

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS  
NA REGIÃO DA ESTREMADURA**

Tese apresentada como requisito para a obtenção de grau de Mestre em  
Economia Agrícola

**Elaborada por: João Alexandre Patrício da Silva**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Maria Raquel David**

**Pereira Ventura Lucas**

“Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri”

ÉVORA

FEVEREIRO 2004

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

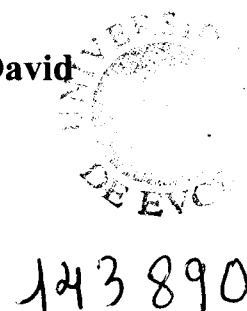
**COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS  
NA REGIÃO DA ESTREMADURA**

Tese apresentada como requisito para a obtenção de grau de Mestre em  
Economia Agrícola

**Elaborada por: João Alexandre Patrício da Silva**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Maria Raquel David**

**Pereira Ventura Lucas**



“Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri”

ÉVORA

FEVEREIRO 2004

## AGRADECIMENTOS

- Aos colegas do curso de Mestrado em especial ao Rodrigo.
- Aos Professores do curso de Mestrado.
- Aos funcionários das diversas bibliotecas, onde foram feitas as pesquisas bibliográficas.
- Aos colaboradores das empresas que responderam ao questionário.
- Finalmente o meu muito obrigado à Profª. Doutora Raquel Lucas, pela colaboração e ensinamentos transmitidos.

**À MINHA ESPOSA**

## RESUMO

A cultura da vinha e a produção de vinhos, é uma actividade com tradição na Europa, em Portugal e também na região da Estremadura. Contudo, actualmente o contexto da actividade vitivinícola deve ser encarado de forma diferente de há uns anos atrás. Razões de natureza tecnológica, económica, político-legal e sócio-cultural, estão na base destas mudanças.

Tecnologicamente, quer ao nível da selecção de castas, quer do processo de vinificação, a evolução tem sido importante. Nos aspectos económicos, analisados do lado da procura e da oferta, o balanço de produção e consumo de vinho em Portugal, é positivo, embora com percentagens, no que respeita à superioridade da produção sobre o consumo, variáveis ao longo dos anos. O enquadramento político-legal do vinho encontra-se na Organização Comum de Mercado do Vinho (OCMV), que rege todo o sector a nível comunitário. Dentro dos factores que, de algum modo, são importantes para a promoção do vinho, há a destacar os culturais, com efeito positivo, e as campanhas anti-álcool, com efeito negativo.

Também a evolução das técnicas de marketing e o conseqüente aumento de disponibilidade de informação, levou a um melhor conhecimento dos efeitos fisiológicos do vinho e a uma maior exigência dos consumidores por produtos saudáveis e bem apresentados, quer a nível visual, quer sanitário. Neste contexto geral, de crescente evolução dos mercados, aumento da concorrência, aumento da oferta de vinho de qualidade e diminuição do consumo, as empresas tem de ter capacidade de analisar o comportamento da actividade em que estão inseridas e os seus recursos, sobrepondo objectivos económicos aos valores da tradição.

Neste contexto, importa avaliar as condicionantes e conhecer a envolvimento do sector do vinho, em geral e da região da Estremadura em particular, sobretudo nos aspectos relacionados com a comercialização, sendo este o objectivo fundamental deste trabalho. Mais especificamente, pretende-se, identificar e discutir aspectos da forma como a comercialização de vinhos da região está a ser realizada, focalizando esse estudo nas empresas do sector privado e cooperativo.

Para atingir o objectivo proposto, faz-se uma recolha de informação secundária e primária. A primeira permite caracterizar, de uma forma geral, os aspectos produtivos e de consumo a nível Mundial, da União Europeia e de Portugal e mais pormenorizadamente, da região da Estremadura.

Permite ainda analisar a evolução do sector dos vinhos, relativamente a aspectos históricos e caracterizar o produto vinho, desde a fase da obtenção da matéria prima à da elaboração. Igualmente, também as condicionantes legais ou recomendadas para sua produção, comercialização e circulação podem ser avaliadas.

A informação primária, fundamental à caracterização do processo de comercialização, foi obtida através da aplicação de um questionário a produtores da região de ambos os sectores, cooperativo e privado, sendo o critério de selecção o volume de produção. Com este questionário foi possível reunir elementos importantes para a investigação e, perceber como estes dois sectores se posicionam relativamente às particularidades na comercialização dos seus vinhos.

Para além dos aspectos de comercialização, os resultados do estudo permitiram ainda dar relevância, entre outros, aos seguintes aspectos: 1) de que forma as empresas efectuem a comercialização dos seus vinhos, 2) como é tomada a decisão de produzir VQPRD, 3) quais as vantagens económicas de produzir este tipo de vinho, 4) que factores são importantes na qualidade, 5) quais os aspectos importantes para vender VQPRD, 6) qual será a posição dos produtores da região relativamente às outras regiões. A análise da informação primária e secundária, permitiu ainda realizar a análise DAFO, ou seja, analisar as debilidades, as ameaças, as forças e oportunidades da região relativamente aos potenciais concorrentes e sugerir formas de actuação para melhorar os aspectos da comercialização do vinho na região da Estremadura, em termos de futuro.

Palavras chave: Região da Estremadura, Comercialização, VQPRD, Empresa Cooperativa, Empresa Privada, Rendibilidade.

## ABSTRACT

The growing of the vineyard and the wine production are an activity of tradition in the Europe, Portugal and also in the region of Estremadura. However, the context in which actually the winegrowing activity should be faced is unlike the way it was understood some years behind. Technological, economical, political, legal and social cultural reasons are in the basis of these changes.

Technologically, in terms of caste selection and vinification process, the evolution has been important. The economical aspects analysed in it what concerns the supply and demand, show that the production and consume of wine in Portugal, it is positive. Although with variable percentages of consume in what it respects the final quality of the output along the years. The political lawful justification of the wine finds itself in the *Organização Comum de Mercado do Vinho* (OCMV), which rules the entire sector in the E.C. Among the social and cultural aspects, are included the ones which promote or not the consumption of wine. Between them, there are the cultural aspects, indeed positive, and the campaigns against the use of alcohol, with a negative effect.

Also the evolution of the of marketing techniques and the consequent increase of information available, caused a better knowledge of the physiological effects of the wine and also to a higher degree of requirement among the consumers, asking healthy products well-shown, not only in terms of its visual aspect but also sanitary. In this general context, of a growing evolution of the markets, increase of competition, the supply of wine with a high standard quality, and the diminution of wine consumption; the enterprises should have capacity to analyse the behaviour of the activity in which they are involved and its resources; giving its benefit to economical objectives in stands of those values more related to tradition.

In this context, it is import to evaluate all the aspects, and know better the wine sector in general, and the region of Estremadura in detail, mainly the aspects related with the wine commercialisation, being this the fundamental objective of this thesis. More precisely, it intends to identify and discuss the aspects related to the system as the commercialisation of wines in this region is being carried out, focusing that study in the enterprises which not only belong to the private sector but also cooperative one.

In order to reach this objective, it is done a collect of primary and secondary information. The first one permits to characterize, in a general way, the productive aspects and the wine consumption, World level, in the European Community , as well as in Portugal and in detail the own region of the Estremadura. It also allows analysing the evolution of the wine sector, in it what concerns the historical aspects, and characterize the product Wine, not in the phase of obtaining the raw material but also in the process of its elaboration, as well as the lawful aspects or recommended to its output, commercialisation and circulation.

The primary information, which permitted to characterize the process of commercialisation, was obtained through the application of a questionnaire to the producers of the region who belong to both sectors: cooperative and private, being the criterion of selection the amount of their output.

With this questionnaire it was possible to collect important elements to the inquiry and, understand how the cooperative and private sectors are positioned relatively to the particularities in the commercialisation of their own wine.

Besides the aspects of commercialisation, the results of the study also permitted to give relevance, between others, to the following aspects: the way the enterprises have done the commercialisation of their wine, how it is taken the decision to produce Q.W.P.S.R. (Quality Wines Produced in Specified Region), which are the economical advantages of producing this kind of wine, the major important factors in its quality, which are the most important aspects to sell Q.W.P.S.R., and at last what will be will be the producers' attitude relatively to the other regions. The analysis of the secondary and primary information also permitted to carry out an analysis DAFO, which means, of the weaknesses, threats, potentialities and opportunities of the region relatively to their potential contestants. It also permitted to suggest how to act in order to improve the aspects related to the wine's commercialisation in the region of Estremadura in the future.

**Key Words:** Region of the Estremadura, Commercialisation, Q.W.P.S.R., Cooperative, Private Enterprise, Profitability



---

**INDICE GERAL**

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 – Enquadramento do problema .....	1
1.2 - A Região da Estremadura .....	5
1.2.1 – Importância da produção de vinho .....	5
1.3 – Objectivos do trabalho .....	9
1.4 – Estrutura do trabalho .....	10
CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR VITIVINICOLA.....	12
2.1 – Descrição do produto .....	12
2.1.1 – Tipos de vinhos .....	12
2.1.2.1 – VQPRD - Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada .....	21
2.1.2.2 - Vinhos Regionais .....	22
2.1.2.3 – Vinhos de mesa .....	22
2.3 – Caracterização do sector mundial .....	23
2.3.1 – Superfície e produção .....	23
2.3.2 – Consumo .....	24
2.4 – Caracterização do sector na União Europeia (U.E.) .....	25
2.4.1 – Organização Comum de Mercado (O.C.M.) .....	25
2.4.1.1 – O sistema de preços de vinhos na U.E.....	25
2.4.1.2 – Acções intervenientes no mercado .....	26
2.4.2 – Produção e consumo na U.E. ....	27
2.4.2.1 – Produção .....	27
2.4.2.2 - Consumo .....	28
2.5 – Caracterização do sector em Portugal .....	29
2.5.1 – Produção .....	29

---

2.5.2 – Consumo .....	33
2.5.3 – Existências.....	34
2.5.4 – Exportação .....	34
2.5.5 – Importação .....	39
2.5.6 – Preços de vinho .....	41
2.5.7 - Origem das zonas vitivinícolas .....	41
2.5.7.1 – Regiões demarcadas.....	43
2.5.8 – Sector cooperativo .....	44
2.5.9 - Normas legais de circulação de vinhos .....	46
2.5.9.1 - Rotulagem de vinhos .....	46
2.5.9.2 - Regime de circulação de vinhos .....	47
2.6 - Caracterização do sector na região da Estremadura .....	49
2.6.1 - Indicação geográfica Estremadura .....	52
2.6.1.1 - Área geográfica da Estremadura .....	52
2.6.2 - Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura .....	52
2.6.2.1 - Características das denominações de origem da Estremadura .....	53
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>59</b>
3.1– Planificação da investigação .....	59
3.1.1. Obtenção da informação .....	60
3.1.2. Elaboração do questionário .....	64
3.1.3. Plano de amostragem .....	67
3.1.4 - Pré-teste e revisão do questionário .....	69
3.1.5. Tratamento e análise de dados .....	70
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
4.1- Apresentação e discussão dos resultados .....	71

---

4.1.1 – Produção .....	71
4.1.1.1 - Índice de expansão da região .....	80
4.2 - Comercialização .....	84
4.3 – Gestão .....	92
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DAFO .....	99
5.1 - Análise DAFO .....	99
5.2 - Planificação de um modelo de comercialização .....	101
5.3 - Recomendações gerais .....	104
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	105
6.1 – Conclusões .....	105
6.2 – Sugestões .....	108
BIBLIOGRAFIA .....	109
<i>SITE</i> e Motores de busca .....	115
ANEXO I - Decreto – Lei nº. 333/89 .....	116
ANEXO II - Decreto – Lei nº. 342/89 .....	117
ANEXO III - Decreto – Lei nº. 351/93 .....	118
ANEXO IV - Decreto – Lei nº. 375/93 .....	119
ANEXO V - CVR – Mod. 1 - Pedido de Certificação .....	120
ANEXO VI – CVR - Modelo de Ficha da “Prova organoléptica” .....	121
ANEXO VII – Questionário .....	122
ANEXO VIII - Mapas de Denominação de Origem .....	123

---

**INDICE DE QUADROS**

## Capítulo 1

Quadro 1.1 – Importância relativa das culturas permanentes na Estremadura..... 8

Quadro 1.2 - Valores de OTE da região ..... 8

## Capítulo 2

Quadro 2.1 - Diferença de composição entre o mosto e o vinho ..... 16

Quadro 2.2 – Superfície mundial de vinha ..... 23

Quadro 2.3 - Produção mundial de vinho ..... 23

Quadro 2.4 - Evolução da produção e do consumo mundial de vinho ..... 24

Quadro 2.5 – Área de vinha na U.E. .... 27

Quadro 2.6 - Produção na U.E. .... 27

Quadro 2.7 - Rendimento na U.E. .... 27

Quadro 2.8 - Evolução da Produção e Consumo em volume na U.E. .... 29

Quadro 2.9 - Inventário das Superfícies Vitícolas Nacionais ..... 30

Quadro 2.10 - Evolução da produção nacional de Vinho ..... 31

Quadro 2.11 - Estrutura produtiva nacional ..... 31

Quadro 2.12 - Produção nacional de vinho por região vitivinícola ..... 32

Quadro 2.13 - Evolução da produção e do consumo de vinho em Portugal ..... 33

Quadro 2.14 - Evolução das existências em final de campanha ..... 34

Quadro 2.15 - Exportações de vinho em valor ..... 35

Quadro 2.16 - Evolução da exportação de vinho por categoria ..... 36

Quadro 2.17 - Os sete melhores mercados de exportação em valor ..... 37

Quadro 2.18 - Os sete melhores mercados de exportação em volume ..... 38

Quadro 2.19 – Preço médio por litro para os sete melhores mercados de exportação ..... 38

---

Quadro 2.20 – Valor médio por litro exportado para os sete melhores países .....	39
Quadro 2.21 - Evolução do valor da importação por categoria .....	40
Quadro 2.22 - Evolução do volume de importação de vinho por categoria .....	40
Quadro 2.23 - Índice de preços do vinho de mesa .....	41
Quadro 2.24 - Produção de vinho e produção agrícola total a preços correntes .....	41
Quadro 2.25 - Evolução da produção e dos associados inscritos nas cooperativas .....	45
Quadro 2.26 - Número de cooperativas por região; volume de negócios e forma de comercialização .....	45
Quadro 2.27 - Produção por tipo de vinho na Estremadura .....	50
Quadro 2.28 – Exportação da região da Estremadura .....	51
Quadro 2.29 - Produção de vinho na Estremadura em relação ao vinho produzido no país .	51
Quadro 2.30 - Características legais e técnicas da Denominação de Origem: ALENQUER, ARRUDA E TORRES VEDRAS .....	54
Quadro 2.31 - Características legais e técnicas da Denominação de Origem: ÓBIDOS .....	56
Quadro 2.32 – Características legais e técnicas da Denominação de Origem: ENCOSTA DE AIRE e ALCOBAÇA .....	57
Quadro 2.33 - Características de vinhos regionais .....	58
Quadro 2.34 - Pontuação para a classificação de vinhos .....	58
Capítulo 3	
Quadro 3.1 - Diferenças entre dados primários e secundários .....	60
Quadro 3.2 - Etapas a considerar numa pesquisa de informação primária .....	63
Quadro 3.3 - Resumo das características dos questionários .....	64
Quadro 3.4 - Questões abertas e fechadas: vantagens e desvantagens .....	66
Quadro 3.5 - Critério de selecção de empresas .....	68

---

**Capítulo 4**

Quadro 4.1 - Custos de uvas e transformação .....	72
Quadro 4.2 – Doses e preços por litro de produtos de vinificação .....	72
Quadro 4.3 - Custos de embalagem .....	73
Quadro 4.4 - Fase de custos elevados e a sua possível redução .....	74
Quadro 4.5 - Preços de venda de vinhos engarrafados .....	76
Quadro 4.6 - Critérios considerados pelas organizações na definição do preço do vinho ....	76
Quadro 4.7 - Relação entre custos, preços de venda e margens de contribuição unitária ...	79
Quadro 4.8 - Produções e margem de contribuição total .....	81
Quadro 4.9 – Somatório agregando os vinhos brancos e tintos dentro da mesma categoria	81
Quadro 4.10 – Índice de expansão do produto e da região .....	82
Quadro 4.11 – Média dos índices e expansão do produto e índice de expansão absoluto.....	82
Quadro 4.12 – Índice de expansão relativa .....	83
Quadro 4.13 – Índice de expansão geral .....	83
Quadro 4.14 - Motivos apresentados para a decisão de produzir VQPRD, por sector .....	84
Quadro 4.15 – Importância dos factores para vender VQPRD .....	85
Quadro 4.16 - A comercialização é feita em função de .....	86
Quadro 4.17 - Actividades desenvolvidas no lançamento de uma marca .....	87
Quadro 4.18 – Retorno verificado pelo recurso ao marketing .....	88
Quadro 4.19 – Método usados na previsão de vendas nas empresa .....	88
Quadro 4.20 - Planeamento de compras de consumíveis .....	89
Quadro 4.21 – Acompanhamento da comercialização dos vinhos .....	90
Quadro 4.22 – Factores em que as empresas reconhecem as vantagens e desvantagens relativamente aos concorrentes .....	92
Quadro 4.23 - Importância dos distintos sectores na empresa .....	93

---

Quadro 4.24 - Opinião nas empresas relativamente à produção de VQPRD .....	93
Quadro 4.25 - Razões associadas à produção de VQPRD .....	94
Quadro 4.26 – Dependência de consumo de VQPRD de outros vinhos .....	94
Quadro 4.27 - Classificação da qualidade dos vinhos da região da Estremadura, em relação às outras regiões do País .....	95
Quadro 4.28 - Como o produtor considera que o consumidor classifica a região da Estremadura em relação às outras regiões produtoras de vinho do país.....	96
Quadro 4.29 - Os vinhos são prejudicados por outras bebidas .....	97
Quadro 4.30 – Conhecimento do volume de produção de VQPRD da Estremadura .....	98
Capítulo 5	
Quadro 5.1 - Análise D.A.F.O .....	100
Quadro 5.2 – Proposta de estrutura técnico-comercial eficiente .....	101
Quadro 5.3 - Proposta de planificação para a comercialização de VQPRD da Estremadura	103

---

**INDICE DE FIGURAS**

## Capítulo 2

Figura 2.1- Classificação dos vinhos, segundo o método de produção e objectivo.....	17
Figura 2.2 – Vinificação de vinhos tintos .....	19
Figura 2.3 – Vinificação de vinhos brancos .....	20
Figura 2.4 – Produção e consumo de vinho Mundial .....	24
Figura 2.5 - Produção e consumo de vinho na U.E. ....	29
Figura 2.6 – Produção e consumo de vinho em Portugal .....	33
Figura 2.7 – Os sete melhores mercados de exportação em valor .....	37
Figura 2.8 – Os sete melhores mercados de exportação em volume .....	38
Figura 2.9 - Valor médio por litro exportado para os sete melhores Países .....	39

## Capítulo 5

Figura 5.1 - Modelos de distribuição e estruturas de comercialização .....	102
--	-----



## **SIGLAS E ABREVIATURAS**

$\Delta$  - Delta (símbolo de variação)

€ - Euro (Unidade monetária)

CE – Comunidade Económica

CEE - Comunidade Económica Europeia

Coop. – Empresas Cooperativas

CVR – Comissão Vitivinícola Regional

DRDA - Direcção Regional de Desenvolvimento Agrário

DOC – Denominação de Origem Controlada

EU – União Europeia

EUA – Estados Unidos da América

GATT – General Agreement of Tariffs and Trade

ha - Hectare

hl – Hectolitro

ICEP- Instituto Comércio Externo Português

INE – Instituto Nacional de Estatística

INSCOOP - Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo

IPR – Indicação de Proveniência Regulamentada

IVP - Instituto do Vinho do Porto

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

L - Litro

LSA – Levedura seca activa

MBP – Margem Bruta Padrão

MCR – Mosto Concentrado Rectificado

MCT – Margem de Contribuição Total

MCU – Margem de Contribuição Unitária

OCM - Organização Comum do Mercado

OCMV - Organizações Comuns de Mercado do Vinho

OTE – Orientação Técnico Económica

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

Priv. – Empresas privadas

REG. – Regulamento

RGA – Recenseamento Geral de Agricultura

SO<sub>2</sub> – Anidrido Sulfuroso

VEQPRD – Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada

VFQPRD – Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada

VLQPRD – Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada

VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

---

*“Vinde à terra do vinho, deuses novos  
vinde, porque é de mosto  
O sorriso dos deuses e dos povos  
Quando a verdade lhes vislumbra o rosto”.*

Miguel Torga

*“Come, new gods, to the land of wine,  
Come, as of must is  
The smile of the gods and the people  
When truth brightens their faces”*

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 – Enquadramento do problema**

A cultura da vinha e a produção de vinhos, é uma actividade com tradição na Europa, em Portugal e também na região da Estremadura. Da mesma forma a vocação para comercializar vinhos estende-se desde a antiguidade, tendo sido o vinho, muitas vezes, objecto de intercâmbios comerciais em zonas produtoras e comercializadoras.

A viticultura europeia, tem grande importância a nível mundial, quer em termos de produção, quer de consumo e comércio. Portugal, por sua vez, assume também um papel importante na viticultura europeia, e a região da Estremadura um papel relevante na viticultura nacional.

O contexto em que actualmente a actividade vitivinícola deve ser encarada é diferente da forma como era entendida há uns anos atrás. Razões de natureza tecnológica, económica, político-legal e sócio-cultural, estão na base destas mudanças.

O vinho está associado a uma tecnologia, de modo geral, tradicional, embora com algumas importantes evoluções tecnológicas, quer do ponto de vista produtivo (melhoramento e selecção de castas) quer de vinificação, pela recente aplicação das técnicas de biologia molecular, particularmente no campo microbiológico. Por razões de ordem social e económica, relacionados com a dificuldade em obter mão-de-obra adequada, a tendência é de diminuir a utilização do factor humano e aumentar a mecanização das distintas tarefas (poda, amanhos culturais, tratamentos fitossanitários, vindima, etc.), melhorar a qualidade (quer pela introdução de castas seleccionadas, quer pelas potencialidades no campo da enologia) e, conseqüentemente, aumentar a oferta diversificada de vinhos de qualidade.

No que respeita aos aspectos económicos, analisados do lado da procura e da oferta, o balanço de produção e consumo de vinho em Portugal, é positivo, embora com percentagens no que respeita à superioridade da produção sobre o consumo variáveis ao longo dos anos. As áreas de produção diminuíram assim como a produção total de vinho, especialmente o de qualidade inferior. Contudo, pela marcada tendência descendente do consumo de vinho em Portugal, as importações de vinhos de qualidade têm vindo a regredir e as exportações a aumentar. Verifica-se ainda uma importante evolução dos mercados, devido ao aumento da oferta e da concorrência.

Nos aspectos de política, o sector do vinho é regido por uma das mais complexas e extensas Organizações Comuns de Mercado (OCM). A normativa reguladora da Organização Comum de Mercado do Vinho (OCMV) encontra-se basicamente contida nos regulamentos comunitários REG (CEE) 822/87 e REG (CEE) 823/87, os quais são aplicáveis aos vinhos de mesa e aos vinhos de qualidade, respectivamente.

Com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), actual União Europeia (UE), foram estes os regulamentos que passaram a orientar o sector, sendo os responsáveis pelas profundas e necessárias alterações estruturais. Foram criadas as regiões vitivinícolas, com o objectivo de caracterizar e identificar os produtos com as regiões da sua proveniência, procedeu-se à reconversão de vinhedos envelhecidos, à melhoria do processo de vinificação e foi adoptado, quer o sistema institucional de preços, quer os mecanismos de intervenção nos mercados. Garantia-se desta forma a qualidade, tipicidade e originalidade dos produtos ao consumidor, e a rendibilidade ao produtor. Para além destas alterações, outras ocorreram, em consequência da abertura do mercado nacional a um mercado mais vasto, o europeu.

Em 1999, pela necessidade de dar uma resposta à actual situação do sector vitivinícola comunitário, caracterizado pela redução de excedentes estruturais e por uma maior abertura derivada dos acordos do GATT (General Agreement of Tariffs and Trade, 1995), uma nova normativa reguladora da OCMV (REG (CEE) 1493/99), entrou em vigor, embora muitas das disposições contidas nos anteriores regulamentos se tenham mantido. Nesta nova realidade, o principal problema que enfrentam determinados segmentos do sector do vinho é a sua limitada capacidade de adaptação, num adequado tempo real, à evolução da concorrência nos mercados. Por outro lado, a actual OCMV não conseguiu encontrar soluções nem para as produções vinícolas com pouco mercado, nem para as produções com mercados em expansão que não puderam beneficiar da flexibilidade necessária para o seu desenvolvimento (Pinho, 2001).

O vinho tem suas raízes na cultura da antiguidade clássica e, à semelhança dos cereais, sempre foi um alimento essencial para a vida humana e teve um lugar importante na alimentação dos povos do mediterrâneo. Dentro dos factores sócio-culturais, estão os que incidem sobre o consumo ou não consumo do vinho. Para além do seu valor energético de efeito quase imediato, o vinho possui propriedades que desde sempre o associaram ao pão com o elemento vital à vida humana. Desta forma, ao seu consumo não está simplesmente associado a satisfação de uma necessidade alimentar. Desde há longos anos, outras necessidades, motivos e emoções tais como o prazer, o convívio, a

confraternização, a hospitalidade e a cordialidade estão com o consumo de vinho igualmente relacionados.

Alguns dos factores que explicam o consumo de vinho, estão relacionados com a cultura, o convívio e o prazer associados quer aos processos vitícola e de vinificação, quer às distintas sensações que o vinho pode proporcionar. Também a investigação científica realizada na área das doenças cardiovasculares e a consequente divulgação dos seus resultados que realçam os efeitos fisiológicos positivos do vinho na prevenção de algumas dessas doenças, é outro aspecto indutor do consumo de vinho.

Para além dos aspectos com incidência positiva no consumo, muitos outros factores com incidência negativa existem. Dentro destes, destacam-se as campanhas anti-alcoólicas, enquadradas na legislação referente à taxa de alcoolémia permitida aos condutores (0,5g de álcool por litro de sangue), as alterações dos hábitos alimentares e a maior exigência dos consumidores por produtos bem apresentados, quer visual, quer sanitariamente, o aumento da oferta de bebidas do novo mundo, o aumento do consumo de cerveja e o afastamento do consumo de vinho das novas gerações, a cultura tradicional e ainda, a oferta de produtos substitutos, facilmente acessíveis no mercado.

De realçar ainda o papel duplo da comunicação social, com efeitos positivos no consumo, quando da divulgação de estudos científicos que demonstrem as vantagens de consumir vinho com moderação, ou, com efeito inverso, quando difundindo pesquisas que revelem os efeitos nefastos do vinho para a saúde humana. O grande impacto da comunicação social, quer na divulgação de resultados de investigação, quer na difusão de outro tipo de informação, aliado a um maior conhecimento sobre o vinho por parte dos consumidores, leva também a uma maior concorrência entre os produtos, e, conseqüentemente, à procura de novas formas e estruturas de comercialização por parte dos seus responsáveis.

Neste contexto geral, de crescente evolução dos mercados, aumento da concorrência, aumento da oferta de vinho de qualidade, diminuição do consumo, e superiores níveis de exigência em qualidade e diversidade dos consumidores, as empresas têm de ter capacidade de analisar o comportamento da actividade em que estão inseridas e os seus recursos, sobrepondo objectivos económicos aos valores de tradição.

A cultura da vinha e a produção de vinho na região da Estremadura, deverá deste modo ser entendida como uma actividade económica e consequentemente, responsabilmente gerida numa óptica mercado e de rendibilidade. Embora a perspectiva familiar e casualista possa co-existir com objectivos diferenciados, a vitivinicultura de vocação comercial deve ser o núcleo principal. O seu potencial deve ser medido, o seu futuro avaliado e os seus riscos associados identificados.

Esta opção da vitivinicultura obriga a uma busca de novos mercados e à resolução de questões relacionadas com a escolha dos clientes finais, do mercado potencial e sua dimensão, e à concorrência com outros vinhos, marcas ou produtos substitutos. Obriga ainda ao seguimento contínuo dos padrões de consumo e a uma maior dependência do exterior. A resposta dos produtores vai depender da informação objectiva que possam obter, condicionados pelas suas vantagens comparativas e pelos riscos que desejam assumir. Riscos que são de natureza económica, em resultado das oscilações de preço, de natureza financeira, pela dependência das fontes de financiamento externo e da necessidade de avultados recursos financeiros, e de natureza física, em consequência quer de possíveis deteriorações da uva, quer da sazonalidade inter anual da produção.

Para a avaliação coerente de uma actividade económica, há necessidade de saber o valor dessa actividade. De acordo com o Boston Consulting Group (B.C.G.), o valor da actividade é medido através da atracção que a mesma exerce sobre as empresas e define a taxa de crescimento real duma actividade, como o factor quantificável da mesma. De acordo com esta metodologia, nas empresas que estão no sector e nas que se pretendem instalar na actividade da produção de vinhos, dever-se-á:

- 1) fazer uma avaliação da rentabilidade média, do nível de risco e do crescimento a médio prazo; e
- 2) ter conhecimento dos parâmetros de actividade, tais como, despesas fixas, investimentos realizados, risco, rendibilidade e volume de vendas.

Segundo Carvalho das Neves (2000), a base da análise de atractividade para um sector, passa pela identificação do risco de negócio, que poderá ser dimensionado, conhecendo os factores que maior impacto directo tem sobre o mesmo, tais como:

- 1) Variabilidade de produção/qualidade: dependendo do nível de produção e do nível de qualidade atingida, é possível avaliar o risco;
- 2) Variabilidade na procura: quanto maior a estabilidade na procura, menor o risco do negócio;
- 3) Variabilidade nos preços: quanto maior a estabilidade de preços, menor é o risco de negócio; e
- 4) Variabilidade nos custos: quanto maior a variação nos custos de produção (de uvas, transformação, de engarrafamento, entre outros), maior é o risco do negócio.

Recentemente, com a criação das rotas do vinho e particularmente da “Rota do Vinho da Estremadura”, e o desenvolvimento do Enoturismo, criou-se a possibilidade de haver uma maior aproximação entre o consumidor e o produtor e uma maior atractividade do sector. Este novo produto turístico, para além de apresentar o vinho como principal atracção, dá a possibilidade ao consumidor de contactar directamente, com a envolvente produtiva, fazendo com que haja uma maior ligação entre o consumidor e o produto propriamente dito, sendo uma nova forma de divulgação de vinhos, complementar às convencionais técnicas de marketing.

Num contexto de melhorias tecnológicas expressivas, de mercados abertos, evolutivos e concorrenciais, de políticas agrícolas mais orientadas para o mercado, de maior exigência em diversidade, qualidade e segurança por parte de um consumidor relativamente bem informado, o problema que se coloca à maioria dos produtores, sejam cooperativas, sejam empresas privadas, é a sua limitada capacidade de actuação face ao mercado, em termos de comercialização e a incapacidade de adaptação, à evolução da concorrência nos mercados, quer internos, quer externos, e às exigências do consumidor.

## **1.2 - A Região da Estremadura**

### **1.2.1 – Importância da produção de vinho**

Desde a época Romana que a vinha é cultivada na Estremadura, o que incutiu, ao longo dos tempos, tradições e hábitos culturais e alimentares que foram sedimentando a cultura das populações da região.

Também a qualidade mereceu referências particulares em tempos já longínquos, sendo várias as opiniões que o atestam, como é o caso da referida, no ano 1900, por Cincinnato da Costa e inserido no Portugal Agrícola:

*“Da colecção, extremamente variada, de castas da Região da Estremadura várias são as que têm muita distinção natural e produzem vinho de boa qualidade, vinhos finos de mesa que são verdadeiras jóias enológicas.”*



Nos tempos mais recentes, principalmente no século passado, foi grande a procura pelos vinhos da Estremadura. Isto deveu-se sobretudo às vantagens encontradas na região pelos comerciantes, retalhistas e armazenistas que compravam volumes relativamente grandes de vinho, sobretudo, vinho a granel. Esta particularidade ainda permanece em alguns operadores, embora com menor incidência principalmente após promulgação do DL n.º 519-D/79, regulador de todo o sistema de certificação de vinhos de qualidade e sua tipicidade e da criação das regiões demarcadas, com o objectivo de uniformizar todo o sistema produtivo Português visando a integração na Comunidade Económica Europeia (CEE).

A criação da região demarcada da Estremadura e a certificação dos seus vinhos, foi uma forma de protecção do vinho desta região, de tentativas de imitação, e de identificação e diferenciação deste face aos seus concorrentes no mercado. Neste contexto, o vinho da Estremadura cumpre a missão de garantir ao consumidor a origem, a tipicidade e um determinado nível de qualidade e de características intrínsecas do produto. Situação que vem dar resposta à evolução da procura verificada nos mercados internacionais nos últimos anos, a nível dos países desenvolvidos, na qual a qualidade e a tipicidade dos produtos de consumo e sobretudo dos vinhos, são privilegiadas. Por outro lado, a certificação dos produtos de Denominação Origem Controlada (D.O.C.), com a sua tipicidade regional e mantendo a tradicionalidade, vem também ao encontro dos interesses dos produtores, que deste modo, conseguem uma base para a diferenciação dos vinhos que colocam no mercado.

O fenómeno da globalização que impulsiona à liberalização do mercado, a uma competitividade crescente e a fortes alterações do sector empresarial e das atitudes dos consumidores, embora possibilite novas oportunidades de negócio, induz igualmente uma maior preocupação com os custos de produção, com os preços de venda, com a flexibilidade no processo produtivo, com a gestão mais eficiente, com a inovação de produtos, com a manutenção e a conquista de novos mercados (Lucas, 2002). O sector dos vinhos da região da Estremadura, com grandes deficiências, quer ao nível da quantidade e qualidade dos recursos humanos para exercer funções nestas áreas, quer ao nível da organização comercial, apresenta sérias limitações a um bom desempenho, com a agravante de ser um sector muito fragmentado e com diferenças consideráveis na dimensão e amplitude das empresas. Consequentemente, verifica-se um grande desnível competitivo, aliado a uma fraca preparação para o confronto e para fazer face aos desafios dos mercados mais competitivos, principalmente por parte das empresas de menor dimensão e por isso ainda menos dotadas de recursos humanos devidamente habilitados.

Contudo, a actividade e a região da Estremadura continua a atrair operadores, a julgar pelo surgimento, nos tempos mais recentes, de novas empresas privadas. Estas empresas, movidas pela oportunidade que supõem estar associada à produção de vinho da região e com a colocação no mercado de produtos diferenciados, tem feito esforços no sentido de conquistarem alguma notoriedade para os seus vinhos, tanto nos mercados nacionais, como nos internacionais. À escala da região, estas empresas são de média ou grande dimensão, geridas por profissionais, com a preocupação de produzir vinhos de qualidade, bem apresentados, a preços muito competitivos, com boa relação preço/qualidade e com o objectivo de conquistar novos mercados. Estão ainda bem apetrechadas tecnologicamente e normalmente possuem uma equipa técnica de acompanhamento das vinhas e da produção dos vinhos.

Noutro extremo, encontra-se a maioria das cooperativas da região, com grandes dificuldades de organização e de gestão. São empresas que tem uma estrutura de funcionamento muito pesada, para o valor acrescentado que produzem. São geralmente administradas por direcções com distorcido conhecimento da realidade do sector e por vezes da própria cooperativa. A capacidade de organização e de gestão é deficiente, assim como a capacidade de adaptação a novas situações, novos mercados ou novos conceitos de vinhos. Não têm uma orientação comercial definida, nem uma filosofia de marketing e muito menos os recursos humanos que permitiriam essa opção. Encontram-se ainda descapitalizadas, quer financeiramente, quer em recursos humanos e conseqüentemente com grandes dificuldades em produzir vinhos de qualidade, ou, caso os produzam, tem dificuldade de os conseguir vender a um preço adequado.

A acrescer ao aspectos anteriormente mencionados, de referir o facto das cooperativas não serem um elemento incentivador a quem nelas trabalha, principalmente pela insuficiente comunicação entre os diversos sectores, ou entre os responsáveis dos sectores, o que leva a que algumas opções tomadas de forma pontual possam não ser globalmente compreendidas. Atendendo a todas as limitações mencionadas, causadores de perturbações ao normal desempenho da actividade das cooperativas e à concorrência das empresas privadas e profissionalmente geridas da região, o futuro das cooperativas pode estar seriamente comprometido, caso o seu modo de funcionamento não seja revisto e ajustado às actuais necessidades.

A importância da cultura da vinha na Estremadura, comparativamente ao peso de outras culturas permanentes existentes na região, apresenta-se no Quadro 1.1. A sua análise evidencia a grande

### 1.3- Objectivo do trabalho

A finalidade do presente trabalho prende-se com a necessidade de dar resposta a alguns aspectos que caracterizam a região da Estremadura, principalmente a nível da comercialização dos vinhos, e analisar em que medida a produção de vinhos característicos e típicos da região, os VQPRD, tem vantagens económicas para os produtores e para a região.

As regiões demarcadas de vinhos e a sua certificação, são uma garantia da origem dos produtos, que os torna únicos e distintos, permitindo identificá-los e diferenciá-los dos demais, assim como a sua região de produção. É esta diferenciação dos vinhos, que no mercado permite atingir segmentos específicos, satisfazer necessidades diversas e reflectir-se em vantagens para os consumidores e para os produtores e respectivas organizações, assim como para a região.

A distinção destes produtos é feita pelas empresas privadas e cooperativas na fase de produção, através da utilização de diferentes castas e tecnologias disponíveis e na fase de comercialização, pela aplicação de marcas comerciais e de diversas estratégias enquadradas nas respectivas políticas comerciais. O sucesso ou insucesso do vinho no mercado, a sua imagem e reconhecimento pelos consumidores vai depender em grande escala destes dois aspectos, particularmente deste último, porque é dele que fundamentalmente depende a possibilidade de criação de valor acrescentado na actividade.

Porque actualmente o processo de comercialização é aquele que essencialmente representa o maior contributo para a criação de valor acrescentado na actividade vitivinícola, para atingir o objectivo proposto no trabalho, foram analisadas dois tipos de organizações produtoras de vinho da Região da Estremadura, as Adegas Cooperativas e as Empresas Privadas. Efectuou-se a caracterização e a análise da forma como comercializam os seus vinhos, os seus sistemas organizativos e as suas estratégias comerciais. De forma a determinar o motivo do sucesso ou insucesso destas organizações e identificar as suas causas, analisou-se ainda a rendibilidade dos seus vinhos, em especial dos VQPRD, a sua diferenciação e a importância da sua produção para a região.

De forma a melhor responder aos aspectos focados, foi formulada a seguinte hipótese geral de estudo:

**- Hipótese geral:**

Tem a produção de VQPRD, importância, tanto do ponto vista económico para os agricultores, como do ponto de vista de desenvolvimento para a região?

Para que a hipótese geral tenha forma e obtenha resposta foram formuladas outras hipóteses, mais simples e mais fáceis de obter informação, designadas de hipóteses operacionais. Estas hipóteses operacionais, depois de conjugadas e analisadas, permitem obter as respostas à questão contida na Hipótese Geral.

**- Hipóteses operacionais:**

- Há vantagens económicas em produzir VQPRD na região da Estremadura ?
- Os produtores estão motivados para a produção deste produto?
- A forma como são comercializados os vinhos é a mais adequada?
- Os produtores conhecem os mercados de consumo dos seus vinhos?
- Há previsões de vendas?
- Os produtores desenvolvem acções publicitárias dos seus vinhos?
- Como é que são determinados os preços de venda?
- Há estratégias comerciais específicas para cada categoria de vinho?
- Há diferenças significativas entre as organizações Cooperativas e Empresas Privadas nas questões apresentadas?

**1.4 – Estrutura do trabalho**

Para além do capítulo introdutório, de definição dos objectivos e organização, o trabalho encontra-se estruturado em mais cinco capítulos.

No segundo capítulo, apresentam-se os aspectos envolventes e muito particulares do sector vitivinícola, nomeadamente, caracteriza-se o produto e o sector, a nível mundial, europeu e nacional e a região da Estremadura. Referem-se ainda as normas legais em vigor para a circulação de vinhos e para a produção de VQPRD, a origem das zonas demarcadas e os tramites exigidos para a certificação de vinhos.

O capítulo três corresponde ao enquadramento teórico do trabalho, ou seja, à descrição da metodologia de investigação, nomeadamente, os principais métodos usados no processo de

importância da vinha, representando 53,4%, da área ocupada por culturas permanentes e 57,8% do total das explorações de culturas permanentes existentes. Este elevado peso da cultura da vinha, significa também a reduzida importância que as outras culturas têm na região.

Quadro 1.1 – Importância relativa das culturas permanentes na Estremadura (ha)

	Frutos frescos	%	Citrinos	%	Frutos secos	%	Vinha	%	Total
Nº de Explorações	8732	36,5	1080	4,5	262	1	13822	57,8	23896
Área	19426	45,3	332	0,8	220	0,5	22930	53,4	42908

Fonte: INE; RGA, 1999

### Orientação Técnico-Económica - (O.T.E.)

A OTE é um indicador que reflecte a importância da cultura da vinha na região. É determinado pelo peso relativo da Margem Bruta Padrão (MBP) das produções de cada exploração (cultura agrícola e efectivos animais) na MBP total dessa mesma exploração e pela relação entre elas (RGA, 1999).

Pela análise do quadro 1.2, pode verificar-se que o sector da viticultura na Estremadura é o que detém um melhor nível de OTE. Isto significa que a viticultura, dentro das culturas permanentes, é a que permite retirar uma melhor MBP por parte dos agricultores. Esta é a principal justificação da sua elevada importância na região.

Quadro 1.2 - Valores de OTE da região

Culturas agrícolas diversas	2.366
Horticultura	1.976
Viticultura	5.211
Fruticultura	4.368

Fonte: INE; RGA, 1999

obtenção de dados que permitem que os objectivos do estudo sejam alcançados. Detalham-se os procedimentos necessários à obtenção da informação, define-se a informação necessária para o estudo específico, selecciona-se o método de recolha de dados que melhor se aplica ao estudo e apresenta-se o enquadramento e fundamentação teórica das diferentes opções tomadas no processamento da informação obtida.

No quarto capítulo analisam-se e discutem-se os resultados dos inquéritos às empresas privadas e às cooperativas produtoras de vinho na região da Estremadura.

O quinto capítulo corresponde à apresentação da análise DAFO (Debilidade, Ameaças, Forças e Oportunidades) sobre a comercialização dos vinhos da região.

Finalmente no sexto capítulo apresentam-se as principais conclusões, em face dos resultados obtidos, ao que se seguem a bibliografia e os anexos.

## **CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR VITIVINÍCOLA**

### **2.1. – Descrição do produto**

#### **2.1.1 –Tipos de vinhos**

Existem no mercado diferentes tipos de vinhos, tanto brancos como tintos (verdes, maduros, licorosos, espumantes, frisantes), em função do tipo de uvas que os originaram e/ou do método e da tecnologia utilizada na vinificação.

Os vinhos verdes e maduros são classificados de acordo a região da sua origem. Os vinhos verdes provêm da região do Minho. Quanto aos vinhos maduros são oriundos das restantes regiões nacionais.

Os vinhos tintos são o resultado da vinificação de castas de uva tintas, enquanto os vinhos brancos, verdes e maduros, podem ser obtidos de castas de uva branca ou tinta. Contudo, para obter vinho branco de castas tintas, é necessário condições de produção muito próprias e técnicas bem aplicadas na vinificação. O principal aspecto a ter em consideração é que nem todas as castas tintas tem possibilidade de produzir vinho branco. Essa possibilidade fica reservada às castas em que a matéria corante (antocianinas) apenas se encontram na película. De modo a que não haja difusão das antocianinas no mosto, o que iria impossibilitar a obtenção do vinho branco, o processo de vinificação deve, deste modo, ser muito bem acompanhado e cuidado. Quanto à cor, podem classificar-se em: citrinos, palha, palha dourado e topázio, entre outros.

A classificação dos vinhos tintos varia com a tonalidade da sua cor, a qual procede quer das castas de origem quer da tecnologia de vinificação, sobretudo do tempo de contacto do mosto com a película da uva durante a fermentação. Quanto mais prolongado for o tempo de contacto, mais intensa fica a cor do vinho. Dependendo da tecnologia ou do processo de vinificação, podem ser obtidos vinhos, rosés, claretos, palhetes, rubi, granada e retintos.

Os vinhos licorosos são obtidos pela interrupção da fermentação alcoólica, a um determinado estágio, com a adição ao mosto em fermentação, de aguardente vínica. Por vezes, para tornar esta paragem mais rápida, pode recorrer-se igualmente à tecnologia, como o frio. Conforme a opção do técnico e, em função do tipo de produto a obter, a interrupção da fermentação é feita a diferentes

níveis, conseguindo-se assim, obter vinho licoroso seco, adamado, meio-doce e doce. Quanto ao vinho espumante, este é obtido pela indução de uma segunda fermentação, em resultado do aditamento de um fermento de leveduras escolhidas e de um licor de açúcar ao produto resultante da primeira fermentação.

### **Características do produto – Vinho**

O vinho tem as características de um produto natural, em que a produção de matéria-prima (a uva), é sazonal, perecível e variável, embora a sua produção seja industrial. Isto confere ao vinho características essenciais para a sua diferenciação. São as seguintes as principais características associadas à produção de uva e conseqüentemente à produção de vinho (Austin, 1981):

Sazonal: O ciclo anual da videira termina com a vindima. Esta, de modo a que se obtenham uvas em boas condições de maturação e bom estado sanitário, é realizada durante um curto período de tempo (~ 1 mês). É neste curto período de tempo, que a totalidade de uva produzida vai ser transformada (vinificada), para a obtenção do produto final, o vinho. Este facto determina que todo o processo esteja bem delineado e os objectivos a obter com o produto final bem definidos, para que o resultado pretendido seja alcançado.

Perecível – O vinho sendo um produto natural, é facilmente perecível e alterável. Tecnicamente pode considerar-se o vinho como um produto alimentar que está em constante alteração. Após a sua obtenção, o vinho é potencialmente um meio alterável, em termos biológicos, físicos e químicos. No sentido da obtenção do produto final como previamente se definira, estas alterações devem ser profissionalmente acompanhadas, de forma a poderem ser feitas as correcções e os ajustamentos necessários.

Variável – A produção de uvas e conseqüentemente de vinho, tem variações de produção em função das condições naturais (edáficas e climáticas), da ocorrência de doenças (Míldio, Oídio, Botrytis, Black root, etc.), de pragas (Traça, Cigarrinha, etc.) de infestantes (ervas daninhas), da idade das cepas, da forma de condução das videiras e dos amanhos culturais (fertilizações, mobilizações) verificadas durante o ciclo vegetativo da planta. Estas variações vão ter implicações tanto na quantidade, quanto na qualidade da uva e do vinho obtidos. Por estas razões, é por vezes difícil manter uma produção de vinho igual e um nível constante e homogéneo de qualidade, ao longo dos anos. Contudo, sendo as uvas o custo mais elevado na produção de vinhos, é natural que haja enorme preocupação com as condições da sua produção, colheita e transformação.



## **Produção e controlo de qualidade da uva**

O vinho é por definição, uma mistura hidroalcoólica, proveniente da fermentação total ou parcial de uvas frescas. Para que se obtenha o vinho, é necessário haver produção de uvas e conseqüentemente, a existência de vinha e simultaneamente, a presença de um local onde possa ocorrer a transformação dessas uvas, vulgarmente uma adega.

A produção e a qualidade do vinho, começa na vinha. O tipo de vinho, as suas características e o nível de qualidade pretendido, são aspectos que devem estar definidos no momento da plantação da vinha e da escolha das respectivas castas, que devem ajustar-se igualmente às condições edafoclimáticas, de porta enxertos e do compasso na linha e na entrelinha (Reynier, 1986).

Ainda segundo o mesmo autor, definidas as condições de plantação, é na fase de plena produção, ou seja, durante o ciclo vegetativo da videira, que se efectuam as intervenções no sentido de controlar a qualidade da uva, que irá dar origem ao vinho ambicionado. Essa intervenção consiste em algumas operações técnicas, tais como:

- a) Poda - operação técnica que consiste em controlar a carga vegetativa da videira, permitindo-lhe o vigor adequado, para que se obtenha um nível de produção equilibrado. O nível produtivo definido previamente, vai ser determinante, quer quantitativamente, quer qualitativamente, do vinho obtido.
  
- b) Tratamentos fitossanitários - Estes devem ser feitos de forma preventiva ou dirigidos ao problema concreto a resolver quando este é identificado (doença fisiológica, praga, acidente climatérico, etc.). Os tratamentos devem ser efectuados de modo a não deixar resíduos das substâncias activas nas uvas, evitando-se a sua passagem para o vinho e conseqüentemente, o natural prejuízo de qualidade do mesmo e da saúde humana. Para tal, os produtos devem ser aplicados, de modo a respeitar o intervalo de segurança recomendado especificamente para a cultura da vinha. Face à grande preocupação actual de preservação do meio ambiente, no âmbito das medidas agro-ambientais comunitárias, é ainda possível adoptar, no caso da vinha, práticas inócuas para o ambiente, tais como a Protecção Integrada, a Produção Integrada e a Agricultura Biológica. No contexto destas medidas agro-ambientais, é restringida a utilização de produtos nocivos para o meio ambiente e para o homem e controlados e acompanhados tecnicamente os agricultores quanto à necessidade de aplicação de produtos fitossanitários na prevenção de doenças e a sua oportunidade de aplicação.

No caso da Agricultura Biológica, é totalmente limitada a utilização de produtos de síntese, sendo apenas permitida a utilização de produtos de origem natural, o que torna as videiras muito mais resistentes e com capacidade de criar meios de autodefesa que sairão reforçados, com a prática de técnicas culturais permitidas nesta medida.

c) Adubações - São factores de controlo de qualidade e de quantidade. A adubação deve ser feita com base em análises de solo e foliar. Em função dos resultados das análises, assim se repõe o equilíbrio de acordo com a produção desejada, tanto em quantidade como em qualidade. Contudo, essa reposição de equilíbrio, não deverá ser feita num só ano, mas durante dois, três, ou mesmo quatro anos.

d) Controlo de maturação - O controlo da maturação, é um factor importante de qualidade do vinho que se pretende obter. Este controlo começa cerca de 15 a 20 dias após o início da fase de pintor<sup>1</sup> e vai até à fase de decisão de colheita. Para a realização do controlo de maturação, deverão ser recolhidas amostras semanais das parcelas que constituem a vinha, amostras essas que serão analisadas para determinação da evolução dos parâmetros de maturação: açúcares, acidez total, pH e, no caso das castas tintas, intensidade corante. Em função da análise desses parâmetros, é tomada a decisão do momento da colheita: a vindima.

e) Vindima - Consiste na colheita das uvas da videira. É um processo realizado ao longo dos anos por meios manuais, embora recentemente seja possível a sua realização recorrendo a meios mecânicos. Sendo a apanha manual e a apanha mecânica da uva dois processos completamente distintos, têm também diferente impacto no resultado final, quer em termos qualitativos quer em termos económicos.

### **Transformação da uva em vinho: a fermentação alcoólica**

A fermentação alcoólica é essencialmente um processo bioquímico muito complexo, pelo qual se dá a transformação do mosto em vinho, com a libertação de gás carbónico e energia. Durante este processo, ocorrem simultaneamente outras fermentações e transformações sucessivas, dando origem a muitos outros produtos, designados por produtos secundários.

---

<sup>1</sup> Pintor é o termo utilizado, quando as uvas das castas tintas deixam de ter cor verde para passar a ter cor violácea “tinta”

A fermentação alcoólica desenvolve-se e evolui, sob condições e meios muito específicos. O conhecimento da tecnologia de fermentação e o acompanhamento diário do desenrolar dos processos, coloca à disposição do Enólogo os meios adequados para conduzir a fermentação de forma a obter o produto final desejado. Em condições normais, o técnico, tem à sua disposição: 1) Produtos como o SO<sub>2</sub>, o Ácido tartárico, as Enzimas, a Gelatina, a Caseína, o Tanino e o Bentonite, entre outros; 2) Meios físicos, como o frio, a filtração, a centrifugação e a termolização e 3) Meios biológicos, tais como o melhoramento genético das castas e as leveduras secas activas (LSA) de estirpes seleccionadas (por exemplo: Leveduras com capacidade de produzir aromas específicos). (Peynaud, 1983, Navarre, 1997).

Como se pode verificar no quadro 2.1, da fermentação resulta um composto diferente (vinho) daquele que lhe deu origem após ter sido transformado (mosto).

Quadro 2.1 - Diferença de composição entre o mosto e o vinho

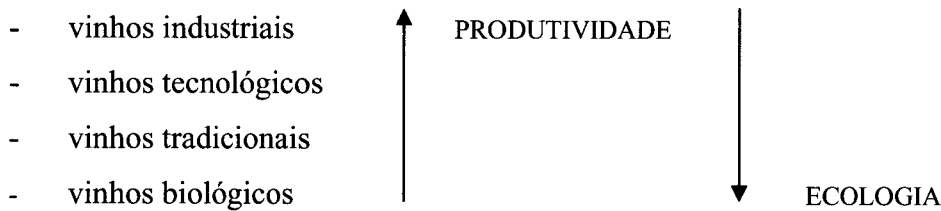
MOSTO	VINHO
- Água	- Água
- Açúcar: Hexoses (Glicose, Frutose) Pentoses (Arabinose, Xilose)	- Álcool etílico
- Polióis (Inositol, Manitol, Arabitol, Eritrol, Sorbitol)	- Glicerina
- Ácidos: tartárico, málico, tânico, etc.)	- Álcoois superiores
- Bitartarato de potássio	- Esteres
- Sais minerais	- Ácidos: tartárico, málico, láctico, acético, succínico, etc.)
- Proteínas	- Bitartarato de potássio
- Matéria corante	- Sais minerais
- Vitaminas	- Proteínas
	- Matéria corante
	- Vitaminas

Fonte: Carreira

Actualmente, na produção de vinho, existem disponíveis diversas opções tecnológicas, na maioria dos casos, principais responsáveis pela diversidade de vinhos existentes no mercado. Dependendo da tecnologia aplicada, dos métodos e dos processos utilizados durante a fermentação, dos produtos e adjuvantes de produção utilizados e da forma de vinificação, assim a particularidade das características diferenciadoras do produto final obtido. Face a todas essas possibilidades de

processamento e produção de vinho, no mercado podem encontrar-se vinhos que, segundo o método de produção, podem ser considerados de acordo com a figura 2.1.

Figura 2.1- Classificação dos vinhos, segundo o método de produção e objectivo



Fonte: Mendes, J., 2002

De acordo com o nível de intervenção no processo, a tecnologia utilizada, os produtos aplicados, bem como as operações físicas e químicas a que são submetidos, os vinhos obtidos podem ser classificados em industriais, tecnológicos, tradicionais e biológicos. Nesta classificação, o potencial de intervenção, a tecnologia, os produtos, e as operações físicas e químicas, vão diminuindo dos vinhos industriais para os vinhos biológicos, nos quais, não há nenhuma intervenção tecnológica, a não ser o processo tradicional de esmagamento das uvas. Contudo, este método de produção só é eficaz se a maturação e o estado sanitário das uvas for bom, sendo um processo extremamente exigente em higiene e muito rigoroso em termos do momento das intervenções físicas, principalmente nas de controlo da temperatura de fermentação.

## Vinificação

A vinificação designa todos os processos de transformação da uva até à obtenção do vinho, utilizando, em cada situação, operações diferentes e disponíveis de acordo com as características desejadas para o produto final. Os processos de vinificação são distintos, quando se trata de vinhos tintos ou de vinhos brancos (Peynaud, 1983).

### Vinificação de vinhos tintos

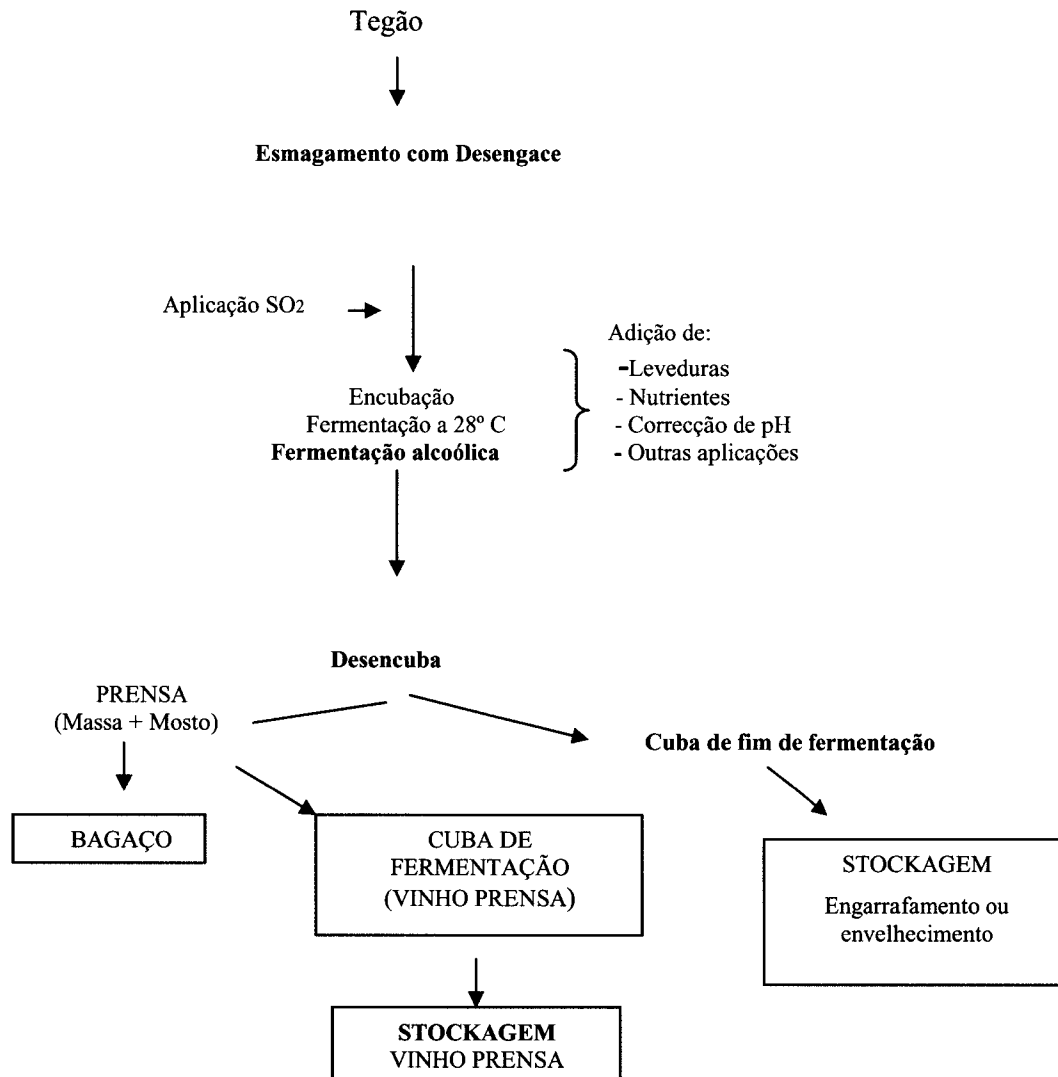
A vinificação de vinhos tintos compreende 3 grandes etapas: 1) Esmagamento com desengace; 2) Fermentação alcoólica; e 3) Desencuba (separação do mosto/vinho das massas).

No esmagamento com desengace, as uvas são colocadas em tegões e transportados por sem-fins, para os esmagadores/desengaçadores. Depois de esmagadas e desengaçadas, são canalizadas por tubagens por acção de bombas, até às cubas de fermentação. Neste percurso, é adicionada às massas anidrido sulfuroso (SO<sub>2</sub>), que tem como função principal a desinfeccção das massas, pela eliminação ou inactivação das bactérias e a protecção das massas de oxidações, para além de facilitar a dissolução da matéria corante existente na película para o mosto.

A fermentação alcoólica ocorre quando as uvas são colocadas dentro da cuba de fermentação e ficam em maceração pelicular, sendo susceptíveis de sofrer uma transformação espontânea, provocada por leveduras. No caso dos vinhos tintos, esta fermentação decorre conjuntamente com a parte sólida (massas), porque é nestas que, essencialmente, está contida a matéria corante, que, por dissolução no mosto, vai dar a cor ao vinho tinto. A temperatura e o tempo de fermentação, são definidos pelo técnico, em função de alguns parâmetros, tais como os açúcares residuais e a cor pretendida do vinho. Ainda dependendo da tecnologia adoptada pelo enólogo e do vinho final pretendido, podem ser aplicados nesta fase alguns produtos, entre os quais: leveduras secas activas (LSA), produtos de correcção de pH e força alcoólica. A temperatura e a densidade do mosto, indicando a forma como a fermentação está a desenrolar-se, são dois parâmetros essenciais que devem ser acompanhados e verificados sistematicamente ao longo de todo o processo, normalmente duas vezes ao dia. Além dos parâmetros referidos, a fermentação pode ainda ser intervencionada pelo técnico, na: a) aplicação de taninos; b) aplicação de nutrientes; c) aplicação de enzimas de extracção de cor; d) periodicidade de remontagens; e e) momento de desencuba. Estas operações são definidas em função de análise realizadas ao mosto no momento de entrada na adega. Este processo é executado, fazendo fichas individuais para cada cuba de fermentação, onde é registado os valores de entrada das uvas (Peynaud, 1983).

Terminada a fase de maceração (fase da fermentação que consiste na dissolução da matéria corante no mosto/vinho), há necessidade de separar a parte sólida (massa ou bagaço) da parte líquida, processo que se designa por desencuba. A parte líquida vai então, continuar e completar a fermentação isoladamente da parte sólida. Quanto à parte sólida, é transportada às prensas, onde é prensada para ser extraída a parte líquida que ainda contém. Dependendo da opção técnica, estes mostos/vinhos, podem ou não ser adicionados. O processo global de vinificação dos vinhos tintos apresenta-se na Figura 2.2.

Figura 2.2 – Vinificação de vinhos tintos



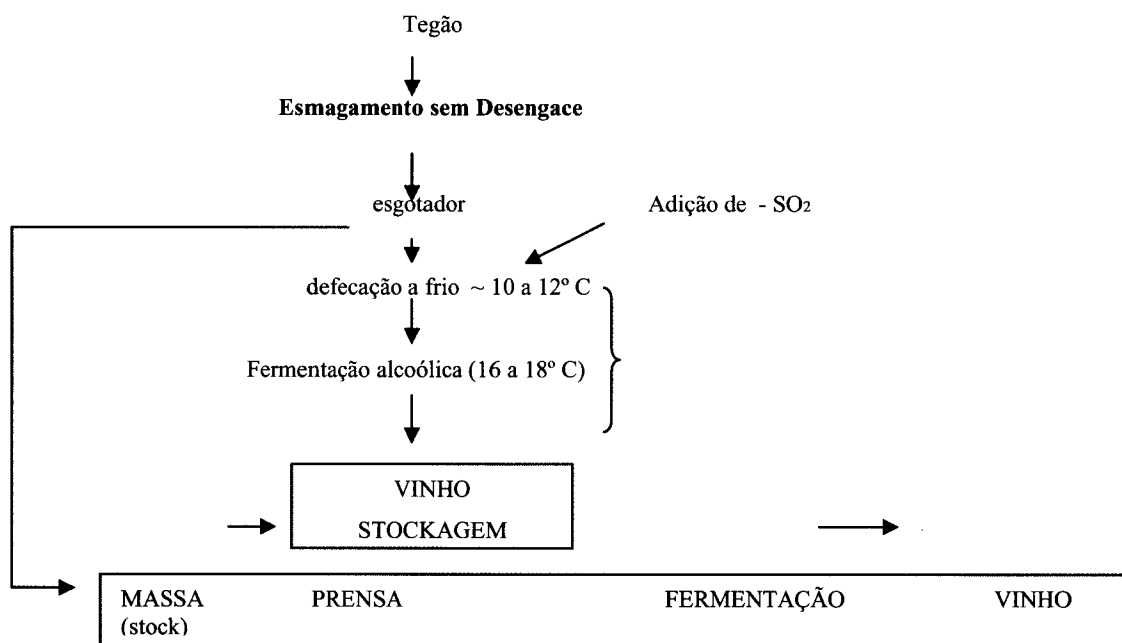
Fonte: Melícias, 1987

Vinificação de vinhos brancos

A vinificação de vinhos brancos é particularmente diferente da vinificação de vinhos tintos. Após o esmagamento, as uvas não são desengaçadas, sendo transportadas para esgotadores. O líquido obtido (mosto), é recepcionado num depósito, onde sofre um abaixamento de temperatura. É então adicionado anidrido sulfuroso (SO<sub>2</sub>) e fica neste depósito durante 12 a 24 horas, à temperatura de 10 a 12°C. Esta operação tem como finalidade promover uma clarificação estática do mosto, porque por inércia, as partículas de alguma densidade vão precipitar no fundo do depósito. O abaixamento

da temperatura, tem também o objectivo de retardar a fermentação pela leveduras indígenas. Finalizado o tempo necessário para a clarificação, o mosto é transferido para um outro depósito onde vai fermentar, com controlo de temperatura, geralmente entre 16 e 20°, segundo a decisão técnica. Tal como no caso dos tintos, nos vinhos brancos, todos os parâmetros e técnicas são idênticas, excepto as relacionadas com a matéria corante (Figura 2.3).

Figura 2.3 – Vinificação de vinhos brancos



Fonte: Melícias, 1987

### Tipos de vinhos produzidos

Como produto alimentar, o vinho está abrangido por legislação e normas legais, estando por isso vedado a intervenções tecnológicas ou aplicações de produtos que não constem da lei. Caso tal aconteça, o produtor responsável comete uma fraude e incorre em sanções previstas na lei.

As normas existentes e a sua regulamentação, fez com que fosse estabelecido a nível comunitário, diferentes designações para vinhos que estão de acordo com a sua região de origem e que encerram em si as características e tipicidade dessa região. Esta é uma base de identificação e de diferenciação de vinho que o consumidor tem à sua disposição no momento da compra. De acordo com o enquadramento europeu, são os seguintes os vinhos que podem ser produzidos em Portugal:

VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada), Vinhos Regionais e Vinhos de Mesa.

### **2.1.2.1 -VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada**

Os vinhos com a designação de VQPRD, incluem ainda o VLQPRD (Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada), o VEQPRD (Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada) e o VFQPRD (Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada). Classificam-se em duas categorias. A categoria de topo ou vinhos de Denominação de Origem Controlada (DOC), e a categoria de base, os vinhos com Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR).

O REG. (CEE) 649/86 de 28 de Fevereiro, indica quais os vinhos portugueses reconhecidos como VQPRD, em conformidade com a legislação. As regiões vitivinícolas portuguesas reconhecidas como Região Demarcada pela legislação Nacional, passaram à categoria de DOC após a adesão de Portugal à U.E.. O mesmo já não aconteceu com as zonas vitivinícolas reconhecidas posteriormente, ao abrigo da Lei nº 8/85, que apenas obtiveram o estatuto de IPR. Contudo, segundo o Decreto-Lei nº 429/86, de 26 de Dezembro, que define uma zona Vitivinícola qualificada na 1ª fase de IPR, após 5 anos, é possível essa zona vir a ser qualificada como D.O.C., desde que cumpra as normas para tal classificação e haja evolução na comercialização dos seus produtos.

#### **Denominação de Origem Controlada (D.O.C.)**

Para que um vinho obtenha a designação de D.O.C., todo o processo produtivo é submetido a controlo por uma entidade reguladora da região, a Comissão Vitivinícola Regional (C.V.R.), que realiza a fiscalização desde a plantação (pureza sanitária do material vegetativo e opção por castas recomendadas e obrigatórias), condução da vinha (cultivo extremo) e colheita (vindima – grau mínimo exigido), até à vinificação (parâmetros analíticos) e estágio mínimo obrigatório dos vinhos. O produto final, para obter a respectiva certificação à categoria a que se propõe, é submetido a uma câmara de provadores da C.V.R. da respectiva região. No rótulo do vinho é ainda obrigatório a menção de DOC. Só deste modo é assegurada a pureza e genuinidade do produto final ao consumidor (Lei nº 8/85, de 4 de Junho).

Nesta designação, estão abrangidos todos os vinhos produzidos em determinada região delimitada, obedecendo a produção destes vinhos a condições de legislação específica para as características



dos solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas enológicas, percentagem de volume alcoólico, estágios e provas organolépticas.

#### IPR – Indicação de Proveniência Regulamentada

IPR é uma terminologia usada para os vinhos que possuem características particulares de produção e que necessitam, durante um período de 5 anos, de cumprir todas as regras de produção dos vinhos DOC, para poderem obter essa designação.

#### **2.1.2.2 – Vinhos regionais**

O Decreto-Lei nº 309/91, de 17 de Agosto, define o conceito de Vinho Regional como sendo um vinho de mesa produzido numa região demarcada de produção específica. Para obter a designação de Vinho Regional, os vinhos deverão ser produzidos com mais de 85% de uvas provenientes da região e as castas que lhe dão origem sejam recomendadas ou autorizadas pela respectiva C.V.R..

A designação e delimitação de Vinho Regional é fixada por portaria sob proposta do IVV (Instituto da Vinha e do Vinho), após consulta aos representantes da agricultura e do comércio da região. No respectivo regulamento deve constar o volume alcoólico, as castas e os parâmetros analíticos. No rótulo de Vinho Regional pode ser feita referência a uma ou duas castas de produção e ao ano de produção, indicações estas que não são permitidas nos vinhos de mesa. A certificação do Vinho Regional, é feita pelas C.V.R., da respectiva região demarcada.

#### **2.1.2.3 - Vinhos de Mesa**

Os vinhos de mesa, são provenientes de vinhas não cadastradas ou em que as uvas não obtiveram a classificação para serem integradas na produção dos tipos de vinho descritos anteriormente. Não são objecto de qualquer classificação, embora apenas sejam aceites as práticas enológicas legalmente definidas. O controlo destes vinhos é feito pelo IVV.

## 2.3 – Caracterização do sector mundial

### 2.3.1 – Superfície e produção

A produção de vinhos a nível mundial tem manifestado alguma variação ao longo dos anos. Os quadros 2.2 e 2.3, apresentam essa variação, quer em termos de superfícies, quer em termos de produção.

Quadro 2.2 - Superfície mundial de vinha (Milhares de ha)

Anos	1981/85	1986/90	1991/95	1995/97	Δ %
Europa	6930	6149	5573	5216	-25%
América	946	861	781	789	-17%
África	411	367	345	325	-21%
Ásia	1463	1416	1404	1425	0%
Oceânia	73	64	72	89	22%
Total Mundial	9823	8857	8172	7914	-19%

Fonte: [www.oiv.com](http://www.oiv.com)

Quadro 2.3 – Produção mundial de vinho (Milhares de hl)

Anos	1981/85	1986/90	1991/95	1995/97	Δ %
Europa	261.956	236.525	198.491	195.082	-26%
América	50.869	48.593	42.736	44.560	-12%
África	10.750	9.264	9.498	9.781	-9%
Ásia	2.495	4.484	5.301	6.025	141%
Oceânia	4.506	4.927	5.253	6.541	45%
Total Mundial	330.576	303.793	261.279	261.198	-21%

Fonte: [www.oiv.com](http://www.oiv.com)

Da análise dos quadros 2.2 e 2.3, pode-se concluir que a Europa é o continente que detêm a maior importância mundial, quer na área de vinha, quer na produção de vinho. Isto faz naturalmente e legitimamente da Europa o primeiro produtor de vinhos a nível mundial. Em termos de área de vinha, só o continente asiático se aproxima da Europa, se bem que ainda a uma distância

considerável. Relativamente à produção, a Europa continua a ser o primeiro produtor mundial, sendo, neste caso, o continente americano o que mais se aproxima, ultrapassando largamente a Ásia. Pode ainda constatar-se, que tanto a superfície de vinha como a produção de vinho, tem vindo a sofrer diminuições constantes, embora a Ásia e a Oceânia apresentem uma tendência contrária à dos restantes continentes.

### 2.3.2 - Consumo

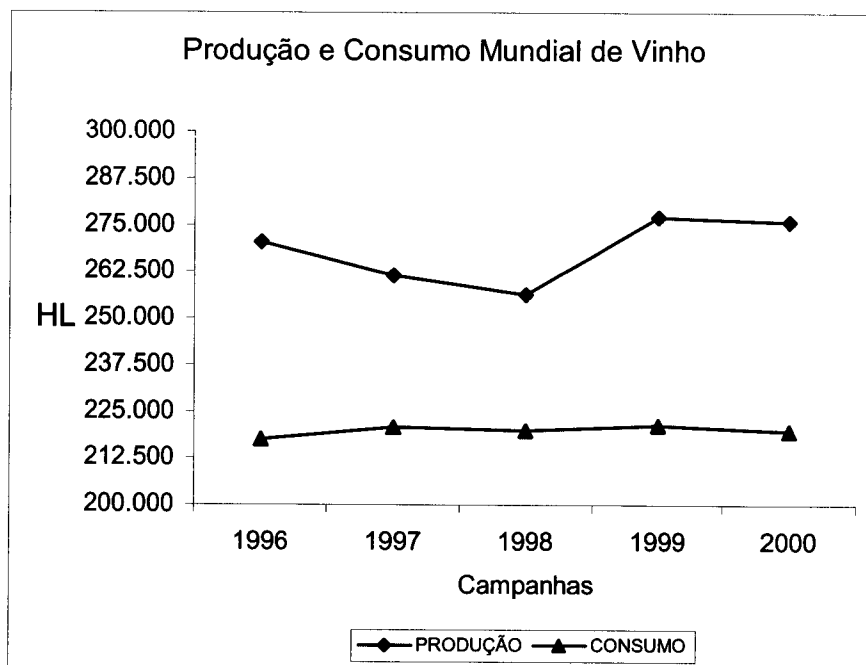
Relativamente ao consumo de vinho, constata-se no quadro 2.4 e na figura 2.4, que este se tem mantido sensivelmente no mesmo nível. Comparativamente à produção mundial, o consumo apresenta valores inferiores, o que demonstra que a produção mundial de vinhos é excedentária.

Quadro 2.4 - Evolução da produção e do consumo mundial de vinho (1000 hl)

	1996	1997	1998	1999	2000
PRODUÇÃO	270.531	261.459	256.398	277.171	275.892
CONSUMO	217.562	220.737	219.946	221.388	219.833

Fonte: <http://www.wineinstitute.org>

Figura 2.4 – Produção e consumo de vinho Mundial



Fonte: <http://www.wineinstitute.org>

## **2.4 – Caracterização do sector na União Europeia (U.E.)**

### **2.4.1 – Organização Comum do Mercado (O.C.M.)**

A O.C.M. (Organização Comum do Mercado) do vinho, estabelecida pelo Regulamento (CE) n° 1493/1999 do Conselho, de 17 de Maio, veio substituir vinte e três regulamentos do Conselho, que anteriormente regiam o sector vitivinícola. A promulgação deste novo regulamento teve como finalidade aumentar a competitividade do sector vitivinícola comunitário, numa perspectiva de economia mundial em expansão, e regular o sector a curto e médio prazo.

Esta reforma do sector, assentando em bases inovadoras, considera a transferência de autonomia nas decisões do Conselho para os Estados membros, podendo mesmo estes delegarem competências nas organizações de produtores. Os seus principais objectivos são: 1) Nivelar o equilíbrio entre a oferta e a procura no espaço comunitário; 2) Aumentar a competitividade; 3) Eliminar as intervenções no sentido de diminuir a produção excedentária; 4) Manter e ou promover a diversidade regional; 5) Dar mais relevo aos produtores e às organizações interprofissionais; e 6) Simplificar a legislação vitivinícola em vigor.

No sentido de estabilizar o nível de produção no espaço comunitário, o REG. (CE) 1493/99 proíbe a atribuição de novos direitos de plantação de vinhas até 2010, com excepção dos casos em que os proprietários sejam detentores dos direitos de plantação.

#### **2.4.1.1 - O sistema de preços de vinhos na U.E.**

O sistema de preços de vinho na U.E. tem como objectivo definir um preço de referência ou valor mínimo de compra dos vinhos sujeitos a intervenções que regularizem o nível disponível de vinho no mercado, nomeadamente, contratos de armazenagem e destilações (obrigatórias, facultativa e de crise). Para defender o mercado da U.E. da importação de vinho, existia ainda um preço de importação, com base no preço de referência. Contudo, com o acordo do GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) de 1995, o preço de referência foi abolido do sistema de protecção de importações Comunitárias.



### **2.4.1.2 – Acções intervenientes no mercado**

O sistema de intervenção no mercado consiste na retirada, sob controlo, do excesso de vinho do mercado, com o objectivo de regularizar o nível de oferta e procura. Dentro das medidas adoptadas para retirar o excesso de vinho no mercado, são de referir: 1) Destilações; 2) Contratos de armazenagem; 3) Ajudas à utilização de mosto concentrado e rectificado (MCR); e 4) Restituições à exportação (Pinho, 2001).

As destilações tem por finalidade a retirada de excedentes de produção do mercado, a um preço mínimo garantido. Da destilação do vinho, obtém-se o álcool potável ou para ser utilizado como combustível.

Os contratos de armazenagem consistem em atribuir uma ajuda financeira aos produtores, que se obriguem a manter determinado volume de vinho armazenado, pelo período mínimo de nove meses. Apesar dos contratos serem estabelecidos por 12 meses, o produtor perde toda ajuda se retirar, mesmo que seja apenas uma pequena parte do vinho sob este contrato, antes do prazo estabelecido. A partir dos nove meses até à data de finalização do contrato, (portanto os três meses restantes) o produtor pode retirar o volume que pretender do contrato, recebendo, então, o valor relativo ao tempo em que este esteve sob o respectivo contrato.

Com as ajudas à utilização de MCR, há vários objectivos a atingir: 1) Evitar o aumento do grau dos vinhos, com a aplicação de aguardentes vínicas ou álcool, o que está proibido por lei; 2) Eliminar grande parte dos vinhos que iriam aumentar os excedentes do mercado, visto que o MCR é obtido a partir da concentração e rectificação de mostos de uvas; e 3) Melhorar a qualidade de alguns vinhos por incorporação de MCR (esta é uma forma indirecta de apoiar a qualidade do vinho, imprescindível nalguns casos).

As ajudas à exportação são acções desenvolvidas e aplicadas a vinhos de mesa com a finalidade de tornar estes vinhos mais competitivos nos mercados internacionais. O valor da ajuda, é variável consoante o mercado a que o produto se destina. Sendo estas ajudas consideráveis, é uma acção de grande utilidade na exportação de vinhos portugueses para os Países Lusófonos.

## 2.4.2 – Produção e consumo na U.E.

### 2.4.2.1 – Produção

Os quadros 2.5, 2.6, e 2.7, apresentam a evolução da produção de vinho, área e rendimentos na U.E..

Quadro 2.5 - Área de vinha na U.E. (1000 ha)

	1996	1997	1998	Δ %
Alemanha	106	102	102	-0,4%
Espanha	1154	1134	1123	-3,8%
França	877	887	862	-5,6%
Itália	851	842	837	-0,8%
Áustria	49	49	48	-3,3%
Portugal	258	258	257	-2,0%

Fonte: [www.Eurostat.com](http://www.Eurostat.com)

Quadro 2.6 – Produção na U.E. (1000 hl)

	1996	1997	1998	Δ %
Alemanha	8.361	8.678	8.394	0%
Espanha	20.045	31.000	32.608	62%
França	54.354	57.047	53.562	-1%
Itália	55.702	56.321	50.117	-10%
Áustria	2.134	2.110	1.802	-15%
Portugal	7.131	9.712	6.124	-14%

Fonte: [www.Eurostat.com](http://www.Eurostat.com)

Quadro 2.7 - Rendimento na U.E. (hl/ha)

	1996	1997	1998	Δ %
Alemanha	78.9	85.1	82.3	16.2%
Espanha	17.4	26.9	29.0	67.6%
França	62.0	64.3	62.1	1.1%
Itália	65.5	66.9	59.9	-11.8%
Áustria	43.6	43.1	37.5	-30.6%
Portugal	27.6	37.6	23.8	-5.6%

Fonte: [www.Eurostat.com](http://www.Eurostat.com)

Pode-se constatar da análise dos quadros 2.5, 2.6 e 2.7 uma tendência para a diminuição da área de vinha na U.E., à semelhança do que ocorre a nível mundial. De facto, todos os países europeus apresentam uma diminuição de área de vinha, sobretudo a França, que no triénio em análise decresceu 5,6%.

Quanto à produção, apenas a Espanha e a Alemanha, tiveram um aumento significativo de produção. Quase todos os restantes países apresentam crescimentos negativos. De facto, em Espanha observa-se uma variação de 1996 para 1998, extremamente positiva (62%), enquanto em países como a Itália, a Áustria e Portugal essa variação é negativa.

Relativamente ao rendimento por hectare (quadro 2.7), houve países como a Espanha e a Alemanha que obtiveram rendimentos muito elevados comparativamente com o resto da U.E. Isso poderá estar associado ao processo e métodos tecnológicos utilizados, ou, ao reflexo do trabalho de investigação aplicada à viticultura, que nestes países nos últimos anos tem vindo a ser desenvolvido.

Comparativamente à situação mundial, a U.E., em valores de produção, consumo e transacções comerciais, tem uma importância única. A U.E. detém 45% da superfície mundial de vinha, produz e consome 60% dos valores mundiais, sendo ainda responsável por 70% das exportações mundiais. Os valores de produção entre 1994 e 1998, situaram-se entre os 152 e os 165 milhões de hectolitros, o que confere à U.E. destacadamente, o lugar de primeiro produtor mundial de vinho.

#### **2.4.2.2 - Consumo**

O consumo de vinho na U.E., nos últimos anos, foi relativamente inferior ao que era tradicional, sobretudo nos vinhos de mesa. Contudo, apesar de haver um abrandamento de consumo nestes vinhos, essa redução tem sido compensado pelo aumento de consumo de vinhos de qualidade, o que, em termos de rentabilidade para os produtores certamente não significa um decréscimo.

Relativamente ao comércio, a U.E., domina o cenário mundial, sendo simultaneamente o primeiro exportador e importador mundiais.

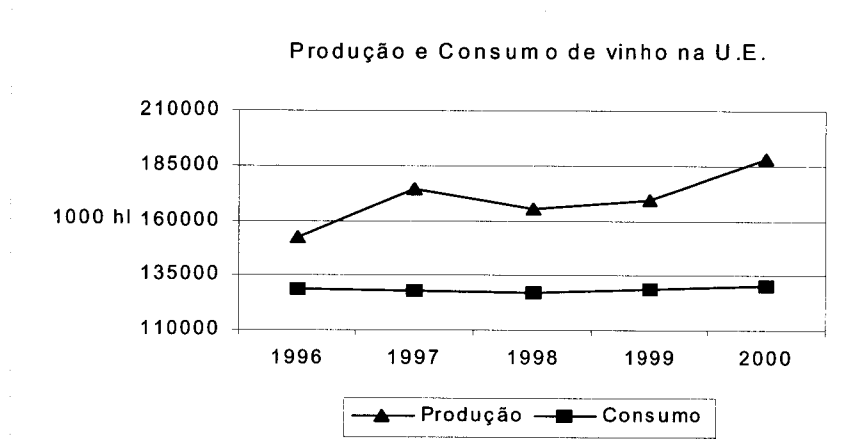
Relativamente ao consumo *per capita* e à produção, tal como se apresenta no quadro 2.8 e na figura 2.5, verifica-se que a produção vai sofrendo oscilações, normalmente crescentes, enquanto o consumo se mantém relativamente constante.

Quadro 2.8 – Evolução da Produção e Consumo em volume na U.E. (1000 hl)

	1996	1997	1998	1999	2000
Produção	152.000	174.000	165.000	169.000	188.000
Consumo	129.000	128.000	127.000	128.500	130.000

Fonte: Anuário IVV, vários anos

Figura 2.5 - Produção e consumo de vinho na U.E.



Fonte: Quadro 2.8

## 2.5 – Caracterização do sector em Portugal

### 2.5.1 – Produção

Portugal, estando inserido no espaço comunitário e apresentando uma pequena dimensão produtiva, é relativamente vulnerável às oscilações e pressões comunitárias. Esta situação pode comprovar-se no quadro 2.9, que revela, relativamente à categoria considerada, as superfícies vitícolas nacionais potencialmente produtivas.



Quadro 2.9 - Inventário das Superfícies Vitícolas Nacionais (Unidade: ha)

	VQPRD	Vinho de Mesa(*)	Total
Minho	33.990	45	34.035
Trás-os-Montes	61.125	6.513	67.638
Beiras	44.933	12.267	57.200
Ribatejo	19.491	2.384	21.875
Estremadura	28.282	1.483	29.765
Terras do Sado	5.834	3.449	9.283
Alentejo	13.586	2.537	16.123
Algarve	1.987	167	2.154
Total	209.228	28.845	238.073

(\*) Inclui o Vinho de Mesa com direito a indicação geográfica.

Fonte: www.ivv.pt (Ficheiro Vitivinícola,)

Relativamente às áreas de vinha no País, a região de Trás-os-Montes, destaca-se das restantes regiões, por possuir mais de um quarto da área total de vinho do País, exactamente 28,4%. No lado oposto o Algarve, é a região do continente que menos áreas de vinha possui, apenas 0,9%.

Relativamente, à potencialidade dos tipos de vinho que podem produzir, verifica-se que as áreas de produção de VQPRD, são significativamente superiores às áreas de vinho de mesa e de vinho regional, em conjunto.

A nível nacional, as produções nos últimos anos tem-se repartido sobretudo pelos vinhos VQPRD e de mesa, como se demonstra no quadro 2.10. Embora os vinhos regionais tenham apresentado algum aumento de volume de produção, a produção nacional assenta sobretudo nos VQPRD e nos vinhos de mesa.

Verificam-se oscilações importantes nas produções, particularmente visíveis em algumas campanhas, como é o caso da de 1998/1999, na qual a produção ficou a cerca de um terço da campanha de 1996/1997. Esta situação encontra justificação no facto da produção de uva depender, em termos quantitativos e qualitativos, das condições climáticas.

Apesar das oscilações das produções poderem ser justificadas pelas variações naturais, analisando em concreto o volume de produção no ciclo de 6 campanhas (de 1994/1995 a 2000/2001, excluindo o ano 1993/1994 por ser atípico), verifica-se que houve um aumento de produção total de 2,9%.

Analisando concretamente cada tipo de vinho, verifica-se que os VQPRD tiveram uma quebra de 6%, os vinhos de mesa uma quebra de 22% e os vinhos regionais, um aumento de 107%.

Quadro 2.10 – Evolução da produção nacional de Vinho (1000 hl)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
VQPRD(*)	1.188	2.321	2.080	3.212	1.311	1.069	2.571	2.097
VLQPRD	636	800	948	971	969	842	1.166	1.164
Sub-Total	1.824	3.121	3.028	4.183	2.280	1.910	3.738	3.260
V. Regional	678	694	894	1.355	1.005	564	1.495	1.342
V. Mesa	2.369	2.706	3.333	4.174	2.839	1.276	2.611	2.108
Total	4.871	6.521	7.255	9.712	6.124	3.750	7.844	6.710

(\*) Inclui os VQPRD

Fonte: www.ivv.pt

No quadro 2.11, apresentam-se as produções por campanha no sector privado e cooperativo, por categoria de vinho. Sendo do conhecimento geral que as dimensões de produção entre as empresas do sector são significativamente grandes, não é de estranhar o facto de haver cooperativas a produzir mais de 15 000000 de litros por campanha e produtores privados a produzir apenas 5 000 litros por campanha.

Quadro 2.11 - Estrutura produtiva nacional (1000 hl)

	1999/2000		2000/2001	
	Cooperativa	Privada	Cooperativa	Privada
VQPRD	1.486	2.252	1.345	1.916
V. Regional	935	560	857	485
V. Mesa	1.498	1.113	1.180	928
Total	3.920	3.925	3.381	3.329

Fonte: IVV, 2000 e 2001

É de realçar, que apesar das grandes diferenças entre organizações, em termos de produção total, os volumes produzidos são muito semelhantes nas cooperativas e nas empresas privadas. Verifica-se também que as empresas privadas tem uma maior percentagem de produção de VQPRD do que as cooperativas, situação que se inverte no que se refere a vinhos regionais e de mesa. Isto pode indicar que as empresas privadas estão mais vocacionadas para a produção de VQPRD enquanto

que as cooperativas, pelo grande volume de vinho que produzem e pelas próprias contingências de ordem legal, têm especial apetência para produzir vinhos regionais e de mesa, muitos dos quais se destinam posteriormente a venda a granel .

As produções no País e a forma como se distribuem relativamente às superfícies de vinha, apresentam alguns aspectos verdadeiramente surpreendentes. Seria de esperar que as produções fossem relativamente proporcionais às áreas de superfícies vitícolas. Assim, nada fazia prever que a região da Estremadura, com apenas 12,5% de área de vinha nacional, pudesse produzir pouco menos do que a região com maior superfície vitícola a nível nacional. Cruzando a informação do quadro 2.9, com a do quadro 2.12, verifica-se que, em termos médios, a região da Estremadura com uma área de 12,5%, produz 21,3% do vinho nacional, enquanto por exemplo a região de Trás-os-Montes produz apenas 23,5% quando detêm 28,4% da superfície nacional. Este facto demonstra o potencial produtivo da região da Estremadura, quer porque as condições edafo-climáticas são particularmente adequadas à cultura da vinha, quer porque as técnicas de produção e as tecnologias de vinificação são bem desenvolvidas e eficientes. O quadro 2.12, reflecte as produções nacionais por região vitivinícola.

Quadro 2.12 - Produção nacional de vinho por região vitivinícola (1000 hl)

Região	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Minho	1.375	1.228	1.703	508	608	1.237	881
Trás-os-Montes	1.209	1.705	2.350	1.332	1.011	1.960	1.715
Douro	1.099	1.425	1.989	1.191	915	1.749	1.513
Restantes Regiões	110	280	361	141	96	212	202
Beiras	1.068	856	1.567	773	381	1.338	1.202
Dão	254	180	508	193	121	444	400
Bairrada	476	422	466	339	88	381	316
Restantes Regiões	338	254	593	241	172	513	485
Ribatejo	810	948	1.058	1.019	536	854	744
Estremadura	1.379	1.781	1.894	1.590	698	1.514	1.306
Terras do Sado	286	373	424	352	200	348	329
Alentejo	333	305	626	463	241	497	434
Algarve	24	19	14	27	17	23	14
Madeira	36	38	55	52	44	59	62
Açores	1	2	21	9	14	16	22
Total	6.521	7.255	9.712	6.124	3.750	7.844	6.710

Fonte : IVV, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

### 2.5.2 – Consumo

Tal como ocorre na generalidade dos países, o consumo de vinho em Portugal, tem vindo a regredir. Esta diminuição verifica-se sobretudo nos vinhos de menor qualidade, enquanto que nos vinhos de qualidade considerada superior, o consumo tem-se mantido ou até mesmo aumentado. Paralelamente e esta situação, verifica-se também uma diminuição da produção de vinho.

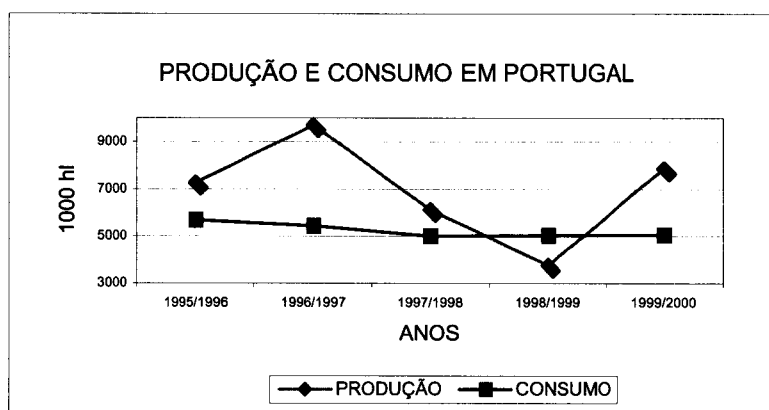
Comparando produção e consumo, as variações da produção de vinho em Portugal, são mais importantes, do que as de consumo (quadro 2.13). Da campanha de 96/97 para a de 00/01, a produção passou de 9.712.000 litros para 6.710.000 litros, o que representa um quebra de 30,9% na produção. A quebra do consumo foi de 13,99%, justificada pela diminuição de 5.443.000 litros na campanha de 96/97, para 4.681.000 litros na campanha de 00/01. O decréscimo do consumo parece estar relacionado com a deslocação do consumidor para outros produtos concorrentes, vulgarmente designados por produtos de nova geração, tais como os *light and fresh drink*, e as recentes campanhas anti-álcool, promovidas pela prevenção rodoviária (quadro 2.13 e figura 2.1).

Quadro 2.13 - Evolução da produção e do consumo de vinho em Portugal (1000 hl)

Anos	1996	1997	1998	1999	2000
PRODUÇÃO	7.255	9.712	6.124	3.750	7.859
CONSUMO	5.684	5.443	5.018	5.048	5.054

Fonte: IVV, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

Figura 2.6 – Produção e consumo de vinho em Portugal



Fonte: Quadro 2.13

### 2.5.3 - Existências

As existências de vinhos, em final de campanha, estão repartidos pelos produtores e pelos agentes comerciais. Do total das produções, há geralmente um determinado volume que não foi consumido, e que se encontra em diferentes agentes do circuito produtivo e comercial. Nestes circuitos houve, naturalmente transacções comerciais, entre os produtores e os diferentes agentes. Contudo, houve também uma parte significativa da produção que ficou retida no comércio. Nalguns tipos de vinho, como é o caso dos vinhos de mesa, todos os anos o valor retido no comércio é superior ao valor retido na produção. Verificada esta situação, é de realçar, o elevado esforço financeiro que o comércio tem de suportar por possui tais existências. No quadro 2.14, são apresentados os valores das existências de final de campanha nos diversos sectores.

Quadro 2.14 - Evolução das existências em final de campanha (1000 hl)

	1998	1999	2000
<b>Produção</b>			
VQPRD	1.293	489	997
VLQPRD	901	1.038	1.142
Vinho Regional	500	281	720
Vinho de Mesa	1.084	587	1.122
Total	3.778	2.395	3.981
<b>Comércio</b>			
VQPRD	1.447	707	901
VLQPRD	730	1.560	1.994
Vinho Regional	239	295	265
Vinho de Mesa	1.614	1.813	1.939
Total	4.030	4.375	5.100
<b>Produção e Comércio</b>			
VQPRD	2.740	1.196	1.898
VLQPRD	1.631	2.597	3.136
Vinho Regional	739	576	985
Vinho de Mesa	2.698	2.400	3.062
Total	7.808	6.770	9.081

Fonte: IVV, 1999, 2000, 2001

### 2.5.4 - Exportação

O comércio externo de vinhos portugueses é realizado quase exclusivamente com a União Europeia. Os valores exportados para a U.E. representam mais de metade do total exportado por Portugal para os restantes países. Dentro da U.E., é o Reino Unido o principal importador de vinhos portugueses. Relativamente a outros países importadores de destaque, é de referir Angola, que também apresenta

um peso relativamente importante na exportação de vinho português. O quadro 2.15, apresenta os valores das exportações portuguesas e respectivos países de destino.

Quadro 2.15 – Exportações de vinho em valor\* (1000 €)

	1996	1997	1998	1999	2000**
Alemanha	9.164	11.012	13.174	12.049	12.505
Áustria	231	249	399	237	322
Bélgica/Luxemburgo	7.369	7.321	8.542	9.175	8.486
Dinamarca	8.817	7.730	7.079	7.828	7.256
Espanha	5.244	6.062	7.231	10.856	14.627
Finlândia	734	875	1.115	1.206	1.084
França	11.217	23.992	15.685	13.765	10.369
Grécia	369	395	326	511	204
Holanda	2.898	2.935	3.819	3.998	3.679
Irlanda	727	1.066	1.229	1.673	829
Itália	7.676	7.223	7.413	5.079	5.417
Reino Unido	14.071	16.706	17.483	21.122	17.902
Suécia	4.551	4.696	6.211	7.327	8.023
Total UE	73.068	90.262	89.706	94.829	90.703
Islândia	122	107	119	67	57
Noruega	2.695	2.659	2.985	3.023	3.425
Suíça	3.752	4.996	4.256	4.852	4.968
Total EFTA	6.569	7.762	7.360	7.942	8.450
Outros	1.337	937	552	614	575
EUROPA	80.974	98.961	97.619	103.385	99.728
Angola	14.248	17.556	19.991	7.509	7.607
Cabo Verde	2.206	1.617	1.766	1.866	1.275
Guiné	679	1.143	610	1.352	1.671
Moçambique	1.733	1.980	2.456	1.745	3.278
S. Tomé e Príncipe	1.393	1.174	1.835	1.804	1.331
Total PALOP	20.259	23.469	26.657	14.277	15.162
Outros	1.386	1.782	1.354	1.305	1.421
ÁFRICA	21.646	25.251	28.012	15.582	16.582
Brasil	6.525	8.984	7.794	8.680	11.953
Canadá	3.704	3.647	4.610	6.330	7.351
EUA	10.977	10.532	9.976	11.606	14.442
Venezuela	584	793	833	432	1.024
Outros	977	1.093	1.157	1.064	1.085
AMÉRICA	22.767	25.048	24.370	28.111	35.855
Japão	1.531	1.753	3.589	1.892	1.223
Outros	5.550	6.518	3.480	2.493	2.464
ÁSIA	7.081	8.271	7.069	4.385	3.687
Austrália	1.031	1.441	956	1.232	1.161
Outros	307	122	183	119	144
OCEANIA	1.338	1.563	1.139	1.352	1.305
DIVERSOS	668	351	325	1.363	530
TOTAL	134.473	159.446	158.533	154.178	157.687

Fonte: IVV, vários anos

\* As exportações de vinho do Porto e da Madeira não estão incluídas

\*\* Valores provisórios

As diversas categorias de vinho exportadas expõem-se no quadro 2.16. Da sua análise, evidencia-se que, em termos de volume exportado, são os vinhos de mesa e os regionais os que detêm maior relevância, comparativamente aos VQPRD. Isto significa que Portugal ainda exporta muito vinho de gama baixa e de média qualidade, a preços relativamente baixos, o que conduz a que as exportações efectuadas não tenham o retorno desejado em termos de mais valias económicas. Também por esta razão a imagem externa de Portugal relativamente aos vinhos é reduzida. Importa desta forma, realizar um amplo trabalho de divulgação dos vinhos de qualidade, nomeadamente os VQPRD, para que os mesmos sejam conhecidos e procurados no mercado externo. Embora possam existir iniciativas individuais neste domínio, enquadradas nos diversos planos de marketing das organizações produtoras, parte desta competência cabe também a instituições estatais que divulgam os produtos nacionais no estrangeiro, como é o caso do ICEP (Instituto do Comércio Externo Português).

Quadro 2.16 - Evolução da exportação por categoria de vinho (hl)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
VQPRD	241.430	249.154	268.477	285.113	239.642	245.873
Vinho de Mesa e Regional	606.193	848.003	1.417.900	1.157.582	864.793	826.599
Vinho Espumante e Espumoso	9.851	8.207	4.058	4.055	4.588	3.659
Outros Vinhos	30.938	33.781	2.409	417	1.264	472
Sub-Total	888.412	1.139.145	1.692.845	1.447.168	1.110.287	1.076.604
VLQPRD	839.905	836.691	807.582	851.634	858.342	864.316
Total	1.728.317	1.975.836	2.500.426	2.298.801	1.968.629	1.940.919

Fonte: IVV, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

Relativamente aos melhores mercados de exportação de vinhos portugueses, considera-se que são sete esses mercados. No quadros 2.17 e figura 2.6, são apresentadas as exportações em valor e no quadro 2.18 e figura 2.7, as exportações em volume.

No que se refere aos sete melhores países de exportação de vinhos portugueses, em valor, no triénio em análise, o Reino Unido é o primeiro, seguindo-se-lhe, com idênticas posições, a Alemanha, França e Espanha. Quanto a Angola, o valor das exportações de vinho decresceram no período analisado. Em termos de valor médio por litro exportado, o Brasil e os E.U.A surgem como os melhores mercados. Estes países, em média, pagam por litro um valor mais elevados que os restantes, especialmente do que Angola que apesar de ser um importador essencial, apresenta o

valor médio por litro mais baixo. Estes valores reflectem o tipo de vinho importado pelos diferentes países e a respectiva qualidade.

Quadro 2.17 - Os sete melhores mercados de exportação em valor (1000 €)

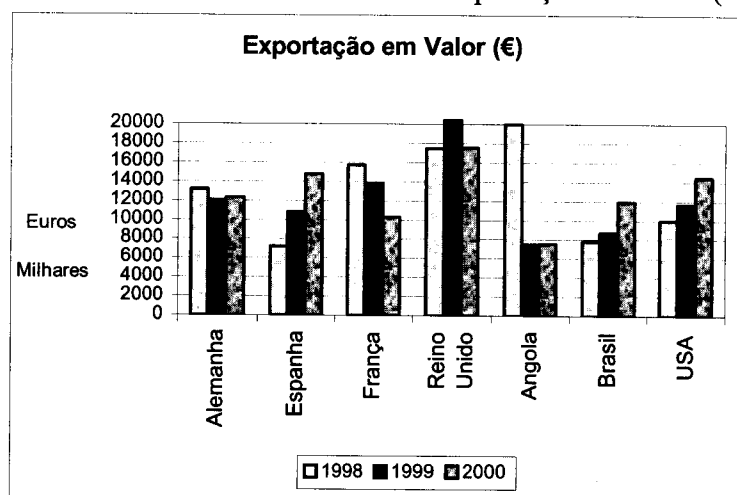
	1998	1999	2000*
Alemanha	13.174	12.049	12.505
Espanha	7.231	10.856	14.627
França	15.685	13.765	10.369
Reino Unido	17.483	21.122	17.902
Angola	19.991	7.509	7.607
Brasil	7.794	8.680	11.953
EUA	9.976	11.606	14.442

Fonte: Quadro 2.15

\* Valores provisórios

Relativamente ao volume, verifica-se no quadro 2.18, uma substituição de Angola, como o país com maior volume de exportação no início do triénio, por Espanha.

Figura 2.7 – Os sete melhores mercados de exportação em valor ( Milhares €)



Fonte: Quadro 2.17

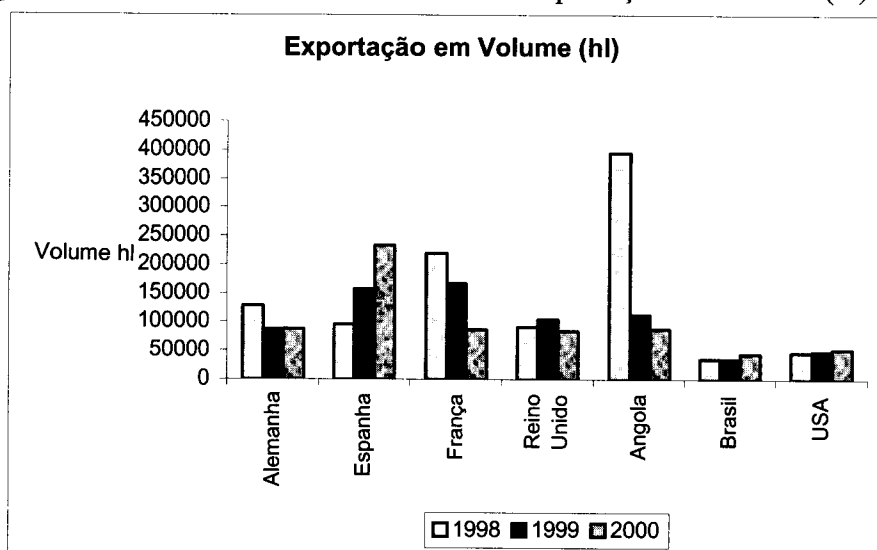


Quadro 2.18 - Os sete melhores mercados de exportação em volume (hl)

	1998	1999	2000
Alemanha	128.685	86.957	88.115
Espanha	95.639	157.457	233.029
França	220.306	168.007	87.521
Reino Unido	91.503	104.505	84.527
Angola	394.881	112.893	88.529
Brasil	36.030	36.058	45.143
USA	46.394	49.042	52.503

Fonte: IVV, vários anos

Figura 2.8 – Os sete melhores mercados de exportação em volume (hl)



Fonte: Quadro 2.18

Quadro 2.19 – Preço médio por litro para os 7 melhores mercados de exportação (€ / Litro)

	1998	1999	2000
Alemanha	1.02	1.39	1.40
Espanha	0.76	0.69	0.64
França	0.71	0.82	1.18
Reino Unido	1.91	2.02	2.07
Angola	0.51	0.67	0.86
Brasil	2.16	2.41	2.64
USA	2.15	2.37	2.75

Fonte: Quadro 2.17 e 2.18

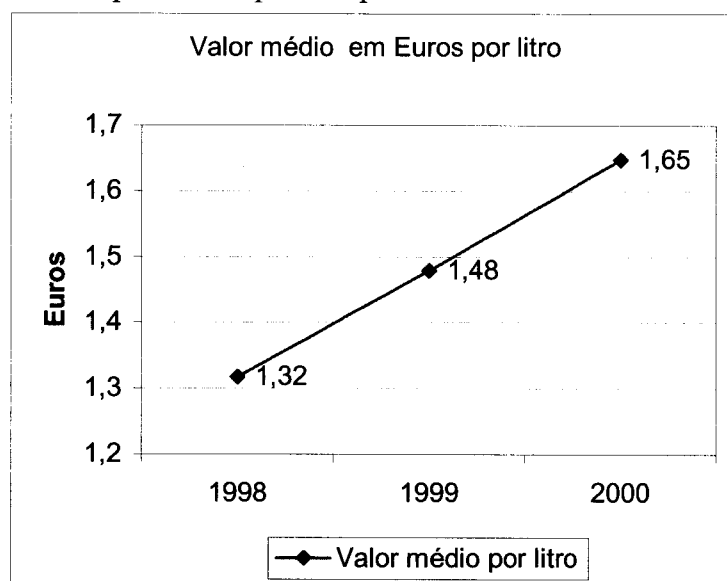
Da análise do quadro 2.20 e da figura 2.9, onde se apresenta a evolução do preço médio por litro de vinho exportado, verifica-se que houve uma evolução bastante positiva de cerca de 25% no triénio 1998-2000.

Quadro 2.20 – Valor médio por litro exportado para os sete melhores países (€ / Litro)

1998	1.32
1999	1.48
2000	1.65

Fonte: Quadro 2.19

Figura 2.9 - Valor médio por litro exportado para os sete melhores Países (€ / Litro)



Fonte: Quadro 2.20

### 2.5.5 - Importação

À semelhança da exportação, também os vinhos de mesa e os vinhos regionais são os principais vinhos importados em Portugal, como se pode verificar no quadro 2.21. Contudo, por os dados de origem não se encontrarem desagregados, não é possível conhecer exactamente o valor das importações por vinho de mesa e vinho regional. A maioria das importações, sobretudo de vinho de

mesa, provêm de Espanha, país que apresenta vinhos com preços muito competitivos, com elevada intensidade corante e homogeneidade constante de características, mesmo em volumes elevados de importação. Estas razões justificam o grande interesse dos comerciantes e armazenistas nacionais na aquisição destes vinhos. Estes, tendo a possibilidade de os lotear com os vinhos da produção nacional, tem a oportunidade de colocar no mercado um produto competitivo, homogéneo e acessível a determinados segmentos de mercado que consomem sobretudo vinhos de baixa qualidade.

Quadro 2.21 - Evolução do valor da importação de vinho por categoria (1000 €)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
VQPRD	3.259.383	1.721.148	1.322.290	2.060.792	2.219.045	2.959.954
Vinho de Mesa e Regional	28.290.512	20.015.334	14.728.306	66.498.368	108.065.617	77.586.224
Vinho Espumante e Espumoso	11.431.370	10.082.230	12.877.546	14.653.795	20.182.842	18.863.796
Vinho Licoroso	12.634	362.505	215.777	456.001	881.053	596.899
Outros Vinhos	11.365.417	7.061.377	2.287.753	1.286.810	7.082.906	2.999.550
Total	54.348.346	39.243.613	31.432.692	84.956.787	138.432.485	103.007.446

Fonte: IVV, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

\* Valores provisórios

Relativamente à importação em volume, apresentada no quadro 2.22, constata-se que os vinhos de mesa e regional totalizam um volume superior a 75% do total de vinhos importados no período em análise, sendo em termos médios esse volume de cerca de 90%.

Quadro 2.22 - Evolução do volume de importação de vinho por categoria (hl)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
VQPRD	73.362	24.263	19.870	26.609	11.444	24.099
Vinho de Mesa e Regional	661.652	523.740	360.895	1.508.792	2.259.008	1.847.244
Vinho Espumante e Espumoso	48.505	51.650	52.923	55.858	75.532	69.763
Vinho Licoroso	368	1.038	1.528	1.862	3.266	925
Outros Vinhos	97.588	21.296	19.189	16.747	58.627	42.925
Total	881.475	621.988	454.403	1.609.868	2.407.877	1.984.956

\* Valores provisórios

Fonte: IVV, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001

### 2.5.6 – Preços de vinho

No quadro 2.23, apresenta-se o índice de preços de vinho de mesa entre os anos de 1996 e 2000. Relativamente ao ano base (1990), verifica-se que o ano de 2000 apresenta um aumento de 14,3%. Comparativamente ao ano de 1996, este mesmo ano de 2000, terá tido um aumento da ordem dos 38%.

Quadro 2.23 - Índice de preços do vinho de mesa (Ano base: 1990)

1996	1997	1998	1999	2000
82,8	82,8	126,2	139,4	114,3

Fonte: INE, 2001

O quadro 2.24, dá uma ideia da importância da produção de vinho, no montante de produção do sector agrícola, a preços correntes no triénio de 1998 a 2000. Pode verificar-se da sua análise, que o sector do vinho, dentro do sector agrícola nacional, tem um peso bastante significativo, atingindo em termos médios cerca de 25% do total da produção agrícola vegetal.

Quadro 2.24 - Produção de vinho e produção agrícola total a preços correntes (Ano base 1995) (1000 €)

	1998	1999	2000
Vinho	533.110	1.215.455	906.096
Total da produção Vegetal	3.080.077	4.055.650	3.517.622
Total do ramo agrícola a preços base: (Produção vegetal, animal e serviços Agrícolas)	5.360.955	6.308.940	6.067.242

Fonte: INE, 2001

### 2.5.7 – Origem das zonas vitivinícolas

Portugal apresenta, em praticamente toda a sua extensão geográfica, excelentes condições para a cultura da vinha e, conseqüentemente, para a produção de vinhos. O clima é temperado durante todo o ano o que o torna suave e propício a esta cultura. Além do clima, os solos tem boas características para a pratica da viticultura. Estes factores, conjugados com a existência de castas autóctones adaptadas a cada região e com o domínio de diversas tecnologias de fabrico,

proporcionam a Portugal condições óptimas à produção de diferentes tipos de vinho, com características distintas entre si. Para esta situação, concorrem assim, factores naturais, ambientais, genéticos, técnicos e humanos.

Sendo Portugal um país com grandes tradições vitivinícolas e desde há muitas gerações com grande diversidade entre regiões, foi pioneiro na demarcação de regiões vitícolas, ao criar a primeira região demarcada do mundo, por alvará régio de 1756. Este, demarcou duas regiões, uma de produção de vinho do Porto e outra, mais abrangente, de produção de vinho de mesa.

Apesar da situação de pioneiro, aquando da adesão de Portugal à CEE, o país encontrava-se muito limitado em número de regiões demarcadas, existindo apenas sete regiões demarcadas em todo o País. Estas, eram as seguintes: Moscatel de Setúbal (1907), Vinhos Verdes, Colares, Carcavelos e Dão (1908), Bucelas (1911) e Madeira (1913).

O Decreto-Lei nº 519/-D/79, de 28 de Dezembro, promulgado para permitir a preparação da adesão e adaptar a legislação nacional à comunitária, estabeleceu as regras básicas para as novas regiões vitivinícolas. Ao abrigo do referido Decreto-Lei foram regulamentadas as Regiões demarcadas da Bairrada (1979) e a Região Demarcada do Algarve (1980).

Posteriormente, em 1985, a Lei nº 8/85, de 4 de Junho, publicou a lei Quadro das Regiões Demarcadas vitivinícolas, ao definir região demarcada como uma área ou um conjunto de áreas vitícolas, que produzem vinhos com características qualitativas particulares e cujo nome, é utilizado na designação dos próprios vinhos, como Denominação de Origem Controlada (D.O.C.), ou como Indicação de Proveniência Regulamentada (I.P.R.). Estas indicações são também extensivas, quando for o caso, às aguardentes de origem vínica ou a outros produtos vínicos.

Devido a particularidades de determinadas áreas ou regiões, justificadas pela tradição ou pela alta qualidade dos vinhos, podem ser criadas dentro das regiões demarcadas outras sub-regiões ou designações de carácter mais localizado correspondentes às áreas restritas.

A criação das regiões demarcadas, pressupôs a consulta das organizações participativas, quer agrícolas quer do comércio da região respectiva, resultando os estatutos da colaboração e trabalho conjunto entre essa organização e o Governo.

1. Dos estatutos das regiões demarcadas, devem constar obrigatoriamente: 1) Delimitação geográfica da área de produção, 2) Natureza do solo; 3) Encepamento (castas recomendadas e autorizadas e respectiva percentagem); 4) Práticas culturais, designadamente forma de condução; 5) Métodos de vinificação; 6) Rendimento máximo por hectare; 7) Práticas enológicas; 8) Características analíticas físico-químicas e organolépticas; 9) a constituição de uma Comissão Vitivinícola Regional (C.V.R.).

### **2.5.7.1 – Regiões demarcadas**

Dentro das regiões demarcadas encontram-se as Indicações Geográficas e as Denominações de Origem.

As Indicações Geográficas existentes em Portugal são as seguintes:

1. Minho
2. Trás-os-Montes
3. Beiras
4. Ribatejo
5. Estremadura
6. Alentejo
7. Terras do Sado
8. Algarve

Quanto às segundas, são as seguintes as Denominações de Origem nacionais:

1. Vinho Verde
2. Chaves
3. Valpaços
4. Planalto Mirandês
5. Douro
6. Távora-Varosa
7. Lafões
8. Bairrada
9. Dão
10. Beira Interior
11. Encosta de Aire
12. Alcobaca

13. Lourinhã
14. Óbidos
15. Alenquer
16. Arruda
17. Torres Vedras
18. Bucelas
19. Carcavelos
20. Colares
21. Ribatejo
22. Setúbal
23. Palmela
24. Alentejo
25. Lagos
26. Portimão
27. Lagoa
28. Tavira
29. Madeira
30. Biscoitos
31. Pico
32. Graciosa

#### **2.5.8 – Sector cooperativo**

Em Portugal, o sector cooperativo vitivinícola tem grande importância, quer pelo número de cooperativas existentes no país e respectivo número de associados, quer pela quantidade de produção elaborada e pelo volume de negócios que realizam.

As cooperativas, tem-se revelado essencialmente como organizações de elaboração e escoamento dos produtos dos agricultores. Num sistema produtivo e de mercado muito competitivo, tem ainda cumprido uma função social bastante importante, viabilizando a pequena exploração agrícola, que de outra forma, dificilmente poderia subsistir. Por outro lado, induziram melhoria da qualidade dos vinhos dos seus cooperantes que, com resultados positivos no respectivo rendimento das suas explorações.

Para além das funções descritas, as cooperativas tem também importância no contexto vitivinícola tanto pela diversidade de produtos que apresenta nos mercados, como pela garantia de qualidade dos seus produtos aos consumidores. Em 1984, segundo o INSCOOP (Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo), entre as 100 maiores cooperativas, pelo critério do volume de vendas, 14 eram cooperativas vitivinícolas. O quadro 2.25, demonstra a evolução da produção do sector cooperativo nacional e do número de associados cooperativistas.

Quadro 2.25 - Evolução da produção e dos associados inscritos nas cooperativas

	1962	1982	1993
Peso da produção cooperativa	7 %	46 %	40 %
Número de associados inscritos	14.590	70.000	51171

Fonte: Antunes, 1988

A análise do quadro 2.25 realça a importância crescente do peso da produção cooperativa no total da produção nacional. Consequentemente também é relevante o seu funcionamento em termos de volume de negócios e formas de comercialização e distribuição nas distintas regiões do país (quadro 2.26).

Quadro 2.26 - Número de cooperativas por região; volume de negócios e forma de comercialização

	Nº de Coop. por região	Produção por Adega Cooperativa (hl)	Volume negócios por Adega Cooperativa (1000 €)	Forma de Comercialização (%)		Distribuição do volume comercializado (%)	
				Engarrafado	Granel	Própria	Distribuidores
Continente (média)		5 1989	1.918.412	37	63	28.4	71.6
Alentejo	6	184.184	6.251.913	10	0	31.3	68.7
Algarve	3	5.628	281.876	38	62	35	65
Bairrada	6	36.395	1.605.845	35	65	12	88
Beira Interior	5	72.492	2.221.411	43	57	12	88
Dão	11	30.922	963.408	12	88	32.3	67.7
Douro	23	37.047	2.812.527	29	71	28.6	71.4
Enc. da Nave e Varosa	3	24.062	659.655	18	82	13.3	86.7
Estremadura	20	104.599	2.032.557	34	66	33.7	66.3
Lafões	1	7.865	261.959	47	53	60	40
Península de Setúbal	1	35.384	1.434.343	65	35	36.7	63.3
Ribatejo	3	50.741	2.205.929	38	62	18.7	81.3
Trás-os-Montes	9	30.111	1.128.680	23	77	6.7	93.3
Vinhos Verdes	23	13.373	742.012	56	44	40.3	59.7
Açores	1	0	0	0	0	0	0

Fonte: Antunes, 1988



## 2.5.9 – Normas legais de circulação de vinhos

### 2.5.9.1 – Rotulagem de vinhos

Todo o produto que entra no circuito comercial, tem de obedecer a regras de ordem legal. No caso dos vinhos, a rotulagem tem regras muito próprias, como seguidamente se descrevem.

#### Procedimentos relativos à aprovação de rótulos:

A aprovação de rótulos de vinhos de mesa é da responsabilidade do IVV. Quanto à aprovação dos rótulos de vinhos Regionais e de rótulos VQPRD, é da responsabilidade das CVR's, que tutelam a região de origem dos respectivos vinhos.

Quanto às normas de rotulagem de vinho de mesa e Vinho Regional, são designações obrigatórias: a) Vinho de Mesa / Vinho Regional; b) Marca; c) Volume Nominal, expresso em litros, centilitros ou mililitros e onde os algarismos a usar deverão ter determinadas dimensões mínimas (5 mm para volumes > 100 cl; 3 mm para volume entre 20 e 100 cl; e 2 mm para volumes inferiores ou iguais a 20 cl); d) Nome ou Firma do Engarrafador /Expedidor; e) Vinho obtido fora de um Estado-membro onde foram colhidas as uvas (“vinho obtido em ... a partir de uvas colhidas em ...”); f) Vinho resultante duma mistura de vinhos produzidos na União Europeia (“vinho obtido por mistura de vinhos de diferentes países da Comunidade Europeia”); e g) Teor Alcoólico Adquirido (“%vol.”, em que o tamanho dos caracteres deve ser igual ao estabelecido para o volume nominal; existe uma tolerância de 0,5%vol., entre o valor indicado e o teor alcoólico do vinho contido na garrafa).

Como menções facultativas, podem incluir-se: a) Cor; b) Nome ou firma que participou no circuito comercial; c) Recomendações ao consumidor; d) Alguns dados analíticos; e) Precisões relativas ao tipo de produto (“vinho novo”, “vinho frutado”, “seco”, “meio seco”, “meio doce” e “doce”; para vinhos tintos “palhete”, ou “palheto” e “clarete” e para vinhos brancos, “branco de uvas brancas” e “branco de uvas tintas”).

A rotulagem de um vinho Regional pode ainda ser completada pelas seguintes indicações facultativas, além das já mencionadas anteriormente: a) Nome de uma ou duas castas de videira; b) Ano de colheita; c) Utilização simultânea de uma casta ou duas castas e ano de colheita; d) Precisões relativas ao tipo de produto; e) Precisões quanto ao processo de fabrico; f) Distinções atribuídas ao vinho; g) Indicações referentes ao engarrafamento; h) Nome da exploração; e

i) Informações relativas à história do vinho, do nome ou firma do engarrafador ou de quem participou no circuito comercial, condições naturais ou técnicas da viticultura e envelhecimento.

No caso dos VQPRD, são menções obrigatórias: a) Região determinada de onde o vinho provém; b) VQPRD / DOC / IPR (Consoante o caso e tendo de ser efectuada em caracteres cuja dimensão não exceda a dos caracteres que indicam a região determinada e imediatamente abaixo desta, tendo de ser indicado por extenso); c) Marca; d) Volume nominal; e) Nome de firma ou engarrafador e local da sua sede; e f) Teor alcoólico adquirido: é idêntico ao descrito para os vinhos regionais, podendo a tolerância ser aumentada em 0,3% para VQPRD armazenados em garrafas durante mais de 3 anos.

Como menções facultativas dos VQPRD inclui-se: a) Número do recipiente ou lote; b) Número do controlo de qualidade, atribuído pela CVR que controla o respectivo VQPRD; e c) Referências tradicionais complementares: “Superior”, “Escolha”, “Reserva”, “Colheita Seleccionada”, “Garrafeira”, “Velho”. Estas designações são inscritas no rótulo em caracteres com dimensão igual ou inferior à dos caracteres usados para indicar o nome da região demarcada.

#### **2.5.9.2 – Regime de circulação de vinhos**

O estabelecimento do mercado único, em 1 de Janeiro de 1993 e o facto de terem sido abolidas as fronteiras fiscais entre os estados membros, permitiu que as mercadorias circulem livremente dentro da U.E., sendo dispensadas do tradicional cumprimento de formalidades fronteiriças.

O Regulamento (CEE) n.º 822/87, do Conselho, de 16 de Março, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola, no número 1 do artigo 71º, obriga os produtos vitivinícolas a um regime particular de circulação trânsito que, embora mantendo o princípio da livre circulação no quadro do mercado interno comunitário, impõe certas regras de modo a possibilitar a realização de um controlo eficaz por parte das instancias competentes encarregadas de vigiar a detenção, a circulação e a colocação no mercado dos produtos vitivinícolas. O controlo dos documentos de acompanhamento para a circulação ou trânsito dos produtos Vitivinícolas, são da responsabilidade da Direcção-Geral das Alfândegas.

Posteriormente, o Regulamento (CEE) n.º 2238/93, da Comissão, de 26 de Julho, prevê que os documentos que acompanham o transporte dos produtos vitivinícolas, para efeitos de aplicação da regulamentação fiscal, sejam utilizados também para certificar a autenticidade dos produtos

transportados, com a utilização de Documentos Administrativos de Acompanhamento (DAA – que se utiliza para acompanhar a circulação ou transporte de produtos vitivinícolas sujeitos a Imposto Especial de Consumo (IEC)) ou de Documento de Acompanhamento Simplificado (DAS – que se usa apenas na circulação ou trânsito intracomunitário, para acompanhar produtos víquicos sujeitos a IEC), ou do Documento de Acompanhamento (DA - Usado na circulação nacional ou intracomunitário ou exportação, para acompanhar o transporte de produtos vitivinícolas não sujeitos a IEC).

A portaria número 525-A/96, de 30 de Setembro, na sua alínea 3, identifica os organismos do sector competentes para a aplicação do regulamento (CEE) número 2238/93. São eles em Portugal:

O Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), para todos os produtos do sector vitivinícola, incluindo as aguardentes e álcoois víquicos, produzidos, armazenados e em circulação em território nacional.

O Instituto do Vinho do Porto (IVP), para o vinho do Porto, e aguardentes utilizados na sua produção.

Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), para os VQPRD, vinhos Regionais e outros produtos com direito a denominação de origem.

Instituto do Vinho da Madeira, para todos os produtos víquicos produzidos na ilha Madeira.

Direcção Regional de Desenvolvimento Agrário (DRDA), para todos os produtos do sector vitivinícola produzidos na ilha dos Açores.

Para a circulação de vinhos engarrafados, é exigido o Documento de Acompanhamento (DA), no transporte efectuado por particulares e comerciantes. Também no transporte particular de vinhos para consumo próprio, mas engarrafados e de volume nominal maior do que 5 Litros e a quantidade total (por transporte) seja igual ou superior a 30 Litros, é obrigatório o D.A.

Quanto às embalagens para vinhos, estas podem ter várias capacidades e o material ser diversificado. Assim podem coexistir garrafas e garrafões de vidro, *Bag-in-Box*, *Jerrycans* de plástico e *tetra pack*. Os volumes nominais podem ser: 0,1 L; 0,25 L; 0,375 L; 0,5 L; 0,75 L; 1 - 1,5 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 8 - 9 - 10 - 12 - 15 - 20 L.

Segundo o Regulamento CEE nº 2202/89 da comissão de 20 de Julho, por engarrafador entende-se a pessoa singular ou colectiva ou o agrupamento dessas pessoas que procedem ou mandam proceder por conta própria, ao engarrafamento, do produto em recipientes de capacidade inferior ou igual a 60 Litros.

Para a circulação de vinhos existe legislação específica para o engarrafamento de produtos víquicos e da sua rotulagem, que obedece a normas internacionais no intuito de facilitar as trocas comerciais (Decreto-Lei nº 35846 de 2 de Setembro de 1946, com redacção introduzida pelo Decreto-Lei nº 284/75 de Junho). Desta forma, os engarrafadores devem efectuar a sua inscrição da actividade nos organismos que superintendem os respectivos produtores, os quais só podem comercializar com marcas comerciais ou industriais, após a sua inscrição no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), devendo os rótulos serem submetidos à pré-aprovação nos organismo oficiais. A legislação estabelece ainda os princípios básicos para evitar criar confusão na origem dos produtos.

São produtores engarrafadores, segundo o Regulamento CEE nº 3201/90 da comissão, de 14 de Outubro, os vitivinicultores que elaboram o engarrafamento de vinhos exclusivamente da sua exploração vitícola e que esteja inscrita na declaração de colheita e produção.

O organismo de registo de engarrafadores é o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) – para a inscrição de vinhos de mesa e para a inscrição para vinho regional desde que não exista a respectiva Comissão Vitivinícola Regional. Esta é também a responsável pela inscrição para engarrafador de V.Q.P.R.D.

## **2.6 – Caracterização do sector na região da Estremadura**

Nos últimos anos na região da Estremadura, a evolução da produção de vinhos VQPRD, tanto no sector privado como cooperativo, teve uma evolução positiva. Pode verificar-se no quadro 2.27 que a produção de VQPRD Tintos, nas Cooperativas, teve uma subida de produção considerável. Esta subida deve-se sobretudo, ao reconhecimento dos vinhos VQPRD e também à possibilidade relativamente fácil das cooperativas produzirem este tipo de produto, face ao normalmente grande número de associados e conseqüente potencial de produção. Situação idêntica ao VQPRD Tintos, é a dos VQPRD Brancos. Em termos percentuais as cooperativas, tem aumentado a sua produção neste tipo de vinhos nos últimos anos. Relativamente a vinhos Regionais, verifica-se que as produções nas cooperativas, são esmagadoramente superiores, à produções das empresas privadas (quadro 2.27).

Quadro 2.27 – Produção por tipo de vinho na Estremadura (hl)

		1999		2000		2001	
		Tinto	Branco	Tinto	Branco	Tinto	Branco
VQPRD	cooperativas	4.920	3.716	14.205	12.364	17.851	11.382
	privados	6.035	5.174	11.639	10.972	12.489	11.287
	subtotal declarado	10.955	8.890	25.844	23.336	30.340	22.669
	total certificado	10.811	8.576	25.195	22.886	30.340	22.669
VINHO REGIONAL	cooperativas	53.755	65.042	169.096	153.550	152.289	150.159
	privados	15.438	8.296	30.628	20.705	45.129	14.597
	subtotal declarado	69.193	73.338	199.724	174.255	197.418	164.756
	total certificado	59.826	61.339	198.702	173.436	197.419	164.757
Produção V. Mesa da Região		557.448		1.092.781		892.815	
Subtotal da Região		698.000		1.513.000		1.308.000	
Total Nacional		3.750.000		7.859.000		6.710.000	

Fonte: Adaptado de C.V.R. Estremadura, 2001

A disparidade encontrada nos valores de produção, é perfeitamente aceitável, tendo em atenção a enorme diferença dos volumes produzidos pelas cooperativas relativamente às empresas privados. Isto poderia levar a pensar que seriam as cooperativas que dominam o mercado de vinhos regionais. Contudo, as cooperativas apenas dominam em volume de produção e não em termos de força comercial, nem pelas marcas no mercado. São as marcas das empresas privadas que dominam o mercado.

Em termos de exportação de VQPRD, foram dois, os países de exportação de vinhos da Estremadura, que dominaram o triénio. A Alemanha com 44% e 36%, respectivamente em 1998 e 1999; e a Inglaterra com 60 % em 2000, foram os Países de maior expressão de exportação de VQPRD. Nos vinhos regionais, no mesmo triénio, foi a Inglaterra que domina toda a exportação.

Pela análise do quadro 2.28, pode-se constatar que são os vinhos regionais os mais exportados no triénio em análise. De facto obtiveram um acréscimo de 195%. Quanto à exportação de vinhos VQPRD, no ano 2000, diminui drasticamente relativamente ao ano de 1998, quebra essa que se cifrou em 74%.

Quadro 2.28 - Exportação da região da Estremadura (L)

	VQPRD			Vinho Regional		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Alemanha	194.582	116.670	9.995	81.325	219.559	34.323
França	1.992	585		45.529	44.222	23.130
Holanda	10.688	28.497	4.800	44.221	36.742	34.479
Inglaterra	26.461	14.558	69.596	415.217	598.599	1.537.964
Suécia	179.820	118.534	9	67.051	246.970	495.108
Outros Países	27.901	40.416	28.795	183.297	410.526	350.802
Total	443.442	321.259	115.195	838.638	1.558.617	2.477.806

Fonte: Adaptado de C.V.R. Estremadura , 2001

Os valores da produção da região para todas as categorias de vinho, comparativamente com a produção nacional, estão apresentados no quadro 2.29. Da sua observação verifica-se que a percentagem de produção de VQPRD, comparativamente com a percentagem de produção nacional, é muito baixa, para o potencial produtivo da região. Contudo, as percentagens para os vinhos regionais, são importantes, sendo-o ainda mais nos vinhos de mesa. Estes valores demonstram que o potencial produtivo de VQPRD não está a ser devidamente aproveitado. Se a região apresenta valores percentuais elevados de vinho de mesa relativamente à produção nacional, isto pode significar que muita produção de VQPRD é desclassificada, passando a ser comercializada como vinho regional ou como vinho de mesa. Esta situação é bastante prejudicial para a região, em termos económicos e em termos de imagem e afirmação dos VQPRD.

Quadro 2.29 – Produção de vinho na Estremadura em relação ao vinho produzido no país (%)

	1999	2000	2001
VQPRD	1.86	1.91	2.54
V. Regional	25	25	28
V. Mesa	43.6	57.9	62
Total	18.6	19.3	19.4

Fonte: Quadro 2.27

### **2.6.1 – Indicação Geográfica da Estremadura**

Na região da Estremadura, a cultura da vinha desenvolveu-se consideravelmente na Idade Média, sobretudo a partir do Séc. XII. Este facto deve-se à acção de diversas Ordens Religiosas, com particular destaque para os seguidores de S. Bernardo que se instalaram no mosteiro da Ordem de Cister, em Alcobaça. O principal objectivo na época era a elaboração de vinho para celebração de missas. Desde então, os vinhos da região da Estremadura alcançaram grande notoriedade, tornando-se um dos produtos de maior peso económico da região.

Identificada como uma das mais importantes áreas vitivinícolas do país, em termos de área de vinha e de produção de vinho, a região da Estremadura abrange todos os concelhos da faixa Atlântica a norte do estuário do Tejo, confinando a Norte com a Beira Litoral e a Leste com o Ribatejo. A topologia dos solos, é caracterizado por encostas suaves, embora na região Sul os declives sejam mais acentuados. O clima é temperado, sem grandes amplitudes térmicas e pluviometria anual situa-se entre 600 – 700 mm.

Na zona Sul da região da Estremadura, encontram-se três das mais antigas regiões demarcadas do país: Carcavelos, Colares e Bucelas.

#### **2.6.1.1 - Área geográfica da Estremadura**

A área geográfica da Estremadura abrange o distrito de Lisboa, com excepção do concelho de Azambuja, o distrito de Leiria (concelhos de Peniche, Óbidos, Bombarral, Caldas da Rainha, Alcobaça, Porto de Mós, Nazaré, Batalha, Marinha Grande, Leiria e Pombal, com excepção das freguesias de Abul, Vila Chã, Redinha e Pelariga), e o distrito de Santarém (concelho de Ourém). Na área de produção do “Vinho Regional Estremadura” é reconhecida a sub-região da Alta Estremadura.

### **2.6.2 – Comissão vitivinícola regional da Estremadura**

A Lei Quadro das Regiões Demarcadas Vitivinícolas, estabelece que, relativamente a cada denominação de origem (DO), deverá actuar uma comissão Vitivinícola Regional com funções de garantir a genuinidade e a qualidade dos vinhos produzidos na região e apoiar a sua produção.

As Comissões Vitivinícolas Regionais, podem agregar mais do que uma denominação de origem, desde que se mantenha o mesmo padrão e critério de tipicidade dos vinhos. Nesta sequência, algumas denominações de zonas vitivinícolas da Estremadura, em 1989, foram constituídas:

- CVR de Alenquer, Arruda e Torres Vedras
- CVR de Óbidos
- CVR da Alta Estremadura (Alcobaça e Encostas de Aire)

Na zona mais a Sul da região da Estremadura, encontram-se as maiores manchas de vinha de toda a região. Instaladas nas encostas, as vinhas produzem além do vinho de mesa, o vinho Regional Estremadura, e os vinhos de elevada qualidade das Denominações de Origem “Alenquer”, Arruda”, “Torres Vedras”.

Na zona central da região da Estremadura, situa-se a região de denominação de origem de Óbidos. É nesta região, junto à costa marítima, que se encontra a única região demarcada de produção de Aguardentes do país: a região Demarcada de Aguardentes da Lourinhã, sendo de salientar que em todo o espaço da U.E., apenas existem três regiões demarcadas de aguardentes: Cognac, Armagnac e Lourinhã.

Na parte Norte da região da Estremadura, distingue-se uma vasta região de vinha que se estende desde as encostas das serras dos Candeeiros e de Aires até ao mar. Nesta zona são produzidos os vinhos de Denominação de Origem “Alcobaça” e “Encostas de D’Aire”, também este último de qualidade apreciada.

#### **2.6.2.1 – Características das denominações de origem da Estremadura**

As características legais e técnicas da denominação de origem, ALENQUER, ARRUDA E TORRES VEDRAS, apresentam-se no quadro 2.30.



Quadro 2.30 - Características legais e técnicas da Denominação de Origem:  
ALENQUER, ARRUDA E TORRES VEDRAS

Diploma Legal	Decreto-Lei nº 375/93, de 5 de Novembro
Tipos de vinho	Vinho Branco e Vinho Tinto
Castas Recomendadas	Branças: Arinto, Fernão Pires, Jampal, Vital Tintas: Camarate, Periquita, Tinta-Miúda
Castas Autorizadas	Branças: Alicante Branco, Rabo-de-Ovelha, Seara-Nova Tintas: Alicante Bouschet, Grand-Noir, Teinturier
Práticas Culturais	Vinhas conduzidas na forma baixa, em taça ou em cordão. A rega só pode ser efectuada em condições excepcionais e autorizada pelo IVV
Inscrição e caracterização das vinhas	Após a aprovação das vinhas, estas não podem sofrer alterações, pelo que os seus vinhos serão desclassificados.
Vinificação	As vinhas deveram ter pelo menos três anos de enxertia. As práticas enológicas, são as legalmente autorizadas.
Teor alcoométrico mínimo	11,5% volume para vinho tinto e 11% volume para vinho branco.
Produção máxima / ha	90 hl para o vinho Branco e 80 hl para vinho tinto Em anos excepcionais, as produções poderão ser alteradas com comum acordo da CVR de AATV e o IVV.
Estágio mínimo	3 meses vinho branco, 8 meses vinho tinto (Alenquer e Torres) e 14 meses vinho tinto (Arruda).
Circulação e Documentação de Acompanhamento	Só pode circular e serem comercializados vinhos desde acompanhados com documentação legal
Engarrafamento e Rotulagem	O engarrafamento só pode ser efectuada, após a aprovação dos produtos. Os rótulos, deverão ser submetidos e aprovados pela CVR de AATV
Entidade certificadora	C.V.R. de Alenquer, Arruda e Torres Vedras (CVR de AATV)
Outras informações	A área de vinha aprovada para a produção de vinho com denominação de origem é de 400 ha, sendo 40% de castas brancas e 60% castas tintas. Do ponto vista organoléptico, os vinhos devem apresentar os requisitos quanto à cor, limpidez, aroma e sabor

Fonte: CVR Estremadura, 2001

**ALENQUER** - Região caracterizada por encostas e vales, com grandes manchas de vinhas contínuas. É uma região muito conhecida pela qualidade dos seus vinhos. Castas Tintas: Periquita, Camarate, Preto-Martinho, Mortágua Tinta Miúda. Castas Brancas: Fernão Pires, Arinto, Jampal, Vital

**ARRUDA** - Pequena região vitivinícola, de relevo suave. A influência de clima suave, confere aos vinhos produzidos nesta região qualidade que é mais evidente com o envelhecimento. Castas Tintas:

Periquita, Camarate, Preto-Martinho, Mortágua Tinta Miúda. Castas Brancas: Fernão Pires, Arinto, Vital.

TORRES VEDRAS - Região de colinas suaves e clima mediterrânico, características essenciais à reputação dos seus vinhos. Castas Tintas: Periquita, Camarate, Mortágua Tinta Miúda. Castas Brancas: Fernão Pires, Arinto, Jampal, Vital, Rabo-de-Ovelha, Seara Nova.

ÓBIDOS - Região muito conhecida por razões históricas, tem na cultura da vinha a sua mais importante actividade agrícola. Zona de clima temperado, situada entre o Oceano a serra de Montejunto. Castas Tintas: Periquita, Tinta miúda, Camarate. Castas Brancas: Vital, Rabo-de-Ovelha. As características legais e técnicas da Denominação de Origem ÓBIDOS, apresenta-se no quadro 2.31.

ENCOSTA DE AIRE E ALCOBAÇA - Região junto ao litoral, caracterizada por pequenas encostas circundadas por pequenas ribeiras que confere alguma frescura à região. Clima mediterrânico temperado. Castas Tintas: Periquita, Baga e Trincadeira-Preta. Castas Brancas: Fernão Pires, Arinto, Tamarez, Vital. As características legais e técnicas da Denominação de Origem ENCOSTA DE AIRE e ALCOBAÇA estão patentes no quadro 2.32.:

#### Vinhos Regionais – “Estremadura”

De acordo com as Portaria N° 351/93, de 24 de Março, Portaria N° 244/200 de 3 de Maio e Portaria n° 394/2001 de 16 de Abril, na Estremadura a aprovação de vinhos regionais, é feita pela Comissão Vitivinícola Regional, que toma a designação de C.I.V.E. (Comissão Interprofissional de Vinhos da Estremadura), por agregar em si todas as Comissões da Estremadura. De referir que o “vinho leve”, com 9 a 10 % de álcool, por regulamentação é classificado como vinho Regional. Estes vinhos, pagam uma taxa (taxa de promoção), para fazer face aos serviços prestados pela entidade certificadora (CIVE), fixada pela portaria n° 382/93, de 3 de Abril. O quadro 2.33, faz apresenta as características do vinho regional.

Quadro 2.31 - Características legais e técnicas da Denominação de Origem:  
ÓBIDOS

Diploma Legal	Decreto-Lei nº 342/89, de 10 de Outubro
Tipos de vinho	Vinho Branco e Vinho Tinto
Castas Recomendadas	Branças: Arinto<10%, Fernão Pires<10%, Rabo-de-Ovelha<10%, Vital >50% Tintas: Camarate, Periquita> 60%, Tinta-Miúda
Castas Autorizadas	Branças: Alicante Branco, Malvasia-Rei, Seara-Nova (<10%) Tintas: Grand-Noir, Carignan (<5%)
Práticas Culturais	Vinhas conduzidas na forma baixa, em taça ou em cordão. A rega só pode ser efectuada em condições excepcionais e autorizada pelo IVV
Inscrição e caracterização das vinhas	Após a aprovação das vinhas, estas não podem sofrer alterações, pelo que os seus vinhos serão desclassificados.
Vinificação	As vinhas deveram ter pelo menos quatro anos de enxertia. As práticas enológicas, são as legalmente autorizadas.
Teor alcoométrico mínimo	11% volume para vinho tinto e 11% volume para vinho branco.
Produção máxima / ha	90 hl para o vinho Branco e 70 hl para vinho tinto Em anos excepcionais, as produções poderão ser alteradas com comum acordo do IVV.
Estágio mínimo	8 meses vinho branco, 8 meses vinho tinto.
Circulação e Documentação de Acompanhamento	Só pode circular e serem comercializados vinhos desde acompanhados com documentação legal
Engarrafamento e Rotulagem	O engarrafamento só pode ser efectuada, após a aprovação dos produtos. Os rótulos, deverão ser submetidos e aprovados pela CVR
Entidade certificadora	C.V.R
Outras informações	Do ponto vista organoléptico, os vinhos devem apresentar os requisitos quanto à cor, limpidez, aroma e sabor

Fonte: CVR Estremadura, 2001

### Câmara de aprovação de VQPRD e vinhos regionais na Estremadura

Para que um vinho possa ostentar a designação de VQPRD ou de vinho Regional Estremadura, deverá ser submetido a uma certificação, pela entidade competência na região para tal aprovação, a C.V.R.. Será então feito um pedido em impresso próprio pelo seu produtor à CVRE, onde nesse documento o produtor indica a que categoria quer submeter o seu vinho, se a VQPRD ou a Vinho regional, desde que cumpra com as normas legais para ser classificado como tal (por exemplo as vinhas devem estar cadastradas para a produção de VQPRD, se for o caso da pretensão do produtor).

Quadro 2.32 - Características legais e técnicas da Denominação de Origem:

## ENCOSTA DE AIRE e ALCOBAÇA

Diploma Legal	Decreto-Lei nº 333/89, de 28 de Setembro
Tipos de vinho	Vinho Branco e Vinho Tinto
Castas Recomendadas	Branças: Arinto, Fernão Pires, Tamarez, Vital Tintas: Periquita, Baga, Trincadeira
Castas Autorizadas	Branças: Alicante Branco, Rabo-de-Ovelha, Tintas: Grand-Noir, Tinta-Miúda, Tinta-Pinheira
Práticas Culturais	Vinhas conduzidas na forma baixa, em taça ou em cordão. A rega só pode ser efectuada em condições excepcionais e autorizada pelo IVV
Inscrição e caracterização das vinhas	Após a aprovação das vinhas, estas não podem sofrer alterações, pelo que os seus vinhos serão desclassificados.
Vinificação	As vinhas deveram ter pelo menos quatro anos de enxertia. As práticas enológicas, são as legalmente autorizadas.
Teor alcoométrico mínimo	11,5% volume para vinho tinto e 11% volume para vinho branco.
Produção máxima / ha	80 hl para o vinho Branco e 70 hl para vinho tinto Em anos excepcionais, as produções poderão ser alteradas com acordo do IVV.
Estágio mínimo	8 meses vinho branco, 8 meses vinho tinto.
Circulação e Documentação de Acompanhamento	Só pode circular e serem comercializados vinhos desde acompanhados com documentação legal
Engarrafamento e Rotulagem	O engarrafamento só pode ser efectuada, após a aprovação dos produtos. Os rótulos, deverão ser submetidos e aprovados pela CVR
Entidade certificadora	(C.V.R.)
Outras informações	Do ponto vista organoléptico, os vinhos devem apresentar os requisitos quanto à cor, limpidez, aroma e sabor

Fonte: CVR Estremadura, 2001

Feito o pedido, o vinho é submetido a uma câmara de provadores da CVR. Esta câmara reuni semanalmente, para classificar os vinhos propostos para classificação.

A câmara de provadores, é constituída por um júri composto por um mínimo de 5 e um máximo de 15 elementos. Este júri, faz uma “prova cega” dos vinhos propostos à aprovação. Nesta prova o vinho é codificado, para que o júri não tenha o conhecimento nem da origem nem do produtor do vinho.

Quadro 2.33 – Características de vinhos regionais

	Título alcoométrico mínimo (% Vol.)	Estágio mínimo obrigatório (Meses)
Vinho branco	11	Sem estágio obrigatório
Vinho tinto	11	Sem estágio obrigatório
Vinho rosado	11	Sem estágio obrigatório
Vinho licoroso	15 Adquirido	Sem estágio obrigatório
Vinho leve (Branco, Rosé, Tinto)	9 - 10	Sem estágio obrigatório

Fonte: CVR Estremadura, 2001

Cada elemento da câmara atribui uma classificação ao vinho, em função dos parâmetros definidos por uma tabela específica (anexo V).

Concluída a classificação, é determinada a média aritmética da pontuação obtida pelo vinho. Se o vinho, não obtiver classificação suficiente para ser considerado dentro da categoria a que foi submetido, passa para a categoria relativa à classificação que obteve. O quadro n.º. 2.34, apresenta os valores de pontuação para que um vinho obtenha a classificação a que é proposto.

Quadro 2.34 - Pontuação para a classificação de vinhos

CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO NECESSÁRIA
Reserva, Colheita Seleccionada, Garrafeira	>= 14 Valores
VQPRD	>= 13 Valores
Vinho Regional	>= 12Valores

Nota: Todo o vinho que obtenha classificação inferior a 12 Valores, é considerado como vinho de mesa.

Fonte: CVR Estremadura, 2001

## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Identificado o problema, definido o objectivo, formulada a hipótese geral e operacionais, descreve-se a seguir a metodologia seguida na investigação e que permitiu a obtenção de informação e sua análise.

Do conceito de investigação efectiva em marketing existem muitas definições. Uma das possíveis e mais completas, é a apresentada pela *American Marketing Association* (1987): “A investigação comercial é uma função que relaciona o consumidor, o cliente e o público em geral, com as empresas, através de informação que serve para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing: gerar, ajustar e avaliar acções de marketing e impulsionar a compreensão do marketing como processo. A investigação comercial determina a informação necessária para alcançar estes fins, gere e implementa os processos de análise de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e suas consequências.”

Outra abordagem menos lata, é a proposta por Kotler (1994), ao considerar a investigação efectiva em marketing realizada em cinco etapas: definição do problema e dos objectivos da investigação, amostragem, recolha de informação, análise da informação e apresentação dos resultados.

Neste capítulo, seguidamente descrevem-se os principais passos utilizados na planificação da investigação, nomeadamente, recolha de dados e informação útil, de forma a que os objectivos do estudo sejam alcançados.

### 3.1 – Planificação da investigação

Embora a região da Estremadura tenha muito boas condições edáfo-climáticas para a produção de vinho, em geral e de VQPRD, em particular, tem problemas na sua produção e principalmente na sua comercialização. Estes vinhos requerem uma determinada orientação produtiva e os produtores, em especial as cooperativas, tem dificuldades em entender a evolução dos mercados e do comportamento do consumidor.

Analisada a problemática regional, depois de reuniões com os produtores e respectivos dirigentes associativos, com os técnicos do ministério da agricultura, a associação de desenvolvimento local e

outros operadores, foram definidos os objectivos da investigação, conforme apresentado no capítulo de introdução. Em primeiro lugar pretende-se avaliar as condicionantes e conhecer a envolvimento do sector do vinho da região da Estremadura, sobretudo nos aspectos relacionados com a comercialização, sendo este o objectivo fundamental deste trabalho. Em segundo lugar e mais especificamente, espera-se identificar e discutir aspectos da forma como a comercialização de vinhos da região, especialmente VQPRD, está a ser realizada, focalizando esse estudo nas empresas do sector privado e cooperativo.

### 3.1.1. Obtenção da informação

Um plano de investigação exige a recolha de informação secundária, primária ou ambas. As fontes secundárias de informação são constituídas pela totalidade da informação existentes, publicada ou não publicada, e que é possível recolher através de pesquisa documental em diversas organizações e fontes. Por oposição à informação secundária, recolhida com outro objectivo e que apenas se usa para obter elementos sobre o assunto em estudo, as fontes de informação primária integram a informação original recolhida com um propósito específico (Kotler, 1994), neste caso, atingir os objectivos definidos.

Uma vez que a informação primária é obtida em primeira mão pelo investigador e envolve a sua recolha, o recurso a fontes secundárias de informação torna o trabalho menos dispendioso e mais rápido do que obter a informação primária. Contudo, a utilização de dados secundários traz algumas desvantagens, que variam consoante os objectivos, a natureza e os métodos utilizados para os recolher. Quer num caso como noutro, existem vantagens e inconvenientes que interessa salientar e que constam no quadro 3.1.

Quadro 3.1 – Diferenças entre dados primários e secundários

Dados Primários	Dados Secundários
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de conhecimentos individuais</li> <li>- Em geral, o custo é elevado, em tempo e viagens</li> <li>- Tendem a apresentar alguma subjectividade</li> <li>- Deve existir um pré-teste</li> <li>- São, em geral, muito específicos para o problema em estudo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de publicações existentes ou recolha de outra informação</li> <li>- Custo nulo ou muito baixo</li> <li>- Podem ser recolhidos com alguma facilidade</li> <li>- Podem ser enviesados ou incompletos</li> <li>- Podem estar desactualizados</li> <li>- Exigem uma análise rigorosa das suas limitações</li> </ul>

Fonte: Viana *et al*, 1997, Citado por Monteiro, 2001

A obtenção da informação secundária exige normalmente a pesquisa em bibliotecas, livrarias, *Internet*, organismos estatais e não estatais, estatísticas oficiais, jornais, revistas e bases de dados. A informação secundária é frequentemente usada como a base para a definição do tipo de informação primária a recolher.

No âmbito do trabalho, recorreu-se principalmente, às seguintes fontes externas de informação secundária:

- Pesquisa bibliográfica, que envolveu consultas a bases de dados de referências bibliográficas de várias entidades, tais como, Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura, Direcção Regional de Agricultura do Ribatejo e Oeste, Universidade de Évora, Instituto Superior de Agronomia, Instituto da Vinha e do Vinho, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Superior de Gestão de Santarém, Ministério da Agricultura, Estação Vitivinícola Nacional, Biblioteca da Caixa Geral de Depósitos, Instituto Nacional de Estatística, entre outras;
- Consulta de *sites* específicos da *Internet* e de outra informação relevante, obtida através de pesquisa realizada por intermédio de vários motores de busca.

A análise da informação secundária obtida revelou que são escassos os trabalhos realizados focando o estudo da comercialização de vinhos e que, grande parte dos estudos recorrem essencialmente a técnicas de estudo descritivo, mediante recurso a fontes de informação dos dois tipos (secundárias e primárias).

Dos trabalhos consultados, são de referir as dissertações de mestrado de Ruivo (1996) e Augusto (2001) e as dissertações de doutoramento de Silvério (2000) e Barroso (2002).

Ruivo (1996) apresenta a situação do mercado nacional de vinhos no ano em estudo, dando relevo, em termos de trabalho prático, ao mercado dos vinhos V.Q.P.R.D., no caso a região de influência da Comissão Vitivinícola Regional de Almeirim e Coruche. A dissertação tenta ainda colmatar a falta de literatura e de investigação em marketing de vinhos e oferece uma análise que aponta possíveis actuações para a construção de um posicionamento dos vinhos que aproveite as vantagens competitivas de muitas regiões portuguesas. A metodologia seguida foi a recolha de informação secundária e informação primária por inquérito junto dos consumidores e das empresas produtoras da região em estudo.



Silvério (2000), caracterizou o mercado de vinho, de acordo com dados secundários e primários, sendo estes últimos obtidos através de um processo de amostragem não probabilística dirigida que permitiu a realização de 1247 inquéritos por entrevista. A dissertação, à semelhança da anterior, tenta igualmente colmatar a falta de bibliografia e de investigações na área do marketing de vinhos e oferece uma análise que mostra o posicionamento das regiões vitivinícolas nacionais, segmentação e preferências e atitudes dos consumidores.

Augusto (2001), foge um pouco do tema de marketing de vinhos e faz uma análise da evolução da competitividade do sector vitivinícola nos últimos 20 anos, avaliando quais os principais desafios que se deparam aos vinhos portugueses em termos comunitários e mundiais, com especial incidência para a nova revisão da O.C.M. e a Organização Mundial do Comércio.

Barroso (2002), tendo como base de estudo a região das Terras Altas do Homem, Cavado e Ave, estuda a problemática da produção, procurando encontrar orientações estratégicas que fundamentem uma tomada de decisão para a região, em relação à produção de vinho verde. A partir da análise da informação secundária, a investigação empírica consistiu na recolha e análise de informação primária proporcionada por um inquérito aplicado aos produtores de vinho da região, um outro realizado aos gestores de produto das empresas retalhistas de Madrid e um terceiro, com teste de produto, aos consumidores para verificar o nível de ajustamento do produto ao mercado objectivo.

No presente estudo, a utilização da informação secundária disponível permitiu caracterizar o sector a nível mundial, comunitário e nacional. Contudo, porque os dados secundários eram insuficientes para fornecer a resposta adequada aos objectivos propostos, foi decidido proceder à recolha de informação de tipo primário, muito embora, atendendo às diferenças apresentadas no quadro 3.1, esteja associada a um maior custo e morosidade. Dadas as deficiências associadas à pesquisa de informação primária, um rigoroso levantamento da sua efectiva necessidade e um planeamento pormenorizado da sua concepção e implementação, devem ser realizados. O quadro 3.2. apresenta as principais etapas a considerar numa pesquisa de informação primária.

Para vários autores (Kinneer e Taylor, 1993, Green, 1998, Grande e Abascal, 2001), os métodos de utilização mais ampla para recolher dados primários são o inquérito, a observação e a experimentação, ou, segundo outros autores (Malhotra, 1996, Zikmund, 1997, Churchill, 1998), o método de observação ou o da comunicação.

O método de observação consiste na recompilação de informação primária mediante a análise do comportamento de indivíduos, acções e situações. Pode utilizar-se para reunir dados sobre indivíduos, consumidores ou não, que não possam ou não desejem proporcioná-los. Dentro deste método, a análise pode ser de natureza quantitativa ou qualitativa.

### Quadro 3.2 – Etapas a considerar numa pesquisa de informação primária

1. Compreensão da necessidade de dados primários
2. Determinação das necessidades de informação, tendo em conta os objectivos do estudo a efectuar
3. Identificação das fontes de informação
4. Identificação das capacidades e recursos disponíveis para a sua efectivação
5. Escolha da forma mais indicada para conduzir o estudo
6. Escolha das técnicas de pesquisa
7. Concepção dos instrumentos de pesquisa
8. Planeamento da amostra
9. Recolha dos dados
10. Interpretação e análise dos dados
11. Apresentação dos resultados

Fonte: Viana *et al.*, 1997, Citado por Monteiro, 2001

A experimentação, é um método que consiste em observar os resultados e modificar uma variável, numa determinada actuação, mantendo as restantes constantes, sendo uma alternativa com grandes possibilidades em investigação.

Contudo, sendo o inquérito a forma mais usada para recolher informação primária e tendo em conta os objectivos propostos, a opção recaiu na modalidade de um questionário estruturado, que foi enviado por correio a produtores da região de ambos os sectores, cooperativo e privado, sendo o critério de selecção o volume de produção. Pela necessidade de reunir uma grande quantidade de informação de organizações privadas e cooperativas, com particularidades e especificidades muito próprias e grande heterogeneidade entre empresas e cooperativas; permitir grande flexibilidade; recolher informação sobre uma grande variedade de parâmetros e comportamentos, tais como conhecimentos, atitudes e preferências, cuja recolha, mediante outros métodos, mesmo que possível, levaria demasiado tempo; pela possibilidade de aceder a um maior leque de organizações, condição indispensável tendo em conta a diversidade da população em estudo e proporcionar a possibilidade de estruturar uma matriz de dados, transformando as questões em variáveis

estatísticas, para análise posterior, o questionário foi a opção escolhida. Dentro das várias formas de aplicação do questionário, optou-se pelo envio pelo correio.

O quadro 3.3. resume as principais características deste tipo de questionário. A opção por esta modalidade na aplicação do questionário teve a ver com os seguintes aspectos: a) Obterem-se respostas com maior sinceridade; b) Não haver influência do inquiridor; c) O inquirido organiza o tempo como pretender, para responder ao questionário; d) O respondente dispõe de oportunidade e tempo para consultar documentos; e) Dá maior tranquilidade para respostas sinceras; f) É a forma de obtenção de dados com menor perda de tempo, para o inquiridor; g) É a forma mais económica de obter os dados.

Quadro 3.3 - Resumo das características dos questionários

	CTT	TELEFONE	PESSOAL
Flexibilidade	Fraco	Bom	Excelente
Quantidade de dados recolhidos	Bom	Razoável	Excelente
Controlo das interferências dos entrevistados	Excelente	Razoável	Fraco
Controlo da amostra	Razoável	Excelente	Razoável
Rapidez na recolha de dados	Fraco	Excelente	Bom
Taxas de respostas	Fraco	Bom	Bom
Custo	Bom	Razoável	Fraco

Fonte: Adaptado de Malhotra, 1996

### 3.1.2. Elaboração do questionário

A elaboração do questionário inclui as seguintes etapas: determinação dos objectivos do questionário, selecção do tipo de questionário, determinação do conteúdo das perguntas e do tipo de resposta, delimitação do número e sequência das perguntas e a realização de um controlo directo ou pré-teste do questionário (Kinneer e Taylor, 1993; Churchill, 1996).

Em relação ao tipo de respostas, utilizaram-se as duas opções possíveis (abertas e fechadas), sendo a sua selecção feita em função dos objectivos desejados e do método de codificação seleccionado.

Quanto à redacção das questões, seleccionaram-se distintas escalas de medição segundo o tipo de informação que se pretende obter.

Finalmente, o questionário foi submetido a um conjunto de provas antes da realização do trabalho de campo, com ensaios sobre o terreno em condições reais. Realizaram-se então as respectivas amostragens piloto e os consequentes ajustamentos. A aplicação do inquérito às empresas decorreu durante o primeiro semestre de 2002.

O questionário (Anexo VII), inicia-se com a identificação do tipo de empresa. Em relação às restantes perguntas e do ponto de vista da sua estrutura, abrange três aspectos distintos, em função do tipo de informações que se pretendeu colher:

- Uma primeira parte das questões estão relacionadas com a produção de vinhos; que engloba os custos e os preços de venda.
- Uma segunda parte, relaciona-se com a comercialização, integrando questões diversas como a estratégia, previsão de vendas e a decisão de produzir VQPRD.
- Uma terceira parte sobre a gestão, que integra questões relacionadas com recursos humanos, consumíveis, englobando ainda algumas questões de sensibilidade.

Com esta tipologia é possível a recolha dos elementos essenciais para a análise desejada e o objectivo proposto. O mesmo ocorre com o tipo de perguntas seleccionadas.

Como no estudo se pretende saber o nível de rentabilidade dos vinhos VQPRD e a forma como está a ser feita a sua comercialização, optou-se por incluir uma tipologia dupla de perguntas. Por um lado, as fechadas que permitem obter informação mais concreta da situação real. Por outro, também se integraram perguntas abertas, com vista a dar total liberdade de resposta aos respondentes e à obtenção de informação mais pormenorizada e não condicionada, analisando ainda a sensibilidade por parte dos inquiridos em relação a várias situações de conjuntura envolvente do sector e mais concretamente sobre a produção de VQPRD. Contudo esta opção de colocar perguntas abertas, pela ambiguidade permitida nas respostas e pela eventual dificuldade em analisar este tipo de informação, foi restringida.

Nas perguntas fechadas, optou-se por colocar respostas alternativas, associando a cada resposta uma numeração. O quadro 3.4, faz referência à tipologia dessas questões.

Quadro 3.4 – Questões abertas e fechadas: vantagens e desvantagens

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Abertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dão dar mais informação</li> <li>- Muitas vezes dão informação mais rica e detalhada</li> <li>- Por vezes dão informação inesperada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muitas vezes as respostas têm de se interpretadas.</li> <li>- É preciso muito tempo para codificar as respostas</li> <li>- As respostas são mais difíceis de analisar numa maneira estatisticamente sofisticada e análise requer muito tempo</li> </ul>
Fechadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas.</li> <li>- Muitas vezes é possível analisar os dados de maneira sofisticada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por vezes a informação das respostas é pouco rica.</li> <li>- Por vezes as respostas conduzem a conclusões simples demais.</li> </ul>

Fonte: Hill, 2000

A apresentação visual do inquérito é de extrema importância quando este se envia pelo correio. O aspecto, a boa apresentação, a facilidade de leitura das perguntas, a boa localização do espaço para a resposta, a informação bem esclarecida como as respostas devem ser dadas, são factores de extrema importância para a adesão e colaboração por parte dos inquiridos. Para além de ajudar na aceitação do inquérito, tem a vantagem de possibilitar respostas mais coerentes e verdadeiras.

Desta forma, foram colocadas algumas referências extra ao questionário, com o objectivo de conseguir uma maior participação dos inquiridos, como por exemplo: a) Pedir colaboração, para responder ao inquérito; b) Justificando a razão da aplicação do questionário e o objectivo pretendido; c) relevando o interesse e a importância que os resultados poderão ter para o inquirido; d) indicando o responsável pelo estudo e respectiva instituição e e) garantindo confidencialidade/anonimato na análise da informação.

As instruções de preenchimento são igualmente primordiais para o sucesso da sua aplicação. Facilitando a compreensão e esclarecendo as questões, tem consequências úteis no preenchimento e posterior codificação ou introdução dos dados na base de dados. As instruções tem também a finalidade de evitar ambiguidades na interpretação do tipo e forma de dar as respostas.

A localização das instruções no inquérito, situam-se junto das perguntas/respostas. Com esta técnica o inquiridor fica imediatamente informado como deve preencher o espaço de resposta.

### 3.1.3. Plano de amostragem

A utilização de uma amostra ou parte de uma população, com o objectivo de extrair a informação deve ter um tamanho significativo, permitindo um erro mínimo de amostragem que será menor quanto maior seja o tamanho da amostra (Barroso, 2002). Recolhe-se a amostra quando o Universo é muito grande, sendo por isso impossível obter informação de cada um dos elementos do Universo, ou quando há conveniência em obter informação mais precisa de alguns elementos do Universo. Assim será possível analisar os dados e tirar conclusões relativamente a essa parte da população.

Para seleccionar uma amostra dentro de um Universo, existem vários métodos para o fazer, entre os quais (Hill, 2000):

#### 1 – Métodos probabilísticos (Casual ou aleatório)

A) - Amostragem aleatória simples (Todas as amostras de tamanho  $n$ , de casos diferentes, tem de ter a mesma probabilidade de serem retiradas do Universo; e Cada elemento do Universo tem de ter a mesma probabilidade de pertencer a cada amostra  $n$ , retirada).

B) – Amostragem aleatória sistemática (consiste em atribuir uma numeração a cada caso do universo. A amostragem é definida por um intervalo constante  $k$ , que é determinada por:  $N/n$ . Deve ser escolhido um número entre 1 e  $k$ , que é designado por  $r$ . Dispostos os casos numa tabela, agora cada elemento de  $N$ , vai fazer parte da amostra pela relação  $(r+k)$ ,  $(r+2k)$ , e assim sucessivamente até perfazer o total de  $n$  escolhido).

C) – Amostragem estratificada (Método indicado quando o Universo é muito grande, em que é pretendido obter uma amostra através de variáveis previamente identificadas).

D) – Amostragem por *clusters* (Método indicado para analisar casos dentro do Universo, que tenham características ou particularidades muito específicas. Então o objectivo é recolher amostras de casos que possuem essas particularidades).

## 2 – Amostragem não-probabilísticas (não casual ou de intenção)

A) – Amostragem por conveniência (método em que os casos escolhidos, são os que estão mais disponíveis, o que implica que possam não ser representativos do Universo, daí a extrapolação dos resultados para todo o Universo não seja fiável).

B) – Amostragem por quotas (método, em que os casos escolhidos, obedecem a determinados parâmetros, definidos previamente. Também neste método, os resultados não dão garantias de confiança para serem extrapolados para todo o Universo).

No caso do actual estudo, o plano de amostragem foi elaborado do seguinte modo:

A população alvo da amostra, é constituída pelas empresas privadas e cooperativas produtoras de VQPRD da região da Estremadura. O método escolhido foi a amostragem por quotas, e o parâmetro utilizado foi a média do volume de produção declarada de VQPRD, nos últimos três anos. Utilizou-se este critério de amostragem, porque dado as características das empresas de ambos os sectores, desde que estas obedeçam aos parâmetros definidos, tem potencialmente condições de dar resposta às questões do inquérito, até porque, dentro destes critérios, enquadra-se a generalidade das empresas da região para cada um dos sectores em análise.

Assim foi considerada a listagem fornecida pela Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura, de todas as empresas da região produtoras de VQPRD, inventariadas pelos volumes de produções declaradas, que serviu de base para a determinação da média de produção dos últimos três anos, como está disposto no quadro 3.5.

Quadro 3.5 – Critério de selecção de empresas (hl)

	Mínima	Máximas
Privados	30	2295
Cooperativas	140	4160

Fonte: Elaboração própria.

Todas as empresas privadas que obtiveram produção média no último triénio entre 30 e 2295 hl, e as empresas cooperativas que obtiveram produção média no último triénio entre 140 e 4160 hl, foram objecto de amostragem. Foram assim seleccionadas doze empresas cooperativas e vinte cinco empresas privadas, em função das produções declaradas de VQPRD.

#### **3.1.4 - Pré-teste e revisão do questionário**

Após construção do questionário e antes de dar início à sua aplicação, que decorreu durante o primeiro semestre de 2002, tornou-se necessário testá-los e identificar eventuais ajustamentos a realizar.

Assim testou-se: a) Que questões obtiveram mais coerência nas respostas; b) O tipo de frases e respectiva construção, com vista a obter melhor informação; c) A sequência das questões; d) O interesse de determinadas questões no inquérito; e) Que questões não houve qualquer resposta; e f) A existência ou não de informação disponível.

O pré-teste foi executado a quatro cooperativas e quatro empresas privadas, com o objectivo principal de verificar a eficácia do questionário, tendo em conta os factores acima mencionados, com o objectivo de tornar o questionário exequível e que simultaneamente se obtenha a informação pretendida.

O questionário, pré-teste tem como função, separar, eliminar ou complementar as questões, de forma eficaz e coerente que sejam importantes no inquérito. Com o pré-teste é mais fácil perceber, quais as questões que melhor se adaptam aos inquiridos, e quais as que tem maior probabilidade de sucesso relativamente à obtenção de respostas, assim como as que poderão ter mais interesse para o alcance dos objectivos. Obtido o pré-teste, o questionário original, sofreu algumas alterações, relativamente à retirada e à reformulação de algumas perguntas.

Eliminaram-se algumas questões abertas, sendo substituídas por questões fechadas. A questão relativa aos preços de vinho a granel foi retirada, visto que as vendas neste tipo de produto não reflectem os aspectos ligados com os critérios de comercialização em análise. Relativamente às questões de comercialização por tipo de vinho, estas requerem grande pormenor de informação, pelo que, a sua resposta mostrou-se extremamente difícil, talvez por haver pouca informação devidamente trabalhada por parte das empresas, para dar respostas as tais questões. A questão relativa ao valor das vendas das empresas foi igualmente retirada porque era dispensável, já que o objectivo é obter o valor global das vendas da região, o que é possível determinar através do preço médio de vendas e das



produções. Também as questões relativas a variações de preços de tabela e de vendas percentuais ao longo do ano foram retiradas por se demonstrar, não haver variação dos preços de tabela ao longo do ano (preços não variam em função da época do ano) e não haver resposta à questão da variação de vendas percentuais.

### **3.1.5. Tratamento e análise de dados**

A informação obtida pelo questionário foi informatizada, codificada e ordenada. A informação foi introduzida no ficheiro separadamente por tipo de empresa privado ou cooperativa. Numa primeira etapa, realizaram-se análises básicas univariadas (médias, desvio padrão e frequências) e bivariadas para medir a estabilidade e ser feita uma aproximação a uma descrição inicial da situação de produção e comercialização do vinho. Para isso utilizou-se o programa informático, *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Nos capítulos seguintes, a informação obtida é apresentada sob a forma de resultados, como base da análise DAFO e para definição de possíveis linhas de orientação e estratégias futuras para a fileira da viticultura da Região, numa perspectiva do 3º QCA.

## CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

### 4.1- Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do inquérito, repartidos pelos itens da produção, comercialização e gestão.

#### 4.1.1 – Produção

Durante o processo de elaboração do vinho, há vários custos a ser contemplados, que podem ser divididos em custos fixos e custos variáveis.

Concretamente na produção de vinho, os custos fixos podem ser divididos em mão-de-obra permanente, amortizações de máquinas e equipamentos, construções e benfeitorias, rendas e juros. Os custos variáveis tem a ver com os volumes de produção e conseqüentemente, com o volume da matéria prima elaborada, com a mão-de-obra temporária, com a quantidade de consumíveis, com os produtos enológicos utilizados e os gastos correntes. Estes últimos custos tem parcialmente a ver com as opções tecnológicas e os produtos usados para a obtenção do produto final. Em qualquer das situações, podem existir custos variáveis bastante diferenciados.

A qualidade de um vinho não está directamente relacionada com os custos afectos à sua produção. É possível produzir um excelente vinho, em termos qualitativos, sem que os custos de produção sejam elevados. A situação contrária também pode ocorrer, ou seja, um vinho ao qual estão associados elevados custos de produção pode não ter uma qualidade superior. A qualidade, em enologia, está sobretudo relacionada com a matéria-prima, e só posteriormente com a tecnologia. Desde que a matéria prima seja de boa qualidade e que o processo tecnológico esteja bem definido, é possível produzir um bom vinho, a não ser que haja negligência nas fases seguintes do processo de vinificação.

Começando pela análise dos factores relativos à produção, são apresentados no quadro 4.1, categorias de vinho a analisar, os custos médios de uvas e transformação, por quilo de uva transformada<sup>2</sup>, tanto para o sector privado como cooperativo, no triénio de 1999 a 2001.

---

<sup>2</sup> Cada quilo de uva transformada, dá em termos médios 0.75 litros de vinho.

Quadro 4.1 - Custos de uvas e transformação, por quilo (€)

SECTOR	Tipos de Vinho	1999	2000	2001
PRIVADO	custos vinho regional tinto	0.28	0.26	0.27
	custos vinho regional branco	0.26	0.25	0.25
	custos vqprd tinto	0.36	0.34	0.35
	custos vqprd branco	0.30	0.29	0.28
COOPERATIVO	custos vinho regional tinto	0.48	0.49	0.49
	custos vinho regional branco	0.28	0.28	0.28
	custos vqprd tinto	0.53	0.52	0.52
	custos vqprd branco	0.32	0.32	0.32

Fonte: Questionário aos produtores de vinho, 2002

Da análise do quadro 4.1. verifica-se que os custos para as empresas privadas são sempre muito inferiores aos das cooperativas. Isto significa que o custo total de produção (uvas e transformação), é sempre mais baixo no sector privado do que no cooperativo, o que posteriormente se reflecte na maior competitividade do primeiro.

Relativamente ao peso dos diferentes produtos no custo total de produção, verifica-se no quadro 4.2 que, a seguir aos custos da matéria prima (uvas), são os produtos tecnológicos os que mais contribuem para o custo final.

Quadro 4.2 – Doses e preços por litro de produtos de vinificação

Produtos	Dose média g / Litro	€/ Kg	Δ (€ / Litro)
Leveduras	0.20	30	0.00600
Enzimas	0.04	100	0.00400
Nutrientes	0.20	2	0.00040
Tanino	0.20	16	0.00320
Gelatina	0.03	5	0.00015
Albumina de ovo	0.20	10	0.00200
Bentonite	0.50	1.5	0.00075
MCR	0.05	1	0.00005
Sílica	0.50	2	0.00100
Ácido tartárico	0.50	3.5	0.00175
Madeira	3.00	10	0.03000
Goma arábica	0.80	2.5	0.00200
Ácido ascórbico	0.10	2	0.00020
Ácido láctico	0.30	3.5	0.00105
Ácido metatartárico	0.10	7.5	0.00075
Variação média por litro (€)			0.05330

Fonte: Elaboração própria (Dados obtidos junto das empresas comerciais)

O quadro 4.2 apresenta os produtos vulgarmente usados na produção do vinho e indicadas as doses médias de utilização por litro e o preço médio por quilograma dos produtos, os quais são por inerência os mais susceptíveis de provocar um acréscimo nos custos de produção. Em termos médios, pode assim determinar-se, o acréscimo de valor por litro, partindo do princípio, que no processo de vinificação todos os produtos foram utilizados (o que acontece frequentemente). Deste modo, pode atribuir-se uma variação média de 0,0533 € por litro de aumento por utilização dos produtos enológicos.

Os custos de embalagem, estão expressos no quadro 4.3. Estes custos estão relacionados com o tipo de garrafas, rótulo, rolha, cápsula e caixa, ou seja, de uma forma global, com a embalagem final. Os custos relacionados com a embalagem, são muito importantes e as escolhas devem ser bem equacionadas, visto que a embalagem é o primeiro contacto do consumidor com o produto. Dela muito depende a imagem e posicionamento do vinho e da sua atractividade, seu aspecto visual e estético se retira informação sobre a importância que o produtor lhe dedica.

Quadro 4.3 - Custos de embalagem (€ / garrafa 0.75 L)

		1999	2000	2001
PRIVADO	custos vinho regional tinto	0.38	0.39	0.40
	custos vinho regional branco	0.38	0.39	0.40
	custos vqprd tinto	0.57	0.56	0.58
	custos vqprd branco	0.57	0.56	0.58
COOPERATIVO	custos vinho regional tinto	0.39	0.39	0.40
	custos vinho regional branco	0.39	0.39	0.40
	custos vqprd tinto	0.50	0.52	0.54
	custos vqprd branco	0.50	0.52	0.54

Fonte: Questionário aos produtores de vinho, 2002

Relativamente aos custos de embalagem, pode verificar-se que não há diferenças consideráveis entre o sector privado e cooperativo, em qualquer das categorias de vinhos, sendo os custos semelhantes. Apenas as empresas privadas tem custos um pouco mais elevados nos vinhos V.Q.P.R.D., o que pode indicar um maior esforço destas empresas em apresentar uma embalagem mais atraente, apelativa e inovadora e como tal concebida com materiais mais onerosos, embora com também maior capacidade de satisfazer as exigências do consumidor.

Sintetizando a informação relativa aos custos de uvas e transformação e de embalagem, verifica-se nos quadros 4.1 e 4.3, que são os custos de uvas e transformação o principal diferenciador entre os custos totais. Nos custos de uvas e transformação, verifica-se ainda que as cooperativas, para cada categoria de vinho, tem sempre custos mais elevados do que as empresas privadas, o que significa que são menos eficientes em termos económicos.

Para além dos custos específicos de uvas, transformação e embalagem, as organizações tem de suportar custos de outra ordem. No inquérito, uma das questões colocadas relacionava-se com este aspecto, tendo sido introduzida com o objectivo de conhecer qual das fases de produção de vinho corresponde a custos mais elevados e qual tem maior possibilidade de os reduzir. Os resultados obtidos, são os que constam no quadro 4.4.

Quadro 4.4 – Fase de custos elevados e a sua possível redução

Sector	Privado		Cooperativo	
	Custos elevados	redução de custos	Custos elevados	redução de custos
Fase produção de vinho				
produção/compra	66.7%	-	-	-
Transformação/Vinificação	-	-	-	66.7%
Distribuição	33.3%	100.0%	100.0%	33.3%

Fonte: Questionário aos produtores de vinho, 2002

No sector privado, a produção e compra de uvas em primeiro lugar e a distribuição do vinho em segundo, são as fases onde os custos são mais elevados. Para o sector cooperativo, os custos mais elevados são totalmente atribuídos à distribuição.

Relativamente à fase da produção de vinho onde seria possível reduzir custos, as empresas privadas consideram ser a de distribuição, enquanto as cooperativas afirmam, primeiramente ser na fase de transformação/vinificação e só posteriormente na fase de distribuição.

Resumindo, não há concordância entre o sector privado e o cooperativo, quer relativamente à fase onde os custos de produção são mais elevados, quer no que corresponde à fase onde seria possível actuar e os reduzir. Contudo, a distribuição parece ser a etapa no processo comercial onde maior intervenção e ajustamento no sentido da redução de custos podem ser introduzidos em ambos os sectores e, particularmente, no caso das empresas privadas.

Na comercialização de vinhos, é de extrema importância ter a informação e o conhecimento adequados que permitam prever as consequências de uma decisão de preços. Embora a fixação dos preços de venda não esteja apenas relacionada com os custos de produção e podendo ser realizada com recurso a outras metodologias que usam a procura ou a concorrência como base, vão sempre ter reflexos no resultado final da organização.

Em muitas organizações, a fixação de preços de venda do vinho, em cada categoria considerada, é determinada a partir dos custos de produção apurados durante a fase produtiva, aos quais se adiciona uma determinada margem. Esta margem é geralmente estabelecida de forma a que a organização atinja os seus objectivos e/ou o patamar de rentabilidade desejado.

Contudo, sendo o consumidor pouco flexível aos custos de produção e tendo muitas empresas agrícolas ou agro-industriais, especialmente as de pequena e média dimensão, dificuldade em apurar com rigor a totalidade dos custos de produção, o que muitas vezes acontece na prática é que a organização não consegue ou não pode definir o preço de venda a partir dos custos. Opções possíveis estão associadas à definição do preço com base na procura ou com base na concorrência, podendo ser definida, neste último caso, uma estratégia de preço que acompanhe, seja superior ou inferior aos principais concorrentes, em função dos objectivos estabelecidos e da disponibilidade de recursos para dedicar às acções de comercialização e de marketing.

A análise do quadro 4.5 evidencia que em todas as categorias de vinhos, as empresas privadas, com maior controlo negocial, definem preços de venda mais elevados do que as cooperativas. Isto poderia supor que estas funcionam como *price maker*, ou seja, impõem os preços de mercado relativamente às cooperativas, que por sua vez, seriam tomadoras de preço - *price taker*. Este resultado será discutido mais adiante.

Relativamente aos vinhos engarrafados, os preços praticados pelas empresas privadas são sempre mais elevados do que os preços praticados pelas cooperativas, para a mesma categoria de vinho, embora se verifique com maior incidência nos vinhos de qualidade, onde as diferenças são mais significativas. Pode-se assim dizer, com alguma segurança, que as empresas privadas, com menores custos de produção e preços de venda do vinho mais elevados, tem maior probabilidade de maximizar os lucros e ser sustentadamente mais competitivas do que as cooperativas, face aos seus concorrentes.

Quadro 4.5 - Preços de venda de vinhos engarrafados (€ / garrafa 0,75 L)

Sector	tipo de vinho	1999	2000	2001
PRIVADO	preço vinho regional tinto	1.66	1.71	1.73
	preço vinho regional branco	1.29	1.35	1.36
	preço vinho vqprd tinto	2.99	3.00	2.96
	preço vinho vqprd branco	2.24	2.16	2.16
COOPERATIVO	preço vinho regional tinto	1.50	1.55	1.50
	preço vinho regional branco	1.15	1.16	1.14
	preço vinho vqprd tinto	2.47	2.54	2.51
	preço vinho vqprd branco	1.88	1.80	1.85

Fonte: Questionário aos produtores de vinho, 2002

No seguimento da análise dos resultados relativos ao preço de venda dos vinhos engarrafados e da sua importância para a empresa, pretendeu-se conhecer quais os critérios mais importantes para cada uma das organizações em estudo, no estabelecimento do preço. A análise da informação obtida do questionário relativa a estas questões apresenta-se no quadro 4.6.

Quadro 4.6 – Critérios considerados pelas organizações na definição do preço do vinho

Sector	Privado		Cooperativo	
	Tabela preço Vinho Regional	Tabela preço VQPRD	Tabela preço Vinho Regional	Tabela preço VQPRD
Comparação com a concorrência	20.0%	20.0%	50.0%	-
Preços de mercado	-	20.0%	-	-
Melhor preço que consegue vender	20.0%	20.0%	16.7%	16.7%
Pela qualidade do vinho	40.0%	-	16.7%	16.7%
Pelos preços da região	-	40.0%	16.7%	50.0%
Pelo volume de produção	20.0%	-	-	-
Pela qualidade e apresentação da garrafa	-	-	-	16.7%

Fonte: Questionário aos produtores de vinho, 2002

Para o sector privado e para os vinhos regionais, a qualidade é o critério apresentado como mais relevante para a tomada de decisão sobre o preço, seguindo-se-lhe a comparação com concorrência, o melhor preço que consegue e o volume de produção. Ainda no sector privado mas para os VQPRD, os critérios que orientam o estabelecimento do preço de venda são, por ordem decrescente

de importância, os preços praticados na região e a concorrência, preços de mercado e melhor preço que consegue vender, com igual peso.

Para as cooperativas, a fixação do preço de venda dos vinhos regionais baseia-se na comparação com a concorrência, seguindo-se-lhe, com igual nível de importância, o melhor preço que consegue obter, a qualidade do vinho e os preços da região. Relativamente aos VQPRD, os critérios base para a determinação do preço são semelhantes aos do sector privado, ou seja, os preços praticados na região é o primeiro critério, ficando em segundo plano, o melhor preço que consegue vender, a qualidade do vinho e a qualidade da apresentação da garrafa.

Sintetizando a forma como as empresas definem os preços de tabela de vendas dos seus vinhos, para os VQPRD, tanto as cooperativas como as empresas privadas, têm nos preços da região a referência mais importante. Quanto ao vinho regional, o critério de estabelecimento do preço é fundamentalmente a qualidade nas empresas privadas, e a comparação com a concorrência nas cooperativas.

Verificando-se que são externos às organizações os factores mais importantes na decisão de preço, tal sugere uma aceitação da situação, ou seja, que as organizações em estudo tem uma acção passiva na decisão dos preços e por consequência tem pouca capacidade de os controlar, ficando condicionadas pela concorrência. Desta forma, quer as empresas privadas, quer as cooperativas são *price taker*, não tendo nenhuma delas referido a procura (estudos de mercado) como critério de estabelecimento do preço. Isto indicia que ambas as organizações têm uma atitude muito passiva na decisão de preços, atendendo mais à concorrência do que a conhecer o consumidor, para melhor agir e se lhe adaptar.

A partir dos resultados apresentados nos quadros 4.1, 4.3 e 4.5, é possível determinar os custos de ambos os sectores, nas diversas categorias de vinhos. O mesmo se passa com os preços de venda. Estes dados, trabalhados conjuntamente com os níveis de produção, servem ainda para determinar a rentabilidade, por tipo de vinho, e avaliar o nível de expansão da região, para cada categoria de vinho.

O quadro 4.7, apresenta a relação entre os custos, os preços de venda e as margens de contribuição unitária (MCU), de cada categoria de vinho para os dois sectores em estudo. Analisando este



quadro, pode-se constatar que as MCU dos VQPRD, são sempre superiores às MCU dos vinhos regionais, quer para as empresas privadas, quer para as cooperativas.

Fazendo a análise com mais detalhe, especificando elementos como a percentagem da margem de contribuição total (MCT) no triénio analisado, retira-se que nas cooperativas, os vinhos regionais tiveram 84% de MCT, enquanto os VQPRD tiveram 16%. Para os mesmos produtos, as empresas privadas obtiveram 56% e 44%, respectivamente. Estes valores percentuais são fundamentais para analisar a orientação e sucesso da organização, quer ao nível de gestão global, quer ao nível da gestão financeira, da gestão da produção, das estratégias e planeamento, do marketing e da organização funcional.

Com base nos elementos do quadro 4.7, os responsáveis das organizações, sejam gestores ou presidentes da direcção, tem uma fonte de informação que permite avaliar de forma realista e estática a rendibilidade dos diferentes produtos ao nível regional. Percebendo quais as diferenças entre as categorias de vinhos e organizações, em termos de volumes de produção, custos, margens e rendibilidade, é possível identificar os produtos com maiores vantagens comparativas e competitivas. Conhecidos que são determinados vectores em que se sustenta a competitividade dos produtos no mercado, como sejam; a qualidade dos vinhos, a competitividade comercial, as inovações, os atributos dos produtos, e a política desenvolvida na conquista de novos mercados, a análise dos elementos do quadro 4.7, complementarmente permite ainda avaliar a capacidade dos produtores em gerar mais valias para a região.

A avaliação da rendibilidade dos produtos da região, tal como está apresentado no quadro 4.7, está limitada à margem de contribuição total da região, porque os elementos disponíveis assim a limitam. Contudo, uma análise de rendibilidade é muito mais complexa do que a apresentada, pois engloba para além dos meios libertos brutos (MLB); meios libertos da exploração (MLBE); resultado da exploração (RE); Resultados antes dos lucros financeiros de financiamento e de impostos sobre os lucros (RAJI); Resultados antes de impostos sobre os lucros(RAI); Resultados líquidos (RL); Meios libertos líquidos totais (MLL); Resultados antes de custos financeiros de financiamento e depois de impostos sobre lucros (RADJI)

Quadro 4.7 - Relação entre custos, preços de venda e margens de contribuição unitária (MCU)

<b>Cooperativas</b>								
<b>VINHO REGIONAL</b>								
	tinto99	Tinto00	tinto01	branco99	Branco00	branco01	Média	total
Preço venda	1.50	1.55	1.50	1.15	1.16	1.14	1.33	
Custos totais	0.87	0.88	0.89	0.67	0.67	0.68	0.78	
MCU	0.63	0.67	0.61	0.48	0.49	0.46	0.56	
%da MCU relativa ao preço de venda	42%	43%	41%	42%	42%	41%	42%	
Produção	53.755	169.096	152.289	65.042	153.550	150.159	123.982	743.891
% da produção relativa no triênio	7%	23%	20%	9%	21%	20%	17%	100%
Margem contribuição total	33.870	113.082	92.754	31.203	74.730	69.817	69.243	415.457
% da margem contribuição relativa a Reg.	8%	27%	22%	8%	18%	17%	17%	100%
% da MCT (no triênio - COOP)	7%	23%	19%	6%	15%	14%	14%	84%
<b>VQPRD</b>								
	tinto99	Tinto00	tinto01	branco99	Branco00	branco01	média	total
Preço venda	2.47	2.54	2.51	1.88	1.80	1.85	2.18	
Custos totais	1.03	1.04	1.06	0.82	0.84	0.86	0.94	
MCU	1.44	1.51	1.44	1.06	0.97	0.99	1.24	
%da MCU relativa ao preço de venda	58%	59%	58%	56%	54%	53%	56%	
Produção	4.920	14.205	17.851	3.716	12.364	11.382	10.740	64.438
% da produção relativa no triênio	0.7%	1.9%	2.4%	0.5%	1.7%	1.5%	1.4%	
Margem contribuição total	7.104	21.388	25.784	3.953	11.958	11.278	13.577	81.464
% da margem contribuição relativa a vqprd	9%	26%	32%	5%	15%	14%	17%	100%
% da MCT (no triênio - COOP)	1%	4%	5%	1%	2%	2%	3%	16%
<b>Empresas Privadas</b>								
<b>VINHO REGIONAL</b>								
	tinto99	Tinto00	tinto01	branco99	Branco00	branco01	Média	total
preço venda	1.66	1.71	1.73	1.29	1.35	1.36	1.51	
Custos totais	0.66	0.66	0.66	0.64	0.64	0.65	0.65	
MCU	1.01	1.05	1.06	0.65	0.71	0.72	0.87	
%da MCU relativa ao preço de venda	60%	62%	62%	50%	52%	53%	56%	
Produção	15.438	30.626	45.129	8.296	20.705	14.597	22465	134.791
% da produção relativa no triênio	11.5%	22.7%	33.5%	6.2%	15.4%	10.8%	16.7%	
Margem contribuição total	15.533	32.309	48.043	5.393	14.650	10.485	21.069	126.413
% da margem contribuição relativa a Reg.	12%	26%	38%	4%	12%	8%	17%	100%
% da MCT (no triênio – PRIV.)	6.9%	14.4%	21.4%	2.4%	6.5%	4.7%	56%	56%
<b>VQPRD</b>								
Privados	tinto99	Tinto00	tinto01	branco99	Branco00	branco01	Média	total
preço venda	2.99	3.00	2.96	2.24	2.16	2.16	2.59	
Custos totais	0.93	0.90	0.93	0.87	0.86	0.86	0.89	
MCU	2.05	2.10	2.03	1.37	1.30	1.29	1.69	
%da MCU relativa ao preço de venda	69%	70%	69%	61%	60%	60%	65%	
Produção	6.035	11.639	12.489	5.174	10.972	11.287	57.596	57.596
% da produção relativa no triênio	10.5%	20.2%	21.7%	9.0%	19.0%	19.6%	16.7%	
Margem contribuição total	12.395	24.406	25.385	7.101	14.274	14.608	16.361	98.169
% da margem contribuição relativa a vqprd	13%	25%	26%	7%	15%	15%	17%	100%
% da MCT (no triênio – PRIV.)	5.5%	10.9%	11.3%	3.2%	6.4%	6.5%	44%	44%

Fonte: Quadro 2.17, Quadro 4.1, Quadro 4.3 e Quadro 4.5

A análise do quadro 4.7 demonstra também que os vinhos VQPRD são os que tem melhor margem de contribuição unitária (MCU) em valor, quer para as empresas privadas, quer para as cooperativas. Ou seja, comparando os preços de venda com os custos totais, verifica-se que os VQPRD das empresas privadas dão uma Margem de Contribuição Unitária (MCU) de 169%, e as cooperativas conseguem uma MCU de 124%. Essas mesmas margens para os vinhos regionais são de 87% e 56% respectivamente para os privados e cooperativas. Pode ainda acrescentar-se que, dentro do mesmo tipo de vinho, essa margem, tanto no sector privado como no cooperativo, é sempre melhor para os vinhos tintos do que para os vinhos brancos, embora nas cooperativas essa percentagem seja substancialmente menor. Verifica-se ainda que a disparidade da percentagem do preço de venda é maior entre os vinhos regionais, do que nos VQPRD.

Tal pode supor que a rendibilidade da região poderia ser aumentada com o aumento de produção de VQPRD, desde que, todas as condições de ordem legal, para produzir este tipo de vinho se verifiquem. Assim, a substituição de uma garrafa de vinho regional por VQPRD, no sector cooperativo, poderia representar um acréscimo na MCU de  $(1,24 - 0,56 = 0,68 \text{ €})$ , por unidade transferida. No sector privado, o acréscimo de MCU seria de  $(1,69 - 0,87 = 0,82 \text{ €})$ , por unidade transferida da produção de vinho regional para VQPRD. A implementação de tal estratégia regional, mesmo numa pequena escala, representaria um ganho importante para a região.

A leitura atenta da informação do quadro 4.7, pelos responsáveis das empresas e das instituições da região, aliada à produção de qualidade e respectiva certificação, ao desenvolvimento comercial, à análise dos mercados e das suas reacções e evolução, à utilização de técnicas e instrumentos de marketing, poderia melhorar o desempenho económico da região e a sua coesão social.

#### **4.1.1.1 – Índice de expansão da região**

O índice de expansão da região, é um indicador, que exprime a posição da região no mercado, relativamente às outras regiões do País, daí a sua importância relativa. Através deste indicador é possível ter a percepção do posicionamento da região no mercado dos vinhos relativamente às restantes regiões produtoras. No quadro 4.8, apresentam-se, os produtos por categoria e os respectivos volumes de produção, bem como a margem de contribuição total (MCT) e no quadro 4.9, listam-se as produções e MCT, por tipo de organização, englobando os vinhos brancos e tintos de cada categoria.

Quadro 4.8 – Produções e margem de contribuição total

Sector		1999	2000	2001	
COOPERATIVO	PRODUÇÕES	vinho regional tinto	53.755	169.096	152.289
		vinho regional branco	65.042	153.550	150.159
		V.Q.P.R.D.. tinto	4.920	14.205	17.851
		V.P.Q.R.D. branco	3.716	12.364	11.382
	MARGEM CONTRIBUIÇÃO TOTAL	vinho regional tinto	33.870	113.082	92.754
		vinho regional branco	31.203	74.730	69.817
		V.Q.P.R.D.. tinto	7.104	21.388	25.784
		V.P.Q.R.D. branco	3.953	11.958	11.278
PRIVADO	PRODUÇÕES	vinho regional tinto	15.438	30.626	45.129
		vinho regional branco	8.296	20.705	14.597
		V.Q.P.R.D.. tinto	6.035	11.639	12.489
		V.P.Q.R.D. branco	5.174	10.972	11.287
	MARGEM CONTRIBUIÇÃO TOTAL	vinho regional tinto	15.533	32.309	48.043
		vinho regional branco	5.393	14.650	10.485
		V.Q.P.R.D.. tinto	12.395	24.406	25.385
		V.P.Q.R.D. branco	7.101	14.274	14.608

Fonte: Quadro 2.17 e Quadro 4.7

Quadro 4.9 – Somatório agregando os vinhos brancos e tintos dentro da mesma categoria

		1999	2000	2001	
COOPERATIVAS	PRODUÇÕES	vinho regional	118.797	322.646	302.448
		vqprd	8.636	26.569	29.233
	MARGEM CONTRIBUIÇÃO TOTAL	vinho regional	65.073	187.813	162.571
		vqprd	11.057	33.345	37.061
PRIVADAS	PRODUÇÕES	vinho regional	23.734	51.331	59.726
		vqprd	11.209	22.611	23.776
	MARGEM CONTRIBUIÇÃO TOTAL	vinho regional	20.926	46.960	58.528
		vqprd	19.496	38.680	39.993

Fonte: Quadro 2.17

O quadro 4.10, permite visualizar os índices de expansão do produto e o índice de expansão absoluto da região. O índice de expansão do produto é o quociente entre a quantidade produzida num ano e a quantidade produzida no ano imediatamente anterior, para a mesma categoria de vinho. Este índice permite avaliar se, em termos de potencial produtivo, houve ou não evolução. A partir do cálculo deste índice é possível calcular o índice de expansão absoluta da região, o qual representa o quociente entre a Margem de Contribuição Total (MCT), de um ano pela MCT, do ano imediatamente anterior, dentro de uma mesma categoria de vinho.

Quadro 4.10 – Índice de expansão do produto e da região

	Anos	Quantidade produzida – Índice expansão do produto		Quantidade produzida X MCT Índice expansão absoluta	
		Coop.	Priv.	Coop.	Priv.
Vinho Regional	2000/1999	2.716	2.163	2.886	2.244
	2001/2000	0.937	1.164	0.866	1.246
VQPRD	2000/1999	3.077	2.017	3.016	1.984
	2001/2000	1.100	1.052	1.111	1.034

Fonte: Quadro 4.9

Após determinação dos índices de expansão do produto e expansão absoluta, foi calculada a média, de cada um dos índices, para as cooperativas e empresas privadas, por categoria de vinho (quadro 4.11).

Quadro 4.11 – Média dos índices de expansão do produto e índice de expansão absoluto

	Média do índice de expansão do produto		Média do índice de expansão absoluta		
	Coop.	Priv.	Coop.	Priv.	
V. Regional .média 2000/1999	1.827	1.663	V. Regional .média 2000/1999	1.876	1.745
VQPRD média 2001/2000	2.088	1.534	VQPRD média 2001/2000	2.064	1.509

Fonte: Quadro 4.10

Finalmente no quadro 4.12, apresentam-se os valores do índice de expansão relativa. Este índice, é o quociente da média do índice de expansão absoluta, pela média do índice de expansão do produto, para cada categoria de vinho, respectivamente em ambos os sectores.

	Coop.	Priv.
Vinho Regional	1.03	1.05
VQPRD	0.99	0.98

Fonte: Quadro 4.11

A análise dos índices, permite concluir que para os vinhos regionais, a região está a aumentar o volume de produção, sobretudo as empresas privadas (1,05). Relativamente aos VQPRD, a região, está a perder volume de produção, em especial nas empresas privadas (0,98), por comparação com as cooperativas(0,99). Quanto ao índice de expansão, pode dizer-se que, a região continua a ser atractiva principalmente para a produção de vinhos regionais, já que os vinhos VQPRD apresentam valores de expansão negativos. Deverá, deste modo, haver um esforço colectivo ao nível regional no sentido de colocar os VQPRD num patamar mais adequado à sua qualidade efectiva, no contexto dos vinhos produzidos. Tal traduzir-se-ia numa melhoria económica significativa, tanto para os produtores como para a região, como já foi demonstrado anteriormente.

A média geral, relativa à região, é maior do que a unidade, o que quer dizer que no global dos vinhos produzidos, entre vinhos regionais e VQPRD, a região está a ganhar mercado em volume produzido relativamente às outras regiões, como demonstra o índice global (1,01) no quadro 4.13.

Quadro 4.13 – Índice de expansão geral

1.01
------

Fonte: Quadro 4.12

## 4.2 - Comercialização

A decisão de produzir VQPRD, passa por diversas fases, que o produtor deve saber identificar, tal como deve conhecer o mercado e decidir as alternativas de que dispõe e as que deve adoptar para os comercializar. A integração no questionário de perguntas sobre as razões pelas quais o produtor decidiu produzir VQPRD, é um aspecto fundamental a analisar de forma a perceber os motivos de tal decisão (quadro 4.14).

Quadro 4.14 – Motivos apresentados para a decisão de produzir VQPRD, por sector

Motivo	Sector	Privado	Cooperativo
Dinheiro (é o tipo de vinho que dá mais dinheiro)		20.0%	33.3%
Qualidade (é o vinho de melhor qualidade)		20.0%	50.0%
Procura de mercado (é o que o mercado exige)		20.0%	16.7%
Procura retalhista (porque pedido pelos comerciantes)		20.0%	-
Normal (é normal hoje em dia produzir VQPRD)		20.0%	-

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Para as empresas do sector privado, motivos como: é o tipo de vinho que dá mais dinheiro; é o vinho de melhor qualidade; é o mercado que o exige; é produzido a pedido dos comerciantes e porque é normal hoje em dia produzir VQPRD, são os apontados para produzirem VQPRD. Por outro lado, para as cooperativas, o motivo principal para produzir VQPRD, é o facto de este tipo de vinho ser o de melhor qualidade. Outro motivo de segundo plano para a decisão de produzir VQPRD nas cooperativas, é o facto deste tipo de vinho ser mais rentável, e num plano de decisão já mais afastado dos anteriores, ser o mercado a exigir a sua produção.

Em síntese, o sector privado é mais abrangente nas razões para produzir VQPRD, do que as cooperativas. Contudo, em ambos os sectores produtivos em análise, as razões para produzir VQPRD, são a qualidade que o VQPRD deverá ter e também o ser rentável. É de referir ainda que das possíveis alternativas de resposta apresentadas no questionário, os motivos relacionados com a estratégias da empresa e o aumentar a quota de mercado não foram seleccionados, o que é revelador da não importância destes motivos para as organizações cooperativas e privadas.

Estando as organizações num mercado competitivo, é importante analisar quais os aspectos que as mesmas consideram mais relevantes para o sucesso de venda de um VQPRD (quadro 4.15). Da listagem de possíveis factores, as empresas do sector privado consideram o factor mais importante para vender VQPRD, o nome/peso da empresa no mercado, seguido pela qualidade do produto e pelas insistência nas vendas. Para as cooperativas, o factor mais importante para vender VQPRD é a promoção especial de preço e as insistência nas vendas, assim como o peso/nome da empresa no mercado.

Quanto aos factores pouco importantes para a vender VQPRD, as empresas privadas consideram a região de origem do VQPRD e a forma de consumir VQPRD. Para as cooperativas são factores pouco importantes para vender VQPRD, a introdução de uma característica que diferencie o VQPRD, e o modo de consumir VQPRD.

Quadro 4.15 – Importância dos factores para vender VQPRD

	Privados			Cooperativas		
	pouco importante	importante	muito importante	pouco importante	importante	muito importante
A apresentação de garrafa		57%	43%	33%	33%	33%
A qualidade do VQPRD		20%	80%		57%	43%
A região de origem do VQPRD	33%	67%		33%	67%	
Insistência nas vendas		33%	67%		33%	67%
Está na moda consumir VQPRD	29%	71%		40%	60%	
Região com boa fama	20%	40%	40%	14%	57%	29%
Nome/peso da empresa no mercado	14%		86%	14%	29%	57%
Promoção especial de preço		43%	57%		33%	67%
Introdução de uma característica		40%	60%	80%	20%	

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Sintetizando a análise, o factor mais importante para vender VQPRD, para as empresas privadas é o nome/peso da empresa no mercado, e para as cooperativas é a promoção especial de preço e a insistência nas vendas. Como factores pouco importante para vender VQPRD, os privados afirmam ser a região de origem do VQPRD, enquanto que as cooperativas listam a introdução de uma característica que diferencie o VQPRD.



Para além da identificação dos factores importantes na venda de VQPRD, é conveniente avaliar se a comercialização é baseada em algumas estratégias previamente definidas.

Num mercado competitivo, a comercialização obriga a um estímulo contínuo e a uma forma de pensar sistemática, no desenvolvimento de novas formas de vendas, e na execução das políticas definidas para atingir os objectivos. Numa análise de mercado, quando é detectada uma tendência em determinado momento, é esse o exacto momento para uma alteração estratégica dentro da empresa. No quadro 4.16, apresentam-se os resultados obtidos às questões do questionário aos produtores relativos à comercialização.

Quadro 4.16 - A comercialização é feita em função de...

	Privado	Cooperativa
Estratégias bem definidas	28.6%	20.0%
Da forma que for possível	28.6%	60.0%
Das exigências dos distribuidores	28.6%	
forças/fraquezas dos concorrentes	14.3%	20.0%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Dos resultados apurados do questionário verificou-se que as normas orientativas para as empresas comercializarem os seus vinhos, no sector privado, são feitas em função de estratégias bem definidas e ajustadas às exigências dos distribuidores. No sector cooperativo, a comercialização parece não ter estratégias definidas, porque foi de longe referido pelos inquiridos que a comercialização é feita da forma que for possível.

Comparando os dois sectores, é relevante o facto, embora com diferenças nas proporções das respostas, de a comercialização ser feita em função da forma que for possível, sobretudo nas cooperativas. Isto parece indiciar pouco profissionalismo, conhecimento e planeamento comercial nas cooperativas. É de referir, que questões como; objectivos definidos com critério, estudos de mercado, focalização de mercados, nunca foram referidos pelos inquiridos. Isto parece ser revelador da falta de preparação e conhecimento da técnica comercial das empresas deste sector.

Conhecida a forma como as empresas fazem a comercialização, será de todo o interesse, ter também, o conhecimento das actividades que desenvolvem, quanto ao lançamento de um novo produto ou marca no mercado. Os resultados das questões em referência apresentam-se no quadro 4.17.

Quadro 4.17 – Actividades desenvolvidas no lançamento de uma marca

Sector	Privado		Cooperativo	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Actividade				
Faz estudos de mercado no lançamento de uma nova marca	-	100%	-	100%
Elabora uma estratégia de lançamento	80%	20%	60%	40%
Faz teste de preço	-	100%	-	100%
Recorre às técnicas de marketing	100%	-	40%	60%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Relativamente à questão sobre a realização de estudos de mercados para lançamento de uma nova marca, a resposta unânime, para todas as empresas, foi negativa. Isto revela que não há uma preparação e estratégia definida para o lançamento de uma marca. Desta forma é difícil, se não impossível, conhecer minimamente as expectativas da marca no mercado, conhecimento que só será possível ao longo do tempo.

Quanto à questão de elaboração ou não de uma estratégia de lançamento de nova marca, tanto as empresas privadas, como as cooperativas, afirmam que sim, se bem que haja maior quantidade de empresas privadas a fazê-lo do que cooperativas.

Relativamente à questão do teste de preço do produto, como forma de conhecer se as empresas conseguem saber que impacto tem o preço de um produto e até mesmo definir um preço justo e que o consumidor esteja disposto a pagar, também a resposta foi negativa. Este facto tem consequências para a empresa, que dificilmente saberá o valor justo que o produto poderá ter no mercado. Caso seja lançado com um preço desajustado, isso implicará insucesso ou perdas de rentabilidade importantes para a empresa.

O recurso ao marketing e às suas técnicas e sua utilidade como ferramenta na conquista do mercado, foi outra das actividades que as empresas cooperativas afirmaram não usar e as empresas privadas recorrem na comercialização dos seus vinhos (quadro 4.17).

No quadro 4.18, apresentam-se, para as empresas que fazem uso de técnicas de marketing, os resultados obtidos, verificando-se terem essas empresas privadas obtido mais encomendas e, no caso das cooperativas, obtido mais encomendas e também conseguido novos mercados.

Quadro 4.18 – Retorno verificado pelo recurso ao marketing

Sector	Privado	Cooperativa
Mais encomendas	42.9%	14.3%
novos mercados		14.3%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

A previsão de vendas é a base para a execução e implementação de políticas internas da empresa e, quando devidamente aplicadas, podem ser extremamente vantajosas. O quadro 4.19, apresenta o resultado das empresas que fazem previsão de vendas, como a fazem e que valores utilizam para a base dessa previsão.

Quadro 4.19 – Métodos usados na previsão de vendas nas empresas

	Sector	Privado	Cooperativo
Previsão de vendas	sim	50.0%	40.0%
	não	50.0%	60.0%
Para quantos anos	1 ano	100%	100%
Base para a previsão	Ano anterior	100%	100%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

As previsões da empresa podem perfeitamente integrar-se numa estratégia de marketing, porque é possível fazer provisões de mercado, determinar necessidades, alterar a capacidade de produção, definir a distribuição, analisar preços de venda, custos de produção e variações de mercado. Estas são questões e aspectos que a utilização das técnicas de marketing tem possibilidade de dar resposta e que naturalmente vão ter impacto na estratégia e desenvolvimento da marca, em virtude da visão do posicionamento da marca no mercado que conferem.

A previsão de vendas, ao permitir fazer uma apreciação e avaliação de como as empresas operam no mercado, que critérios aplicam na defesa dos seus produtos e como controlam as suas vendas, é

deste modo um parâmetro de grande importância que foi avaliada quer nas empresas privadas, quer nas cooperativas. Quanto às primeiras, repartem-se em igual proporção, os que fazem e os que não fazem previsão de vendas. Quanto às segundas, o número de organizações que não fazem previsão de vendas é superior ao das que fazem as previsões de vendas.

Apenas considerando as empresas que realizam a previsão de vendas, todas o fazem para o horizonte temporal de um ano. Relativamente à base de cálculo usada para as previsões de venda, todas as empresas se fundamentam nas vendas do ano anterior como informação sustentada para a previsão. Sintetizando, parece que não é prática corrente as empresa fazerem previsão de vendas. Quando tal acontece, limitam-se a fazê-lo para o curto prazo, utilizando apenas os dados do ano anterior e sem haver um planeamento de compras de consumíveis.

O planeamento de compra de consumíveis é um aspecto fundamental para que a planificação da produção seja o mais eficaz possível. Por vezes o valor dos consumíveis é muito superior ao próprio valor do vinho. Numa perspectiva económica, seria útil haver na região uma central de compras, com o objectivo de obter descontos financeiros, aquando de uma negociação em quantidade. Os resultados relativos a estas questões apresentam-se no quadro 4.20.

Quadro 4.20 - Planeamento de compras de consumíveis

Sector	Privado		Cooperativo	
	Sim	Não	Sim	Não
Resultados obtidos				
Faz planeamento de compras de consumíveis	50%	50%	20%	80%
No sector conhece alguma central de compras		100%		100%
É associado de alguma central de compras		100%		100%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Os resultados obtidos da introdução no questionário de perguntas relativas a comportamentos relacionados com a realização ou não do planeamento de compras de consumíveis, com o propósito de saber como é feita a coordenação e a gestão dos consumíveis nas empresas, revelam que o planeamento de consumíveis, nas empresas privadas é feito por metade das empresas. Nas cooperativas, a maioria não faz o planeamento de compras.

Quanto ao nível de conhecimento que detêm da existência de uma central de compras no sector, que permitiria obter melhores preços de compra em quantidade, nenhuma empresa, quer privada quer

cooperativa, afirma ter conhecimento da existência de tal estrutura de comercialização. Consequentemente, nenhuma das organizações em análise é associada de uma central de compras.

De qualquer modo, independentemente da forma como os produtores fazem o planeamento de compras, é de todo conveniente, que o produtor conheça todo o processo de venda dos seus vinhos até ao consumidor. O quadro 4.21, apresenta os resultados relativos à forma como os produtores acompanham a comercialização dos seus vinhos após a saída das suas instalações até ao consumidor final.

Quadro 4.21 – Acompanhamento da comercialização dos vinhos

Sector	privados		cooperativa	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Tipo de acompanhamento				
Todo o processo de comercialização	25%	75%	-	100%
Forma de apresentação do vinho	-	100%	-	100%
Preços de venda	100%	-	25%	75%
Locais de consumo e tipo de consumidor	100%	-	50%	50%
Acções/promoções praticadas pelos retalhistas	100%	-	50%	50%
Participa nas acções/promoções praticadas pelos retalhistas	33%	67%	-	100%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Após a saída dos vinhos das instalações das organizações produtoras, apenas 25% das empresas privadas realiza o acompanhamento de todo o processo de comercialização do vinho. Nas cooperativas, nenhuma executa esse tipo de acompanhamento. O acompanhamento da forma de apresentação do vinho, não é considerado útil por nenhuma das organizações. Quanto ao acompanhamento e conhecimento dos preços na venda, das acções promoções dos retalhista e do local e tipo de consumidor são tarefas realizadas na totalidade das empresas privadas e apenas em 25%, 50% e 50%, respectivamente, nas cooperativas. O sector privado participa ainda nas acções de promoção em 33% das situações.

As cooperativas, apenas fazem um reduzido acompanhamento e tem algum conhecimento dos locais e do tipo de consumidor, das acções/promoções levadas a cabo pelos retalhistas e distribuidores e, também, de uma forma ainda mais ligeira dos preços na venda. Isto leva a concluir que para as organizações consideram como mais importante o acompanhamento e conhecimento do local e tipo de consumidor e das acções/promoções levadas a cabo pelas retalhistas. Contudo, têm

pouco conhecimento da forma como os vinhos são apresentados nos locais de venda e consequentemente de alguns elementos fundamentais para a criação/fortalecimento da imagem do produto.

A crescente evolução dos mercados e de todos os tipos de concorrência faz-se sentir nas estratégias das empresas, obrigando a constantes evoluções, ajustamentos e mudanças, para atingir os seus objectivos. A avaliação da concorrência é fundamental para que as empresas tenham possibilidade de estar a par das estratégias das mais directas concorrentes e das suas constantes mudanças, do seu posicionamento no mercado e da forma como estão a evoluir.

Uma análise bem elaborada da concorrência dá aos gestores das empresas um conhecimento útil para mudar ou adaptar a sua estratégia em função das estratégias da concorrência. Contudo, para além dos aspectos de concorrência directa, uma empresa produtora de vinhos deve considerar ainda outros factores, igualmente importantes e que podem constituir uma vantagem ou uma desvantagem, em função do critério eleito na definição da estratégia. O quadro 4.22, faz referência a esses factores.

Os factores apresentados no quadro 4.22, são determinantes do posicionamento das empresas em relação aos seus concorrentes. Inclui os de ordem técnica, comercial, geográficos e até mesmo os relacionados com a dimensão económica e produtiva da empresa.

Para as empresas privadas, as maiores desvantagens sentidas e manifestadas relativamente aos concorrentes são claramente os custos de produção (o mesmo já havia ocorrido com os custos elevados), assim como, em menor grau, a dimensão económica da empresa. Como vantagens mais importantes, relativamente aos concorrentes directos, indicam a qualidade dos vinhos produzidos, as castas, o facto de possuírem tecnologia devidamente adequada e ainda fazerem publicidade.

As empresas do sector cooperativo referem como desvantagem as castas / qualidade de uvas que laboram, a qualidade dos vinhos produzidos e o nome da empresa. O facto de considerarem a publicidade e outras técnicas de marketing, como desvantagem, pressupõe que não usam qualquer um destes instrumentos, ou fazem-no de forma muito reduzida. Referem ainda as cooperativas, como principal e primeiro factor de vantagem, a utilização de produtos enológicos, (apesar de terem referido anteriormente, que a possibilidade de redução dos custos passaria pela redução destes),

seguido do facto de possuírem um técnico com funções de enólogo, das vantagens dos custos de produção, de possuírem tecnologia e terem distribuidor dos seus vinhos.

Quadro 4.22 – Factores em que as empresas reconhecem as vantagens e desvantagens relativamente aos concorrentes (% de respostas)

Sector	Privado		Cooperativo	
	Vantagem	Desvantagem	Vantagem	Desvantagem
Custos de produção	-	43%	29%	29%
Ter boas castas / qualidade das uvas	71%	-	14%	86%
Boa qualidade dos vinhos produzidos	100%	-	-	43%
Ter enólogo	43%	-	43%	14%
Ter técnico viticultura	29%	-	-	14%
Ter tecnologia	57%	-	29%	14%
Utilização produtos enológicos	14%	-	71%	-
Ter distribuidores	14%	14%	29%	14%
Ter comissionistas	-	-	-	14%
Fazer publicidade / Marketing	29%	14%	-	29%
Quota mercado actual	-	-	-	14%
Localização da empresa	-	-	14%	-
Dimensão produtiva da empresa	-	14%	-	14%
Dimensão económica da empresa	-	29%	-	14%
Nome da empresa	14%	14%	-	43%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

### 4.3 - Gestão

A classificação dos sectores ou dos departamentos dentro da empresa é uma questão importante que fornece informação acerca da importância que a organização dá a cada sector específico, independentemente das suas funções. Da análise do quadro 4.23, pode verificar-se que, as empresas privadas, consideram importantes os sectores de RH (Recursos Humanos) e finanças, bastante importantes, o sector de gestão, o sector comercial e o sector de marketing. Para as empresas

cooperativas, todos os sectores são de forma geral importantes, embora haja uma dispersão maior da importância dos sectores do que nas empresas privadas.

Quadro 4.23 – Importância dos distintos sectores na empresa

Sector	Privado					Cooperativo				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Muitíssimo importante	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Muitíssimo importante
RH	-	-	71.4%	28.6%	-	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	-
Produção	-	-	42.9%	42.9%	14.3%	-	-	57.1%	28.6%	14.3%
Finanças	-	-	71.4%	28.6%	-	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	-
Gestão	-	-	-	57.1%	42.9%	-	-	57.1%	28.6%	14.3%
Comercial	-	-	-	57.1%	42.9%	-	-	57.1%	28.6%	14.3%
Marketing	-	-	-	57.1%	42.9%	-	-	57.1%	28.6%	14.3%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Relativamente ao objecto do estudo, ou seja a produção de VQPRD, e as mais valias que poderão advir da sua produção, incluiu-se directamente no questionário uma pergunta relativa à opinião das organizações que serve para avaliar as suas expectativas. O quadro 4.24, apresenta os resultados das respostas obtidas.

Quadro 4.24 – Opinião nas empresas relativamente à produção de VQPRD

Opinião	Sector	Privado	Cooperativo
Deve aumentar		42.9%	14.3%
Deve manter igual		28.6%	28.6%
Deve diminuir		-	28.6%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

As opiniões entre o sector privado e cooperativo, dividem-se: enquanto que o primeiro, na generalidade, opina que a produção de VQPRD deve aumentar e uma pequena parte pronuncia-se a favor da manutenção do actual nível de produção. O sector cooperativo é menos optimista. Para este, as opiniões dividem-se entre diminuir a produção (28,6%) ou mantê-la (28,6) e apenas 14,3% considera que esta devia aumentar.



Ao optar pelo aumento da produção de VQPRD, o sector privado considera as vantagens económicas desta categoria de vinhos, enquanto que as cooperativas acham que deve diminuir ou mantê-la igual, sobretudo porque há excesso de marcas no mercado e também porque há pouco interesse/procura do consumidor pelo produto (quadro 4.25).

Quadro 4.25 - Razões associadas à produção de VQPRD

Razão	Sector	Privado	Cooperativo
Pouco interesse do consumidor		-	40.0%
Falta divulgação do que é um VQPRD		20.0%	-
Excesso marcas no mercado		-	40.0%
Porque dá mais vantagens económicas		60.0%	20.0%
Câmara de prova exigente		20.0%	-

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Quanto à sensibilidade dos produtores relativamente ao consumo de VQPRD e sua dependência do consumo de outros vinhos, os resultados apresentam-se no quadro 4.26.

Quadro 4.26 – Dependência do consumo de VQPRD de outros vinhos

Sector	Privado	Cooperativo
Sim	40.0%	100.0%
Não	60.0%	-

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Os resultados relativos a esta questão dicotómica, que indica se os produtores reconhecem a concorrência e dependência do consumo de VQPRD com outros vinhos, mostram que 60% das empresas privadas não consideram estar o consumo de VQPRD dependente do consumo de outros vinhos. Contudo, a totalidade das cooperativas e 40% das empresas privadas são de opinião que o consumo de VQPRD está totalmente dependente dos outros vinhos. Deste modo, pode concluir-se, que a maioria das empresas da região consideram que o consumo de VQPRD está dependente do consumo de outros tipos vinhos.

Embora de reconhecida importância na produção nacional de vinhos, a região da Estremadura nunca conseguiu impor-se com vinhos de qualidade, sendo fundamentalmente associada à produção de vinhos a granel. Desta forma, a implementação das regiões demarcadas e o surgimento das novas zonas de produção de vinhos, com boa divulgação dos seus produtos e a alteração dos hábitos e exigências alimentares do consumidor, relegaram esta região para um plano secundário. Contudo, recentemente algumas empresas, principalmente privadas, tem feito um óptimo trabalho em prol da região, podendo antever-se, em termos qualitativos, uma melhoria da imagem da região. No quadro 4.27, apresentam-se os resultados relativos à forma como os produtores da região classificam os seus vinhos, por comparação com as restantes regiões do país.

Quadro 4.27 - Classificação da qualidade dos vinhos da região da Estremadura, em relação às outras regiões do País

Sector	Privado				Cooperativo			
	Vinho mesa	Vinho Reg.	VQPRD	Todos vinhos	Vinho mesa	Vinho Reg.	VQPRD	Todos vinhos
Inferior	33.3%	33.3%	-	-	33.3%	-	-	-
Igual	66.7%	33.3%	-	66.7%	33.3%	66.7%	66.7%	66.7%
melhor	-	33.3%	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

A questão em análise permite avaliar a percepção dos produtores em relação aos vinhos produzidos na sua região, relativamente às outras regiões produtoras e eventualmente concorrentes no mercado.

Em relação às empresas privadas e aos vinhos de mesa, consideram que a qualidade dos vinhos produzidos é igual à de outras regiões do país, embora a terça parte dos respondentes os classifique como sendo de inferior qualidade. Para os vinhos regionais, as opiniões são repartidas de igual forma por todas as classificações, inferior (33,3%), igual (33,3%), melhor (33,3%). Para os VQPRD, a opinião é de unanimidade pela melhor qualidade dos seus vinhos em relação aos VQPRD das outras regiões do País. Quando a avaliação é feita para a totalidade dos vinhos da Estremadura, as empresas privadas consideram ser a qualidade dos vinhos igual à dos outros vinhos, se bem que haja uma percentagem de 33,3% que os considera mesmo de melhor qualidade.

Para as cooperativas e relativamente aos vinhos de mesa, as opiniões dividem-se igualmente pelos três níveis de qualidade, inferior, igual ou melhor. Já para os vinhos regionais e VQPRD 66,7%

considera-os iguais e 33,3 % melhores. Estas percentagens mantêm-se quando se solicita a classificação da qualidade para a totalidade dos vinhos da Estremadura.

Deste modo, pode dizer-se que para as empresas privadas, os vinhos VQPRD, relativamente à mesma categoria de vinhos de outras regiões, é melhor. Nos vinhos regionais, as opiniões repartem-se por todas as classificações, e apenas os vinhos de mesa são considerados de qualidade inferior, comparativamente às outras regiões produtoras de vinhos de mesa. Para as cooperativas, a classificação é mais centralizada no facto da qualidade dos vinhos da Estremadura ser igual à das restantes regiões do País.

Questionados os responsáveis das organizações sobre, a forma como julgam que o consumidor classifica a região da Estremadura, em relação às outras regiões do País, obtiveram-se os resultados do quadro 4.28.

Quadro 4.28 - Como o produtor considera que o consumidor classifica a região da Estremadura em relação às outras regiões produtoras de vinho do país

Sector	Privado				Cooperativo			
	Vinho mesa	Vinho Regional	VQPRD	Todos vinhos	Vinho mesa	Vinho Regional	VQPRD	Todos vinhos
inferior	-	-	-	-	66.7%	33.3%	33.3%	66.7%
igual	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	33.3%	66.7%	66.7%	33.3%
melhor	-	-	50.0%	-	-	-	-	-

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Quanto à forma como os produtores julgam que os consumidores classificam a região da Estremadura, as empresas privadas foram unânimes em considerar julgar que o consumidor classifica os vinhos de mesa iguais aos de outras regiões do país, o mesmo acontecendo para os vinhos regionais e todos os vinhos de uma forma geral. Contudo, para os vinhos VQPRD os responsáveis das empresas privadas julgam que o consumidor os classifica iguais (50%) ou melhores (50%) do que os VQPRD das restantes regiões nacionais.

Relativamente aos responsáveis pelas cooperativas, opinam que o consumidor classifica os vinhos de mesa e todos os vinhos de uma forma geral, inferiores aos das outras regiões (66,7%),

considerando-os iguais cerca de 33,3%. Inversamente, para os vinhos regionais e os VQPRD, consideram que o consumidor os classifica como iguais (66,7%) ou inferiores (33,3%).

Em síntese, os responsáveis das empresas privadas julgam que de uma forma geral o consumidor classifica os vinhos da região iguais ao das restantes regiões do País, enquanto para os VQPRD, as opiniões dividiram-se entre igual e melhor. Os responsáveis pelas cooperativas indicam que o consumidor classifica os vinhos regionais e VQPRD iguais aos seus congéneres noutras regiões produtoras. Deste modo, a percepção que os responsáveis pelas organizações tem do consumidor é incentivador da continuidade da produção de VQPRD e vinhos regionais na região.

Uma outra questão colocada no questionário refere-se à forma como os produtores consideram que a compra e o consumo de vinhos é prejudicados pelas outras bebidas. Os resultados são os que constam do quadro 4.29. Esta é uma questão de sensibilidade que pretende avaliar a percepção das empresas relativamente à concorrência de outras bebidas que não o vinho e, conseqüentemente, a sensibilidade ao consumo de bebidas alternativas. Os valores apresentados representam uma média das classificações atribuídas pelos respondentes relativamente a uma escala de classificação (1= pouco prejudicados; 2=prejudicados, 3= muito prejudicados).

Quadro 4.29 - Os vinhos são prejudicados por outras bebidas

Sector	VQPRD	Vinho Regional	Vinho mesa
Privado	1.75	1.67	2.00
Cooperativo	2.00	2.00	2.33

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

A análise do quadro 4.29, mostra que para o sector privado, os vinhos de mesa são os que os produtores consideram mais prejudicados pela concorrência de outras bebidas, seguindo-se os VQPRD e finalmente os vinhos regionais, como sendo os menos afectados. Para o sector cooperativo, os vinhos de mesa são os mais prejudicados. Tanto os VQPRD, como ao vinhos regionais, estão no mesmo patamar, relativamente à concorrência de outras bebidas. Pelo que foi descrito, parece ser sobretudo, os vinhos de mesa, aqueles que os produtores consideram ser os mais afectados, pelo concorrência das outras bebidas alternativas.

Uma outra questão importante, tem a ver com o conhecimento das empresas em relação ao volume de produção de VQPRD da região da Estremadura. Os resultados obtidos, são expostos no quadro 4.30.

Quadro 4.30 – Conhecimento do volume de produção de VQPRD da Estremadura

Sector	Privado		Cooperativo	
	Sim	Não	Sim	Não
Conhece o volume de produção de VQPRD da Estremadura	-	100%	-	100%

Fonte: Questionários aos produtores de vinho, 2002

Dos resultados apresentados no quadro 4.30, constata-se que nem as empresa privadas nem as cooperativas, conhecem o volume de produção de VQPRD da Estremadura. Isto indicia que, não havendo conhecimento do volume de produção da região da Estremadura por parte dos produtores, a oferta não será certamente adequada às necessidades do mercado.

## CAPÍTULO 5 - ANÁLISE D.A.F.O.

### 5.1. Análise D.A.F.O.

Com base no enquadramento do problema e na informação secundária recolhida, comprova-se que o sector do vinho na região da Estremadura, tem potencialidades, embora tenha também algumas deficiências, que podem ser enumeradas da seguinte forma:

#### Potencialidade:

- Importância da região na superfície de vinha e no volume de vinho produzido a nível nacional.
- Elevada tradição vitivinícola na região da Estremadura
- Importante melhoria qualitativa do património vitícola, pela introdução de castas obrigatórias e recomendadas, para a certificação de vinhos, ao abrigo das normas da C.V.R.
- Interesse manifestado pelos agentes sector no desenvolvimento dos vinhos da região
- A exportação de vinhos da região, já tem um peso bastante relevante
- Importante aumento da quantidade de marcas de vinhos da região, em hipermercados.
- Possibilidade, com a rota do vinho do Oeste, do incremento do turismo vitivinícola na região
- Possibilidade de aceder a diversa informação sobre a região e os seus vinhos, com o recurso a *site* da CVR e de algumas empresas da região
- Conhecimento cada vez maior do consumidor sobre vinhos, exigindo vinhos de qualidade

#### Deficiências:

- Para o potencial de produção a nível nacional a região produz, percentualmente muito menos VQPRD do que as outras regiões.
- A ainda fraca notoriedade dos vinhos da região
- Deficiente preparação dos recursos humanos
- A região produz sem uma política comercial concertada em sua defesa
- Fraca capacidade de impor os seus produtos
- Não há interligação entre os diversos sector privados e cooperativo
- Algum descrédito na actividade, pela fraca rendibilidade nos últimos anos
- Variabilidade das produções anuais, pelas circunstâncias de a vinha ser uma actividade a céu aberto

A partir das considerações feitas das potencialidade e deficiências da região, e da informação primária obtida do questionário feito aos produtores cujos resultados foram apresentados no capítulo 4, analisa-se a situação da comercialização do vinho num contexto regional da Estremadura através de uma análise DAFO (Debilidades, Ameaças, Forças, Oportunidades), tal como se apresenta no quadro 5.1.

Quadro 5.1 - Análise D.A.F.O

DEBILIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixa produção de VQPRD, relativamente aos outros tipos de vinho</li> <li>- Previsão de vendas feita de forma pouco correcta</li> <li>- Custos de produção elevados</li> <li>- Custos de distribuição elevados</li> <li>- As empresas são na generalidade <i>price taker</i></li> <li>- Fraca notoriedade dos vinhos da região</li> <li>- Ausência do conhecimento do volume de VQPRD produzido na região</li> <li>- Produzir sem um objectivo definido, nem de volume nem de mercado de destino</li> <li>- Fraca preparação profissional de recursos humanos nos sectores de gestão e comercial das empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca procura e interesse do consumidor no VQPRD</li> <li>- Excesso de marcas no mercado</li> <li>- Ausência de linhas orientadoras em defesa dos vinhos da região</li> <li>- Legislação rodoviária no sentido de restringir o consumo de álcool</li> <li>- Forte concorrência de vinhos, quer de outras regiões nacionais, como de outros países</li> </ul>
FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância do património vitícola da região</li> <li>- Importância da produção vitivinícola da região</li> <li>- O conhecimento técnico de viticultura e enologia existente na região</li> <li>- A forte reconversão verificada, nos tempos recentes dos vinhedos para castas de melhor qualidade e melhor adaptadas à região</li> <li>- A grande capacidade e flexibilidade de os agricultores se adaptarem às novas tecnologias de viticultura</li> <li>- A acreditação nas vantagens de produzir VQPRD, por parte dos produtores</li> <li>- Globalmente a região está a ganhar quota de mercado com os vinhos Regionais e VQPRD</li> <li>- A vinha e o vinho, fazem parte da cultura das populações da região</li> <li>- Criação da rota do vinho do Oeste</li> <li>- Posição da CVR, na defesa dos vinhos da Região</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O aproveitamento da criação de regiões demarcadas, como diferenciação dos vinhos produzidos</li> <li>- Aproveitamento de programas comunitários (VITIS) para a reconversão do património vitícola</li> <li>- Dos vinhos dependentes do consumo de outras bebidas, os VQPRD, são os menos prejudicados</li> <li>- Aproveitamento de julgar que o consumidor considera a região como, tão boa ou melhor do que as outras regiões</li> <li>- Transferir parte da produção de vinho Regional para VQPRD, com os ganhos económicos que daí advém</li> <li>- Abertura dos mercados internacionais a vinhos de castas tipicamente Portuguesas</li> <li>- A afirmação da região, para além da produção em volume, também a produção em qualidade.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

## 5.2 - Planificação de um modelo de comercialização

Tendo-se realçado as carências do sector vitivinícola na Estremadura, não só ao nível comercial, como também ao nível da produção e da transformação, a criação de uma estrutura de comercialização pode surgir como um factor fundamental de viabilidade para o conjunto do sector.

Desta forma, incluem-se neste ponto algumas orientações teóricas de estruturas comerciais, que poderiam considerar-se propostas futuras válidas para as empresas cooperativas e privadas. Analisar a gestão a partir de uma estrutura e organização puramente comercial ou técnico-comercial como se propõe no quadro 5.1, poderia ser uma alternativa que se justificaria dependendo das carências que se pretendem cobrir.

Quadro 5.2 – Proposta de estrutura técnico-comercial eficiente

ADMINISTRAÇÃO / DIRECÇÃO	
Sector Técnico	Sector comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dotado de quadros técnicos qualificados em viticultura e enologia</li> <li>- Definir objectivos e características técnico-qualitativas dos vinhos de acordo com os mercados a que se destinam obedecendo às normais legais</li> <li>- Fazer no terreno o controlo da evolução da maturação e da qualidade de uvas</li> <li>- Desenvolver e implementar a tecnologia, no sentido de melhorar a qualidade dos vinhos e o nível de competitividade</li> <li>- Certificar os vinhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipa comercial com perfil adequado à actividade. Deverá estar estimulada para atingir os objectivos definidos nos mercados nacionais e internacionais</li> <li>- Definir e programar objectivos a atingir:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- volumes de vendas totais e de cada categoria de vinho por mercado</li> <li>- valor do negócio</li> </ul> </li> <li>- Fazer estudo de mercados e avaliar a evolução/objectivo de cada produto em cada mercado específico</li> <li>- Elaborar planos de acompanhamento durante e pós-venda de vinhos</li> <li>- Elaborar brochuras e panfletos de informação útil, sobre como servir, consumir e guardar os vinhos</li> <li>- Recolher informação sobre a aceitação e desempenho dos vinhos nos mercados</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

No que se relaciona com a comercialização, as empresas deverão questionar-se relativamente a que mercado pretendem introduzir os seus produtos, se mercado nacional ou internacional e que forma

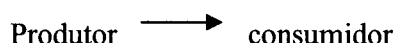


de comercialização deverão desenvolver, se venda directa ou através de empresas profissionais de distribuição.

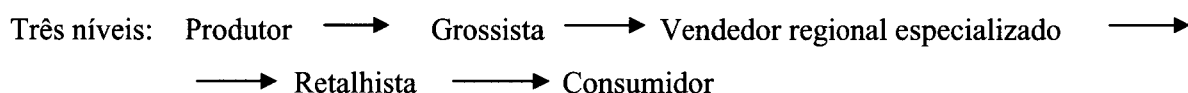
Cada empresa dedicada à comercialização de vinhos deverá enfrentar, mais cedo ou mais tarde, uma série de interrogações relacionadas com destinos de mercado, modelos de distribuição e estruturas de comercialização, como os representados na figura 5.1: Mercado nacional ou internacional? Venda directa ou profissionalização das estruturas comerciais? Comércio convencional ou comércio virtual (electrónico)? Modelos de comercialização convencionais ou plataformas técnico-comerciais adaptadas às carências particulares do sector?

Figura 5.1 - Modelos de distribuição e estruturas de comercialização

Circuito directo:



Circuito indirecto:



Fonte: Lucas, Maria Raquel, 2000

A criação de uma página na *Internet* sobre os vinhos da Estremadura pode representar uma boa oportunidade para implementar gradualmente os vinhos da região e iniciar as primeiras transacções de vinhos da Estremadura, funcionando além disso como uma nova forma virtual (“Market Place”) para o comércio electrónico desses mesmos vinhos.

Como anteriormente se evidenciou, a realidade da região da Estremadura aconselha mais uma reflexão sobre um modelo geral de planificação do sector, do que analisar a viabilidade económico-financeira para as cooperativas e empresas privadas individualmente. Tendo em conta as características da estrutura produtiva e comercial actual e os seus montantes de vendas e a ligação entre produção, transformação e comercialização, não se deve abordar isoladamente um só aspecto

sem ter em conta à sequência completa. Para esta planificação geral do sector, sugerem-se no quadro 5.2, as etapas que poderiam apoiar um modelo de uma futura estrutura comercial para os vinhos VQPRD da Estremadura.

---

#### Quadro 5.3 - Proposta de planificação para a comercialização de VQPRD da Estremadura

---

1. Organizar e estruturar a oferta em função da produção da Estremadura:
  - tipo e categorias de vinhos
  - volumes de produção
  
2. Realização de estudos de mercado, onde são identificados
  - volumes de vendas
  - canais de distribuição
  - segmentação (tipo de clientes)
  - tipo de mercados e hábitos de consumo
  
3. Estudos de viabilidade económica de:
  - fase produtiva
  - transformação / produção de vinho
  - comercial /distribuição
  
4. Definição da estrutura de distribuição:
  - distribuição tradicional
  - distribuição e-business
  
5. Implementação e desenvolvimento de estratégias de:
  - produção
  - qualidade
  - comunicação
  - distribuição

---

Fonte: Elaboração própria

Ainda que o sector produtivo dos vinhos na Estremadura, em geral e dos VQPRD, em particular, tenha pela frente grandes carências para cobrir, antes de alcançar o nível óptimo de profissionalização, isto não quer dizer que se tenha que esperar até esse ponto para começar a programar a comercialização. A inter-relação entre umas fases e outras aconselha a que seja feito um planeamento global e não de forma isolada. Isto significaria que para melhorar a organização e estruturar o sector produtivo, seria muito útil e necessário conhecer mediante estudos de mercado, sérios e bem elaborados, qual o perfil da procura (definição de conceitos de produtos, destinos, canais, posicionamento e segmentação, entre outros aspectos), para assim organizar a produção com uma orientação de mercado. A partir daqui e segundo as tendências de mercado, poderia

proceder-se no momento adequado a desenvolver as distintas fases da planificação da comercialização para terminar identificando as características estruturais e de organização que melhor se adaptam às necessidades concretas do sector no contexto da região.

### **5.3 – Recomendações gerais**

Em termos de recomendações gerais, devem ser promovidas acções para superar as debilidades do sector, nomeadamente, a C.V.R. deveria elaborar um plano de comunicação que informe com precisão as características e tipicidade dos vinhos VQPRD da região da Estremadura e potenciar actividades relacionadas com a investigação e desenvolvimento tecnológico, assistência técnica e formação. Igualmente devem ser aproveitadas as oportunidades que oferece o mercado a nível internacional (fundamentalmente) e também a nível nacional e local. A Planificação de estratégias e desenvolvimento de acções que permitam explorar as oportunidades do mercado de acordo com os critérios de qualidade dos vinhos VQPRD devem ser igualmente consideradas.

## **CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E SUGESTÕES**

### **6.1 - Conclusões**

A finalidade do estudo, prende-se, com a necessidade de dar resposta, a alguns aspectos que caracterizam a região da Estremadura, principalmente a nível da comercialização e analisar, em que medida a produção de vinhos característicos e típicos da região e em especial os VQPRD, tem vantagens económicas para os produtores e para a região. Para tal foram analisadas algumas das principais organizações produtoras de vinho da região da Estremadura, adegas cooperativas e empresas privadas, com o objectivo de caracterizar e analisar a forma como comercializam os seus vinhos, os seus sistemas organizativos, as suas estratégias comerciais e analisar a rendibilidade dos produtos, nomeadamente dos VQPRD, a sua diferenciação e a importância da sua produção para a região.

De forma a melhor responder aos aspectos focados, para além de outras hipóteses operacionais, foi formulada a seguinte hipótese geral de estudo: têm a produção de VQPRD importância tanto do ponto de vista económico para os agricultores, como do ponto de vista de desenvolvimento para a região?

Para além da informação secundária obtida por pesquisa documental, a informação primária que permitiu a prossecução dos objectivos, foi recolhida através de um questionário enviado por correio às organizações produtoras de vinho da região.

As principais conclusões a retirar, face ao estudo realizado, estão organizadas de acordo com as hipóteses operativas consideradas no início.

Há vantagens económicas em produzir VQPRD na região da Estremadura, uma vez que em termos comparativos estes vinhos, dão maior margem de contribuição unitária (MCU)?

Os produtores estão em geral motivados para a produção deste produto porque é o tipo de vinho que poderão colocar no mercado com reconhecimento de qualidade e tipicidade inigualável. Por outro lado, o facto de o vinho ser abrangido pela certificação, permite aos produtores enveredarem pelo produção em qualidade, o que em termos futuros constituirá um importante potencial de mais valias para a região.

A forma como são comercializados os vinhos não é a mais adequada em virtude de não haver uma estratégia definida pelas empresas. Parte da comercialização é feita da forma que for possível. Por outro lado, o não fazer estudos de mercado, aquando do lançamento de uma nova marca poderá implicar, à partida, um fraco rendimento e reconhecimento dessa marca, senão mesmo levá-la ao insucesso

Os produtores conhecem muito pouco como os seus produtos são apresentados na venda, fazem pouco acompanhamento na forma como são comercializados e também participam pouco em acções e promoções levadas a cabo pelos retalhistas e distribuidores.

Relativamente a previsões de vendas, sensivelmente metade das empresas tanto cooperativas como privadas fazem-na, embora unicamente para um ano e tendo sempre como base o ano anterior na projecção das vendas.

Os empresários privados utilizam o marketing como ferramenta de gestão nos vinhos que colocam no mercado, enquanto as cooperativas, a maioria não faz qualquer acção de marketing. As empresa privadas e o reduzido numero de cooperativas que usa técnicas de marketing, conseguem desta forma obter mais encomendas dos seus produtos. As cooperativas afirmam ainda que com o recurso ao marketing, conseguem penetrar em novos mercados.

As empresas privadas e cooperativas, são fundamentalmente *price-taker*, visto que os preços de venda dos seus vinhos, são determinados em função dos preços da região, sobretudo nos VQPRD. No caso dos vinhos regionais e para as cooperativas, o preço é determinado em função da concorrência. Nas empresas privadas é-o em função da qualidade.

Não existem estratégias comerciais específicas para cada categoria de vinho o que inviabiliza, a definição da colocação dos produtos em mercados concretos.

Verificam-se diferenças importantes entre as empresas Cooperativas e as Privadas relativamente a:

- Fases onde ocorrem os custos mais elevados
- Margens de contribuição total (nas empresas privadas são sempre mais elevadas do que nas cooperativas)

- Qualidade (para as cooperativas a qualidade é um factor importante para a decisão de produzir VQPRD, enquanto que nas empresas privadas, não há uma razão concreta para a decisão da sua produção)
- Vantagem comparativa (as empresas privadas reconhecem a qualidade dos vinhos produzidos como vantagem, relativamente aos seus concorrentes, enquanto que as cooperativas reconhecem como vantagem, a utilização de produtos enológicos)
- Desvantagem comparativa (as empresas privadas reconhecem, os custos de produção e a dimensão económica das empresas, enquanto que as cooperativas reconhecem como desvantagem as castas e a qualidade dos vinhos produzidos).

Conclui-se assim, ter sido a hipótese geral do estudo verificada, uma vez que, do ponto vista económico para os agricultores, a produção de VQPRD, dá mais dinheiro e é o tipo de vinhos com maior margem de contribuição unitária. Do ponto de vista de desenvolvimento da região essa hipótese não ficou convenientemente esclarecida, até porque a região comparativamente com as outras regiões está a perder expansão nos VQPRD, como foi comprovado. Contudo, num futuro próximo e com a continuada busca de qualidade, apenas possível com a produção deste tipo de vinhos, a produção de VQPRD vai certamente reflectir-se ao nível do desenvolvimento local e regional.

Pese embora a situação débil da Estremadura, face à concorrência do mercado dos vinhos, a região e as empresas produtoras tem grandes potencialidades, quer através de actividades colaterais, como o Enoturismo, quer pela adopção de acções de marketing eficientes e com impacto, quer na criação e divulgação da imagem dos vinhos VQPRD da região, quer ainda pela crescente procura que estes vinhos tem no mercado.

Face à dificuldade de muitas empresas, pela sua dimensão e capacidade financeira reduzidas, em organizar isoladamente planos e acções de marketing, essas acções poderiam ser tomadas a nível de uma organização associativa que reunisse os interesses de todos os participantes e integrasse todas as suas vontades. Essa organização, poderia por exemplo ser a Comissão Vitivinícola Regional (CVR), que desenvolveria essas acções em prol da defesa do vinhos e no conseqüente desenvolvimento da região.

## 6.2 – Sugestões

Os estudos realizados no âmbito da comercialização dos vinhos são poucos, o que constituiu um factor estimulante mas, também, condicionante face à escassez de informação disponível, e dificulta o aprofundamento do tema.

Assim, como forma de dinamizar a divulgação do vinho VQPRD da região da Estremadura, sugere-se a realização de: 1) iniciativas como as “Adegas Abertas”, uma vez por ano; 2) jantares vínicos em restaurantes de qualidade; 3) cursos e prova de vinhos, permitindo reconhecer segredos da cor, aromas e sabores; 4) diferentes tipos de serviço de vinhos e a conjugação do vinho com a gastronomia; 5) visitas guiadas a vinhas e adegas, permitindo trocas de impressões com os enólogos e produtores.

Sugere-se ainda mais divulgação e promoção do vinho, assim como uma maior dinamização da Rota dos Vinhos associada à região da Estremadura.

Como tópicos de investigação futura, sugere-se a realização de estudos que contemplem a promoção do vinho da região da Estremadura nos mercados nacional e internacional e o desenvolvimento de um Plano de Marketing Estratégico para o vinho da Estremadura, assim como da análise das preferências dos consumidores face ao vinho VQPRD da região da Estremadura.

**BIBLIOGRAFIA**

- Antunes, Teresa (1998), *Guia do Cidadão e da empresa na vitivinicultura*, Informação do cidadão e da empresa, Editor Civis
- Augusto, Paula Cristina (2001), “*A competitividade do vinho português no final do século XX*”, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.
- Austin, James E. (1981), *Agroindustrial Project Analysis*, Series in Economic Development.
- Barreto, António (1983), *Douro, Circuitos de distribuição, Diagnóstico da situação de estratégia da política no domínio da distribuição*, Edições INAPA, , Ministério do Plano e Coordenação Económica.
- Barroso, Manuel (2002), “*Análisis de la cadena alimentaria en Portugal: aplicación a vinos y quesos de las Tierras Altas del Homem Cávado y Ave*”, Dissertação de Doutoramento, Universidade Politécnica de Madrid, Espanha.
- Carrasco, Manuel (1995), “*El cooperativismo vitivinícola del condado Onubense, análisis estratégico y plan de reestructuración*”, Huelva, Publicaciones Universidad de Huelva.
- Carreira, Ceferino. “*Vinhos de Portugal, da vinha ao vinho - variedades e regiões*”, Colares editora.
- Churchill, G. (1996), *Marketing research*, The Dryden Press, EUA, 3ª Edition
- Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura (2000, 2001), *Lista de produtores. Valores de exportação. Lista dos volume de produção por categoria de vinho e agentes económicos. Ficha de prova. Modelo 1 – pedido de certificação. Legislação. Brochuras e documentação diversa.*
- Curvelo-Garcia, António S. (1988), *Controlo de Qualidade dos Vinhos – Química Enológica*, Pentaedro, Odivelas
- Delanoe D., Maillard C., Maisondieu D. (1987), *O vinho – da análise à elaboração*, Publicações Europa-América, Mem Maritns



- Dutruc-Rosset, J. (1999), “*Situation et Statistiques du secteur vitivinicole Mondial en 1997*”.  
Supplément au Bulletin de l’O.I.V., Paris.
- Ghiglione, Rodolphe e Benjamin Matalon (1992), *O Inquérito. Teoria e Prática*. Celta Editora,  
Oeiras.
- Glueck, William F.; Jauch, Lawrence R. (1988), *Business policy and strategic management*, 5 th  
edition, Auckland, McGraw Hill
- Grande, I. e Abascal, E. (2001), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC  
Editorial, Madrid.
- Harlé, E., G. Chevalier, J. D’Hoerance (1992), *Como adaptar a empresa à evolução dos mercados*,  
Economia e Gestão, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Helfer, J. P, Orsoni, J. (1996), *Marketing*, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.
- Herbert G. Hicks; William M. Pride; James Donald Powell; C. Ray Gullet (1975), *Business an  
involvement approach*, McGraw-Hill – Kogakusha
- Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2000), *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, 1ª  
Edição, Lisboa
- I.C.E.P. – Instituto do Comércio Externo Portugal, “O mercado e a circulação de mercadorias,  
Informação para agentes económicos”, Ministério da Agricultura, Indústria e energia,  
Comércio e turismo, Departamento Gráfico do ICEP
- I.N.E. (1998,1999,2000,2001), Recenseamento Geral da Agricultura – Ribatejo-Oeste, Anuário de  
Estatísticas Agrícolas.
- I.V.V.- Instituto da Vinha e do Vinho (1997), “*Vinho e Aguardentes de Portugal*” Anuário  
1996/1997, Lisboa.
- I.V.V.- Instituto da Vinha e do Vinho (1998), “*Vinho e Aguardentes de Portugal*” Anuário  
1997/1998, Lisboa.

- I.V.V.- Instituto da Vinha e do Vinho (1999), “*Vinho e Aguardentes de Portugal*” Anuário 1998/1999, Lisboa.
- I.V.V.- Instituto da Vinha e do Vinho (2000) “*Vinho e Aguardentes de Portugal*”, Anuário 1999/2000, Lisboa
- I.V.V.- Instituto da Vinha e do Vinho (2001) “*Vinho e Aguardentes de Portugal*”, Anuário 2000/2001, Lisboa.
- Inácio, Maria Adelaide (1987), SIMA – Serviço de Informação de Mercado Agrícolas, Série: Estudo e documentos n.º.10, Contributo para a comercialização do sector vitivinícola da Região Oeste, Ministério da Agricultura, Lisboa
- Jacques, Antoine (1993), *Sondagem, Instrumento de marketing e publicidade*, Edições Cetop, Mem Martins - Sintra
- Jesuino, Jorge Correia (1992), *A negociação – Estratégias e Táticas*, Texto Editora, Lisboa.
- Jones, Gary (1993), *As decisões em Marketing*, Editorial Presença, Lisboa.
- Kinrear e Taylor (1993), *Investigación del mercado*, Mcgraw-Hill InterAmericana, 4ª edição, Colômbia.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8 th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1994), *Principles of Marketing*, 6 th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions
- Kotler, Philip; Keith, K. Cox (1980), *Marketing Management and Strategy*, Printice-Hall International Edition, 4ª Edição.
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues (1995), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, 5ª edição actualizada, Gestão e Inovação, Publicações D. Quixote, Lisboa.
- Llewellyn e Porter (1991), *Economic Policies for the 1990's*, Blackwell – U. S. A..

- Lucas, M. R. (2000), “Apontamentos da disciplina de comercialização agro-pecuária”, Mestrado em Economia Agrícola, Universidade de Évora.
- Lucas, M.R., T. Lopes (2002), “As Rotas do Vinho do Alentejo: estudo de marketing”, *Publicações da Universidade de Évora*, Série Ciências Económicas e Empresariais, Nº10, 2002.
- Malhotra, N. (1996), *Marketing Research. An applied Orientation*. Prentice Hall, New Jersey, 2ª Ed.
- Mendes, Jorge (2002), “Apontamentos do módulo de viticultura”, Curso de agricultura Biológica, Agrobio, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa
- Menezes, Caldeira (1992), *Princípios de Gestão Financeira*, Lisboa.
- Melícias, J. (1987), “Apontamentos da disciplina de enologia”, Curso de Tecnologia das Indústrias Agro-Alimentares, Escola Superior Agrária de Santarém.
- Monteiro, João P. V. Silva (2001), *Análise das alterações ao nível da estrutura das explorações agrícolas da região Algarve e respectivo tecido empresarial, decorrentes da aplicação dos apoios comunitários, com especial incidência no período 1994/99*, Mestrado em Gestão Empresarial, Universidade do Algarve, Faro
- Moreira, Carlos Diogo (1994), *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Universidade Técnica de Lisboa, ISCSP, Lisboa
- Moulton, Kirby; Lapsley, James (2001), *Successful wine marketing*, Aspen Publishers
- Navarre, Colette (1997), *Enologia -Técnicas e produção do vinho*, Publicações Europa-América
- Neves, João Carvalho (2000), *Análise Financeira, Vol. I – Técnicas fundamentais*, Texto Editora, 12ª Edição, Lisboa.
- Nordhaus, Samuelson (1996), *Macroeconomics*, International Edition, Mac Graw-Hill, São Paulo
- O.C.D.E. - Organisation for economic co-operation and development (1993), “Agricultural Policies, Markets and Trade, Monitoring and outlook”, Paus.
- Oakley, Ann (1986), *telling the Truth About Jerusalem*, Oxford, Brasil, Blackwell,.

- 
- Padberg, D. I.; Ritson, C.; Albisu, L. M. (1997), *Agro-food marketing*, Cab International, UK, Cambridge
- Pereira, Alexandre (1999), *SPSS – Guia prático de utilização, Análise de dados para ciências sociais e psicologia*, Edições Sílabo, Lda., 2ª edição, Lisboa.
- Peynaud, Emile (1993), *Conhecer e trabalhar o vinho*, Biblioteca Agrícola Litexa.
- Pindyck, Robert S.; Rubinfeld, Danuiel L. (1999), *Microeconomia*, Makron Books, 4ª Edição, São Paulo
- Pinheiro, António Cipriano e M. Leonor Carvalho (1999), “*Economia e política agrícolas*”, *Manuais da Universidade de Évora*, Universidade de Évora.
- Pinho, Luís M. Fé (2001), *Estratégia Empresarial, O caso do Sector vitivinícola do Ribatejo*, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa
- Porter, Michael (1994), *Vantagem Competitiva, Criando e sustentando em desempenho superior*, Editora campus, 4ª. Edição, Lisboa
- Prentice-Hall International Editions
- Quivy, Raymond, Campenhoudt, Lucvan (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa
- Região Demarcada do Dão, na perspectiva da Integração Comunitária, Série: Estudos Europeus
- Reis, Elizabeth Moreira, Raúl (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo, Lisboa
- Reynier, Alain (1996), *Manual de Viticultura*, Publicações Europa América, 2ª edição, Mem Martins.
- Riggs; Bethel; Atwater; Smith; Stackman, (1996), *Industrial Organisation and Management*, 6ª. Edição, International student edition, MacGraw-Hill – Kogakusha
- Ruivo, Paula L. M. Silvério (1996), *Marketing de Vinhos. Contributo para o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim e Coruche*, Curso de Mestrado, ISCTE, Lisboa
- Salomon M., Nahon G. (1980), *Previsão de mercado – Método e prática*, Editora Rés, Lisboa,

- 
- Samuelson, Nordhaus (1996), *Macroeconomics*, International Edition, Mac Graw Hill.
- Scotty, Gregory J. e José E. Herrera (1990), “*Mercado Agrícola - Metodologia de Investigação*”,  
Centro Internacional de La Papa ( CIP), Peru.
- Scotty, Gregory J.; Herrera, José E. (1990) *Mercado Agrícola - Metodologia de Investigação*,  
centro Internacional de La Papa (CIP), Peru
- Silvério, Marta (2000), “*Análise do Mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As sub-regiões do Alentejo*”, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Évora.
- Spahni, Pierre (2000), *The international wine trade*, Woodhead Publishing Limited, 2<sup>nd</sup> Edition
- Stapleton, John (1992), *Como preparar um plano de Marketing*, Biblioteca de Gestão Moderna,  
Lisboa.
- Toda, F. Martinez (1991), *Biologia da la vid – Fundamentos biológicos de la viticulutra*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid
- Tomek, William G.; Robinsosn, Kenneth L. (1990), *Agriculture Products Prices*, Cornel University Press, 3<sup>a</sup> Edição
- Vasconcellos, Marco António de; Oliveira, Roberto Guena de (1996), *Microeconomia*, Editora Atlas, São Paulo
- William G. Tomek and Kenneth L. Robinsosn (1990), *Agricultur Products Prices*, 3<sup>a</sup> Edição, Cornel University Press.
- Wingate, Jonhn W.; Challer, Elmer O.; Bell, Robert W. (1997), *Problemas de Comercialização no Varejo*, Ciência e administração, Zahar – Editores, Rio de Janeiro
- Zikmund, W. (1997), *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, 6<sup>a</sup> Edition, EUA

*SITE:*

<http://www.agroportal.pt>  
<http://www.eurostast.com>  
<http://www.ine.pt>  
<http://www.ivv.pt>  
<http://www.masters-of-wine.com>  
<http://www.min-agricultura.pt>  
<http://www.oiv.com>  
<http://www.portuguese-wine.com>  
<http://www.wine.com>  
<http://www.wineinstitut.org>  
<http://www.wineresearch.org>  
<http://www.worldwine.org>

Motores de busca mais utilizados:

ALTAVISTA  
CLIX  
SAPO  
YAHOO

**ANEXO I**

**Decreto – Lei nº. 333/89**

**de 28 de Setembro**

**Aprova os Estatutos das Zonas vitivinícolas de Alcobaça e Encosta de Aire**

**Decreto – Lei n.º 333/89**  
**de 28 de Setembro**

*Aprova os Estatutos das zonas vitivinícolas de Alcobaça e Encostas de Aire*



Alcobaça e encostas de Aire reconhecidos como vinhos de qualidade, pelo que, concluídos os necessários estudos técnicos, é tempo de consubstanciar na lei a regulamentação e a delimitação desta zona vitivinícola.

Assim:

No desenvolvimento do regime jurídico estabelecido pela Lei n.º 8/85, de 4 de Junho, e nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º São aprovados os estatutos das zonas vitivinícolas de Alcobaça e encostas de Aire, anexos ao presente diploma e que dele fazem parte integrante, com vista à produção e comercialização de vinhos a integrar na categoria dos Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas na nomenclatura comunitária, abreviadamente designados por VQPRD.

Art. 2.º A entidade competente a que se alude nos estatutos aprovados pelo presente diploma e à qual incumbe a defesa das denominações correspondentes às referidas zonas vitivinícolas, a aplicação da respectiva regulamentação, a vigilância e o cumprimento da mesma, assim como o fomento e controlo dos seus vinhos, é a Comissão Vitivinícola Regional (CVR) cujos estatutos serão elaborados nos termos do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 350/88, de 30 de Setembro.

Art. 3.º — 1 — Com a entrada em vigor do presente diploma, inicia imediatamente funções, pelo período máximo de 180 dias, como comissão instaladora da CVR, a comissão de apoio, a que se refere o artigo 3.º da Lei n.º 8/85, de 4 de Junho.

2 — Incumbe à comissão instaladora elaborar os estatutos da CVR.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 10 de Agosto de 1989. — *Eurico Silva Teixeira de Melo* — *Álvaro Roque de Pinho Bissaia Barreto*.

Promulgado em 13 de Setembro de 1989.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 15 de Setembro de 1989.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

## MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PISCAS E ALIMENTAÇÃO

Decreto-Lei n.º 333/89

de 28 de Setembro

A defesa da qualidade dos vinhos nacionais impõe a criação de zonas vitivinícolas sempre que a tradição e a categoria destes seja notória, de modo a permitir o incentivo e a protecção das castas mais importantes, bem como a preservação das suas características organolépticas.

Por outro lado, a nível comunitário, a criação destas zonas vitivinícolas reveste o maior interesse, dado que os vinhos aí produzidos, de acordo com o regime que agora se aprova, recebem a designação de vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, o que, sem dúvida, irá favorecer a sua procura.

É por estes motivos que se perspectiva a necessidade de dar corpo ao natural anseio de ver os vinhos de

## ESTATUTOS DAS ZONAS VITIVINÍCOLAS DE ALCOBAÇA E ENCOSTAS DE AIRE

Artigo 1.º — 1 — São reconhecidas como Indicações de Proveniência Regulamentada (IPR) para a produção de vinhos a integrar na categoria dos chamados Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas (VQPRD) na nomenclatura comunitária as seguintes denominações, de que poderão usufruir os vinhos tintos e brancos produzidos nas respectivas zonas vitivinícolas que satisfaçam as disposições dos presentes estatutos e outros requisitos legais aplicáveis aos vinhos em geral e, em particular, aos VQPRD:

- a) Alcobaça;
- b) Encostas de Aire.

2 — Fica proibida a utilização em outros produtos víquicos de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos susceptíveis de, pela sua similitude gráfica ou fonética com os protegidos nestes estatutos, induzirem a confusão do consumidor, mesmo que precedidos dos termos «tipo», «estilo» ou outros análogos.

Art. 2.º — 1 — A área geográfica correspondente a cada uma das zonas agora consideradas, delimitada na carta 1:500 000, em anexo, abrange:

a) Alcobça:

Do Município de Alcobça, as freguesias de Alcobça, Alfeizerão, Alpedriz, Bárrio, Benedita, Cela, Coz, Évora de Alcobça, Maiorga, Nossa Senhora dos Prazeres de Aljubarrota, São Vicente de Aljubarrota, Turquel, Vestiaria e Vimeiro;

Do Município das Caldas da Rainha, as freguesias de Carvalho Benfeito, Salir de Matos e Santa Catarina;

Do Município de Porto de Mós, a freguesia do Juncal;

b) Encostas de Aire:

Os Municípios da Batalha e Vila Nova de Ourém;

Do Município de Leiria, as freguesias de Amor, Arrabal, Azoia, Barosa, Barreira, Boa Vista, Caranguejeira, Colmeias, Cortes, Leiria, Maceira, Marrazes, Milagres, Ortigosa, Parceiros, Pousos, Regueira de Pontes, Santa Catarina da Serra, Santa Eufémia e Souto da Carpalhosa;

Do Município de Pombal, as freguesias de Albergaria dos Doze, Meirinhas, Pelariga, Pombal, São Simão de Litém, Santiago de Litém, Vermoil e Vila Cã;

Do Município de Porto de Mós, as freguesias de Alcaria, Alqueidão da Serra, Alvados, Arrimal, Calvaria de Cima, Mendiga, Mira d'Aire, Pedreiras, São Bento, São João Baptista, São Pedro e Serro Ventoso.

Art. 3.º As vinhas destinadas aos vinhos de qualidade a que se referem estes estatutos devem estar ou ser instaladas em solos com as características a seguir referidas e com a exposição aconselhável para a produção de vinhos de qualidade:

a) Alcobça:

Solos calcários pardos ou vermelhos normais ou parabarrados de margas e arenitos finos;  
Solos mediterrânicos pardos ou vermelhos normais ou parabarrados de arenitos finos, argilas e argilitos;

b) Encostas de Aire:

Solos calcários pardos ou vermelhos normais ou parabarrados de margas e arenitos finos;  
Solos mediterrânicos pardos ou vermelhos normais ou parabarrados de arenitos finos, argilas e argilitos;  
Solos litólicos não húmicos e podzóis de arenitos.

Art. 4.º — 1 — As castas a utilizar com vista a vinhos de qualidade de cada uma das zonas são as seguintes:

a) Alcobça:

Vinhos tintos:

Castas recomendadas — Periquita, Baga e Trincadeira, no conjunto ou separadamente com um mínimo de 60 %, devendo a Periquita estar representada com um mínimo de 50 %;  
Castas autorizadas — Preto-Martinho, Tinta-Miúda e Tinta-Pinheira;

Vinhos brancos:

Castas recomendadas — Fernão-Pires, Arinto, Malvasia, Tamarez e Vital, com um mínimo de 80 %, devendo a Fernão-Pires e Vital estar representadas com um mínimo de 50 %;  
Castas autorizadas — Cercial, Rabo-de-Ovelha e Trincadeiro-Branco;

b) Encostas de Aire:

Vinhos tintos:

Castas recomendadas — Periquita, Baga e Trincadeira-Preta, no conjunto ou em separado com um mínimo de 50 %;  
Castas autorizadas — Alfrocheiro-Bastardo, Grand-Noir, Preto-Martinho, Tinta-Miúda e Tinta-Pinheira;

Vinhos brancos:

Castas recomendadas — Fernão-Pires, Arinto, Malvasia, Tamarez e Vital, no conjunto ou em separado com um mínimo de 50 %;  
Castas autorizadas — Alicante-Branco, Boal, Borrado-das-Moscas, Diagalves e Rabo-de-Ovelha.

2 — A comercialização de vinhos com referência a uma ou duas castas só poderá ser feita, em relação às recomendadas, com prévia autorização da entidade competente e observância das disposições de âmbito geral aplicáveis.

Art. 5.º — 1 — Para qualquer das zonas e denominações consideradas, as vinhas deverão ser estremes, em forma baixa, em taça ou em cordão.

2 — As práticas culturais deverão ser as tradicionais ou recomendadas pela entidade competente, em ligação com os serviços regionais de agricultura.

3 — A rega da vinha só pode ser efectuada em condições excepcionais reconhecidas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e sob autorização prévia, caso a caso, da entidade competente, à qual incumbe velar pelo cumprimento das normas que para o efeito vierem a ser definidas.

Art. 6.º — 1 — As vinhas destinadas aos vinhos abrangidos por estes estatutos devem, a pedido dos interessados, ser inscritas na entidade competente, para verificar se satisfazem os necessários requisitos, a qual procederá ao cadastro das mesmas, efectuando no decurso do ano as observações que entender necessárias.

2 — Sempre que se verificarem alterações na constituição das vinhas cadastradas e aprovadas, será do facto dado conhecimento pelos respectivos viticultores, sem o que os seus vinhos deixarão de ter direito à denominação.

Art. 7.º — 1 — Os vinhos protegidos por estes estatutos devem provir de vinhas com, pelo menos, quatro anos de enxertia e a sua elaboração, salvo em casos excepcionais a estudar pela entidade competente, deverá decorrer dentro da zona respectiva em adegas inscritas e aprovadas para o efeito e que ficarão sob o controlo da referida entidade.

2 — Na elaboração serão seguidos os métodos e práticas enológicas tradicionais legalmente autorizados.

3 — No caso de na mesma adega serem também elaborados vinhos sem direito à denominação, a entidade competente estabelecerá os termos em que deverá decorrer a vinificação, devendo os referidos vinhos ser conservados em secções separadas, em vasilhas com a devida identificação e de que constem, nomeadamente, as indicações relativas ao volume da vasilha, à espécie de vinho contido e ao ano da colheita.

Art. 8.º Os mostos destinados aos vinhos de denominação devem possuir um título alcoométrico em potência mínimo natural de 11,5 % para vinhos tintos e 11 % para vinhos brancos.

Art. 9.º — 1 — O rendimento máximo por hectare das vinhas destinadas aos vinhos de denominação é fixado em 70 hl para os vinhos tintos e 80 hl para os vinhos brancos.

2 — No caso de a produção exceder o quantitativo fixado, não pode ser utilizada a denominação para a totalidade da colheita, salvo em anos de produção excepcional, em que o IVV, sob proposta da entidade regional competente, estabelecerá o limite de produção com direito à utilização da denominação e o destino da produção excedentária.

Art. 10.º Os vinhos tintos só podem ser engarrafados com um estágio mínimo de catorze meses.

Art. 11.º — 1 — Os vinhos de denominação devem ter um título alcoométrico volúmico mínimo de:

- a) Vinhos tintos — 11,5 %;  
b) Vinhos brancos — 11 %.

2 — Em relação aos restantes elementos, os vinhos devem apresentar as características definidas para os vinhos em geral.

3 — Do ponto de vista organoléptico, os vinhos devem satisfazer os requisitos apropriados quanto à cor, à limpidez, ao aroma e ao sabor, a definir por regulamento interno da CVR.

Art. 12.º Sem prejuízo de outras exigências de âmbito geral, todas as pessoas, singulares ou colectivas, que se dediquem à comercialização dos vinhos abrangidos por estes estatutos, excluída a distribuição e a venda a retalho dos produtos engarrafados, são obrigadas a fazer a sua inscrição, bem como das respectivas instalações, na entidade competente, em registo apropriado.

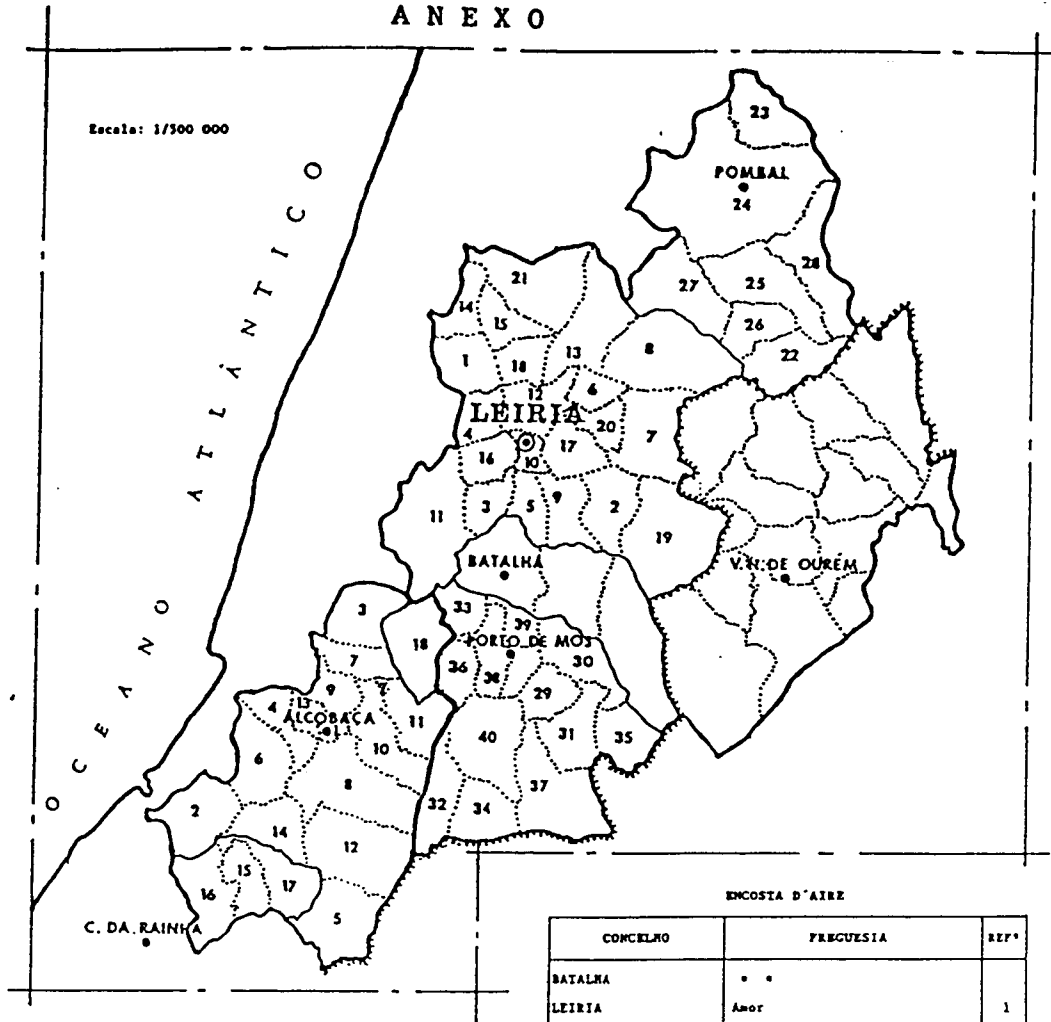
Art. 13.º Os vinhos de qualidade objecto dos presentes estatutos só podem ser postos em circulação e comercializados desde que, nos respectivos recipientes, à saída das instalações de elaboração, figure a denominação do produto, sejam acompanhados da necessária documentação oficial de que conste essa mesma denominação e estejam cumpridas as restantes exigências estabelecidas legalmente ou pela entidade competente.

Art. 14.º — 1 — O engarrafamento só poderá ser feito após a aprovação do respectivo vinho, confirmando satisfazer as necessárias exigências.

2 — Os rótulos a utilizar deverão ser apresentados à apreciação prévia da entidade competente.

O Ministro da Agricultura, Pescas e Alimentação, *Álvaro Roque de Pinho Bissaia Barreto*.

A N E X O



**SINBOLOGIA**

Limite de Distrito .....  
 Limite de Concelho ————  
 Limite de Freguesia .....  
 Limite de Regiões Determinadas ————  
 Sede de Distrito (⊙)  
 Sede de Concelho (●)

OBS. ● Apenas parte da freguesia  
 ●● Todo o Concelho

ALCOBAÇA

CONCELHO	FREGUESIA	REP.º
ALCOBAÇA	Alcobaça	1
	Alfeizerão	2
	Alpedriz	3
	Bárrio	4
	Benedite	5
	Cela	6
	Cos.	7
	Evora de Alcobaça	8
	Matosa	9
	M. Sr.ª Praxedes de Aljubarrota	10
	S. Vicente de Aljubarrota	11
	Turquel	12
	Ventidria	13
	Vimeiro	14
CALDAS DA RAINHA	Carvalho Benfeito	15
	Solir de Matos	16
	St.ª Catarina	17
PORTO DE MOS	Juncal	18

ENCOSTA D'AIRES

CONCELHO	FREGUESIA	REP.º
BATALHA	• •	
LEIRIA	Amor	1
	Arrabal	2
	Azoia	3
	Barosa	4
	Barreira	5
	Boa Vista	6
	Caranguejeira	7
	Colmeias	8
	Cortes	9
	Leiria	10
	Maceira	11
	Narraxos	12
	Nilagres	13
	Monte Real	14
	Ortigosa	15
	Parceiros	16
	Foucos	17
	Regueira de Pontes	18
	St.ª Catarina da Serra	19
	St.ª Eufémia	20
	Souto da Carpalhosa	21
POMBAL	Albergaria dos Doze	22
	Mairinhos	23
	Pelariga	24
	Pombal	25
	Santiago de Litém	26
	S. Simão de Litém	27
	Vernil	28
PORTO DE MOS	Alcaria	29
	Alqueidão da Serra	30
	Alvados	31
	Arrimal	32
	Calvaria de Cima	33
	Mendiga	34
	Mira d'Aire	35
	Pedreiras	36
	S. Bento	37
	S. João Baptista (P. de Mós)	38
	S. Pedro (P. de Mós)	39
	Serra Ventosa	40
VILA NOVA DE OUREM	• •	

ANEXO II

Decreto – Lei nº. 342/89

de 10 de Outubro

Aprova os Estatutos da Zona vitivinícola de Óbidos

**Decreto – Lei n.º 342/89  
de 10 de Outubro**

*Aprova os Estatutos da zona vitivinícola de Óbidos*

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PISCAS  
E ALIMENTAÇÃO

Decreto-Lei n.º 342/89

de 10 de Outubro

A defesa da qualidade dos vinhos nacionais impõe a criação de zonas vitivinícolas sempre que a tradição e a categoria destes seja notória, de modo a permitir o incentivo e a protecção das castas mais importantes, bem como a preservação das suas características orgánolepticas.

Por outro lado, a nível comunitário, a criação destas zonas vitivinícolas reveste o maior interesse, dado que os vinhos aí produzidos, de acordo com o regime que agora se aprova, recebem a designação de vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, que irá favorecer a sua procura.

É por este motivo que se perspectiva a necessidade de dar corpo ao natural anseio de ver estes vinhos de Óbidos reconhecidos como vinhos de qualidade, pelo que, concluídos os necessários estudos técnicos, é tempo de consubstanciar na lei a regulamentação e a delimitação desta zona vitivinícola.

Assim:

No desenvolvimento do regime jurídico estabelecido pela Lei n.º 8/85, de 4 de Junho, e nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º — 1 — São aprovados os Estatutos da Zona Vitivinícola de Óbidos, anexos ao presente diploma e que dele fazem parte integrante, com vista à produção e comercialização de vinhos a integrar na categoria dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, da nomenclatura comunitária, abreviadamente designados VQPRD.

2 — A denominação «Óbidos» substitui, a partir da entrada em vigor do presente diploma, a denominação «Gaeiras», que tinha sido reconhecida pelo Decreto-Lei n.º 429/86, de 29 de Dezembro.

Art. 2.º A entidade competente a que se alude nos Estatutos aprovados pelo presente diploma e à qual incumbe a defesa das denominações correspondentes às referidas zonas vitivinícolas, a aplicação da respectiva regulamentação, a vigilância e o cumprimento da mesma, assim como o fomento e controlo dos seus vinhos, é a comissão vitivinícola regional (CVR), cujos estatutos serão elaborados nos termos do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 350/88, de 30 de Setembro.

Art. 3.º — 1 — Com a entrada em vigor do presente diploma, inicia imediatamente funções, pelo período máximo de 180 dias, como comissão instaladora da CVR, a comissão de apoio a que se refere o artigo 3.º da Lei n.º 8/85, de 4 de Junho.

2 — Incumbe à comissão instaladora elaborar os estatutos da CVR.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 7 de Setembro de 1989. — *Aníbal António Cavaco Silva* — *Luís Gonzaga de Sousa Morais Cardoso*.

Promulgado em 20 de Setembro de 1989.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 25 de Setembro de 1989.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

ESTATUTOS DA ZONA VITIVINÍCOLA DE ÓBIDOS

Artigo 1.º — 1 — É reconhecida como indicação de proveniência regulamentada (IPR) para a produção de vinhos a integrar na categoria dos chamados «vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas» (VQPRD), da nomenclatura comunitária, a denominação «Óbidos», de que poderão usufruir os vinhos tintos e brancos produzidos nesta zona que satisfaçam os presentes Estatutos e outros requisitos legais aplicáveis aos vinhos em geral e, em particular, aos VQPRD.

2 — Fica proibida a utilização em outros produtos vínicos de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos susceptíveis de, pela sua similitude gráfica ou fonética com os protegidos nestes Estatutos, induzirem a confusão do consumidor, mesmo que precedidos dos termos tipo, estilo ou outros análogos.

Art. 2.º A área geográfica correspondente à denominação ora considerada, delimitada na carta 1:500 000 em anexo, abrange: do Município do Bombarral as freguesias de Bombarral, Carvalhal, Roliça e Vale Covo; do Município do Cadaval, as freguesias de Alcube, Cadaval, Figueiros, Lamas, Painho, Peral, Pêro Moniz, Vermelha e Vilar; do Município das Caldas da Rainha, as freguesias de A dos Francos, Alvorninha, Landal, São Gregório de Fanadia e Vidais, e do Município de Óbidos, as freguesias de A dos Negros, Gaeiras e São Pedro.

Art. 3.º As vinhas destinadas aos vinhos de qualidade a que se referem estes Estatutos devem estar instaladas nos seguintes tipos de solo e com a exposição adaptada à produção destes vinhos: solos calcários pardos ou vermelhos normais ou parabarros; solos mediterrânicos pardos ou vermelhos de materiais não calcários.

Art. 4.º — 1 — As castas a utilizar com vista aos vinhos de qualidade são as seguintes:

Vinhos tintos:

Castas recomendadas: Periquita, Bastardo, Camarate e Tinta-Miúda, devendo a Periquita estar representada com o mínimo de 60%;

Castas autorizadas: Carignan e Grand-Noir, com um máximo de 5% em conjunto ou separadamente;

Vinhos brancos:

Castas recomendadas: Vital, Arinto, Fernão-Pires e Rabo-de-Ovelha, devendo a Vital estar representada com um mínimo de 50% e as restantes não representar mais que 10% cada uma;

Castas autorizadas: Alicante-Branco, Malvasia-Rei e Seara-Nova, limitadas a um máximo de 10% cada uma.

2 — A comercialização de vinhos com referência a uma ou duas castas só pode ser feita em relação às recomendadas, com prévia autorização da entidade competente e a observância das disposições de âmbito geral aplicáveis.

Art. 5.º — 1 — As vinhas consideradas nesta denominação deverão ser estremes, em forma baixa, em taça ou cordão.

2 — As práticas culturais deverão ser as tradicionais ou as recomendadas pela entidade competente, em ligação com os serviços regionais de agricultura.

3 — A rega da vinha só pode ser efectuada em condições excepcionais reconhecidas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e sob autorização prévia, caso a caso, da entidade competente, à qual incumbe velar pelo cumprimento das normas que para o efeito vierem a ser definidas.

Art. 6.º — 1 — As vinhas destinadas aos vinhos abrangidos por estes Estatutos devem, a pedido dos interessados, ser inscritas na entidade competente, para verificar se satisfazem os necessários requisitos, a qual procederá ao cadastro das mesmas, efectuando no decurso do ano as observações que entender necessárias.

2 — Sempre que se verifiquem alterações na constituição das vinhas cadastradas e aprovadas será do facto dado conhecimento pelos respectivos viticultores, sem o que os seus vinhos deixarão de ter direito à denominação.

Art. 7.º — 1 — Os vinhos protegidos por estes Estatutos devem provir de vinhas com, pelo menos, quatro anos de enxertia e a sua elaboração, salvo em casos excepcionais, a estudar pela entidade competente, deverá decorrer dentro da zona respectiva em adegas inscritas e aprovadas para o efeito, que ficarão sob o controlo da referida entidade.

2 — Na elaboração serão seguidos os métodos e práticas enológicas tradicionais, legalmente autorizados.

3 — No caso de na mesma adega serem também elaborados vinhos sem direito à denominação, a entidade competente estabelecerá os termos em que deverá decorrer a vinificação, devendo os referidos vinhos ser conservados em secções separadas, em vasilhas com

a devida identificação e de que constem, nomeadamente, as indicações relativas ao volume da vasilha, à espécie de vinho contido e ao ano de colheita.

Art. 8.º Os mostos destinados aos vinhos objecto dos presentes Estatutos devem ter um título alcoométrico volúmico em potência mínimo natural de 11%.

Art. 9.º — 1 — O rendimento máximo por hectare das vinhas destinadas a vinhos de denominação é de 70 hl para os vinhos tintos e de 90 hl para os vinhos brancos.

2 — No caso de a produção exceder o quantitativo fixado, não pode ser utilizada a denominação para a totalidade da colheita, salvo em anos de produção excepcional, em que o IVV, sob proposta da entidade regional competente, estabelecerá o limite de produção com direito à utilização da denominação e o destino da produção excedentária.

Art. 10.º — 1 — Os vinhos tintos só poderão ser engarrafados após o estágio mínimo de oito meses.

2 — O estágio mínimo antes do engarrafamento para os vinhos brancos é de cinco meses.

Art. 11.º — 1 — Os vinhos de denominação devem ter o título alcoométrico volúmico mínimo de 11%.

2 — Em relação aos restantes elementos, os vinhos devem apresentar as características definidas para os vinhos em geral.

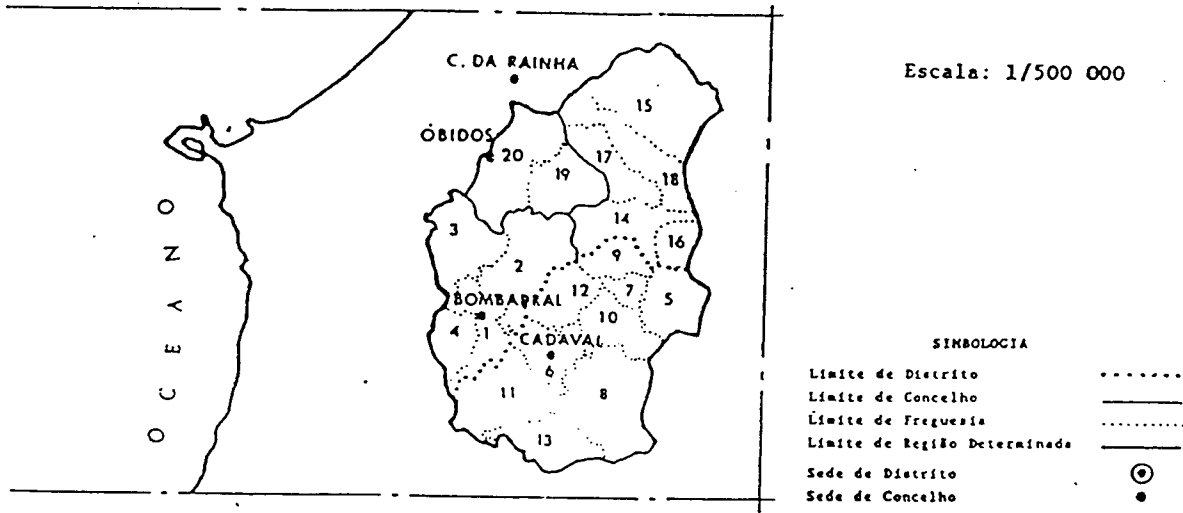
3 — Do ponto de vista organoléptico, os vinhos devem satisfazer os requisitos apropriados quanto à cor, à limpidez, ao aroma e ao sabor, a definir por regulamento interno da CVR.

Art. 12.º Sem prejuízo de outras exigências de âmbito geral, todas as pessoas, singulares ou colectivas, que se dediquem à comercialização dos vinhos abrangidos por estes estatutos, excluída a distribuição e a venda a retalho dos produtos engarrafados, são obrigadas a fazer a sua inscrição, bem como das respectivas instalações, na entidade competente, em registo apropriado.

Art. 13.º Os vinhos de qualidade objecto dos presentes estatutos só podem ser postos em circulação e comercializados desde que, nos respectivos recipientes, à saída das instalações de elaboração, figure a denominação do produto, sejam acompanhados da necessária documentação oficial de que conste essa mesma denominação e estejam cumpridas as restantes exigências estabelecidas legalmente ou pela entidade competente.

Art. 14.º — 1 — O engarrafamento só pode ser feito após a aprovação do respectivo vinho pela autoridade competente.

2 — Os rótulos a utilizar deverão ser apresentados à apreciação prévia da entidade competente.



OBIDOS

CONCELHO	FREGUESIA	REP.º
BOMBARRAL	Bombarral	1
	Cervahal	2
	Roliça	3
	Vale Côvo	4
CADAVAL	Alguebr	5
	Cadaval	6
	Figueiror	7
	Lamas	8
	Painho	9
	Peral	10
	Pêro Moniz	11
	Vermelha	12
CALDAS DA RAINHA	Vilas	13
	A-dos-Franco	14
	Alvorcinha	15
	Landal	16
	S. Gregório da Fanadisa	17
ÓBIDOS	Vidais	18
	A-dos-Neiros	19
	Queiras	20
	S. Pedro Obidos	20

**ANEXO III**

**Decreto – Lei nº. 351/93  
de 24 de Março  
Vinho Regional Estremadura**



**Portaria n.º 351/93  
de 24 de Março**

*Vinho Regional Estremadura*

## MINISTÉRIO DA AGRICULTURA

Portaria n.º 351/93

de 24 de Março

É de há muito reconhecida a aptidão da região da Estremadura para a produção de vinhos de qualidade, cuja tipicidade recomenda a sua comercialização como «vinho regional», a coberto de uma indicação geográfica de proveniência.

Com a presente portaria confere-se aos vinhos de mesa da região da Estremadura a possibilidade de usarem a menção «Vinho Regional», seguida da indicação geográfica «Estremadura», desde que obedeam aos requisitos enunciados no Decreto-Lei n.º 309/91, de 17 de Agosto, e no Regulamento (CEE) n.º 822/87, do Conselho, de 16 de Março, e ainda, no que se refere à sua apresentação ao consumidor, nos Regulamentos (CEE) n.ºs 2392/89, do Conselho, e 3201/90, da Comissão, de 24 de Julho e de 16 de Outubro, respectivamente.

Dentro desta área geográfica é criada a Sub-Região Alta Estremadura, reflexo de uma maior homogeneidade vitivinícola que confere características próprias aos vinhos aí produzidos.

Neste sentido, importa estimular a produção e comercialização destes vinhos, que deverão ser objecto de um rigoroso controlo de qualidade, por forma a proporcionar níveis de rendimento mais compensadores aos agentes económicos intervenientes.

Assim, ao abrigo do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 309/91, de 17 de Agosto:

Manda o Governo, pelo Ministro da Agricultura, o seguinte:

1.º A menção «Vinho Regional», seguida da indicação geográfica «Estremadura», é exclusiva dos vinhos de mesa branco, tinto e *rosé*, ou rosado, que satisfaçam as condições de produção fixadas na presente portaria.

2.º A área geográfica de produção do «Vinho Regional Estremadura», delimitada na carta 1:500 000 constante do anexo I, abrange o distrito de Lisboa, à excepção do concelho de Azambuja, do distrito de Lei-

ria, os concelhos de Peniche, Óbidos, Bombarral, Caldas da Rainha, Alcobaça, Porto de Mós, Nazaré, Batalha, Marinha Grande, Leiria e Pombal, excepto as freguesias de Abiul, Vila Cã, Redinha e Pelariga, e o concelho de Ourém, do distrito de Santarém.

3.º — 1 — Na área geográfica de produção do «Vinho Regional Estremadura» é reconhecida a Sub-Região Alta Estremadura, que abrange os concelhos de Leiria, Marinha Grande, Ourém, Nazaré, Porto de Mós, Batalha e Alcobaça, as freguesias de Carvalhal Benfeito, Salir de Matos e Santa Catarina, do concelho das Caldas da Rainha, e o concelho de Pombal, à excepção das freguesias de Abiul, Vila Cã, Redinha e Pelariga, todos do distrito de Leiria.

2 — O uso do nome da sub-região é facultativo, devendo, contudo, a sua utilização estar sempre associada à indicação geográfica «Estremadura».

4.º As vinhas destinadas à produção dos vinhos a que se refere esta portaria devem estar ou ser instalados em solos que se enquadrem num dos seguintes tipos:

Solos calcários pardos ou vermelhos de margas e arenitos finos ou calcários duros interestratificados;

Solos calcários pardos ou vermelhos de calcários friáveis ou margas;

Solos litólicos não húmidos vermelhos ou pardos de arenitos finos e grosseiros interestratificados;

Solos mediterrâneos pardos de arenitos finos, argilas ou argilitos;

Solos mediterrâneos vermelhos de arenitos finos, argilas, argilitos, calcários duros ou dolomias;

Podzóis com surraipa e sem surraipa de areias ou arenitos;

Regossolos psamíticos de areias;

Aluviossolos modernos;

Solos salinos de aluviões;

Barros castanho-avermelhados de basaltos.

5.º — 1 — O «Vinho Regional Estremadura» deve ser obtido exclusivamente a partir de uvas produzidas na região referida no n.º 2.º e a partir das castas constantes do anexo II.

2 — Para a produção dos vinhos referentes à Sub-Região Alta Estremadura devem ser utilizadas exclusivamente uvas produzidas na respectiva área geográfica e a partir das castas constantes do anexo III.

6.º — 1 — As práticas culturais utilizadas nas vinhas que se destinam à produção do «Vinho Regional Estremadura» são as tradicionais ou as recomendadas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), ouvidas as direcções regionais de agricultura.

2 — A pedido dos viticultores, as referidas vinhas devem ser inscritas no IVV, que procederá ao cadastro das mesmas.

3 — Qualquer alteração que o viticultor pretenda introduzir nas vinhas aprovadas deverá ser submetida a autorização do IVV, por intermédio da direcção regional de agricultura competente, sob pena de os vinhos deixarem de ter direito à menção «Vinho Regional Estremadura».

7.º — 1 — A produção de «Vinho Regional Estremadura» deve seguir as tecnologias de elaboração e as práticas enológicas tradicionais, bem como as legalmente autorizadas.

2 — O vinho *rosé*, ou rosado, deve ser elaborado segundo o processo de «bica aberta», ou com uma ligeira curtimenta.

8.º — 1 — O «Vinho Regional Estremadura» deve ter um título alcoométrico natural mínimo de 11% em volume, devendo os restantes parâmetros analíticos apresentar os valores definidos para os vinhos de mesa em geral.

2 — O «Vinho Regional Estremadura» que venha a utilizar o designativo «vinho leve» deve possuir o título alcoométrico natural mínimo fixado para a zona vitícola em causa, um título alcoométrico adquirido máximo de 10,0% vol., uma acidez fixa igual ou superior a 4,5 g/l, expressa em ácido tartárico, uma sobrepressão máxima de 1,0 bar e os restantes parâmetros analíticos estarem de acordo com os valores definidos para os vinhos de mesa em geral.

3 — O disposto no número anterior não se aplica à Sub-Região Alta Estremadura.

4 — Do ponto de vista organoléptico, os vinhos devem satisfazer os requisitos apropriados quanto à cor, limpidez, aroma e sabor.

9.º A realização da análise físico-química constitui regra e disciplina a observar com vista à aprovação do «Vinho Regional Estremadura», podendo a apreciação organoléptica ser efectuada pelo IVV, sempre que este o entenda conveniente.

10.º — 1 — Os produtores e comerciantes do «Vinho Regional Estremadura», à excepção dos retalhistas, devem efectuar a respectiva inscrição no IVV, que substituirá, para o efeito, registos especiais.

2 — Os agentes económicos que produzam ou comercializem «vinho leve» devem ser inscritos em registo próprio.

11.º — 1 — Os rótulos a utilizar devem ser previamente aprovados pelo IVV.

2 — Dos vinhos de mesa provenientes da região definida no n.º 2.º, só o «Vinho Regional Estremadura» pode usar as menções relativas a nomes de explorações vitícolas, ao ano de colheita, às castas, ao modo de elaboração e à referência a ter sido engarrafado no local de produção, desde que obedeçam às condições dos Regulamentos (CEE) n.ºs 2392/89, do Conselho, e 3201/90, da Comissão, de 24 de Julho e de 16 de Outubro, respectivamente.

3 — A partir de 31 de Dezembro de 1993, os rótulos dos vinhos de mesa produzidos na região que não sejam comercializados a coberto de indicação geográfica «Vinho Regional Estremadura» não poderão conter as menções constantes do número anterior.

12.º É proibida a utilização noutros produtos vinícolas de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos susceptíveis de, pela similitude gráfica ou fonética com os referidos nesta portaria, induzirem em confusão o consumidor, mesmo que precedidos dos termos «tipo» e «estilo», ou outros análogos.

13.º São revogadas:

a) As menções relativas à região do Oeste, constantes dos n.ºs I e II da lista das regiões destinadas à produção de vinhos de qualidade rosados, ou rosés, publicada em anexo à Portaria n.º 421/79, de 11 de Agosto;

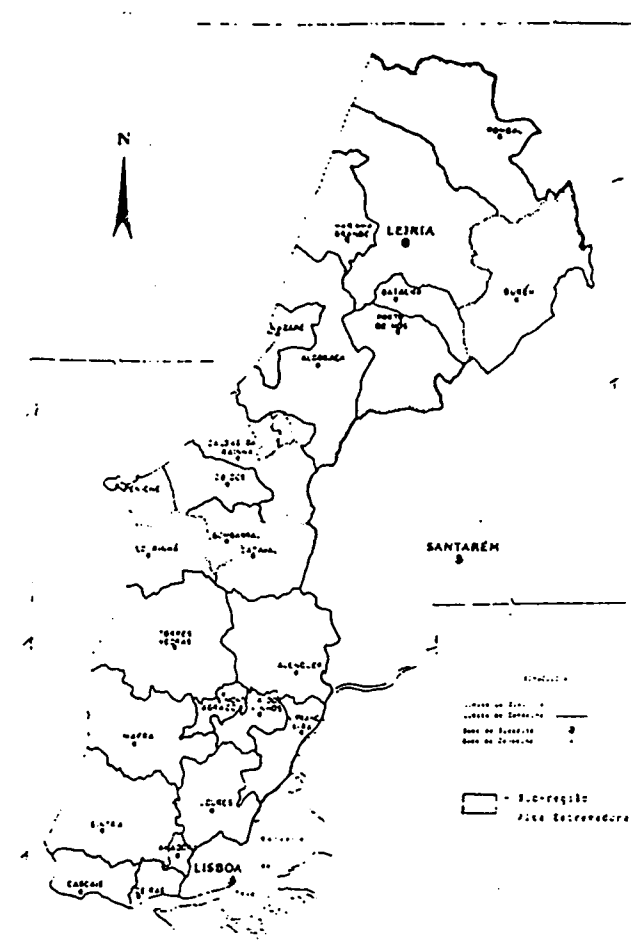
b) As Portarias n.ºs 547/85 e 715/91, de 6 de Agosto e 22 de Julho, respectivamente.

Ministério da Agricultura.

Assinada em 26 de Fevereiro de 1993.

Pelo Ministro da Agricultura, *Luis António Damásio Capoulas*, Secretário de Estado dos Mercados Agrícolas e Qualidade Alimentar.

ANEXO I



ANEXO II

Castas brancas

Alicante-Branco.  
Almafne.  
Alvarinho.  
Antão-Vaz.  
Arinto.  
Bical.  
Boal-Branco.  
Boal-Espinho.  
Cerceal-Branco.  
Chardonnay.  
Diagaíves.  
Esgana-Cão.  
Fernão-Pires.  
Gewurstraminer.  
Jampal.  
Malvasia.  
Moscatel-de-Setúbal.  
Rabo-de-Ovelha.  
Riesling.  
Sauvignon.  
Scara-Nova.  
Síria.  
Tália.  
Tamarez.  
Trincadeira-Branca.  
Trincadeira-das-Pratas.  
Viognier.  
Vital.

Castas tintas

Alfrocheiro-Preto.  
Alicante-Bous.  
Amostrinha.  
Aragonez.  
Baga.  
Bastardo.  
Cabernet-Sauvignon.

Camarate.  
 Caringnan.  
 Cinsaut.  
 Grand-Noir.  
 Grenache.  
 Merlot.  
 Moreto.  
 Monvedro-de-Sines.  
 Negra-Mole.  
 Parreira-Matias.  
 Periquita.  
 Pinot-Tinto.  
 Tinta-Barroca.  
 Tinta-Caiada.  
 Tinta-Carvalha.  
 Tinta-Grossa.  
 Tinta-Miúda.  
 Tintinha.  
 Tinto-Cão.  
 Touriga-Francesa.  
 Touriga-Nacional.  
 Trincadeira-Preta.  
 Ramisco.  
 Rufete.

## ANEXO III

## Castas brancas

Alicante-Branco.  
 Almafrc.  
 Arinto.  
 Bical.  
 Boal-Branco.  
 Boal-Espinho.  
 Cerceal-Branco.  
 Chardonnay.  
 Diagalves.  
 Esgana-Cão.  
 Fernão-Pires.

Gewurstraminer.  
 Jampal.  
 Malvasia.  
 Rabo-de-Ovelha.  
 Riesling.  
 Tália.  
 Tamarez.  
 Trincadeira-Branca.  
 Trincadeira-das-Pratas.  
 Vital.

## Castas tintas

Alfrocheiro-Preto.  
 Alicante-Bouschet.  
 Amostrinha.  
 Aragonéz.  
 Baga.  
 Bastardo.  
 Cabernet-Franc.  
 Cabernet-Sauvignon.  
 Camarate.  
 Caringnan.  
 Cinsaut.  
 Grand-Noir.  
 Grenache.  
 Merlot.  
 Moreto.  
 Negra-Mole.  
 Periquita.  
 Pinot-Tinto.  
 Tinta-Carvalha.  
 Tinta-Grossa.  
 Tinta-Miúda.  
 Tintinha.  
 Tinto-Cão.  
 Touriga-Francesa.  
 Touriga-Nacional.  
 Trincadeira-Preta.  
 Rufete.

ANEXO IV

Decreto – Lei nº. 375/93

de 5 de Novembro

Aprova os Estatutos das Zonas vitivinícolas de Alenquer, Arruda e Torres Vedras

**Decreto – Lei n.º 375/93**  
**de 5 de Novembro**

*Aprova os Estatutos das zonas vitivinícolas de Alenquer, Amuda e Torres Vedras*

## MINISTÉRIO DA AGRICULTURA

Decreto-Lei n.º 375/93

de 6 de Novembro

O Regulamento (CEE) n.º 3897/91, de 16 de Dezembro, ao alterar o Regulamento (CEE) n.º 2392/89, de 9 de Agosto, e determinar que o nome geográfico que designa uma região determinada deve ser suficientemente preciso e notoriamente ligado à área de produção, impõe que se revogue o Decreto-Lei n.º 331/89, de 27 de Setembro, fazendo substituir a denominação «Torres» por «Torres Vedras».

Por outro lado, e no sentido de permitir o efectivo controlo dos vinhos com direito às denominações de origem Alenquer, Arruda e Torres Vedras, o presente diploma confere poderes de fiscalização à respectiva Comissão Vitivinícola Regional e introduz alguns aperfeiçoamentos técnicos no Estatuto daquelas regiões vitivinícolas.

Na elaboração do presente diploma participaram o Instituto da Vinha e do Vinho e a Comissão Vitivinícola Regional de Alenquer, Arruda e Torres Vedras.

Assim:

No desenvolvimento do regime jurídico estabelecido pela Lei n.º 8/85, de 4 de Junho, e nos termos das alíneas a) e c) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º É aprovado o Estatuto das Regiões Vitivinícolas de Alenquer, Arruda e Torres Vedras, anexo ao presente diploma e que dele faz parte integrante.

Art. 2.º — 1 — Compete à Comissão Vitivinícola Regional de Alenquer, Arruda e Torres Vedras (CVRAATV) disciplinar a produção dos vinhos com direito à denominação a que se refere o Estatuto mencionado no artigo 1.º, a aplicação da respectiva regulamentação a vigilância pelo cumprimento da mesma, bem como o fomento da qualidade e a promoção dos vinhos que beneficiem daquela denominação.

2 — Compete à CVRAATV realizar vistorias e proceder à colheita de amostras em armazéns ou instalações de vinificação e selagem dos produtos, podendo ainda ter acesso a toda a documentação que permita verificar a obediência aos preceitos comunitários e nacionais relativos aos vinhos da região com direito às denominações de origem a que se refere o presente diploma.

3 — Em caso de infracção ao disposto no Estatuto anexo, pode a CVRAATV proceder disciplinarmente em relação aos agentes económicos nela inscritos, de acordo com o estatuído no seu regulamento interno, sem prejuízo de a infracção poder ser configurada como crime ou contra-ordenação.

Art. 3.º É alterada para «Torres Vedras» a denominação «Torres» constante do n.º 1 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 429/86, de 29 de Dezembro, e re-

vogado o Decreto-Lei n.º 331/89, de 27 de Setembro.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 16 de Setembro de 1993. — **Anibal António Cavaco Silva** — **Arlindo Marques da Cunha**.

Promulgado em 12 de Outubro de 1993.

Publique-se.

O Presidente da República, **MÁRIO SOARES**.

Referendado em 14 de Outubro de 1993.

O Primeiro-Ministro, **Anibal António Cavaco Silva**.

### Estatuto das Regiões Vitivinícolas de Alenquer, Arruda e Torres Vedras

#### Artigo 1.º

##### Denominações protegidas

1 — São reconhecidas como indicações de proveniência regulamentada (IPR) para a produção de vinhos a integrar na categoria dos vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD), na nomenclatura comunitária, as seguintes denominações, de que poderão usufruir os vinhos tintos e brancos produzidos nas respectivas regiões vitivinícolas que satisfaçam as disposições do presente Estatuto e outros requisitos aplicáveis aos VQPRD:

- a) Alenquer;
- b) Arruda;
- c) Torres Vedras.

2 — Fica proibida a utilização em outros produtos vínicos de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos susceptíveis de, pela sua similitude gráfica ou fonética com os protegidos no presente Estatuto, induzirem a confusão do consumidor, mesmo que procedidos dos termos «tipo», «estilo» ou outros análogos.

#### Artigo 2.º

##### Delimitação da região e sub-regiões de produção

1 — A área geográfica correspondente a cada uma das regiões, conforme representação cartográfica em anexo, na escala de 1:500 000, compreende:

##### a) Alenquer:

###### i) Vinhos tintos e brancos:

Do município de Alenquer, as freguesias de Aldeia Gavinha, Abrigada, Moca, Ota, Olhalvo, Pereiro de Palhacana, Ribafria e Ventosa, parte das freguesias de Aldeia Galega, Cabanas de Torres, Cadafais, Santo Estêvão, Saptana da Carnota e Triana;

###### ii) Exclusivamente para vinhos brancos:

Do município de Alenquer, parte das freguesias de Aldeia Galega, Cabanas de Torres e Vila Verde dos Francos;

##### b) Arruda:

O município de Arruda dos Vinhos;  
Do município de Sobral de Monte Agraço, parte da freguesia de Santo Quintino;  
Do município de Vila Franca de Xira, parte das freguesias de Cachociras, Calhandriz e São João dos Montes;

##### c) Torres Vedras:

###### i) Vinhos tintos e brancos:

Do município de Torres Vedras, as freguesias de Dois Portos, Runa e São Domingos de Carmões e parte das freguesias de Carvoeira, Freiria, Mataçães, São Mamede da Ventosa, São Pedro e Santiago, Santa Maria do Castelo e Turcifal;

###### ii) Exclusivamente para vinhos brancos:

Do município de Mafra, a freguesia de Azveira e parte das freguesias de Encarnação, Enxara do Bispo, Gradil, Santo Isidoro, Sobral da Abelheira e Vila Franca do Rosário;  
Do município de Sobral de Monte Agraço, parte das freguesias de Sapataria, São Salvador e Santo Quintino;  
Do município de Torres Vedras, parte das freguesias de A dos Cunhados, Campelos, Freiria, Maxial, Monte Redondo, Ponte do Rol, Ramalhal, São Mamede, São Miguel, São Pedro da Cadeira, São Pedro e Santiago, Santa Maria do Castelo, Silveira e Turcifal.

2 — Nos casos em que somente parte de freguesias são aptas à produção de vinhos com direito a denominação de origem, compete à Comissão Vitivinícola Regional de Alenquer, Arruda e Torres Vedras (CVRAATV) a definição das áreas aptas.

#### Artigo 3.º

##### Solos

As vinhas destinadas aos vinhos de qualidade a que se refere o presente Estatuto devem estar ou ser instaladas em solos com as características a seguir referidas e com a exposição aconselhável para a produção de vinhos de qualidade:

##### a) Alenquer:

Solos mediterrânicos pardos ou vermelhos normais ou parabarro de arenitos finos, arcias ou argilitos;  
Solos calcários pardos ou vermelhos de margas e arenitos finos;

##### b) Arruda:

Solos calcários pardos normais ou parabarro de margas e arenitos finos;

##### c) Torres Vedras:

Solos calcários pardos ou vermelhos de margas e arenitos finos;  
Solos mediterrânicos pardos ou vermelhos normais ou parabarro de arenitos finos, argilas ou argilitos.

#### Artigo 4.º

##### Castas

1 — As castas a utilizar com vista aos vinhos de qualidade de cada uma das regiões são as seguintes:

##### a) Alenquer:

###### i) Vinhos tintos:

Castas recomendadas — Camarate, Mortágua, Periquita, Preto-Martinho e Tinta-Miúda, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 70%, devendo a Periquita estar representada no mínimo com 30%;

Castas autorizadas — Alicante-Bouschet, Baga, Cabernet-Sauvignon, Grand-Noir, Grenache, Parreira-Matias e Teinturier, devendo o Alicante-Bouschet, Grand-Noir e Teinturier estar representadas, em conjunto ou separadamente, com um máximo de 5%;

###### ii) Vinhos brancos:

Castas recomendadas — Arinto, Fernão-Pires, Jampal e Vital, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 70%;

Castas autorizadas — Alicante-Branco, Boal-Doce, Boal-Espinho, Chardonnay, Rabo-de-Ovelha, Seara-Nova, Tannarez e Trincadeiro-Branco;

##### b) Arruda:

###### i) Vinhos tintos:

Castas recomendadas — Camarate, Periquita, Preto-Martinho e Tinta-Miúda, devendo a Periquita representar, no mínimo, 50%;

Castas autorizadas — Alicante-Bouschet, Grand-Noir e Teinturier, no conjunto ou em separado, com um máximo de 10%;



## ii) Vinhos brancos:

Castas recomendadas — Arinto, Fernão-Pires, Jampal e Vital, não podendo qualquer destas castas representar mais de 50 %;

Castas autorizadas — Rabo-de-Ovelha e Scara-Nova, que, em conjunto ou separadamente, não podem representar mais de 30 %;

## c) Torres Vedras:

## i) Vinhos tintos:

Castas recomendadas — Camarate, Mortágua, Periquita e Tinta-Miúda, no conjunto ou separadamente, com um mínimo de 85 %; devendo a Periquita estar representada com, pelo menos, 40 %;

Castas autorizadas — Alicante-Bouschet, Souzão e Teinturier, com um máximo de 15 %;

## ii) Vinhos brancos:

Castas recomendadas — Arinto, Fernão-Pires, Jampal, Rabo-de-Ovelha, Scara-Nova e Vital, com um mínimo de 70 %, devendo as castas Arinto, Fernão-Pires e Vital representar, no seu conjunto ou separadamente, pelo menos, 40 %;

Castas autorizadas — Alicante-Branco e Malvasia-Rci, com um máximo de 30 %.

A comercialização de vinhos com referência a uma ou duas castas só poderá ser feita, em relação às recomendadas, com autorização da entidade competente e observância das disposições legais aplicáveis.

## Artigo 5.º

## Práticas culturais

1 — Para qualquer das regiões e denominações consideradas, as vinhas deverão ser estromes, em forma baixa, em taça ou em cordão.

2 — As práticas culturais deverão ser as tradicionais ou as recomendadas pela CVRAATV e pela Direcção Regional de Agricultura do Ribatejo e Oeste.

3 — A rega da vinha só pode ser efectuada em condições excepcionais reconhecidas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e sob autorização, caso a caso, da CVRAATV, à qual incumbe velar pelo cumprimento das normas que para o efeito vierem a ser definidas.

## Artigo 6.º

## Inscrição e caracterização de vinhas

1 — As vinhas destinadas aos vinhos abrangidos pelo presente Estatuto devem, a pedido dos interessados, ser inscritas na CVRAATV, para verificar se satisfazem os necessários requisitos, a qual procederá ao cadastro das mesmas, efectuando no decurso do ano as observações que entender necessárias.

2 — Sempre que se verificarem alterações na constituição das vinhas cadastradas e aprovadas, deverá do facto ser dado conhecimento pelos respectivos viticultores à CVRAATV, sem o que os seus vinhos deixarão de ter direito à denominação.

## Artigo 7.º

## Vitificação

1 — Os vinhos protegidos pelo presente Estatuto devem provir de vinhas com, pelo menos, três anos de existência e a sua elaboração, salvo em casos excepcionais a autorizar pela CVRAATV, deverá decorrer dentro da região respectiva em adegas inscritas e aprovadas para o efeito e que ficarão sob o controlo da referida Comissão.

2 — Na elaboração serão seguidos os métodos e práticas enológicas tradicionais legalmente autorizados.

3 — No caso de na mesma adega serem também elaborados vinhos sem direito à denominação, a entidade competente estabelecerá os termos em que deverá decorrer a vitificação, devendo os referidos vinhos ser conservados em soppes separadas, em vasilhas com a devida identificação e de que constem, nomeadamente, as indicações relativas ao volume da vasilha, à espécie de vinho contido e ao ano da colheita.

## Artigo 8.º

## Título alcoométrico volúmico mínimo

Os mostos destinados aos vinhos de denominação «Alenquer», «Arruda» e «Torres Vedras» devem ter um título alcoométrico volúmico mínimo natural, em potência, de 11 % para vinhos tintos e 10,5 % para vinhos brancos.

## Artigo 9.º

## Rendimento por hectare

1 — O rendimento máximo por hectare das vinhas destinadas aos vinhos de denominação é fixado em 80 hl para os vinhos tintos e 90 hl para os vinhos brancos.

2 — No caso de a produção exceder o quantitativo fixado, não pode ser utilizada a denominação para a totalidade da colheita, salvo em anos de produção excepcional, em que o IVV, sob proposta da CVRAATV, estabelecerá o limite de produção com direito à utilização da denominação e o destino da produção excedentária.

## Artigo 10.º

## Estágios

1 — Os vinhos tintos só podem ser engarrafados após um estágio de 8 meses nas denominações «Alenquer» e «Torres Vedras» e de 14 meses na denominação «Arruda».

2 — Os vinhos brancos só podem ser engarrafados após um estágio de três meses nas denominações «Torres Vedras» e «Arruda».

## Artigo 11.º

## Título alcoométrico volúmico mínimo

1 — Os vinhos de denominação devem ter um título alcoométrico volúmico mínimo de:

- a) Vinto tinto — 11,5 %;
- b) Vinho branco — 11 %.

2 — Em relação aos restantes elementos, os vinhos devem apresentar as características definidas para os vinhos de mesa em geral.

3 — Do ponto de vista organoléptico, os vinhos devem satisfazer os requisitos apropriados quanto à cor, à limpidez, ao aroma e ao sabor, a definir por regulamento interno da CVRAATV.

## Artigo 12.º

## Inscrição

Sem prejuízo de outras exigências legais aplicáveis, todas as pessoas, singulares ou colectivas, que se dediquem à produção e comercialização dos vinhos abrangidos pelo presente Estatuto, excluída a distribuição e a venda a retalho, são obrigadas a fazer a sua inscrição, bem como das respectivas instalações na CVRAATV.

## Artigo 13.º

## Circulação e documentação de acompanhamento

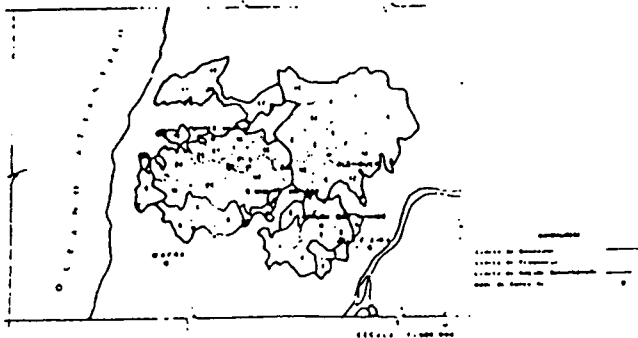
Os vinhos de qualidade objecto do presente Estatuto só podem ser postos em circulação e comercializados desde que, nos respectivos recipientes, à saída das instalações de elaboração, figure a denominação do produto, sejam acompanhados da necessária documentação oficial de que conste essa mesma denominação e estejam cumpridas as restantes exigências legais aplicáveis.

## Artigo 14.º

## Engarrafamento e rotulagem

1 — O engarrafamento ou acondicionamento para venda directa ao público e a complementar selagem dos recipientes dos vinhos só podem efectuar-se após a aprovação, pela CVRAATV, dos produtos.

2 — Os rótulos a utilizar têm de respeitar as normas legais aplicáveis e as definidas pela CVRAATV, a quem serão previamente apresentados, para aprovação.



Alenquer

Concelho	Freguesia	Referência
Alenquer	Abrigada	1
	Aldela Galega da Merocana (*)	2
	Aldela Gafinha	3
	Cabanas de Torres (*)	4
	Cadafala (*)	5
	Carnota (*)	6
	Moca	7
	Olhalvo	8
	Ota	9
	Pereiro de Palhaçana	10
	Ribafria	11
	Santo Estêvão (*)	12
	Triana (*)	13
	Ventosa	14
	Vila Verde dos Francos (*)	15

(\*) Apenas parte da freguesia.

Arruda

Concelho	Freguesia	Referência
Arruda dos Vinhos	Arranhó	1
	Arruda dos Vinhos	2
	Cardosas	3
Sobral de Monte Agraço	Santiago dos Velhos	4
	Santo Quintino (*)	5
Vila Franca de Xira	Cachociras (*)	6
	Calhandriz (*)	7
	São João dos Montes (*)	8

(\*) Apenas parte da freguesia.

Torres Vedras

Concelho	Freguesia	Referência
Mafra	Azueira	1
	Encarnação (*)	2
	Enxara do Bispo (*)	3
	Gradil (*)	4
	Santo Isidoro (*)	5
	Sobral da Abelheira (*)	6
	Vila Franca do Rosário (*)	7
Sobral de Monte Agraço	Santo Quintino (*)	8
	São Salvador (*)	9
	Sapataria (*)	10
	A dos Cunhados (*)	11
	Campelos (*)	12
	Carvocira (*)	13
	Dois Portos (*)	14
	Freiria (*)	15
	Matacles (*)	16
	Maxial (*)	17
	Monte Redondo (*)	18
	Ponte de Rol (*)	19
Torres Vedras	Ramalhal (*)	20
	Runa	21
	Santa Maria do Castelo (*)	22
	São Domingos de Carnóes	23
	São Mamede da Ventosa (*)	24
	São Miguel (*)	25
	São Pedro da Cadeira (*)	26
	São Pedro e Santiago (*)	27
	Silveira (*)	28
	Turcifal (*)	29

(\*) Apenas parte da freguesia.

ANEXO V

COMISSÃO VITIVÍNICOLA REGIONAL DA ESTREMADURA

CVR – Mod. 1

Pedido de Certificação

# CVRE ESTREMADURA

COMISSÃO VITIVÍNICOLA REGIONAL DA ESTREMADURA  
R. CANDIDO DOS REIS • APT 145 • 2564-910 TORRES VEDRAS  
Telef.: 261 316 724 • Fax.:261 313 541  
E-mail: cvr.estremadura@mail.telepac.pt

## PEDIDO DE CERTIFICAÇÃO

*A preencher pelo requerente:*

Código \_\_\_\_\_ Op. Económico \_\_\_\_\_

Solicita para efeitos de certificação: \_\_\_ Para comercialização a granel  
\_\_\_ Prévia ao engarrafamento.  
\_\_\_ Prévia ao engarrafamento pelo produtor.  
\_\_\_ Vinho monovarietal (casta): \_\_\_\_\_  
\_\_\_ Designativo de qualidade: \_\_\_\_\_

Espécie de Vinho \_\_\_\_\_

Ano de Colheita \_\_\_\_\_

Volume (litros) \_\_\_\_\_

n.º de Vasilha \_\_\_\_\_

para a Denominação de Origem / Indicação Geográfica \_\_\_\_\_,  
para o que anexa o original da Conta Corrente de Vinho Declarado.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura

*A preencher pela CVR:*

Recebi o pedido de certificação com a ref.ª de entrada n.º \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
Assinatura e Carimbo

ANEXO VI

COMISSÃO VITIVÍNICOLA REGIONAL DA ESTREMADURA

Modelo: Ficha da “Prova organoléptica”



# Vinhos da Estremadura

COMISSÃO VITIVINÍCOLA REGIONAL DA ESTREMADURA

## FICHA DA "PROVA ORGANOLÉPTICA"

### COR

- 0 - cor muito defeituosa
- 1 - cor aceitável
- 1,5 - cor deitando muito boa evolução (tintos) ou excelente (brancos)

### ASPECTO

- 0 - turvo
- 1 - límpido
- 1,5 - brilhante

### AROMA

- 0 - aroma defeituoso
- 1 - aroma neutro ou com ligeiro peso sem mais
- 2 - pouco aromático (tintos) ou ligeiro frutado (brancos) com lig. defeito
- 3 - pouco aromático (tintos) ou ligeiro frutado (brancos) e sem defeitos
- 4 - aroma com certa distinção, fino ou típico
- 5 - aroma distinto ou típico intenso

### SABOR SIMPLES DE ATAQUE

- 0 - desequilibrado (demasiado tanino, demasiado ácido, demasiado álcool)
- 1 - com ligeiro desequilíbrio (vestígios de tanino, de ácido)
- 2 - equilibrado (fusão perfeita)

### SABOR COMPLEXO FINAL

- 0 - sabor grosseiro intolerável
- 1 - sabor totalmente estranho à uva (acidente, podridão) intenso
- 2 - sabor muito mau, traduzindo, por exemplo, uma má maturação
- 3 - sabor mau, traduzindo, por exemplo, uma má maturação (gosto herbáceo)
- 4 - sabor neutro, ausente, aquoso ou c/lig. defeito dos precedentes
- 5 - sabor sem distinção, nem persistência nem defeito
- 6 - sabor com alguma distinção mas com vestígios de defeitos precedentes
- 7 - sabor com certa distinção, sem defeitos e alguma persistência
- 8 - sabor distinto, sem defeitos e com persistência
- 9 - sabor distinto, sem defeitos e muito persistente
- 10 - sabor muito distinto e muito persistente

ANEXO VII

Questionário

## INQUÉRITO ÀS EMPRESAS PRODUTORAS DE VQPRD DA REGIÃO DA ESTREMADURA

Apresentação do inquiridor:

Nome: João Alexandre Patrício da Silva

O inquiridor, é natural de Torres Vedras, e exerce a actividade na área de apoio em enologia e viticultura. O inquiridor, procura adquirir mais conhecimentos, relacionados com o sector em que exerce a actividade profissional, e é neste sentido que está a realizar o estudo de comercialização e rentabilidade dos vinhos (VQPRD) na região da Estremadura.

Exmº Senhores,

Em primeiro lugar quero agradecer, a vossa disponibilidade para a colaboração no inquérito.

O objectivo deste inquérito, é obter dados para a realização da Tese de Mestrado de Economia Agrícola, que o inquiridor está a concluir na Universidade de Évora.

O tema proposto em estudo, é a determinação da forma como a comercialização de vinhos VQPRD está a ser realizada na região da Estremadura; e medir a rentabilidade desses vinhos (VQPRD), em relação com a rentabilidade dos vinhos de mesa e vinhos Regionais Estremadura.

Para fazer tal estudo, há a necessidade de dispor dados para a análise, e para isso, é necessário inquirir os produtores de vinho da região da Estremadura. Neste sentido, para que as conclusões finais do estudo, reflecta a realidade da região da Estremadura, nos aspectos propostos em estudo, é absolutamente necessário que os dados apresentados no inquérito sejam reais.

Contudo, em caso de dificuldade ou impossibilidade, de responder a alguma questão, os espaços para as respectivas respostas deverão ficar em branco.

O inquérito é absolutamente anónimo, pelo que não deverá fazer referência à empresa em nenhuma situação.

O preenchimento do inquérito, é feito, utilizando a simbologia junto de cada pergunta, ou por vezes basta assinalar com (X), que será referido junto da pergunta. Em todas as outras questões, serão preenchidas, com os valores da empresa ou com a vossa opinião/sensibilidade às questões apresentadas.

Com os meus agradecimentos;

---

João Alexandre Patrício da Silva

Contacto para algum esclarecimento necessário:

966 331 272

e-mail: joao.silva-643@clix.pt

Nota: segue junto envelope endereçado, para devolução do inquérito, até ao dia: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_



Este inquérito não é para ser identificado. Por isso não faça referência à empresa, em nenhuma situação

A empresa é: Privada  Cooperativa

### 1-CUSTOS

Custos totais de transformação de 1 Kg de uvas: (Uvas+prod.enológicos+prod.higiene+Mão-Obra, etc.)

Vinho de Mesa			Vinho Regional			VQPRD		
	Tinto	Branco		Tinto	Branco		Tinto	Branco
1999			1999			1999		
2000			2000			2000		
2001			2001			2001		

Custos totais de produção de garrafa 0,75 L (garrafa+rolha+rótulos+caixa+prod.enológicos+prod.higiene+Mão-Obra, etc)

Vinho de Mesa			Vinho Regional			VQPRD		
	Tinto	Branco		Tinto	Branco		Tinto	Branco
1999			1999			1999		
2000			2000			2000		
2001			2001			2001		

### 2-PREÇOS

Preços de tabela para garrafa 0,75 L

Vinho de Mesa			Vinho Regional			VQPRD		
	Tinto	Branco		Tinto	Branco		Tinto	Branco
1999			1999			1999		
2000			2000			2000		
2001			2001			2001		

### 3-Utilizando a simbologia, como classifica, relativamente à importância, dentro da empresa os sectores:

1 - nada importante 2 - pouco importante 3- importante 4 - bastante importante 5 - muitíssimo importante

R. Humanos  produção  financeiro  gestão  comercial  marketing

### 4-Como é estabelecida a tabela de preços de vinho na empresa? (Só uma opção) (X)

	Vinho Regional	VQPRD
Em comparação com a concorrência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelos preços praticados no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelo melhor preço que consegue vender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pela qualidade do vinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelos preços da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em função de estudos de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em função dos custos de produção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É o distribuidor que define os preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por uma margem acima do custo fixos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por uma margem acima do custo total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelo volume de produção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pela qualidade e apresentação da garrafa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5-Quando decide produzir um VQPRD, fá-lo porque: (Só uma opção) (X)**

- É o tipo de vinho que dá mais dinheiro
- É o vinho de melhor qualidade
- É o tipo vinho de que tem mais caracter e tipicidade dos vinhos produzidos na região
- É o mercado que o exige
- É produzido a pedido dos comerciantes
- Porque é normal hoje em dia produzir VQPRD
- Porque é importante a empresa ser conhecida no mercado como produtora de VQPRD
- Porque faz parte da estratégia da empresa
- Para conquistar quota de mercado

**6-A comercialização é feita em função de: (Só uma opção) (X)**

- estratégias bem definidas
- objectivos definidos com critério
- focalização de mercados
- estudos de mercados
- da forma que for possível
- das exigências dos distribuidores
- forças/fraquezas dos concorrentes

- 7-Quando elabora uma nova marca, faz estudos de mercado? sim  não
- 8-Elabora uma estratégia de lançamento da marca? sim  não
- 9-Faz teste ao preço da marca, no mercado? sim  não
- 10-Recorre a técnicas de Marketing para comercializar os seus vinhos? sim  não
- 11-Que tipo de retorno verificou? económico  mais encomendas  novos mercados  não

**12-Na empresa, classifique os factores relativamente à importância para vender VQPRD.**  
 Utilize a simbologia: (1-pouco importante; 2-importante; 3-Muito importante)

- A apresentação da garrafa
- A qualidade do produto
- A região de origem do VQPRD
- A insistência nas vendas
- Está na moda consumir VQPRD
- A região está com boa fama
- O nome/peso da empresa no mercado
- Promoção especial de preço
- Introdução de uma característica que diferencia o VQPRD

**13-Depois da saída dos vinhos das instalações, há por parte da empresa: (X)**

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
|  | Sim                      | Não                      |
| Acompanhamento da forma como são comercializados                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acompanhamento da forma como são apresentados na venda                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conhecimento dos preços de venda   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conhecimento dos locais e tipo de consumidor   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conhecimento de acções/promoções praticados pelos retalhistas/distribuidores         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A empresa participa nas acções/promoções praticados pelos retalhistas/distribuidores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**14-Pelo que verifica na empresa, a produção de VQPRD, deverá:**

Aumentar \_\_\_ manter-se igual \_\_\_ diminuir \_\_\_ (indique a opção) (X)

As razões são: (X)

- Há falta no mercado
- Pouco interesse do consumidor pelo produto
- Pouca vantagem económica
- Falta de divulgação do que é um VQPRD
- Produção condicionada pela legislação
- Excesso de marcas no mercado
- Porque dá mais vantagens económicas
- Câmara de prova exigente

**15-Como classifica a qualidade dos vinhos da região da Estremadura, em relação às outras regiões do País** (X)

	inferior	igual	melhor
Vinhos de mesa			
Vinhos Regionais			
VQPRD			
Todos os vinhos numa forma geral			

**16-Como julga que o consumidor classifica a região da Estremadura, em relação às outras regiões do País** (X)

	inferior	igual	melhor
Vinhos de mesa			
Vinhos Regionais			
VQPRD			
Todos os vinhos numa forma geral			

**17-Previsão de vendas** (X)

Faz previsão de vendas? sim  não   
 Se sim, para quantos anos? 1 ano  2 anos  3 anos  4 anos ou mais

Como é que faz essas previsões? (Só uma opção) (X)

- Baseia-se nas vendas do ano anterior
- Baseia-se em vendas dos últimos 3 anos
- Baseia-se nas necessidades do consumidor
- Baseia-se na conjuntura do mercado
- Baseia-se nas produções das campanhas
- Por análise de factores (fortes/fracos)
- Em função dos investimentos
- Em função das necessidades de facturar

18-Faz planeamento de compras de consumíveis (garrafas, rolhas, produtos enológicos, etc)? sim  não

19-No sector, conhece alguma central de compras com a finalidade de obter melhores preços? sim  não

20-Está associado a alguma organização central de compras de produtos? sim  não

21-Conhece o volume de produção de VQPRD da região da Estremadura? sim  não

22-Em que medida acha que os vinhos são prejudicados, pela concorrência de outras bebidas?

1 - pouco prejudicados                      2 - prejudicado                      3 - muito prejudicados

VQPRD	
V. Regional	
V. Mesa	

23-Em que fase, os custos na empresa, são mais elevados: (X)

Produção/compra de uvas

Transformação/vinificação

Engarrafamento/embalamento

Distribuição

24-Em que fase, há mais possibilidades de reduzir custos? (X)

Produção/compra de uvas

Transformação/vinificação

Engarrafamento/embalamento

Distribuição

25-Como posiciona os aspectos seguintes, relativamente aos concorrentes directos: (X)

	Vantagem	Desvantagem
Custos de produção		
Ter boas castas / qualidade das uvas		
Boa qualidade dos vinhos produzidos		
Ter enólogo		
Ter técnico de viticultura		
Ter tecnologia de vinificação		
Utilização de produtos enológicos		
Ter distribuidores		
Ter comissionista		
Fazer publicidade / Marketing		
Quota de mercado actual		
A localização da empresa		
Dimensão produtiva da empresa		
Dimensão económica da empresa		
Nome da empresa		

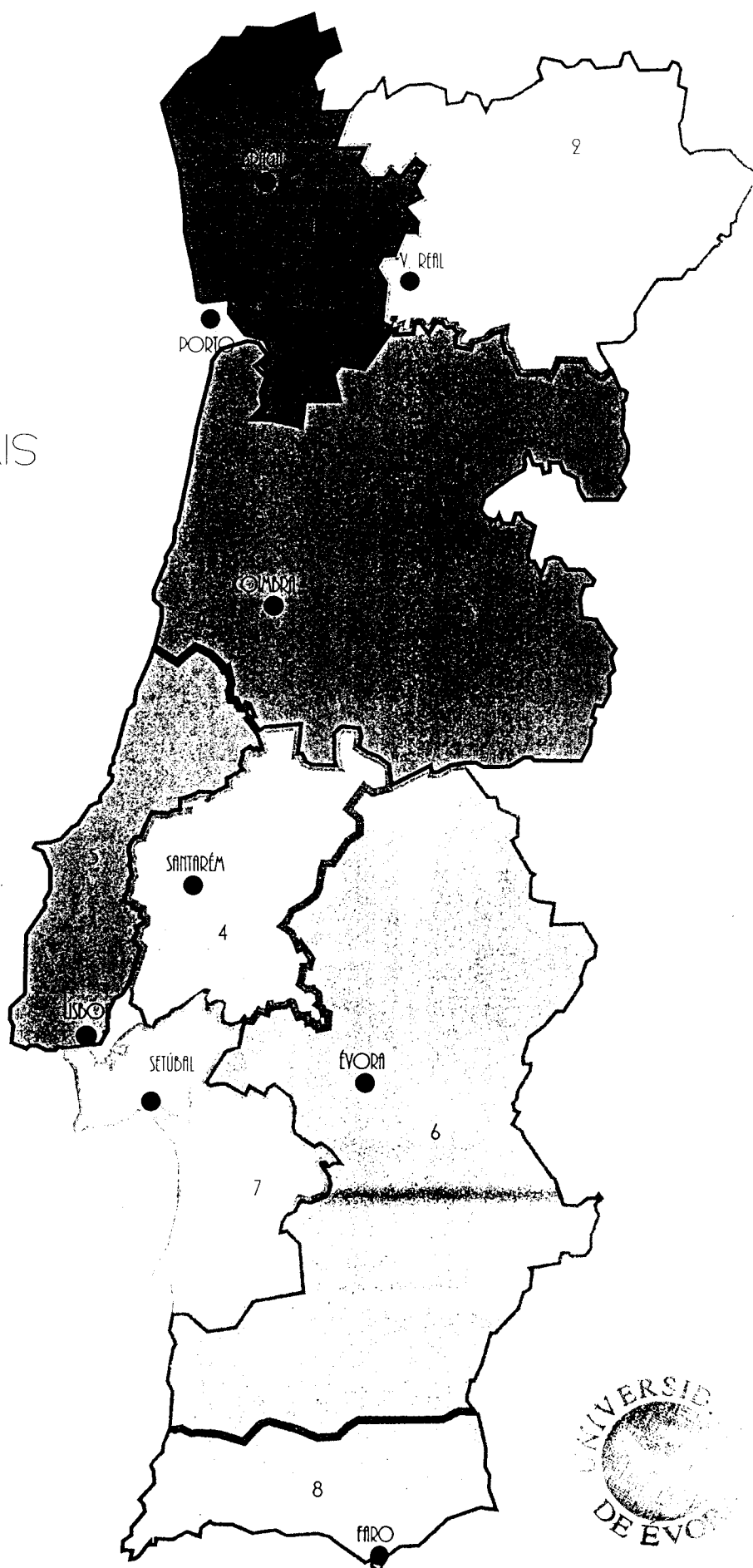
**ANEXO VIII**









**Mapas de Denominação de Origem**





## VINHOS REGIONAIS "REGIONAL WINES"



- 1  MINHO
- 2  TRÁS-OS-MONTES
- 3  BEIRAS
- 4  RIBATEJANO
- 5  ESTREMADURA
- 6  ALENTEJANO
- 7  TERRAS DO SADO
- 8  ALGARVE

