoniosa como país ou região para abrir novos mercados, os enólogos portugueses têm pouco poder internacional. Veja-se o exemplo da situação de os vinhos portugueses raramente serem armazenados ou vendidos na sua própria seção específica em supermercados, em cadeias especializadas ou em restaurantes.

Se se não se defende a categoria de país, o que poderá acontecer é outras nações com ambições significativas em termos de exportação ocuparem esse papel que caberia às empresas portuguesas, ficando, portanto, como consequência, os vinhos portugueses perdidos na categoria ‘Resto do Mundo’ ou num recanto da seção espanhola.

Uma das soluções passaria por uma concertação de esforços por parte de grupos de empresas de vinhos em Portugal, com o objetivo específico em mercados selecionados, o que iria ganhar alguma massa crítica nos seus mercados de exportação. Porém, a incerteza

em saber qual o mercado ideal para as empresas portuguesas, continua a marcar entraves ao crescimento das exportações do setor do vinho. As exportações portuguesas de vinho continuam muito fragmentadas em vez de apostarem em mercados com características similares e menos heterogénea, como acontece noutros cujas exportações são bastante mais concentradas do que as exportações de Portugal.

7.2.3 Poucas empresas e cooperativas em Portugal, que têm uma dimensão para exportar

É ponto comum, que as empresas portuguesas são demasiado pequenas para competir com o sucesso tanto no mercado interno como no mercado externo. Por um lado, o mercado interno não é facilitador para a maioria das adegas face ao ritmo de consolidação dos canais de distribuição e às grandes cadeias de lojas, que se tornam no canal de eleição para os consumidores portugueses. São estas cadeias de lojas que fazem descer consideravelmente as margens de distribuição. Há, portanto, uma tendência para as cadeias racionalizarem o seu catálogo de vinhos, o que provoca algumas pressões nas adegas de menor peso e dimensões. Em suma, só os grandes produtores, com capacidade para produzir um número elevado de caixas por ano, é que acabam por ser incluídos nos catálogos dos fornecedores dos supermercados e dos hipermercados.

Porém, olhando para o mercado de exportação, o panorama é ainda mais angustiante. A distribuição é muito mais concentrada na maioria dos países importadores relevantes do que em Portugal e, por isso, é natural que só poucas adegas portuguesas tenham capacidade para se tornarem fornecedores fiáveis.

7.2.4 Existem algumas falhas cruciais ao nível do marketing

Portugal tem um legado como economia orientado para a produção, como acontece noutros países europeus, onde o objetivo central das iniciativas empresariais consistia em aumentar a produção a um ritmo capaz de satisfazer a procura existente no país e nas antigas colónias, de modo particular.

Aquando do regime salazarista, este tipo de negócio estava muito associado à criação de cooperativas. Ao longo do último meio século, os mercados mundiais de vinhos

sofreram mudanças profundas. Atualmente, a procura tradicional está a diminuir e surgem novos consumidores de vinho com gostos mais sofisticados. No entanto, ainda falta em Portugal algum conhecimento especializado não só nas áreas do marketing e das comunicações, mas também no domínio da produção.

Só recentemente é que em Portugal se começou a explorar o marketing, nomeadamente com a chegada de gigantes mundiais do marketing como a Procter & Gamble. Verificando os últimos dez anos, nota-se uma evolução positiva no sentido de se assumir uma atitude mais motivada para o marketing. Embora já exista um grau de especialização considerável ao nível da publicidade, ainda são poucas as empresas especializadas exclusivamente em marketing e comunicação para o setor do vinho. Haverá oportunidades para um crescimento empresarial que aposte na compreensão dos seus consumidores, os seus principais alvos de exportação, o que implica a criação de iniciativas de definição de marca, da conceção de embalagem e de campanhas de comunicação que atraiam áreas específicas de consumidores de vinho de valor elevado.

Ainda há muito para fazer no melhoramento da apresentação do vinho como um produto. É preciso que a qualidade das embalagens transmita uma mensagem positiva sobre os vinhos portugueses aos seus consumidores, em vez de se apostar em embalagem com um certo grau de amadorismo e de qualidade baixa, como a célebre frase de um retalhista especializado do Reino Unido alerta, *“Portugal produz alguns vinhos muito bons mas os meus clientes nunca os escolheriam porque têm uma apresentação muito má”*.

7.2.5 A grande diversidade de castas gera confusão nos consumidores

Partindo de estudos mais recentes, cultivam-se em Portugal mais de 300 castas diferentes, algumas das quais só existem no território português. Havendo esta tão grande variedade, é preciso tirar partido para o sector, uma vez que, a partir de castas distintas ou dos respetivos lotes, os enólogos podem produzir vinhos únicos. Agora, se estes vinhos forem dirigidos ao grupo certo de consumidores e vendidos da forma correta, então, estes vinhos poderão atingir um preço mais elevado e resistir tanto às quedas do mercado em geral, como ao fornecimento em excesso de uvas das castas mais comuns. Portanto, esta é uma das grandes apostas que ainda se encontra em aberto.

Apesar desta diversidade ainda não há identificada uma casta-líder do mercado português, quer em termos da área de vinha plantada quer em qualidade e quantidade. Sob o ponto de vista comercial, esta ausência de castas-líder limita a capacidade de promover um ‘ponto de venda único’. Por outro lado, dificulta a passagem de palavra dos consumidores sobre o vinho português, uma vez que existe demasiada informação que possa ser assimilada por um não-especialista que não tenha algum tipo de conhecimento sobre os vinhos.

Pegando no exemplo de outros países, verifica-se que o negócio dos vinhos foi divulgado em mercados de exportação através de um conjunto restrito de conceitos, como a divulgação de nomes de castas ou lotes, que um consumidor pode reter, divulgar aos amigos e usar como referência numa loja. Enquanto Portugal não apresentar alguns destes conceitos aos consumidores, o seu anonimato continuará a ser difícil de quebrar.

7.2.6 A falta de uma estratégia de exportação

Não havendo uma estratégia de exportação é difícil atingir os objetivos a que a ViniPortugal e outras agências promocionais como o ICEP se propõem alcançar. Só ao nível do marketing equitativo – tentar ter em conta os interesses de todos em termos de mercados - alvo e de gastos - resulta numa dispersão dos orçamentos promocionais a níveis inaceitáveis. Importa para a ViniPortugal, produzir apenas publicidade genérica, promovendo o conceito não específico dos vinhos portugueses, tem como resultado uma dispersão da mensagem para o consumidor final.

7.3 Resumo das estratégias

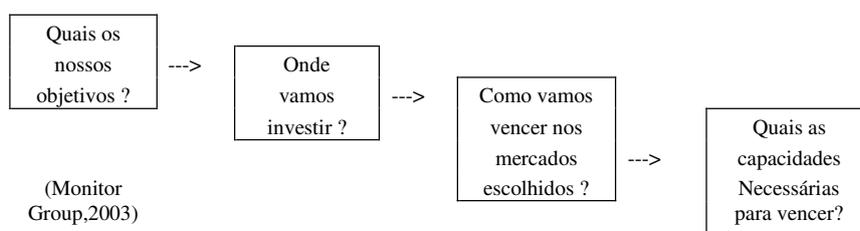


Figura 6 – Resumo das estratégias

7.3.1 Objetivos e Aspirações?

O principal objetivo consiste em gerar mais valor para o setor do vinho, pela exportação de vinhos de qualidade.

Para se atingir este nível de crescimento, o setor do vinhoterá de concentrar os seus recursos e energias em dois mercados de exportação e deter uma base sofisticada de clientes que possa encorajar e contribuir para a modernização do setor. Estes clientes poderão passar por emigrantes portugueses, conhecedores do vinho nacional, mas a sua maioria deverá ser constituída por consumidores locais nesses mercados.

Além disso, importa que o vinho passe a fazer parte da renovação desejada da “Marca Portugal”. O vinho, como um produto que transmita um grau de sofisticação e de distinção num conjunto restrito de produtos exportados, e, se for devidamente utilizado, quem sabe se poderá contagiar a outros produtos e serviços nacionais, como um tipo de embaixador.

7.3.2 Onde Intervir?

Quanto a preços, Portugal não dispõe de muitas opções quanto à probabilidade de criar valor. Tendo em conta as suas parcelas de vinhas mais fragmentadas no mundo dos vinhos, níveis de mecanização reduzidos e um elemento tradicional forte na sua produção de vinho e cultivo da uva, Portugal não poderá competir ainda em termos de preço nos segmentos de volume elevado. A aposta será na produção de vinhos de qualidade superior, por que em termos de quantidade, veja-se os exemplos dos EUA e a Austrália com uma média de 4.200 e 2.500 hectolitros por produtor, respectivamente, em comparação com os seus 39 hectolitros, Portugal.

Portugal trabalha, hoje em dia, num conjunto fragmentado de mercados de exportação que inclui as antigas colónias, as comunidades de emigrantes e alguns dos principais importadores mundiais de vinho. Nos últimos anos, verificou-se uma diminuição em termos do volume de vendas, embora haja alguma vantagem na segurança de dispor de

uma base de exportação mais alargada. Por esse motivo, os mercados de exportação da GB e dos EUA, seriam os mercados mais adequados às necessidades do aumento das exportações portuguesas.

Assim, os supermercados na GB podem ser um canal de distribuição adequado para explorar uma marca estabelecida segundo uma base de volumes elevados e margens reduzidas. Além disso, as cadeias de lojas gastronómicas e especializadas na GB poderão proporcionar um preço mais elevado e consumidores mais adequados. Por outro lado, quanto aos EUA, será necessária mais investigação para definir onde é que Portugal poderá obter melhores e bons resultados.

Embora estes dois mercados devam ser prioritários para iniciativas de marketing, concentração e aumento de vendas, no entanto é importante que se tenha as devidas precauções, para não destruir o valor que criou noutros mercados de exportação, em particular na Alemanha, no Brasil e no Norte da Europa. No caso do Brasil e do *mercado de saudade*, em geral, os produtores de vinhos nacionais deverão continuar a vender os seus produtos centrados em Portugal a este grupo, mas não poderá esquecer e por de lado a necessidade de se investir na busca de novos clientes cruciais noutros locais.

7.3.3 Como vencer?

Há vantagens a se retirar de uma boa campanha do setor do vinho. A primeira consiste em destacar o facto de haver em Portugal castas únicas. A aposta seria em escolher não mais de sete castas, por forma aos consumidores pudessem reconhecer os produtos e estes se tornem como produtos – líder para Portugal. A proposta ao consumidor de vinho, é que existe um conjunto único de paladares de qualidade elevada disponível entre os vinhos portugueses.

A segunda proposta e aposta, em campanhas aos consumidores, é que Portugal produz vinhos de qualidade elevada a um preço razoável e se forem posicionados corretamente perante os consumidores, estes vinhos poderão criar um valor elevado para o setor, à medida que grupos de consumidores refinam os seus hábitos de compra de vinhos e procuram vinhos mais caros.

O que se pretende, no fim, é que chegue ao consumidor final uma diversidade do mundo dos vinhos em Portugal. Existem também sinergias óbvias a ser concretizadas com o setor do turismo como parte desta diversidade. De facto, Portugal é um país com um manancial de diferentes regiões e belas zonas rurais que merecem a atenção dos turistas.

Esta proposta pode ser resumida através de um artigo publicado por um dos principais críticos de vinhos da GB:

“O meu palato passa muito tempo imerso nas várias ofertas de produtores de vinho daquilo que é designado erradamente o Novo Mundo. Os vinhos frequentemente admiráveis da Austrália, das Américas, da Nova Zelândia e da África do Sul são sem dúvida vários, mas não muito variados - pelo menos em termos das uvas com que são produzidos. Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot, mais uma especialidade local para cada um, como Shiraz, Zinfandel, Malbec e Pinotage, incluem praticamente tudo o que está disponível, apesar da gama de castas estar a expandir-se gradualmente. É por isso com grande prazer que recordo o Verão de 1999 quando a minha prova estava concentrada essencialmente em Portugal. Provavelmente o aspecto mais interessante dos vinhos de mesa de Portugal é a sua diversidade de castas. Nos 250 exemplos que provei naquele Verão, apenas uma pequena minoria tinha sido produzida a partir das chamadas 'variedades internacionais'. A tendência geral era para os melhores serem produzidos com as uvas portuguesas autóctones. De todas elas, a estrela principal é sem dúvida a Touriga Nacional, já famosa como a mais respeitada uva de Vinho do Porto mas muitas vezes revelando o mesmo drama explosivo e sério potencial de envelhecimento em vinhos de mesa...Portugal, é uma excelente fonte de vinhos tintos a preços razoáveis... Recomendo-lhe vivamente que experimente alguns dos novos tesouros em vinhos de mesa de Portugal”. (Jancis Robinson, www.jancisrobinson.com)

Esta potencial criação de valor só terá efeito se aquela realidade reconhecida por críticos de vinhos puder ser comunicada aos consumidores de uma forma clara e simples, e se puder trabalhar com retalhistas na GB e nos EUA para que apresentem os vinhos portugueses numa categoria específica de Portugal.

7.3.4 Quais as capacidades necessárias?

É necessário melhorar as capacidades ao longo de toda a cadeia de valor e apostar também em campanhas que estejam focadas nas fases iniciais do cultivo da uva e da produção do vinho. Esta campanha exige um investimento em estudos de compreensão do mercado e do consumidor. Em Portugal existem demasiados enólogos, responsáveis de

vendas e profissionais de marketing que trabalham sem beneficiar de um conhecimento claro do cliente. Portanto, urge investir numa série de áreas de investigação, como por exemplo, fazer uma revisão rigorosa do gosto e preferências de imagem do consumidor em mercados alvo, começando pelos EUA e pela GB. De facto, os resultados desses trabalhos poderão influenciar de forma positiva a produção de vinho, a definição de marca de produto e o posicionamento do produto para maximizar as vendas. Estes conhecimentos também poderão ajudar a ViniPortugal a ser mais eficaz nos seus esforços promocionais. Não se pode, entretanto por de parte a apresentação e embalagem dos seus produtos de forma adequada aos seus mercados alvos. Como é sabido, não obstante a qualidade do produto que se encontra dentro da garrafa, demasiados vinhos portugueses não serão escolhidos pelo consumidor se tiverem de competir pela sua atenção com as garrafas fáceis de identificar e de design apelativo de vinho proveniente de países do Novo e do Velho Mundo.

O *design* dos rótulos e embalagens ainda é feito de modo muito informal, por isso, as empresas do setor deverão tentar recorrer a serviços profissionais para criar vinhos que são atrativos para os consumidores.

7.4 Mercados de Exportação de Maior Potencial

As exportações de vinhos portuguesas não param de aumentar. Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do IVV (Instituto da Vinha e do Vinho) revelam que em 2011 o valor exportado foi de mais 652,3 milhões de euros, valor que nunca foi atingido ao longo dos últimos onze anos e 2,97 milhões de hectolitros. A aposta em novos países e o facto de o mercado interno estar a arrefecer poderão estar entre as explicações para esse incremento.

7.4.1 – Os Novos Mercados

Entre os mercados novos estão os asiáticos, nomeadamente o mercado chinês, para onde a venda de vinhos portugueses tem vindo continuamente a crescer. De acordo com o

INE, em 2001 o valor das exportações de vinhos para a China era de apenas 128 mil euros, em 2011 foi de 8,6 milhões de euros.

A China é o quinto consumidor de vinho a nível mundial, e por esse motivo, é um dos mercados mais apetecíveis, com um enorme potencial, e é o maior mercado de futuro para todos os exportadores de vinho, incluindo os produtores portugueses.

Contudo, devido às características do mercado, vender vinho barato nesse país é quase uma missão impossível, visto que a própria indústria vitivinícola chinesa inunda o mercado com vinho a preços extremamente reduzidos. No entanto, o mercado de vinho importado está a crescer consideravelmente em valor, uma vez que o mercado exige vinhos mais caros, de qualidade e em maior quantidade, dada a apetência da nova geração de chineses por produtos de luxo ocidentais, como sinal de uma sociedade em plena expansão económica, onde o consumo de vinho neste importante segmento diz respeito aos vinhos de qualidade superior, normalmente “Tintos”, vindos do Velho Mundo, nomeadamente de França, Espanha e Itália.

No mercado da importação do vinho a granel, o Chile é líder, ainda que a Austrália tenha apresentado uma evolução surpreendente, continua a ser o segundo exportador de granéis. Contudo, os vinhos chilenos encontram-se numa posição muito vantajosa e mais favoráveis, visto que o Chile e a China, assinaram um Tratado de Livre Comercio, que reduz as taxas de importação todos os anos, até chegar aos 0% no ano de 2015.

O mercado chinês apresenta uma série de características fundamentais, que devem ser aproveitadas, pelos produtores nacionais, para planear uma melhor aproximação ao mercado e promover os seus vinhos, nomeadamente :

- Os fortes crescimentos do consumo e da importação do vinho está associado ao rápido crescimento da classe média chinesa. Estima-se que nos próximos 15 anos, a população de consumidores chineses com poder de compra, irá triplicar. Além disso, o vinho tornar-se-á na bebida mais importante para os hábitos dos chineses.
- Para os chineses o vinho é tido como uma bebida saudável. No mercado ocidental, este mote, não poderia ser uma campanha de marketing plausível, mas no mercado

promocional chinês, poderia ser considerada uma campanha de afirmação extremamente eficaz.

- As cores: no caso muito particular da China o vermelho é a cor mais auspiciosa, motivo pelo qual, 94 % do vinho importado seja o vinho tinto, sendo o mais apreciado. O que significa que ao nível da promoção e marketing, deverá ser dado maior ênfase à própria embalagem, ao rótulo e todo o envolvente na promoção do vinho, tendo em conta essa cor em particular.
- Os números: os números para os chineses são muito importantes, uma vez que, os chineses dão presentes em números pares e nunca em números ímpar, que diz-se darem azar. A promoção deverá incidir em campanhas de vendas sempre em duas garrafas de cada vez (ou quatro ou seis ...) em embalagem muito apelativas.
- Festividades e ofertas de presentes: na China existe uma forte tradição e cultura da troca de presentes, quer durante, o novo ano chinês [equivalente ao Natal no mundo católico] (finais de Janeiro princípios de Fevereiro), o dia do trabalhador (primeira semana de maio) e a festa nacional (primeira semana de outubro), como épocas de consumo, que poderão ser uma ocasião importante na promoção e marketing dos vinhos (garrafa especial, embalagem atrativa...), em que a oferta e o consumo de vinho é um sinal de sofisticação.

Perante estas características, o mercado chinês, será sem dúvida, um dos novos mercados com maior potencial de crescimento para as exportações portuguesas, nomeadamente para os vinhos de excelente qualidade como será o caso, dos vinhos moscatéis, vinho do Porto e outros vinhos fortificados.

Curiosamente, em Mandarim o nome Portugal diz-se “Pu Toú yá”, o que significa “País da Uva”. Infelizmente esta coincidência, ainda não tem sido aproveitada pelos exportadores nacionais e pelos especialistas de marketing, que poderão valorizá-la e tirar maior partido dela, apropriando-a como grande estratégia de promoção de origem.

7.4.2 – Os Tradicionais

França continua a ser o principal destino, no entanto, os valores vendidos para aquele país, 108 milhões de euros em 2011, estão a baixar desde 2007. Logo de seguida vem Angola, que ultrapassou já os mercados tradicionais como os Estados Unidos e o Reino Unido.

Seguidamente, o Reino Unido, Alemanha, Holanda, Bélgica, EUA, Brasil, Canadá e Suíça, completam o top 10 dos países que mais importam vinho português.

O Reino Unido, devido ao seu clima, é um país sem tradição de produção de vinhos, por esse motivo, praticamente a totalidade do vinho consumido provém do exterior. Como já foi referido, os vinhos portugueses sempre estiveram presentes neste mercado, especialmente através do Vinho do Porto. Este mercado estável e com elevado poder económico da sua população é também muito apetecível, pelos produtores do chamado Novo Mundo, que vêm no público jovem, um alvo para os seus vinhos económicos e fáceis de beber.

Nos EUA, embora como país produtor de vinho, o consumo subiu a um ritmo de dois dígitos nos últimos cinco anos, e possuem também um elevado mercado de vinho importado, onde vinhos portugueses já têm algum reconhecimento, nomeadamente através do vinho do Porto, dos vinhos de mesa, vinhos verdes e vinhos Rosé.

Estes dois mercados, EUA e Reino Unido, apesar da sua estabilidade e potencial crescimento, são mercados muito difíceis de atuar, especialmente para países pequenos como Portugal, onde o mercado é muito exigente e as nossas empresas de pequena dimensão apresentam muitas dificuldades ao nível dos investimentos na inovação e de marketing. No entanto, os vinhos portugueses apesar de tudo estão muito bem cotados neste dois mercados, devido à qualidade e diversidade de sabores das suas castas. Contudo, continua a existir um desconhecimento de Portugal, mais aí, ao nível dos EUA, pois confundem Portugal com a Espanha, visto que não existe publicidade aos vinhos portugueses. O mercado do Reino Unido apresenta outras oportunidades, ao nível da ligação do turismo ao vinho, visto que, cada vez mais turistas britânicos visitam com muita regularidade Portugal, e, além disso, existe em Portugal uma grande comunidade

emigrantes britânicos, que consome vinho português e, conseqüentemente, ajuda a sua promoção.

7.4.3 – Os Países Lusófonos

As exportações de vinho para Angola valeram em 2011 mais de 73 milhões de euros, sete milhões a mais que em 2010. Angola é uma economia em expansão, registando índices de crescimento anuais na ordem dos dois dígitos. Este é sem dúvida um mercado que se deve apostar cada vez mais, dado o seu elevado potencial de crescimento e o intercâmbio económico cultural, além de uma forte ligação histórica, fazem do vinho português um produto extremamente bem colocado para conquista de novos consumidores.

O Brasil é um mercado emergente, com uma População de 196,5 milhões de pessoas, e com um crescimento da economia a um ritmo interessante. Segundo os dados do IVV, em 2010, foram exportados para o Brasil mais de 2,7 milhões de garrafas de vinhos com Denominação de Origem Porto e Douro, trata-se assim de um registo ímpar, que confirma aquele país como um dos mercados estratégicos para o setor, apresentando nos últimos anos um contínuo e sustentado crescimento. Se no caso do vinho do Porto, o Brasil é o 11º mercado mundial, em relação aos vinhos do Douro este país ocupa a 3ª posição na comercialização global. O crescimento registado dos vinhos do Porto em 2010 face a 2009, para o Brasil e apesar da crise internacional, foi de 30.1%, o que significa que as vendas de vinho do Porto e Douro cresceram para esse país, em mais do dobro. Curiosamente, no que respeita ao Vinho do Porto, trata-se do melhor registo desde 1951.

Quadro 9 - Os 25 Países para onde mais Exportamos
Vinho em 2010

(Valores em milhares de hectolitros)

Posiç.	Países	Valores	%
1	França	502,58	19,3%
2	Angola	491,59	18,9%
3	Reino Unido	218,66	8,4%
4	Alemanha	174,51	6,7%
5	Países Baixos	160,77	6,2%
6	Bélgica	148,67	5,7%
7	EUA	127,92	4,9%
8	Brasil	85,11	3,3%
9	Canadá	75,24	2,9%
10	Suíça	70,55	2,7%
11	Moçambique	66,29	2,5%
12	Suécia	45,69	1,8%
13	Guiné Bissau	44,32	1,7%
14	Espanha	41,53	1,6%
15	Cabo - Verde	40,98	1,6%
16	Dinamarca	39,07	1,5%
17	S. Tomé Príncipe	37,74	1,4%
18	Luxemburgo	28,61	1,1%
19	China	27,41	1,1%
20	Noruega	26,74	1,0%
21	Polónia	23,68	0,9%
22	Itália	21,63	0,8%
23	Macau	17,58	0,7%
24	Japão	10,74	0,4%
25	Finlândia	6,68	0,3%
	Restantes Destinos	73,43	2,8%
Totais		2.607,71	100,0%

(Fonte : Instituto da Vinha e do Vinho)

7.5 Os Fatores Críticos de Sucesso

Como vimos, o setor dos vinhos em Portugal é um setor muito importante para a economia do país, pois trata-se de uma atividade com longa tradição, e representa uma fatia importante na contribuição para o crescimento das exportações a nível nacional.

Alguns aspetos críticos descritos no Relatório Porter (Monitor Group, 2003), onde no início deste capítulo procurei dar alguma ênfase, são a base para o incremento dos Fatores Críticos de Sucessos, com o objectivo de melhorar e promover o setor do vinho em Portugal, uma vez que o vinho constitui um dos embaixadores mais poderosos, que um país pode ter ao nível das suas exportações, dado o seu efeito contágio em relação a outros produtos portugueses, assim como o Turismo.

Vou identificar e descrever apenas três Fatores Críticos de Sucesso, que julgo serem os mais importantes, sob o ponto de vista da promoção do setor dos vinhos.

7.5.1 Publicidade, marketing e comunicação

Em Portugal, ao longo de vários anos, o objetivo principal das iniciativas empresariais consistia em aumentar a produção a um ritmo capaz de satisfazer a procura existente no país e nas suas então colónias. No setor dos vinhos esta atitude foi institucionalizada durante o regime salazarista com a criação das cooperativas.

Ao longo do último meio século, existiram mudanças profundas nos mercados mundiais dos vinhos. Desde logo, a procura tradicional diminui e surgem cada vez mais consumidores com gostos muito próprios e mais sofisticados.

Portugal é um país com longa tradição no setor dos vinhos, possuindo um vasto conjunto de conhecimentos bem desenvolvidos no que concerne à produção do vinho. No entanto, esses conhecimentos estão centrados na parte técnica, orientada para a produção, como as técnicas da poda, vindima, fermentação, armazenamento, etc., e não existe coordenação entre a área da produção e a do marketing e da publicidade, o que traduz numa orientação para o produto em detrimento da orientação para o mercado. Esta orientação virada para o produto explica de certa forma o decréscimo que se tem sentido

no consumo do vinho *per capita* nas camadas mais jovens, com um crescimento do consumo de cerveja e bebidas espirituosas (Ramos, 2002).

Nos últimos anos fizeram-se alguns progressos, no sentido de assumir uma atitude motivada para a publicidade e marketing, mas, ainda assim, são poucas as empresas especializadas exclusivamente em marketing e comunicação para o setor dos vinhos, como acontece noutros mercados de vinhos mais desenvolvidos.

Portugal tem um enorme problema de marketing (Smart, 2001), a mesma opinião tem (Mayson, 2000), quando refere que os produtores nacionais fazem uma gestão de marcas muito pouco imaginativa, e muitas decisões comerciais e de marketing são tomadas isoladamente, sem ter em atenção da necessidade de construir uma imagem de qualidade e muito positiva dos vinhos portugueses, nos mercados de exportação.

Os consumidores, em geral, precisam de publicidade e de promoção para se interessarem por qualquer assunto, e o vinho não é exceção. E um dos melhores meios para passar a mensagem aos consumidores de vinho continua a ser a própria embalagem, nomeadamente o rótulo, a garrafa, o contra-rótulo. Em Portugal, muitas vezes a embalagem é concebida por amadores, ou pelos próprios enólogos, e, dessa forma, obtém-se um resultado em termos qualitativos muito abaixo da média. Consta-se que os rótulos dos vinhos portugueses ainda são demasiado tradicionais e com uma apresentação muito simples e pobre, que pouco ou nada dizem ao consumidor, e assim transmitem uma mensagem muito negativa sobre os vinhos portugueses aos consumidores.

Muitos especialistas, como (Melo, 2002), entendem que ainda há um longo caminho a percorrer, para que se comecem a encontrar nas garrafas dos vinhos portugueses, uma imagem melhorada, e um *layout* muito mais cuidado, para que dessa forma se assista a um salto qualitativo na promoção dos vinhos portugueses. Sem esquecer que a adaptação aos mercados locais (nos países de exportação) deve ser também promovida através de alianças locais, especialmente no que diz respeito aos distribuidores e às operações de marketing, já que as alianças também promovem a eficiência, muito pelo *know-how* sobre os consumidores que se encontra concentrado nos agentes locais.

Em suma, é de uma importância decisiva para o sucesso dos vinhos portugueses nos mercados internacionais o trabalho promocional. Os produtores portugueses terão que fazer esse esforço promocional, com a elaboração de estratégias concertadas ao nível do desenvolvimento qualitativo da imagem, através do marketing e da distribuição, e com a

plena noção da necessidade de competir também ao nível do preço, por forma a construir uma marca forte e de qualidade, nos mercados para exportação.

Aos Organismos Públicos e ao Estado Português exige-se uma salvaguarda do interesse das marcas portuguesas, veja-se o exemplo da marca “Vinho do Porto” ou “Port Wine”, que é usado impunemente, por outros países. Além disso, compete à Diplomacia Portuguesa criar as condições favoráveis, para que os produtos portugueses, incluindo o vinho, sejam atrativos sob o ponto de vista aduaneiro, para quem o compra. (Veja-se o exemplo do Chile e a China)

7.5.2 O Enoturismo

Portugal possui uma vasta área vitivinícola, e, por esse facto, o Enoturismo tornou-se num dos meios por excelência para que as pessoas e os turistas, em geral, visitem uma região demarcada e possam descobrir todos os aspetos culturais que envolvem a produção do vinho, nomeadamente participar nas vindimas, provar vinhos, visitar as adegas e saborear a rica gastronomia.

O Enoturismo é sem dúvida uma verdadeira estratégia para a evolução das vendas do setor dos vinhos, além disso, concentra também as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas regionais, com todos os benefícios que daí advém.

Em Portugal, já é possível encontrar um conjunto de ofertas muito interessantes, nomeadamente em muitas empresas ligadas ao setor do vinho que possuem magníficos palácios e promovem o vinho com uma aparência mais nobre e qualificada, com objectivos de melhorar a imagem dos vinhos, com venda direta no local, e dessa forma contribuir para a evolução das vendas.

Associada a esta vertente do Enoturismo existe uma nova ferramenta que está a ter mais protagonismo do que os próprios vinhos a nível mundial, nomeadamente, as “Novas Adegas”. Elas são desenhadas pelos melhores arquitetos do Mundo, autênticas obras de arte, e que passam a ser mais conhecidas pelo respetivo “design” da adega ou pelo nome do arquiteto. Sem dúvida são uma nova forma de Marketing e promoção para a venda dos vinhos.

Esta é também uma vertente que os produtores portugueses devem continuar a explorar, até porque já existe muitas adegas portuguesas, que estão cada vez mais vistosas acolhedoras, muito mais atraentes para jovens e adultos, conciliando os espaços mais encantadores com a divulgação da produção do vinho nacional.

Este é um caminho a seguir, como forma de fomentar o crescimento e a evolução em torno do negócio do vinho.

7.5.3 Produtos únicos (Castas – líder)

Em Portugal, como já aqui foi referido, são cultivadas mais de 300 castas diferentes, e algumas das quais são de tal forma distintas que apenas são produzidas em Portugal. Esta diversidade de castas tem tanto de limitação como de vantagem. A grande vantagem que os produtores portugueses devem explorar desta diversidade, e com muito potencial, tem a ver com o facto de a partir de castas muito distintas poderem produzir vinhos únicos.

Estes vinhos únicos, preparados com as chamadas “castas-líder”, se forem dirigidos a um grupo certo de consumidores, promovidos e vendidos de forma eficaz, podem atingir níveis de excelência muito acima da média, e resistir a quebras de consumo no mercado em geral.

Assim, a existência de “castas-líder” nos vinhos portugueses aumenta sob o ponto de vista comercial a capacidade de promover um ponto de venda único, através de um conjunto muito restrito de conceitos (nome da castas ou lotes) e torna muito mais fácil ao consumidor assimilar e reter essa informação, e dessa forma poderem divulgar os vinhos portugueses aos amigos e usar como referência.

É urgente que Portugal e em particular os produtores nacionais apostem e apresentem novos conceitos aos consumidores, para que dessa forma, os vinhos portugueses passem a ser muito mais conhecidos e reconhecidos.

8 Conclusões, limitações e investigação futura

8.1 Conclusões

A realização deste trabalho permitiu compreender de forma mais aprofundada o setor do vinho em Portugal, o posicionamento dos vinhos Portugueses no mundo, e em particular compreender a forma como atuar em Mercados Internacionais, respetivas limitações e identificação de fatores críticos de sucesso.

Terminada a análise e a identificação de alguns fatores críticos de sucesso, verifica-se que estão intimamente ligados entre si, e dizem respeito a aspetos de marketing, o que traduz numa necessidade do aumento de esforços na área da promoção e publicidade.

Em relação à internacionalização:

- Os países lusófonos, com fortes ligações ao nível cultural e partilha da língua, deverão servir como uma alavanca para a promoção dos vinhos portugueses, e ser considerados mercados prioritários, dado o seu potencial de desenvolvimento e com muita tradição no consumo de vinho.
- Nos mercados mais maduros e de maior valor, como é o caso do Reino Unido, da França e da Alemanha, a estratégia deverá ser bem traçada e focada para certos nichos de mercados, tendo por base a aposta nos vinhos nacionais de maior qualidade, associado à promoção e marketing, sem esquecer a ligação do vinho com o turismo.
- Nos novos mercados, nomeadamente o mercado chinês, é um dos mercados mais apetecíveis para os todos os exportadores de vinhos, e em particular para os produtores portugueses, dado do seu enorme potencial, com fortes crescimentos do consumo e de importação de vinho, associados ao rápido crescimento da classe média chinesa. Neste mercado em particular, terá que haver um grande esforço extremamente plausível de promoção ao nível de marketing, dadas as

características peculiares dos próprios consumidores chineses. (as cores, os números pares, a cultura das festividades, a forte tradição de troca de presentes).

Como nota final, tenho a referir que existe ainda um grande caminho a percorrer na evolução do mercado de exportação dos vinhos portugueses, mas, na última década, fizeram-se excelentes progressos.

8.2 Limitações

A principal limitação deste estudo prende-se com a falta de pesquisas similares, quer nacionais, quer internacionais, que constituíssem uma fonte de melhores práticas, para futuros estudos.

8.3 Investigação futura

No que respeita a estudos futuros, o presente estudo fornece várias pistas de investigação que poderão ser seguidas, nomeadamente ao nível do posicionamento dos vinhos portugueses nos mercados de exportação, nos novos mercados, e ao nível da compreensão para atuar em nichos de mercado, com exigência de uma qualidade superior.

9 Referências Bibliográficas

Referências institucionais:

ACADEMIA DO VINHO (2012). A história do Vinho. Consultado em 18 de janeiro de 2012 através de <http://www.acadeiadovinho.com.br/biblioteca/historia.htm>.

AICEP (2011). Dossier de Vinhos – China abril 2011, 37 pp.

DIÁRIO ECONÓMICO (2012). Investir em Angola, Moçambique e Brasil. Suplemento do Diário Económico nº 5112 de 18 de setembro de 2012.

DIÁRIO ECONÓMICO (2012). Quem é Quem nos Vinhos em Portugal. Suplemento do Diário Económico nº 5519 de 27 de setembro de 2012.

ESCANÇÃO (2011). Melhor Enoturismo de 2011. Revista Portuguesa de Vinhos. Edição nº 120 maio / junho 2011, 58.

ESCANÇÃO (2011). Enoturismo em Portugal com atrativos de verão. Revista Portuguesa de Vinhos. Edição nº 122 setembro / outubro 2011, 54-56.

ESCANÇÃO (2011). Evolução na Venda dos Vinhos. Revista Portuguesa de Vinhos. Edição nº 122 setembro / outubro 2011, 66-68.

ESCANÇÃO (2011). Vinhos de Lisboa. Revista Portuguesa de Vinhos. Edição nº 123 novembro / dezembro 2011, 40-42.

EXPOVINIS (2012). <http://www.exponor.com.br/expovinis/?lang=en>. Consultado em 3 junho de 2012.

INE (2012). <http://www.ine.pt/>. Consultado em 2 maio de 2012.

IVV (2011). O Vinho e a Vinha em Portugal. Consultado em 22 de novembro de 2011, através através de <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/91.html>.

IVV (2002). Anuaário 2001/2001. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Estatísticas, 75-131.

IVV (2002). Anuaário 2001/2001. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Comissão Nacional do OIV, 135-137.

IVV (2002). Anuaário 2001/2001. Vinhos e Aguardentes de Portugal. História e Cultura, 149-160.

IVV (2002). Anuaário 2001/2001. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Rotas dos Vinhos, 231-415.

IVV (2012). Anuaário Digital 2010/2011. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Estatísticas, 44-61.

IVV (2012). Anuaário Digital 2010/2011. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Com. Nac. OIV, 62-63.

- IVV (2012). Anuaário Digital 2010/2011. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Historia e Cultura, 64-70.
- IVV (2012). Anuaário Digital 2010/2011. Vinhos e Aguardentes de Portugal. Conc.Nacional Vinhos,70-76.
- IVV (2012). <http://www.ivv.min-agricultura.pt/>. Consultado em 22 abril de 2012.
- JORNAL DE NOTICIAS (2012). “Temos quase todo para o sucesso” – entrevista com Jorge Monteiro Presidente da ViniPortugal. Edição de 2ª-feira dia 30-04-2012, 25.
- MONITOR GROUP (2003). Resumo da Competitividade do Cluster (Setor do Vinho) e Introdução de Campanhas de Ação, 20 pp.
- MONITOR GROUP (2003).Linhas de Rumo – Ativar a Estratégia do Cluster do Vinho, 17 pp.
- MUNDO PORTUGUÊS (2012). SISAB Portugal /2012. Caderno especial do Semanário Português – Semanário de maior circulação no mundo (desde 1970) - da Edição nº 1643 de 23 de março de 2012, 19-30.
- NEGÓCIOS (2012). Jornal de Negócios OnLine. Vinho Exportou 675 milhões euros em 2011. Consultado em 12 de março de 2012, através de http://www.jornal denegocios.pt/home.php?template=SHOWNEW_V2&ID=53991.
- NEGÓCIOS (2012). Jornal de Negócios OnLine. Aumento das exportações do Vinho. Consultado em 12 de março de 2012, através de http://www.jornal denegocios.pt/home.php?template=SHOWNEW_V2&ID=543903.
- VINEA (2005). Enoturismo.Revista de Vitivinicultura do Alentejo. Edição nº 11 de janeiro – fevereiro – março de 2005, 33-34.
- VINEA (2005). A qualidade do Vinho. Revista de Vitivinicultura do Alentejo. Edição nº 11 de janeiro – fevereiro – março de 2005, 17.
- VINIPTUGAL (2012).[http:// www.viniportugal.pt/](http://www.viniportugal.pt/). Consultado em 25 março de 2012.
- WIKIPEDIA (2011). A História do Vinho. Consultado em 12 de dezembro de 2011, através de http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_vinho.
- WINE ST(2011). Região Demarcada Douro. Consultado em 18 de dezembro de 2011, através de <http://wine-st.blogspot.pt/2011/04/regiao-demarcada-do-douro.html>

Outras referências:

- Aylward D.(2007). "Differentiation or path dependency: a critical look at the Australian wine industry",
- Becker, G.S. & Murphy, K.M.,(1991). "The Division of Labor, Coordination Costs, and Knowledge," University of Chicago - Economics Research Center 92-5, Chicago - Economics Research Center (<http://ideas.repec.org/e/pbe29.html>).
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class knowledge on Information Search Behavior," Journal of Consumer Research, 12 (June), 1-16.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., and Duhan, D. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. Journal of Hospitality and Tourism Research.
- Howley M., van Westering J.(2008). "Developing Wine Tourism: A case study at the attitude of English wine producers to wine tourism", Journal of Vacation Marketing, 14.
- Johnson , B. (1989). "New and Small venture performance : The Interactivw effects of entrepreneurial growth propensity, strategic management pratices and industry growth" In : PhD Dissertations, St. Luis University, US.
- Landon, Stuart & Smith, Constance, (1997). "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine," MPRA Paper 9283, University Library of Munich, Germany. (<http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/papers/0103.pdf>)
- Lockshin, L., Hall, J. (2003). "Consumer purchasing behaviour for wine : what we know and where we are going". International colloquium in wine marketing, Adelaide (Autralia), July 2003.
- Lockshin, prof Larry (2010). <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
- Mayson, R. (2000). Portugal Visto de Fora, Revista de Vinhos: 71-76.
- McKinna, D. (1986). Attitudes, Behaviours, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program. Available at: <http://www.buseco.monash.edu.au/Subjects/MKT/MT?online/segments.html>
- Melo, M. J. (2002). O marketing chega ao vinho. CIRDD Boletim Informativo, 8-10.
- Oczkowski Edward (2001) . Article first published online: 18 DEC 2002, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-4932.00030/abstract>.

- Quester, P.G., and Smart, J. (1998). "The influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers Use of Product Attribute". *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.
- Ramos, P.M.G. (2002). A necessidade de orientação para o mercado do setr do vinho. *CIRDD Boletim Informativo*, 10, 8-10.
- Scherrer P., Alonso A., Sheridan L. (2009). "Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands", *International Journal of Tourism Research*, 11
- Smat, R. (2001). Entrevista com Richard Smart. *Revista de Vinhos*, 78-83.
- Thach E., Olsen J. (2006). "Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers", *Agribusiness*, Vol.22.
- Zikmund, William G (1999). *Essentials of Marketing Research*, New York: Harcourt Brace.

10 ANEXOS

10.1 Anexo 1 – Apresentação do Catálogo do Grupo Malaquias e Várias Marcas de Vinhos Malaquias

- Anexo – O Grupo Malaquias, com diversos Catálogos de várias Marcas próprias de Vinhos Malaquias.



A experiência de partilhar vinhos de qualidade.

The experience of sharing high-quality wines.

L'expérience de partager des vins de qualité.



Vinho Longa
FERRERES MALAQUIAS LTM
PORTUGAL

FERRERES MALAQUIAS
1806
FUNDADO EM

ESPECIAL

ESPECIAL

NOVO VISUAL
A ALTURA
DO SEU SABOR.

2010



GRUPO MALAQUIAS

FUNDADO EM 1896

MALAQUIAS DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, LDA.



Especialistas em Exportação

Produtos Alimentares (todas as marcas)
Refrigerados (charcutaria, lacticínios, bacalhau, etc)
Congelados (pescado, carnes, hortícolas, gelados. -
"Pescanova", " Iglo", " Olá", "Gelcampo", etc)
Não Alimentares (perfumaria, higiene, etc)
Bebidas (vinhos, licores, aguardentes, whisky, etc)
Representantes da marca UP.
Entrepasto fiscal para bebidas.

Av. 16 de Maio - OVAR - PORTUGAL - tel. +351256580200

www.malaquias.pt - exportacao@malaquias.pt

Fernando Malaquias, Ricardo Malaquias, Ana Malaquias, Francisco Alçada.



A empresa Ferreira Malaquias, Lda. foi fundada em 1896 por José Ferreira Malaquias como armazém de vinhos. Desde 1950 está presente na exportação de vinhos, sobretudo para África e Europa, mantendo-se até aos dias de hoje sempre como empresa familiar.

O engarrafamento e comercialização de vinhos tem sido o eixo central da sua actividade. Colhendo o melhor desta sua tradição, acrescentando os novos conhecimentos e conceitos sobre a vinha e o vinho, escolhendo vinhos das melhores regiões vinícolas de Portugal e casando bom vinho com bom preço, oferece aos clientes e consumidores vinhos com marcas que são o nome da sua qualidade.

FERREIRA MALAQUIAS, LDA.



vinhos@ferreira.malaquias.pt
www.malaquias.pt
OVAR - PORTUGAL
Tel. 00 351 256 572 124



GRUPO MALAQUIAS

FUNDADO EM 1896

MALAQUIAS DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, LDA.



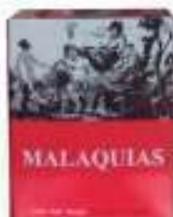
Especialistas em Exportação

Produtos Alimentares (todas as marcas)
Refrigerados (charcutaria, lacticínios, bacalhau, etc)
Congelados (pescado, carnes, hortícolas, gelados - "Pescanova", " Iglo", " Olá", "Gelcampo", etc)
Não Alimentares (perfumaria, higiene, etc)
Bebidas (vinhos, licores, aguardentes, whisky, etc)
Representantes da marca UP.
Entrepasto fiscal para bebidas.

Av. 16 de Maio - OVAR - PORTUGAL - tel. +351256580200

www.malaquias.pt - exportacao@malaquias.pt

Fernando Malaquias, Ricardo Malaquias, Ana Malaquias, Francisco Alçada.



A empresa Ferreira Malaquias, Lda. foi fundada em 1896 por José Ferreira Malaquias como armazém de vinhos. Desde 1950 está presente na exportação de vinhos, sobretudo para África e Europa, mantendo-se até aos dias de hoje sempre como empresa familiar.

O engarrafamento e comercialização de vinhos tem sido o eixo central da sua actividade. Colhendo o melhor desta sua tradição, acrescentando os novos conhecimentos e conceitos sobre a vinha e o vinho, escolhendo vinhos das melhores regiões vinícolas de Portugal e casando bom vinho com bom preço, oferece aos clientes e consumidores vinhos com marcas que são o nome da sua qualidade.

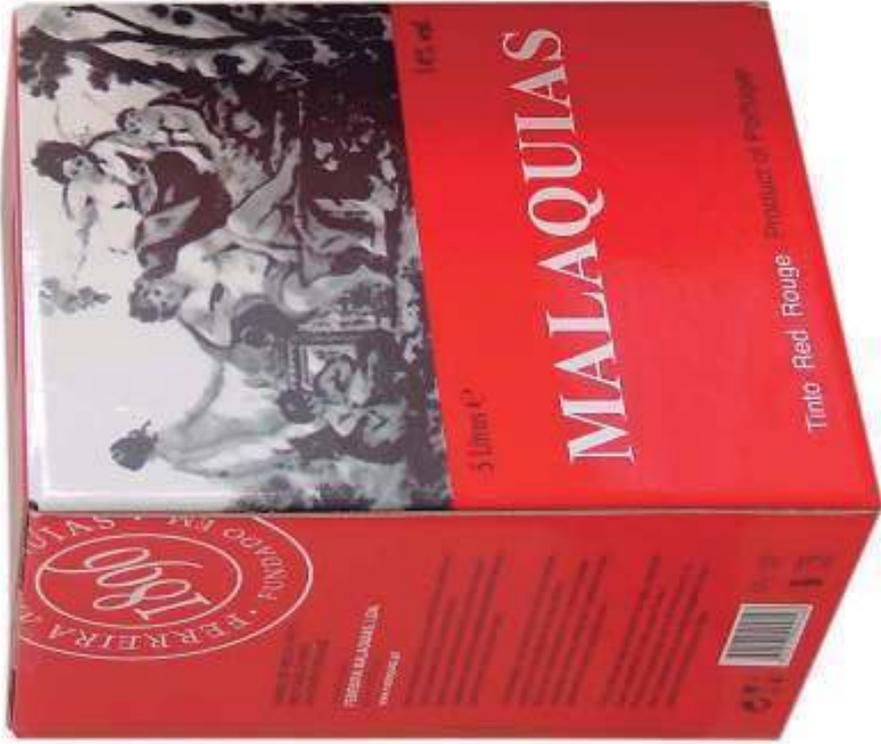
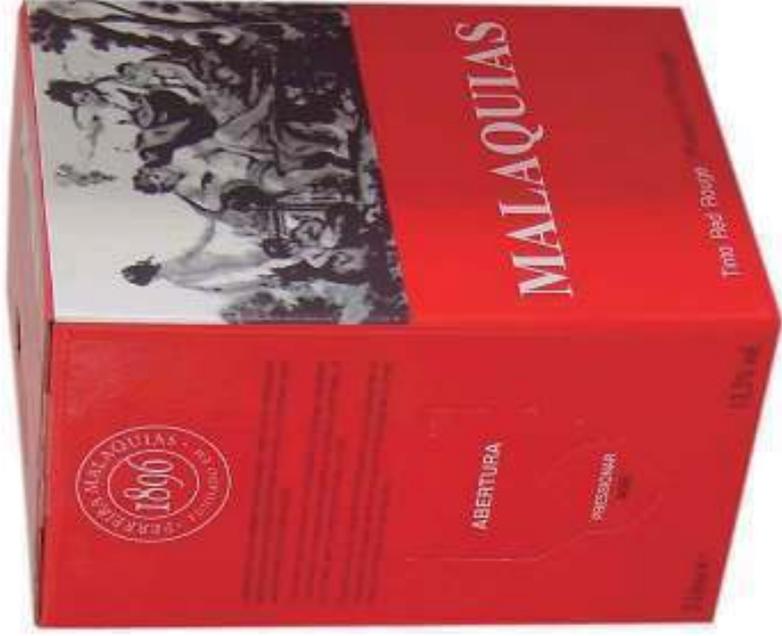
FERREIRA MALAQUIAS, LDA.

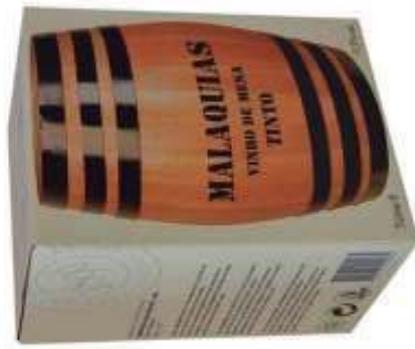
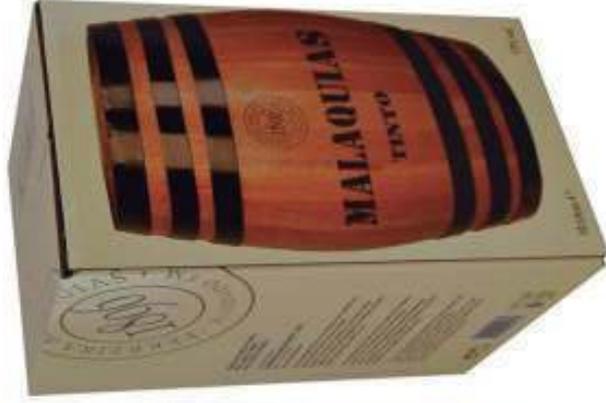
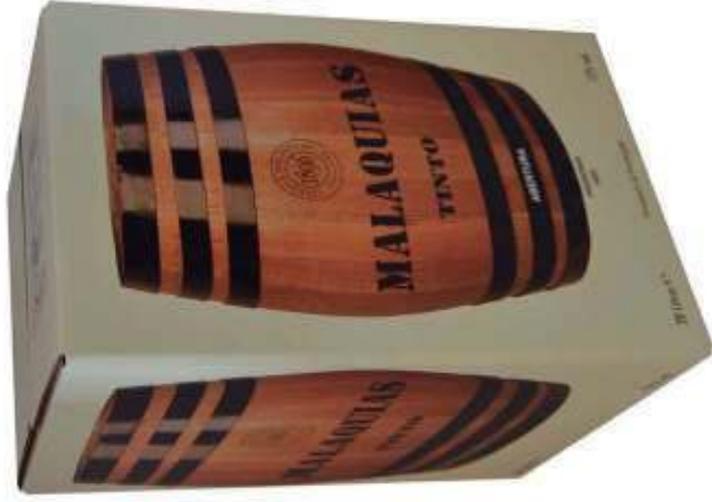


vinhos@ferreira.malaquias.pt
www.malaquias.pt
OVAR - PORTUGAL
Tel. 00 351 256 572 124

















TERRAS DO VAR DÃO

TERRAS DO VAR DÃO

TERRAS DO VAR 2008 DÃO



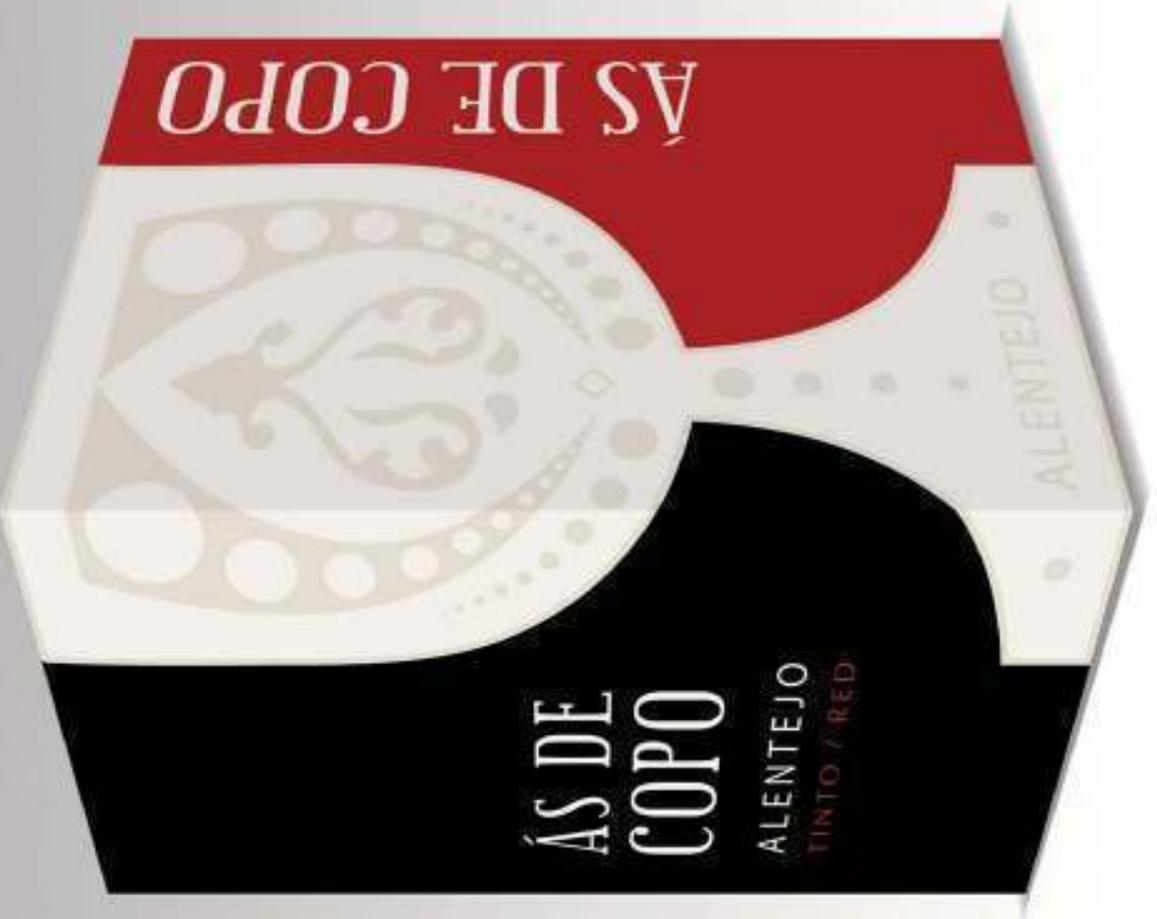




ÁS DE COPO

RESERVA

ALENTEJO





Expovinis Brasil - S. Paulo

"Vinha Longa Reserva" foi o Vencedor do concurso TOP TEN 2009, na categoria Tintos Velho Mundo.

"Vinha Longa Reserva" was the winner of the challenge TOP TEN 2009, in the category of Red Wines from the Old World.

"Vinha Longa Reserva" a été le vainqueur du concours TOP TEN 2009, dans la catégorie de Vins rouge du Vieux Monde.







ENCOSTAS DA
RIBEIRA

O vinho verde encostas da ribeira é produzido em vinhas com colinas íngremes e solos graníticos.



ENCOSTAS DA RIBEIRA

VINHO VERDE



10.2 Anexo 2 - Prémios Ganhos em Concursos de Vinhos

Anexo – Prémios ganhos em concursos nacionais e internacionais, de algumas das marcas próprias dos Vinhos Malaquias, nomeadamente o vinho :

- **Cova do Frade – Dão 2009 (DOP)** : Prémio “Prata”, atribuído pelo Júri no Concurso Nacional de Vinhos em 2011, realizado no Centro Nacional de Exposições, promovido pela ViniPortugal.
- **Vinha Longa – Reserva 2006 (Alentejo)** : Prémio atribuído ao melhor “Tinto “ do Velho Mundo , na 13ª edição da Expovinis, realizado em maio de 2009, no maior Salão Internacional do Vinho da América Latina, em S.Paulo, Brasil.
- **F. M. Reserva – Dão 1975** : Prémio “Medalha de Prata”, atribuído pelo Júri no Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados em 1982, realizado em Lisboa, promovido pela Junta Nacional do Vinho.
- **Cova do Frade - Dão 1973** : Prémio “Medalha de Prata”, atribuído pelo Júri no Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados em 1982, realizado em Lisboa, promovido pela Junta Nacional do Vinho.
- **F. M. Reserva – Dão 1962** : Prémio “Medalha de Ouro”, atribuído pelo Júri no Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados em 1977, realizado em Lisboa, promovido pela Junta Nacional do Vinho.

2011 Concurso Nacional de Vinhos



O Presidente do Concurso Nacional de Vinhos 2011
sob a proposta do júri de avaliação, confere a
Ferreira Malaguães Lda
Prémio Prata pelo vinho

Cova do Frade
Vinho Branco 2009 DOP Dão

Ferreira Malaguães Lda
Presidente do Júri

Alfonso Rocha
Presidente do Júri

Associação Nacional de Vinhos

Associação Nacional de Vinhos



Associação Nacional de Vinhos



Wines of Portugal

a world of difference



Portugal é um dos melhores produtores de vinho do mundo, com uma tradição milenar. O vinho português é conhecido por ser de qualidade superior e por ter um sabor único. A diversidade de vinhos portugueses é impressionante, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal produz uma grande variedade de vinhos, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal é um dos melhores produtores de vinho do mundo, com uma tradição milenar. O vinho português é conhecido por ser de qualidade superior e por ter um sabor único. A diversidade de vinhos portugueses é impressionante, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal produz uma grande variedade de vinhos, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal é um dos melhores produtores de vinho do mundo, com uma tradição milenar. O vinho português é conhecido por ser de qualidade superior e por ter um sabor único. A diversidade de vinhos portugueses é impressionante, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal produz uma grande variedade de vinhos, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Portugal é um dos melhores produtores de vinho do mundo, com uma tradição milenar. O vinho português é conhecido por ser de qualidade superior e por ter um sabor único. A diversidade de vinhos portugueses é impressionante, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

O vinho português é conhecido por ser de qualidade superior e por ter um sabor único. A diversidade de vinhos portugueses é impressionante, desde os famosos Vinhos Verdes até os nobres Vinhos da Região Demarcada da Douro.

Concurso Nacional de Vinhos 2011

CLASSIFICAÇÃO	REGIÃO	DESCRIÇÃO	ANO	ESPECIE/CELEBRACÃO
1	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
2	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
3	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
4	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
5	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
6	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
7	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
8	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
9	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
10	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
11	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
12	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
13	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
14	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
15	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
16	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
17	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
18	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
19	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
20	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
21	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
22	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
23	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
24	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
25	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
26	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
27	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
28	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
29	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
30	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
31	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
32	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
33	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
34	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
35	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
36	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
37	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
38	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
39	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
40	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
41	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
42	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
43	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
44	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
45	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
46	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
47	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
48	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
49	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco
50	Alentejo	Castor Branco 2009	2009	Vinho Branco



Expovinis Brasil - S. Paulo

"Vinha Longa Reserva" foi o Vencedor do concurso TOP TEN 2009, na categoria Tintos Velho Mundo.

"Vinha Longa Reserva" was the winner of the challenge TOP TEN 2009, in the category of Red Wines from the Old World.

"Vinha Longa Reserva" a été le vainqueur du concours TOP TEN 2009, dans la catégorie de Vins rouge du Vieux Monde.





DIPLÔMA NACIONAL

de
Vinhos Engarrafados

Diploma

Medalha de Prata

Grupo C

Minho Cinto Não

Marca F. M. + Reserva 1975

FABRICA MATEAGUAS

Lisboa, 25 de Outubro de 1982

Tanta Nacional do Vinho
Associação dos Vinicultores do Não

elo 3art
Ferreiros Fardell





DECURSO Nacional

de Vinhos Engarrafados

Diploma

Medalha de Prata

Grupo C

Vinho Branco

MARCA DO VINO FERRO

EXHIBICAO NACIONAL

1973

Lisboa, 25 de Outubro de 1982

Junta Nacional do Vinho
Federação dos Vinicultores do Dão

*Exemplar
fac. de C. II*





Concurso Nacional

de Vinhos Engarrafados

Diplomada

Medalha de Ouro

Grupo A

Marca São F. M. - Reserva 1960

Vinho Tinto

Ferreira Malaquias, S.ª

Lisboa, 7 de Setembro de 1973

elo Juri

Peot. A. C. A. M.

João Loureiro

Junta Nacional do Vinho

Federação dos Vinicultores do São



10.3 Anexo 3 - Promoção e publicidade

Anexo – Exemplo de Publicidade ao Grupo Malaquias e seus Vinhos, publicada no Jornal Semanário MUNDO PORTUGUÊS, na Edição nº 1643 de 23 de março de 2012, na pag. 25, no Caderno Especial relativo ao SISAB Portugal /2012.

Educativos anteciparam o SISAB PORTUGAL



CVR DÃO E CVR DA BEIRA INTERIOR

Visita mostrou o potencial vinícola das regiões

Um grupo de 36 empresários dos Estados Unidos e Canadá chegou quatro dias antes do SISAB PORTUGAL ao aeroporto Sá Carneiro para a comitiva das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) do Dão e Beira Interior descobrirem o potencial destas duas importantes regiões de Portugal. Instalados no Hotel Pátio em Castelo Branco, conheceram as vistas deslumbrantes das vinhas do Vale do Douro, do Dão, sede da CVR do Dão, onde o presidente e ex-ministro da agricultura e viveu até à reforma, António Cunha, desfilou as suas vinhas. Foram apresentados aos vinhos das sub-regiões e

Distribuição, a Quinta de Nespereira, e Quinta da Taboalheira, a Quinta das Camélias, a Quinta do Carrado, a Vinícola de Nelas e a Global Wines - Dão Sul, de uma a provar as suas excelentes colheitas e marcas, tendo sido feitas presentes nomeadas noz de prova e sido realizado um almoço com os produtores. Os importadores visitaram as Quintas, no dia seguinte. Melhor para apresentar e provar os vinhos desta região não podia haver. Aí a Adega de Penhalva do Castelo, a Casa da Passadiferenças, o grupo passou ao que se denominam vinhos de altitude e já em território da

CARMIM E HERDADE DO ESPORÃO

Ao encontro dos néctares do Alentejo

Uma das visitas que antecipam o SISAB PORTUGAL foi feita ao Alentejo, mais precisamente as empresas CARMIM (Cooperativa Agrícola de Regiões de Mourão) e Herdade do Esporão. O grupo de 43 importadores de vários países como Rússia, Japão, Angola, China e Angola foi recebido na CARMIM, implantada em pleno coração do Alentejo, por Luis Ribeiro, sales manager, e por Elsa Loureiro, da direção de Serviços Comerciais e Logística. Depois de ter realizado um filme sobre a história da empresa, os importadores ouviram de Luis Ribeiro a explicação de "como nasce o vinho da CARMIM", desde a descrição dos

terroirs estabelecidos em 1267 e mudados, praticamente inalterados, desde a sua constituição. Adega de extrema proximidade agrícola - a maior do Grupo Esporão, que detém ainda outras duas quintas - estende-se por mais de 1.500 hectares de terra, sendo 450 destinados à produção vinícola e 82 de olival (já que a empresa produz também azeite), segundo números de 2010.

Conduzidos por António Estarreja, os importadores visitaram as caves, foram informados sobre o processo de vinificação e sobre as marcas comercializadas por uma empresa que já exporta cerca de 50 por cento da produção, tendo os seus vinhos

qualidade dos vinhos postos em prova de duas regiões distintas, apesar de separadas por poucos quilómetros. Foi referido pelos importadores do Canadá, que os vinhos portugueses tem boa relação preço/qualidade para lá serem verdadeiros e que os clientes das suas lojas, especialmente os canadianos se queixam de não haver mais vinhos portugueses em comercialização. Após a visita educacional que foi produzida para os participantes e para os que deram a conhecer os seus vinhos e quintas, os importadores rumou a Lisboa e no SISAB PORTUGAL podiam continuar os negócios.

presentes em 53 países. Destes, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Angola, França e Luxemburgo são os principais mercados, como informou António Estarreja, revendo ainda que China e Japão são os novos mercados externos da empresa.

Os importadores visitaram ainda a zona das modernas adegas, equipadas com a mais alta tecnologia, e colocaram algumas questões ao administrador, nomeadamente sobre as caves e o processo de vinificação. A visita terminou na Torre do Esporão, que para além de acolher a loja de venda ao público, permite uma visita deslumbrante sobre a paisagem ao redor e a real dimensão da propriedade.

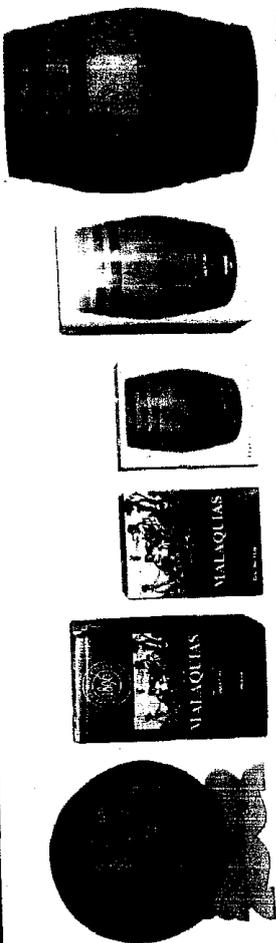


GRUPO MALAQUIAS
FUNDADO EM 1896

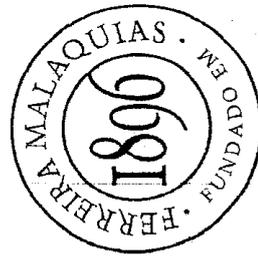


Especialistas em Exportação

- Produtos Alimentares (todas as marcas)
- Refrigerados (charcutaria, lacteicos, bacalhau, etc)
- Congelados (pescado, carnes, hortícolas, gelados, "Pescanova", "Igor", "Ola", "Gelcampo", etc)
- Não Alimentares (perfumaria, higiene, etc)
- Bebidas (vinhos, licores, aguardientes, whisky, etc)
- Representantes da marca UP
- Entrepósito fiscal para bebidas.



A empresa Ferreira Malaquias, Lda, foi fundada em 1896 por José Ferreira Malaquias como armazém de vinhos. Desde 1950 está presente na exportação de vinhos, sobretudo para África e Europa, mantendo-se até aos dias de hoje sempre como empresa familiar. O empenhamento e comercialização de vinhos tem sido o eixo central da sua actividade. Colhendo o melhor desta sua tradição, acrescentando os novos conhecimentos e concetivos sobre a vinha e o vinho, escolhendo vinhos das melhores regiões vinícolas de Portugal e casando bom vinho com bom preço, oferece aos clientes e consumidores vinhos com marcas que são o nome da sua qualidade.



vinhos@ferreira.malaquias.pt
www.malaquias.pt
OVAR - PORTUGAL
Tel. 00 351 256 572 124

