



**Da casta ao *terroir*: Posicionamento estratégico do vinho
Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço para
o mercado dos grandes vinhos brancos mundiais**

Eloi Jorge

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Da casta ao *terroir*: Posicionamento estratégico do vinho Alvarinho produzido na sub-região de Monção e Melgaço para o mercado dos grandes vinhos brancos mundiais

Eloi Jorge

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e
Internacionalização sob orientação de Prof. Dr. José Freitas Santos**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Pela importância atual – e crescente – que o vinho tem na economia portuguesa, pela margem existente para a apresentação de temas de reflexão que acrescentem valor ao posicionamento do setor, pela experiência pessoal e paixão pela área, decidi elaborar a minha dissertação numa temática enquadrável no setor do vinho, em particular no vinho Alvarinho proveniente do *terroir* que representa a Denominação de Origem Vinho Verde Sub-região de Monção e Melgaço. A estrutura deste estudo assenta em duas dimensões: a primeira, numa perspetiva local, assente na recente decisão de alargar a Denominação Origem Vinho Verde Alvarinho a todas as sub-regiões que integram a Região dos Vinhos Verdes, com efeitos em 2021. Pelo que se procurará mostrar a importância da relação desta casta com o seu *terroir* de origem e, perante esta interligação, qual o fator mais importante a utilizar na comunicação do vinho. A segunda prende-se com a dimensão internacional que se pretende para o Alvarinho no mercado dos grandes vinhos brancos mundiais, onde encontramos castas brancas de renome como a Chardonnay e a Riesling, face a esta exposição e à crescente aposta na casta a nível mundial, como agir perante a potencial ameaça que representa a entrada dos países do “Novo Mundo”. Posto isto, é neste contexto que se coloca a questão que está na génese desta dissertação: de que forma o *terroir* contribui como fator de diferenciação e de vantagem competitiva do Alvarinho produzido na Denominação de Origem Vinho Verde Sub-região Monção e Melgaço no mercado dos grandes vinhos brancos mundiais? Cujas respostas poderão em grande parte estar, no meu entendimento, na análise de um caso de sucesso, que nesta dissertação é representada pelo trabalho realizado em torno do Riesling produzido no Vale de Mosel e que contribuiu para que este tivesse conquistado a sua reputação.

Palavras chave: *Terroir*, Região de Origem, Casta Alvarinho, Reputação Coletiva e Comunicação

Abstract:

By the current, and increasing importance that wine has in Portuguese economy, the existent scope for presentation of reflexion topics which add value to the positioning of the Portuguese wine setor, by personal experience and passion for the area, I decided to prepare my dissertation framed in the wine setor theme, particularly in Alvarinho/Albariño wine, from the *terroir*, which represents the Protected Designation of Origin (PDO) Vinho Verde Sub-região de Monção e Melgaço. The structure of this study is based on two dimensions: the first, a local perspective, based on the recent decision to extend the PDO Vinho Verde Alvarinho/Albariño to all sub-regions that are part of the Vinho Verde Region. From what we will try to demonstrate the importance of the relationship between this variety with its *terroir* of origin, and according this interconnection, to find out which is the most important factor to be used in wine communication. The second it is related to the international dimension that is intended for Alvarinho in the world's greatest white wines market, where we find renowned white varieties as Chardonnay and Riesling, and from this exhibition and the increasing bet on the caste worldwide, how to act towards the potential threat posed by the entry of countries from "New World." That said, it is in this context that the question that is the genesis of this dissertation arises: how can the *terroir* contribute as a differentiating fator and as a competitive advantage to Alvarinho, produced in the PDO Vinho Verde Sub-região Monção and Melgaço on the market of the world's greatest white wines? The answer might largely be, in my view, on the analysis of a success case, which in this dissertation is represented by the work done around the Rieseling, produced in the Mosel Valley and which contributed to the conquest of its reputation.

Key words: *Terroir*, Region of Origin, Alvarinho Grape, Collective Reputation and Communication

Dedicatória

O primeiro agradecimento é dirigido ao meu orientador Professor Doutor José Freitas Santos pela sua atenta orientação, conhecimento e apoio no desenvolvimento deste trabalho.

Um especial agradecimento ao Luís Cerdeira pela amizade, partilha e oportunidade de viver de perto a realidade dos produtores de Alvarinho na Sub-região.

Agradeço igualmente ao Presidente da Viniportugal Jorge Monteiro, ao Diretor da Revista de Vinhos Luís Lopes, ao Presidente da Câmara Municipal de Melgaço Manoel Batista e ao Presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes Manuel Pinheiro pela receptividade, aceitando responder as minhas questões, contribuindo assim com o seu valioso conhecimento na compreensão do assunto objeto central da minha análise.

À Sónia, a minha mulher, pela sua força e compreensão. Aos meus Pais - os responsáveis pelos valores que regem a minha vida - por todo o investimento feito em mim, à minha irmã pela sua carinho e motivação e aos meus sobrinhos Bruno e Pedro que me fazem olhar para o futuro com otimismo. E por fim, mas não menos importante, ao Miguel Amorim por toda a sua disponibilidade para me acompanhar nesta viagem.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – O Terroir do vinho Alvarinho	6
1.1. Introdução	7
1.2. Conceito de terroir	7
1.3. A casta Alvarinho em Portugal	8
1.3.1. Distribuição geográfica.....	8
1.3.2. Origem histórica	8
1.3.3. Sub-região de Monção e Melgaço	9
1.3.3.1. Denominação de Origem Vinho Verde Alvarinho.....	9
1.3.3.2. Relevo, clima e solo	10
1.3.3.3. Casta Alvarinho	11
1.3.3.4. Organização da vinha.....	12
1.3.3.5. O homem e a terra	13
1.3.3.6. Contexto sócio-económico	14
Capítulo II – O Alvarinho no mercado internacional.....	16
2.1. Introdução	17
2.2. Produção e consumo mundial de vinho.....	17
2.3. A área plantada de Alvarinho e as grandes castas brancas mundiais	17
2.4. A produção de Alvarinho no “Novo Mundo”	19
2.4.1. Estados Unidos da América.....	19
2.4.2. Uruguai.....	20
2.4.3. Austrália	20
2.4.4. Nova Zelândia	21
2.4.5. África do Sul.....	21
2.5. Alvarinho Português no mercado internacional	22
Capítulo III – Metodologia.....	28
3.1. Introdução	29
3.2. Estudo de caso	29
Capítulo IV – Caso de Sucesso – o Riesling do Vale de Mosel	33
4.1. Introdução	34
4.2. Distribuição mundial do Riesling.....	35
4.3. Linhas fundamentais da estratégia das empresas no Vale de Mosel	35
4.3.1. Tutela e cooperação no setor	36
4.3.2. Estrutura da propriedade	38
4.3.3. Valor dos recursos humanos	39

4.3.4. Dependência tecnológica.....	40
4.3.5. Perfil/objetivo do negocio	41
4.3.6. Cultivo, produção e distribuição	42
4.3.7. Comportamento Estratégico	44
4.3.8. Vantagens competitivas	46
4.3.9. A situação concorrencial entre os players locais	48
Capitulo V – Mudança de paradigma – O terroir como fator de diferenciação	50
5.1. Introdução.....	51
5.2. Um novo rumo para o Alvarinho	51
5.3. A expressão do terroir – da comunicação à reputação coletiva	53
Capitulo VI – Conclusão.....	63
Referências bibliográficas	68
Anexos	75
Anexo 1 – Anexo ao capítulo 1.....	76
Anexo 2 – Anexo ao capítulo 2.....	78
Anexo 3 – Anexo ao capítulo 2.....	80
Anexo 4 – Anexo ao capítulo 2.....	82
Anexo 5 – Anexo ao capítulo 2.....	84
Anexo 6 – Anexo ao capítulo 2.....	86
Anexo 7 – Anexo ao capítulo 4.....	88

Índice de quadros

Quadro 1 – Castas de referência nos grandes brancos mundiais	18
Quadro 2 - Totais de exportação (€) de Vinho Verde por País de destino	24
Quadro 3 - Peso do Vinho Alvarinho produzido na Sub-região destinado à exportação dentro do mercado de vinhos portugueses (%).....	26

Introdução

A vinificação na Europa, habitualmente designada na indústria do vinho como “Velho Mundo” é substancialmente diferente daquela que é praticada no “Novo Mundo” onde se encontram países como os Estados Unidos da América, Nova Zelândia, Austrália, África do Sul e Uruguai. Na Europa, de um lado, temos pequenas vinhas familiares a produzirem a maior parte do vinho – é frequente fazer-se o próprio vinho para consumo doméstico –, enquanto do outro lado vemos o negócio assente nas grandes propriedades, que na maior parte das vezes estão entregues a grandes empresas. Também no “Novo Mundo” existe por parte dos produtores um maior investimento em tecnologia e inovação, que tem por objetivo a redução dos custos operacionais e a homogeneidade dos vinhos. Assim, se no “Velho Mundo” ainda impera a tradição e a mão humana, por exemplo, no processo da vindima, com a apanha e a escolha da uva a ser feita de uma forma seletiva, nos países do “Novo Mundo” existe por parte dos produtores uma grande dependência da tecnologia que é utilizada na própria colheita das uvas.

As diferenças entre a realidade do setor vitivinícola nos dois ‘mundos’ também se encontram na legislação a que têm de obedecer. No “Velho Mundo”, esta ainda é mais estrita, com a regulamentação a incidir sobre várias áreas, nomeadamente sobre a classificação, rotulagem, utilização das castas, produção de uva e plantio. Com menos restrições a tutelarem o setor encontram-se países como a Austrália, onde se verifica um controlo menos apertado, possibilitando, por exemplo, particularidades como identificar o vinho pelo ano em que foi engarrafado, em vez do ano em que foram colhidas as uvas.

Também no que respeita à rotulagem, os vinhos na Europa são identificados principalmente pela região onde são produzidos – Douro, Vinho Verde, Bordeaux, Mosel, Rioja, etc., enquanto os produtores do “Novo Mundo” apostam, sobretudo, em categorizar os vinhos de acordo com a casta usada (Riesling, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Blanc, etc.). Esta forma de classificação poderá condicionar a perceção do consumidor em função da região ou em função da casta e concomitantemente no processo de escolha do vinho.

Sem esquecer o reconhecimento que a casta Alvarinho tem conquistado no país e nos mercados internacionais, o seu posicionamento é contudo antagónico à dos considerados grandes vinhos brancos mundiais, com castas como o Chardonnay e o Riesling a dominarem o mercado da distribuição internacional.

No que se refere às características únicas do Alvarinho e do Riesling elas estão associadas às condições específicas do território onde são cultivadas. Deste modo, as castas podem ser plantadas noutras localizações geográficas, as condições de produção na adega podem ser replicadas, mas somente as propriedades conferidas às uvas pelo *terroir* é que nunca poderão ser imitadas. E é por aqui, pelo valor do seu *terroir*, que o Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço poderá ser diferenciado, conferindo aos seus produtores uma vantagem

competitiva valiosa, rara e inimitável. Como sublinham Freitas Santos & Cadima Ribeiro (2012) em relação à Região Demarcada do Douro onde é produzido o vinho do Porto, o conteúdo da expressão “terroir” está não só associada às condições naturais do território em que a vinha e as uvas são criadas, mas também ao saber-fazer local usado no processo de fabrico do vinho. Esta especificidade confere ao vinho um conjunto de atributos inimitáveis que o distinguem dos demais e que o consumidor final valoriza mostrando-se disposto a pagar um preço mais elevado nos locais de venda. Este desiderato reforça, ainda, a ideia de que deter recursos não é condição suficiente para que uma região consiga sustentar as suas vantagens, pois pode não possuir os agentes (económicos e institucionais) capazes de os combinar com as capacidades endógenas do território (Freitas Santos & Cadima Ribeiro, 2012).

Identificar os aspetos que conferem uma vantagem competitiva deverá fazer parte do pensamento estratégico de uma empresa que procure determinar o comportamento a adotar com o objetivo de melhorar o seu desempenho e posicionamento no mercado. É legítimo afirmar que a vantagem competitiva de uma empresa poderá residir na diferenciação que esta aporta e no seu reconhecimento pelo mercado. Por isso, torna-se importante identificar os elementos diferenciadores e compreender os fatores chave onde reside a diferenciação, e, de que forma a potenciação dos mesmos na estratégia da empresa permite alcançar o melhor desempenho em conformidade com os objetivos definidos.

No âmbito desta dissertação procurou-se explicar de que forma o *terroir* vitivinícola se poderá afirmar como um dos fatores de diferenciação, que permitirá às empresas produtoras de vinho Alvarinho anexadas à Denominação de Origem Vinho Verde Sub Região Monção e Melgaço conquistar uma vantagem competitiva sustentável no mercado dos grandes vinhos brancos mundiais.

Para alcançar este objetivo, avançou-se com a identificação de um caso de sucesso mundial que é o do Vale de Mosel com a produção do vinho da casta Riesling. A visão geral das castas Alvarinho e Riesling e dos vinhos varietais foram analisadas comparativamente com o intuito de compreender os fatores chave de sucesso e de que forma eles podem servir de orientação às empresas Portuguesas do setor.

A identificação de elementos de diferenciação é um dos aspetos chave para a afirmação da competitividade do vinho Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço no contexto internacional, entendendo-se por competitividade a capacidade de gerar e manter uma vantagem competitiva (Barbosa, Eiriz, & Figueiredo, 2010). A vantagem competitiva é criada e sustentada através de um processo altamente localizado. Diferenças nos valores nacionais, como a cultura, as estruturas económicas, instituições e histórias, contribuem para o sucesso competitivo (Porter, 1990). Havendo uma ligação direta na relação do *terroir* com a casta a ação de algumas das principais entidades que atuam no território assume uma importância determinante para a compreensão do caminho a seguir. As empresas vinícolas e as instituições que tutelam, supervisionam e promovem a atividade são os agentes responsáveis

pela educação dos consumidores, aumentando o seu nível de conhecimento do produto, o desenvolvimento da marca e a reputação coletiva.

Não obstante a sua justificação teórica e concetual, o trabalho proposto tem um interesse prático para os agentes envolvidos na atividade produtiva e não produtiva em matéria de desenvolvimento e gestão do setor. A realização deste trabalho poderá ser do interesse de organismos como a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), que representa a grande família onde está integrada a Sub-região de Monção e Melgaço e é competente na implementação e no acompanhamento das disposições que regem esta denominação de origem e na defesa dos interesses económicos do setor e associações interprofissionais, bem como da Associação Produtores de Alvarinho, que representa os viticultores e empresas da sua área de intervenção, e, da ViniPortugal, cujo objetivo é a promoção, pela via da marca “Wines of Portugal”, da imagem de Portugal como país produtor de vinhos.

As conclusões deste trabalho podem também ser relevantes para entidades públicas, como o Instituto da Vinha e do Vinho, organismo integrado no Ministério de Agricultura que em grande parte da sua missão procura coordenar e supervisionar a promoção dos produtos vitivinícolas. A relevância deste estudo aplica-se, igualmente, numa perspetiva regional, pois é especialmente significativo para as autarquias da Sub-região, especificamente as de Monção e Melgaço, onde a produção de Alvarinho desempenha um papel relevante pela sua importância económica, social e cultural. Os produtores e agentes locais do setor, pela sua participação direta e indireta na atividade, poderão também ver interesse nas conclusões a retirar pelas implicações no posicionamento estratégico atual, despertando consciências para a canalização de esforços, ainda muito concentrados na comunicação da casta, e encorajar o desenvolvimento de ações de investimento e de gestão na promoção e valorização do *terroir*.

Apesar da uva Alvarinho ainda estar longe do estatuto alcançado por uvas como o Riesling, trata-se, no entanto, de uma casta que tem vindo ao longo dos últimos anos a despertar um interesse crescente pela sua capacidade de produzir excelentes variedades.

Convencido do enorme potencial do Alvarinho produzido na micro-região e da importância que pode assumir a nível global no mercado dos grandes vinhos brancos, com o seu efeito multiplicador sobre a imagem global da casta, este estudo será útil ainda para outros fins. Entre eles, fornecer um ponto de partida na análise dos impactos potenciais das especificidades do *terroir* para ajudar os agentes nacionais e locais a trabalhar em conjunto no sentido de construir uma reputação coletiva sólida, de modo a alcançar objetivos, e estabelecer estratégias e compromissos que permitam alinhar esforços de forma a garantir eficácia na promoção e desenvolvimento deste e de outros *terroirs*.

A dissertação estará estruturada em três partes distintas, as quais reúnem um total de cinco capítulos. A primeira parte, que inclui os capítulos um e dois, é destinada à apresentação da Sub-região de Monção e Melgaço como *terroir* privilegiado do vinho Alvarinho e do seu

posicionamento nos mercados internacionais. O objetivo do primeiro capítulo é dar a conhecer a relação da casta com a identidade do local - aspetos edafoclimáticos e ação humana – e, a importância que esta relação tem para o vinho aqui produzido. No segundo capítulo será feita o enquadramento e análise da casta no contexto mundial, procurando mostrar o peso crescente que tem vindo a ter nos países do “Novo Mundo”. Também neste capítulo, será ainda dado destaque ao peso do vinho Alvarinho produzido na Sub-região nas exportações nacionais e quais os mercados principais.

Depois de analisado o *terroir* e a casta no plano internacional, segue-se a segunda parte da dissertação, correspondendo ao terceiro capítulo. Aqui, descrever-se-á a metodologia adotada para a realização do estudo e a razão da opção pela análise qualitativa, bem como o uso de múltiplas fontes de dados (triangulação de dados) e as vantagens e limitações dos métodos que irão ter maior influência no trabalho, tais como, por exemplo, o estudo de caso e as entrevistas.

Numa terceira parte, a parte central do trabalho, dá-se a conhecer as linhas gerais da realidade setorial de um caso de sucesso, representado pela produção de Riesling no Vale de Mosel objeto de análise ao longo do capítulo quatro. Aqui serão descritos o posicionamento global da casta e os nove conceitos sobre os quais assenta a estrutura setorial. Descreve-se, então, a forma como as empresas operam, organizam e se relacionam, dinâmicas, importantes para a forma como *terroir* é valorizado, promovido, comunicado, protegido e usado pelos agentes locais, ações estas que irão contribuir para a qualidade do vinho e, conseqüentemente, determinantes para se conseguir conquistar uma boa reputação coletiva. Já no capítulo cinco, deu-se especial ênfase à análise do binómio casta vs. *terroir* e à sua expressão e aceitação na indústria do vinho. As conclusões obtidas foram por via das entrevistas realizadas cobrindo um representante dos principais quadrantes da indústria, especificamente: produtores; entidades reguladoras e críticos de vinho como líderes de opinião. Como consequência lógica dos resultados das entrevistas avançou-se para compreensão do *terroir* e a importância de comunicar a região de origem juntamente com a marca tendo como objetivo a elevação da reputação coletiva para a afirmação do Alvarinho da micro-região no mercado dos grandes brancos internacionais.

No ponto dedicado às conclusões finais serão apresentadas várias considerações sobre a importância do *terroir*, linhas de reflexão para as empresas e implicações para o modelo de negócio do vinho. Serão ainda analisadas as limitações do estudo realizado e deixadas linhas condutoras para futuras análises.

Capitulo I – O *Terroir* do vinho Alvarinho

1.1. Introdução

Neste capítulo tem-se como principal objetivo analisar a casta Alvarinho e o seu *terroir* de origem, ou seja, a Sub-região de Monção e Melgaço. Procurar-se-á dissecar a relação entre ambos e a influência que os aspetos edafoclimáticos da Sub-região têm no vinho produzido. Assim, ao longo deste capítulo será feito um enquadramento da Sub-região de Monção e Melgaço na Denominação de Origem Vinho Verde, sendo destacadas em particular as especificidades do *terroir*, onde se incluem os aspetos orográficos, climatológicos, geológicos e a tradição como fator humano.

1.2. Conceito de *terroir*

Nas definições modernas o *terroir*¹ vitivinícola é um conceito que se refere ao espaço reconhecido como capaz de conferir características distintivas a produtos dali originários, graças às características físicas e biológicas localmente identificadas, bem como às práticas vitivinícolas ali realizadas (Castellucci, 2010). Esta definição da OIV², porém, tem por base uma perspetiva histórica em que o *terroir* é visto como um aspeto definidor de paisagens e cujo conceito se foi desenvolvendo a partir das tradições dos monges cistercienses na Borgonha Francesa. No entanto, o termo tem um espectro mais alargado e é visto pelos franceses não só numa relação com o local de cultura e produção de vinho como também está relacionado com a produção agrícola, e outros produtos alimentares, ligados a regiões específicas. Na Borgonha o conceito foi usado como fator-chave para a comercialização dos vinhos da região, para a promoção do turismo e obtenção de vantagem competitiva sobre outras regiões, levando a que o território seja visto por alguns como um mecanismo de proteção económica com séculos de idade (Jones, 2014).

No âmbito desta tese, a combinação dos fatores naturais como paisagem e o solo, responsáveis por interferirem na interação entre o clima e a vinha, e, os fatores humanos, serão tratados como um todo na caracterização do *terroir*, pois é da complexidade desta interligação que resultam as características únicas de um vinho. Este espectro mais alargado, envolvendo a ação humana, tenta capturar todas as influências ambientais, históricas e culturais no cultivo das uvas e na produção de vinho, pois os fatores são interdependentes entre si e é a sua interação que marca a diferenciação que um vinho pode ter. Sem dúvida que o *terroir* confere um perfil único ao vinho com as uvas cultivadas nesse local. Essa identidade, no entanto, é tanto mais forte quanto maior for o grau de adaptação da casta às características geológicas do solo, aos níveis de humidade, à irradiação solar e à forma como todos elementos

¹ Termo que deriva do latim *terre* ou *territoire*.

² International Organisation of Vine and Wine - resolução OIV/VITI 333/2010.

são tratados pelo homem fruto do legado e da identidade cultural que foi sendo transmitida ao longo dos tempos.

1.3. A casta Alvarinho em Portugal

1.3.1. Distribuição geográfica

A videira mais cultivada em Portugal é da espécie *vitis-vinifera* e as castas, como o Alvarinho são variedades dessa videira. A uva Alvarinho, com um preço de mercado dos mais elevados a nível nacional, é a 5.^a casta branca mais utilizada no nosso país, ocupando uma área de 2.224,21 hectares representa 1% da área total plantada de vinha em Portugal, que totaliza aproximadamente 218.677 hectares. Apesar desta se encontrar difundida por várias localizações geográficas do território Nacional, mais de 50% da área plantada da casta Alvarinho encontra-se na Sub-região estendendo-se por uma área aproximada 1444 hectares, a área remanescente distribuída pela restante Região dos Vinhos Verdes e por outras regiões como por exemplo a do Dão e, bem mais a Sul, a da Península de Setúbal. A recomendação de uma casta para uma região demarcada é feita em função das qualidades e adaptação que estas adquirem em determinada região.

1.3.2. Origem histórica

Segundo alguns historiadores a casta Alvarinho foi trazida para a Península Ibérica pelos monges da Ordem de Cluny durante o século XII. Chegou-se a pensar inclusive, mas desde cedo se abandonou essa ideia, que a casta se tratava de um clone da casta Riesling (alba-rihn – o branco do Reno) trazida da região da Alsácia Francesa. Um dos motivos que levou a descartar esta ideia prende-se com o facto de os registos conhecidos apenas datarem o Riesling do século XV e o Alvarinho em Portugal já aparecer referenciado no século XII.

O reconhecimento da existência da casta Alvarinho em Portugal tem uma origem histórica que se perde no tempo, apesar de não estar claramente estudada se é originária da Galiza ou do Norte de Portugal na região que compreende atualmente os concelhos de Monção e de Melgaço, mostrando esta casta uma grande diversidade morfológica, que geralmente indica que a variedade é bastante antiga (Robinson, Harding, & Vouillamoz, 2013). No entanto, independentemente desta indefinição, é indubitável a relação ancestral entre a casta “Alvarinho” (Galhano, 1986) e o *terroir* alvo do presente estudo, Lacerda Lobo, citado por (Jones, 2012), classifica a casta na Sub-região de Monção. No entanto, não só historicamente a casta Alvarinho aparece associada ao território que atualmente agrega os Concelhos de Monção e Melgaço como também as diferenças do vinho produzido neste *terroir*, comparativamente aos de outras sub-regiões dos Vinhos Verdes, foram desde cedo reconhecidas. Como refere Marques (2011), o vinho produzido nesta área geográfica –

conhecido por vinho de Viana, de Monção ou “Alvarinho”, quase de maneira indistinta – é diferente do ponto de vista das suas características alcoólicas e degustativas dos vinhos produzidos, por exemplo, nas regiões de Basto e Ave.

1.3.3. Sub-região de Monção e Melgaço

1.3.3.1. Denominação de Origem Vinho Verde Alvarinho

A produção de vinho na Sub-região de Monção e Melgaço assume contornos bastante particulares no plano nacional. A região detém condições ótimas para a produção do vinho verde, registando-se, em determinados locais, condições climáticas, pedológicas e topográficas que criam um microclima propício à produção de Alvarinho (Cruz, 2009).

Atualmente, a menção Alvarinho na rotulagem de vinhos provenientes da Região dos Vinhos Verdes apenas está autorizada para vinhos com Denominação de Origem (DO) Vinho Verde originários da Sub-região de Monção e Melgaço, produzidos a 100% com uvas desta casta (Ministério da Agricultura e do Mar, 2015).

Os vinhos brancos desta casta provenientes da Sub-região de Monção “a fim de proteger a sua genuidade e qualidade”, tiveram o seu primeiro reconhecimento oficial³ a acontecer em 1951. Já em 1953, a Portaria N.º 14 491, de 1953/07/08, designou as variedades para cada sub-região da Região dos Vinhos Verdes e quais os requisitos específicos definidos para plantar a casta Alvarinho na Sub-região de Monção. Em 2009, pela Portaria N.º 291/2009, de 23/03/2009, o nome da Sub-região de Monção foi mudado para Sub-região de Monção e Melgaço. Melgaço é desde a primeira demarcação da Região dos Vinhos Verdes em 1908 (Decreto de Lei de 18 de setembro do mesmo ano), uma unidade administrativa da mesma. Foi igualmente a partir da data de obtenção do estatuto de Região Demarcada que passou a ser possível conferir a designação de VQPRD aos vinhos aqui produzidos porém, somente em 1929, pelo Decreto-Lei n.º 16.684 de 02 de abril, é que fica efetivamente definida a Região Demarcada dos Vinhos Verdes tal como a conhecemos nos dias de hoje, desta fazem ainda parte, e, referindo apenas algumas de um total de nove, a Sub-região do Lima, a Sub-região de Penafiel, a Sub-região de Amarante e a Sub-região de Basto. A subdivisão que se verifica na região tem em linha de conta fundamentalmente a natureza dos solos, as práticas culturais, os métodos de vinificação, as castas recomendadas e as características físico-químicas e organolépticas dos vinhos aí produzidos (Oliveira, 2000).

É num *terroir* com características únicas que se encontra um verdadeiro exemplo da produção de vinhos varietais em Portugal com a produção de Alvarinho, esta variedade (de uva) é caracterizada por vinhos de muito boa qualidade, mas requer solo específico e condições

³ Portaria N.º 13751, de 1951/11/26, a qual estabelece as especificidades e qualidade do Vinho Verde a partir da casta Alvarinho.

climáticas (Garrido, 1984). É nesta sub-região, localizada no noroeste de Portugal e delimitada a Norte pelo Rio Minho que serve de fronteira com a vizinha Espanha, que em terrenos de meia encosta o Alvarinho encontra as condições ótimas para desenvolver os fatores distintivos que conferem ao vinho produzido com esta casta particularidades únicas, quando comparado com o Alvarinho produzido noutras regiões de Portugal, ou países, como por exemplo em Espanha, mesmo do outro lado da fronteira da sub-região. O microclima aqui existente – aliado ao solo e à forma de cultivo – permite uma maturação única da casta conferindo-lhe assim os fatores distintivos que nos levam a considerar como único, em termos de aroma e de sabor, quando provenientes da Sub-região de Monção ou Melgaço (Squires, 2010).

1.3.3.2. Relevo, clima e solo

A Sub-região de Monção e Melgaço, que delimita a Norte a grande Região dos Vinhos Verdes (ver anexo 1), com uma área aproximada de apenas 449,6 km², possui um microclima muito particular resultado do sistema montanhoso que protege os dois municípios, a topografia do local resulta num vale com uma orientação Norte - Sul e que é delimitado a Norte pelo rio Minho, o qual faz de fronteira com Espanha. Esta barreira natural protege a micro-região da influência do clima Atlântico que, na sua origem, predomina em todo o território nacional. Na Região dos Vinhos Verdes em particular este clima é caracterizado por elevados índices de precipitação (podendo atingir os 2.400 mm), com a chuva a distribuir-se desde o outono até ao final da primavera. As variações de temperatura sazonais são baixas, sem se registarem amplitudes extremas entre inverno e o verão. No entanto, as primaveras mais frias podem comprometer o vingar dos frutos sensíveis a temperaturas baixas durante o seu período vegetativo e a diferenças de temperatura diurnas mais excessivas.

As condições climáticas que se registam na micro-região, fruto do sistema montanhoso referido anteriormente, são caracterizadas pelas temperaturas mínimas primaveris relativamente elevadas. Estas condições climáticas são muito favoráveis para a uva Alvarinho que é muito sensível à geada. A região é ainda marcada por índices de precipitação e de humidade inferiores aos registados na generalidade da Região dos Vinhos Verdes. Esta menor quantidade de água resulta numa vantagem para a produção de Alvarinho pois de acordo com Seguin & Leeuwen (2006), a produção de vinho branco requer um fornecimento moderado de água sob o risco de afetar negativamente o potencial de aroma da uva. Apesar das temperaturas média mais altas que aqui se verificam durante o verão, comparativamente à restante Região dos Vinhos Verdes, a temperatura média do período vegetativo é baixa, em termos da média de GST (*Growing Season Temperature*⁴). A temperatura das regiões vinícolas em Portugal variam de zonas de clima fresco (na ordem dos 15.7°C) durante a maturidade da vinha, como acontece na Sub-região de Monção e Melgaço, até temperaturas superiores aos 19°C nas localizações mais a Sul do País (Jones & Alves, 2012). A baixa insolação existente -

⁴ Que em português se pode traduzir como a temperatura que se faz sentir durante o período vegetativo.

<2000 horas por ano para o período ativo de vegetação – leva ainda que se tenha que adotar determinados sistemas para a condução da vinha de forma a aproveitar ao máximo a melhor exposição solar. Este microclima, muito localizado, explica (em parte) a muito pequena área em que é cultivada esta variedade de uva (e algumas das suas propriedades particulares na região de Monção e Melgaço) (Quénol, Monteiro, Beltrando, & Maciel, 2004), e a maior expressão do *terroir* que é obtido na viticultura de clima frio (Seguin & Leeuwen, 2006). É o clima que fornece as diferenças mais facilmente identificáveis no estilo de um vinho, um clima quente ou frio é de imediato perceptível por quase todos apreciadores de vinho, pois estas características variam de uma forma muito distinta. A influência do clima traduz-se de uma forma imediata no vinho, não só pelos aspetos anteriormente referidos como também ao nível das próprias variedades de uva. Por um lado, umas uvas são mais adequadas para um determinado tipo de clima, enquanto outras adequam-se melhor a outras condições climatéricas. Por exemplo, as uvas mais adequadas para um clima frio tendem a produzir vinhos com álcool inferior, acidez, um corpo mais leve e sabores de frutas tipicamente brilhantes. As de climas quentes tendem a produzir vinhos com maior teor alcoólico, acidez suave e um corpo mais cheio e mais sabores de frutas escuras ou exuberantes.

O solo, predominantemente granítico é naturalmente rico em potássio, disponibiliza condições ótimas para o desenvolvimento da vinha, pois os solos derivados de granito calco-alcalino têm um nível bastante razoável de argila que lhes dá uma boa capacidade de arejamento e drenagem (Garrido, 1984). O tipo de solo existente na Sub-região de Monção e Melgaço caracteriza-se ainda pelo seu baixo teor de azoto, por ser pobre em fósforo e pelo seu pH ácido (entre 4,6 e 5,5). Na realidade a videira, comparada com outras espécies de plantas, não tem grandes exigências de azoto, cujo excesso pode levar a que a planta tenha demasiado vigor o que resulta num maior ensombramento e redução na qualidade do fruto. Quanto ao fósforo, importante para o desenvolvimento radicular da videira, apesar da escassez que se regista na composição do solo da Sub-região as quantidades registadas são suficientes para não ser expressivo o aparecimento de sintomatologia de deficiência nas videiras. Segundo Peixe (2004) o surgimento destas sintomatologias não é muito vulgar nas regiões climática e edáficamente adaptadas à cultura da vinha.

1.3.3.3. Casta Alvarinho

O Alvarinho é uma variedade de uva branca de qualidade reconhecida, recomendada na Sub-região de Monção e Melgaço como casta estreme para a produção de vinho com Denominação de Origem Alvarinho. Trata-se de uma variedade capaz de dar origem a vinhos leves, com aroma acentuado da casta e com o teor alcoólico entre 11,5 – 12,5%, particularmente elevado comparativamente com os vinhos característicos da Região dos Vinhos Verdes, sendo que por este motivo existe uma regulamentação específica para os mesmos.

Da extensa descrição ampelográfica da planta evidenciam-se os pâmpanos com entre-nós e nós vermelhos pela face dorsal e verdes pela face ventral, as folhas jovens de cor amarela com manchas bronze já as folhas adultas, de tamanho pequeno com seio peciolar e seios laterais ambos abertos com base em “V”, são de cor verde médio. Os cachos apresentam como principais características o fato de serem pequenos, alados e frequentemente duplos por desenvolvimento da asa, com os seus bagos de tamanho médio não uniforme de uma cor verde amarelada que quando demasiado tempo expostos ao Sol começam a apresentar um tom rosado, a possuírem uma polpa mole, succulenta e de sabor especial. Estes, reconhecidos pelo seu aroma distintivo, conferem aos vinhos produzidos sugestões de pêssego e maracujá.

1.3.3.4. Organização da vinha

As videiras de Alvarinho podiam ser encontradas no início do século XX a crescer ao redor dos troncos das árvores e em arbustos ao longo das linhas limítrofes dos campos e de alguma forma relegadas para as zonas menos exploradas das propriedades. Em meados do mesmo século, com uma nova toada de consciência impulsionada por apaixonados pela região e pelo vinho como o caso do Eng.º Amândio Galhano, foram feitos grandes investimentos e aqueles que até à data eram meros cultivadores tornaram-se viticultores profissionais com outra forma de abordar a vinha e o vinho. Neste contexto, assistiu-se a uma transformação vitícola com o objetivo de melhorar a qualidade do vinho produzido e otimização da produção assim, entre outras medidas que foram sendo experimentadas, adotaram-se novos sistemas de condução da vinha em substituição dos sistemas tradicionais como o “enforcado”, a “ramada” e a “latada”, que foram, citando Galhano (1986), condenadas a desaparecer por imperativos sócio-económicos e culturais (custo de implantação e de cultura, exigências de mão de obra, obstáculo à mecanização e racionalização das folhas de cultura). Dos sistemas de condução da vinha existente, os quais estão diretamente correlacionadas com as formas de armação, a preferência recente dos viticultores da Sub-região, e com tendência em se expandir, recai sobre o “cordão simples unilateral”, esta forma de condução em cordão já era utilizada na “cruzeta”, em voga a partir dos anos 70, a qual já representa por si um aperfeiçoamento nos sistemas de condução existentes e que veio possibilitar a constituição de vinhas estremes facilitando os trabalhos e a mecanização do trabalho do solo entre-linhas (Galhano, 1986). Assim, esta tendência da preferência dos viticultores pelo “cordão simples unilateral”, como sistema da vinha, que melhor vai de encontro à necessidade de otimizar a vinha e o vinhedo em geral deve-se às características particulares deste que apesar de manter as vantagens conseguidas com outro tipo sistemas como o “bardo” e a “cruzeta”, acrescenta melhorias que se traduzem na maior facilidade de tratamento, menores probabilidades de contágio radicular de videiras doentes e ainda numa exposição (solar) e arejamento razoavelmente bem conseguidos (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, s.d.). Esta forma de condução, aliada à orientação da vinha, procura garantir a exposição solar necessária para a

maturação gradual do fruto mas ao mesmo tempo protege-lo dos picos de calor resultantes da sobre-exposição solar que levaria ao seu amadurecimento precoce e às perdas daí resultantes.

As características principais do “cordão simples unilateral”, tal como o “bardo”, é suportado por linhas de esteios (originalmente eram em granito e que dado o preço desta matéria prima foram sendo substituídos pelos de cimento armado) nos quais se apoiam arames onde são amarrados os cordões e cuja altura ao solo varia em função de se optar por um cordão ascendente ou descendente. O arame na primeira versão raramente ultrapassar os 90 cm de altura e na segunda a rondar os 180 cm. No caso do cordão ascendente o desenvolvimento vegetativa dá-se de baixo para cima ao longo do cordão e no descendente esse mesmo desenvolvimento vegetativo ocorre de cima para baixo. Em ambas as versões, o cordão provém de uma só videira.

Uma outra variante do sistema de cordão é o “cordão sobreposto”. Nesta versão os arames suportam uma só videira que se divide em dois cordões ou então suporta duas videiras com um cordão cada. Esta última, porém, é menos utilizada pois apresenta algumas deficiências relacionadas com o desenvolvimento da própria planta dado o nível do ensombramento excessivo que pode causar na videira do arame inferior. Por outro lado tem implicações de ordem operacional, pois dada a altura em que se encontra o segundo cordão o acesso implica a utilização de um escadote ou de outro meio que facilite os trabalhos necessários a ter na videira, como por exemplo a poda. Um outro fator, não menos importante, é o de ordem económica, pois enquanto a produção de cruzeiro de uma vinha instalada em sistema de cordão simples ocorre ao quarto ano e não ultrapassa as 18 pipas por hectare, nas vinhas em cordão sobreposto a produção de cruzeiro de 20 pipas por hectare atinge-se ao sexto ano de plantação (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, s.d.). O Alvarinho é uma variedade com um rendimento de produção baixo na ordem dos 65 hectolitros por hectare e um custo de cultivo elevado influenciado em parte pelas características do terreno (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, s.d.). No que diz respeito ao que está legislado, o rendimento em mosto que resulta da separação dos bagaços destinado à produção dos vinhos com direito à utilização na rotulagem da casta Alvarinho tem o seu rendimento máximo fixado em 65 l por 100 kg de uvas, 10 litros menos que para as restantes uvas (Ministério da Agricultura e do Mar, 2015).

1.3.3.5. O homem e a terra

Independentemente das condições que se foram criando no planeamento da vinha, nomeadamente na definição dos sistemas de condução, para que fosse possível o acesso a trabalhos mecanizados, as principais intervenções nas videiras - como por exemplo a identificação de doenças, a poda e a seleção de cachos - são feitas de uma forma manual, através da visão e da mão humana que foram sendo aperfeiçoados por anos de experiência. É o elemento humano que gere a vinha dentro dos caprichos do clima e do solo, que transforma

a fruta em vinho e que acompanha a evolução deste na adega. É conjugando tudo isto que torna o elemento humano um dos grandes responsáveis pela qualidade do Alvarinho produzido na Sub-região. De facto, não se pode definir *terroir* sem se referir a importância da ação humana pois a cadeia de produção de vinho não existe sem esta intervenção (Seguin & Leeuwen, 2006).

A evolução que se vem verificando na forma como se intervém na vinha, desde o plantio até à vindima, é a consequência natural das necessidades e desafios, nomeadamente os impostos pelo mercado, que vão surgindo ao longo dos tempos e aos quais é imperativo dar resposta, sejam esses desafios de cariz ambiental ou económico. Porém, esta evolução não se dá só aqui, mas sim nos processos de todos aqueles, nas mais diversas áreas, relacionados direta ou indiretamente com a produção do vinho, sejam eles, por exemplo, os produtores, que elaboram os vinhos a partir de uvas frescas provenientes da sua exploração vitícola ou então compradas a terceiros, os engarrafadores que procedem ou mandam proceder ao engarrafamento, ou mesmo, os exportadores, responsáveis pela colocação dos vinhos no mercado internacional.

O Alvarinho tem a particularidade de ter sido dos primeiros vinhos em Portugal a serem rotulados em larga escala como vinho varietal, e reconhecido como tal, tendo o crescimento da sua popularidade assentado, em grande parte, no aumento da sua disponibilidade, resultado de uma maior produção mas sem nunca se ter descurado a sua identidade. O Alvarinho da Sub-região de Monção, é um daqueles vinhos 100% Alvarinho que está a atrair a atenção e a trazer respeito renovado para a região. O vinho, com 13% de álcool, representa uma mudança nos Vinhos Verdes, sendo simples, notável, intenso, profundo e penetrante (Robert M. Parker, 2012).

Tal como referi anteriormente, a relação das gentes de Monção e Melgaço com o Alvarinho é o resultado da convivência ancestral da região com a casta, traduzida num legado cultural na forma como se aborda a cultura do vinho, nos hábitos, nas práticas e nos costumes que são passados de pais para filhos gerando um saber fazer assente na tradição. Deste modo, a importância dos laços regionais, juntamente com o clima e solo, expressa-se neste que é o *terroir* de eleição do Alvarinho.

1.3.3.6. Contexto sócio-económico

Se a casta “precisa” desta microregião para exponenciar todo o seu potencial, a relevância da produção de vinho Alvarinho, numa perspetiva regional, é especialmente significativo no caso da Sub-região de Monção e Melgaço em função da sua importância económica e social. Os municípios de Monção e Melgaço têm uma elevada dependência do setor vitivinícola pois esta atividade constitui uma importante fonte de rendimento, sendo responsável por gerar uma parte significativa dos empregos diretos e indiretos. Em 2014, estavam ativos 2381 vitivinicultores, 62

engarrafadores e 59 engarrafadores. De referir que, do número de engarrafadores, num total de 6.237.695 litros de vendas engarrafado (média dos anos 2012, 2013 e 2014), as vendas mais expressivas concentraram-se em apenas sete empresas, duas responsáveis por vendas superiores a 1 milhão de litros e cinco por vendas entre 100 000 e 500 000 mil litros.

A estes dados devem ser adicionados o papel dinâmico que têm outras atividades produtivas que auxiliam e participam do processo produtivo, desde a vinha ao produto final, provenientes de setores tão variados como o vidro, barricas, impressão, máquinas, outros artigos enológicos, a comercialização e venda, e ainda, não menos importante, a manutenção da atividade agrícola inserida na micro-região.

A manutenção da atividade na micro região contribui para o suporte da estrutura das comunidades locais e o desenvolvimento do setor é essencial para alcançar uma melhoria das condições económico-sociais da população. Como um indicador do significado económico territorial do setor, pode-se notar que, a importância que a produção de vinho assume junto de produtores e agricultores que realizam a atividade de processamento e armazenamento de vinhos, às vezes de forma intermitente, e apenas quase única e exclusivamente visando o consumo local, nunca descarta a qualidade e a identidade do vinho Alvarinho produzido.

Capitulo II – O Alvarinho no mercado internacional

2.1. Introdução

Este capítulo inclui um enquadramento teórico que abordará de uma forma sumária a produção e consumo mundial de vinho, bem como, o posicionamento da casta Alvarinho nas grandes castas brancas mundiais. O presente capítulo divide-se ainda em dois pontos essenciais, o primeiro, analisa a aposta na casta Alvarinho no plano internacional, onde se dá importância ao crescente interesse que a casta começa a registar nos países do “Novo Mundo”. O destaque dado à produção de Alvarinho no “Novo Mundo” surge pelo papel que estes países assumem no mercado internacional do vinho, não só pelo crescimento que estes países vêm a registar como produtores e consumidores. Num segundo ponto deste capítulo a atenção estará centrada no comportamento do Alvarinho português nas exportações, o seu peso e destinos no mercado internacional, inserido sobretudo na realidade dos vinhos brancos portugueses.

2.2. Produção e consumo mundial de vinho

A cultura de vinha para produção de vinho estende-se por todos os continentes. No entanto, 80% do vinho produzido mundialmente concentra-se em apenas 10 países⁵ (OIV, 2015). Apesar do mercado altamente fragmentado, o “Velho Mundo” domina a indústria mundial de vinho, representando mais de 50% da produção mundial, com França, Itália e Espanha a chamarem a si praticamente a totalidade desta percentagem. Porém, tem-se registado um aumento significativo da quota de produção no mercado global de vinho dos chamados países do “Novo Mundo” (Castellucci, 2012).

No que diz respeito ao mercado global de consumo, segundo dados da OIV (2015), verificamos que, não obstante a diminuição total mundial de cerca de 1,1%, foi no “Novo Mundo” que se registaram os maiores níveis de crescimento absoluto, com África do Sul a anotar um aumento de 7,1% e os Estados Unidos da América uma subida de 1,1%. A exceção à redução geral do consumo de vinho na Europa dá-se precisamente em Portugal e em Espanha. De referir ainda o aumento da procura de vinhos *premium*, enquanto o consumo de vinho com valores de mercado mais baixo caiu.

2.3. A área plantada de Alvarinho e as grandes castas brancas mundiais

Em termos de vendas globais são as castas Chardonnay, Sauvignon Blanc e Riesling que dominam o mercado da distribuição dos grandes vinhos brancos mundiais. Ao analisar o estudo considerado como a primeira base de dados mundial de variedades de castas e de

⁵ Ilustrado no anexo 2

regiões elaborado pela Universidade de Adelaide, publicado em dezembro de 2013, e, atualizado a 03 de março de 2015⁶, que classifica mais de 1000 castas (brancas e tintas) pela área global plantada e pelo *share* das mesmas na produção de vinho, encontramos no Top 20 as três castas referidas anteriormente. Não deixa de ser interessante referir que, não obstante ocupar em 2010 a centésima terceira posição, o Alvarinho viu na década compreendida entre 2000 e 2010 a sua posição no ranking subir, no que respeita à área de produção, à semelhança do que aconteceu com o Chardonnay, o Sauvignon Blanc e o Riesling (Quadro 1).

Quadro 1 – Castas de referência nos grandes brancos mundiais

Casta	2000			2010		
	Área Global (hectare)	Share Global (%)	Ranking Global	Área Global (hectare)	Share Global (%)	Ranking Global
Chardonnay	145344	2,98	5	198793	4,32	5
Sauvignon Blanc	64889	1,33	15	110138	2,39	8
Riesling	43166	0,88	23	50060	1,09	18
Pinot Gris	18879	0,39	44	43563	0,95	19
Pinot Blac	16990	0,35	47	14724	0,32	52
...
Alvarinho	5113	0,10	111	5523	0,12	103

Fonte: The University of Adelaide (2014)

O estudo da Universidade de Adelaide na Austrália, suportado em dados estatísticos de 44 nações que cobre aproximadamente 99% dos países produtores de vinho, não representa a real dimensão da área plantada de Alvarinho a nível mundial. De facto, quando se considera apenas a soma dos 2.224,21 hectares de área plantada de Alvarinho em Portugal com os 3509 hectares de área plantada em Espanha, o maior produtor mundial de vinhos com esta casta, calculada a partir dos dados publicados pelo Instituto do Vinho e da Vinha, datados de março de 2015, e os publicados em 2012, pelo Ministério de Medio Ambiente Rural e Marino (MARM), verifica-se que a área total é de 5733,21 hectares, acima do que está indicado no quadro 1 para a casta Alvarinho. Este resultado representa uma diferença de aproximadamente 210 hectares em relação aos dados do estudo da Universidade de Adelaide. A discrepância poderá resultar, no entanto, do desfasamento temporal entre a data a que se referem os dados utilizados aquando da publicação do estudo, não obstante o facto de ter sofrido uma atualização em 2015. Convém por fim referir que à área plantada de Alvarinho na Península Ibérica deverá ainda crescer a área plantada com esta casta noutros países.

⁶ <https://data.sa.gov.au/data/dataset/f4bb2023-b68f-4868-b0c9-b23a6d69045a>

Apesar da casta Alvarinho ainda estar longe do estatuto alcançado pelo Riesling, trata-se de uma casta que tem vindo ao longo dos últimos anos a despertar um interesse crescente pela sua capacidade de produzir excelentes varietais, sendo prova disso o interesse que tem despertado nos chamados países do “Novo Mundo”.

Curiosamente, apesar de haver uma maior facilidade fonética, em particular nos países anglo-saxónicos, em pronunciar “albariño” em vez de “alvarinho”, e de este varietal produzido em Espanha ter já atingido uma maior maturidade no seu processo de internacionalização comparativamente com o vinho produzido em Portugal, o estudo desenvolvido pela Universidade de Adelaide (The University of Adelaide, 2014) refere-se à casta utilizando o seu nome português Alvarinho e não o seu nome espanhol Albariño.

2.4. A produção de Alvarinho no “Novo Mundo”

2.4.1. Estados Unidos da América

O Alvarinho tem visto a sua produção a estender-se por várias localizações nos Estados Unidos da América (EUA), sendo inclusive conhecidos alguns casos de sucesso⁷ como, por exemplo, o Albarino 2014 Napa Valley, referido por Robert Parker (um dos maiores críticos de vinho a nível mundial) como “the finest Albariño I have tasted from California”. Há referências à produção de Alvarinho não só em várias zonas do estado da Califórnia como Monterey, Sacramento e Napa, como também no lado oposto, na costa este, no estado de Washington D. C, passando por inúmeros outros estados como o da Virgínia, Oregon e Maryland. De acordo com o último relatório de colheita de uva da Califórnia⁸, datado de 2014, só neste estado a área plantada de Alvarinho ocupava 72 hectares.

Importa referir que apesar da distância em relação à sua região de origem, o processo de vinificação do Alvarinho encontra algumas similaridades com o que é feito por alguns produtores portugueses, como a fermentação em casco de carvalho e o engarrafamento sem fermentação maloláctica. Neste país norte americano produtores como Marimar Estate, Don Miguel Vineyard comunicam inclusive nas fichas técnicas do vinho o facto da vinha ser organizada em estilo europeu, com as videiras plantadas em alta densidade numa relação aproximada de 6.000 videiras por hectare garantindo assim, segundo eles, apesar dos rendimentos baixos e da mão de obra mais intensiva, uma maior longevidade para as videiras e um melhor equilíbrio para as uvas. Os vinhos deste produtor californiano chegam a atingir no mercado valores de 25 € por garrafa de 750ml (exemplo do Albarino 2012, preços a abril 2015).

Para terminar esta breve análise à presença do Alvarinho nos EUA, e com o objetivo de ilustrar o caminho que pode ser seguido na forma de trabalhar a casta, refiro o comentário de Lucas

⁷http://www.kongsgaardwine.com/vintage_notes.html

⁸http://www.nass.usda.gov/Statistics_by_State/California/Publications/Fruits_and_Nuts/201403grpac.pdf

Payá, na qualidade de Diretor de Wine & Beverage do José Andrés Think Food Group (TFG), que num artigo publicado na versão online do The Wall Street Journal refere que a casta "Albariño não é só um vinho, mas uma marca".

2.4.2. Uruguai

Ainda no Continente Americano, mas desta feita no Uruguai, o Alvarinho conhece igualmente o reconhecimento no potencial da casta por parte de alguns dos mais conceituados produtores deste país, que é o quarto maior produtor de vinho da América do Sul. No caso da Bodega Bouza, aparece mesmo ao lado do Chardonnay no portfolio de vinhos aqui produzidos, um dos colossos dos grandes vinhos brancos mundiais. Também aqui se pode observar algumas das tendências atuais da produção da casta na Sub-região de Monção e Melgaço ou seja, a aposta na manutenção da biodiversidade na vinha. No caso da Bodega Bouza em particular, constata-se ainda que a vinha é plantada em pequenas parcelas de terra do tamanho de meio hectare. Intencionalmente ou não, uma realidade muito próxima do princípio do conceito de minifúndio muito usual no Minho. Segundo o enólogo residente da Bodega Bouza, Eduard Boido, "viticultura de pequena escala permite o controle de qualidade e garante a rastreabilidade de cada garrafa", garantindo ao longo de 2015 o preço médio por garrafa de 750ml na ordem dos 20 €.

2.4.3. Austrália

É relativamente recente o interesse que o Alvarinho tem despertado nos enólogos australianos, estando muitos deles à presente data produzindo variedades com esta casta. Porém, neste momento, a Austrália poderia ser um dos maiores produtores de Alvarinho, e, conseqüentemente, contribuir para o aumento significativo da área plantada desta casta, não fosse o facto de durante mais de uma década terem estado a plantar uma casta francesa, muito similar nas suas características ampelográficas com o Alvarinho, designada por Savagnin (ou Savagnin Blanc), uma casta francesa da região de Jura, mas que no entanto tem um reduzido valor comercial. Foram as dúvidas levantadas por Jean-Michel Boursiquot, um perito francês de vinhos, numa viagem à Austrália, em 2008, e os respetivos testes de ADN, que vieram confirmar que quase todas as uvas são de facto da casta francesa Savagnin e quase todo o vinho rotulado nessa altura na Austrália como Alvarinho era na realidade Savagnin. Uma das causas prováveis para esta situação reside num erro por parte das autoridades espanholas no fornecimento de varas de Alvarinho à CSIRO⁹. Porém, não posso deixar de referir que esta questão está longe de ser consensual por parte dos produtores australianos. No entanto, acaba por revelar que a expansão da casta na Austrália poderia nesta altura assumir dimensões

⁹ Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation

muito superiores àquelas que se registam atualmente, o que colocaria a Austrália debaixo dos holofotes sempre que se referisse o vinho Alvarinho.

No entanto, esta questão não fez os produtores australianos esmorecerem o interesse na produção de Alvarinho, muitos na Austrália acreditam que o Alvarinho é uma das castas mais promissoras de todas as variedades brancas emergentes, uma vez que é bem adequado para as condições australianas de crescimento (Allen, 2009). Em 2009, no Sul da Austrália, contavam-se 36 vinhedos de Alvarinho num total de 57 hectares.

2.4.4. Nova Zelândia

Não se pode falar da expansão da casta Alvarinho no mundo sem se referir o destaque desta junto de alguns produtores de vinho na Nova Zelândia como a Coopers Creek, sendo inclusive considerado o seu vinho engarrafado em 2011 como o primeiro verdadeiro exemplo de Alvarinho da Nova Zelândia. Neste país da Oceania a casta estende a sua produção ao longo de 29 hectares distribuídos da seguinte forma: Gisborne (9 hectares); Baía de Hawkes (7 hectares); Marlborough (7 hectares) e os restantes 6 hectares localizados em Nelson e Auckland. Na Baía de Hawkes (Hawke's Bay no original) localiza-se uma das mais carismáticas regiões víquicas da Nova Zelândia - Gimblett Gravels – reduto do Chardonnay neo-zelandês, a qual é considerada pela Te Awa Single Estate Wines como um local ensolarado e protegido do vento, perfeito para o cultivo dos seus premiados Syrah, Merlot, Malbec, Alvarinho, Sauvignon Blanc e Chardonnay. A Te Awa produz o Left Field Harvest Duel Albarino onde a sua colheita de 2015 foi colocada no mercado a € 13,34 por garrafa de 750 ml. Também pelos produtores neozelandeses as técnicas de produção de vinho Alvarinho são em tudo similar às adotadas por alguns produtores de Monção e Melgaço. A seleção criteriosa dos frutos, a fermentação em cubas de inox, a utilização de leveduras para abrir os aromas naturais do vinho, a fermentação sobre borras leves e o engarrafamento cedo para manter a expressão fresca e aromática do vinho, são facilmente reconhecidas como estando na base de alguns dos vinhos mais conceituados produzidos na Sub-região.

2.4.5. África do Sul

Com menor expressão quanto ao número de produtores, e no continente Africano, mais concretamente na África do Sul, encontramos a produção de Alvarinho a iniciar o seu caminho desta feita pela mão de Dave Jonhson, da Newton Johnson Vineyards, que poderá ser considerado um dos principais impulsionadores da casta neste país. Com as suas vinhas no vale de Hemel-en-Aarde, na província de Western Cap, em 2014, com uma colheita de 15 kg de uvas produziu 8 litros de vinho (Marston, 2014). Este pequeno começo atingiu em 2015 uma dimensão comercial traduzida no facto de, em 2016, se encontrar o vinho Newton Johnson Albariño 2015 disponível no mercado a 7,35 € a garrafa de 750 ml.

2.5. Alvarinho Português no mercado internacional

Com o crescente interesse pela casta Alvarinho a nível internacional, sobretudo por parte de produtores em países com crescente produção de vinho, interessa perceber o processo de internacionalização do vinho produzido no *terroir* de Monção e Melgaço. Este vinho monocasta, feito a partir de uma uva reconhecida por alguns como tendo tido a sua origem em Portugal, é, provavelmente, o que apresenta maior potencial para entrar no rol dos grandes vinhos brancos internacionais.

Não passa de forma indiferente a importância que o peso do comércio internacional do vinho assume na realidade económica de Portugal o qual, segundo os dados disponíveis no portal da ViniPortugal, representa 1,5% do valor total das exportações nacionais de bens e 11% do VAB das indústrias alimentares e bebidas. Ainda segundo a mesma fonte, 45% da produção total de vinho produzido no nosso País é exportada, o que se traduz em 725 milhões de euros de exportações de vinho português, colocando as exportações neste setor em valores substancialmente superiores às das importações. Com estes valores Portugal ocupa a 12.^a posição enquanto país produtor de vinho a nível mundial, ocupando o 9.^o lugar no ranking do comércio internacional do vinho. Para estes resultados a Região dos Vinhos Verdes tem tido um contributo relevante, sendo com base no comportamento deste grande grupo no mercado internacional que partirá a análise da realidade do Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço.

No plano da internacionalização do vinho Alvarinho, assumiu-se como referência o perfil de exportações de alguns dos *players* a operarem na Sub-região com base na informação publicada em vários órgãos de informação. Porém, devo ressaltar que pela sua qualidade este deveria ser alvo de uma análise estatística mais particular, pois não deixa de ser excessivo referir que a fama e notoriedade que goza no País está longe de atingir o seu esplendor além fronteiras.

Assim, voltando à importância de se conhecer de que forma este está a ser comercializado internacionalmente o Vinho Verde Alvarinho de Denominação de Origem – Monção e Melgaço, procurou-se saber quais os países importadores de Alvarinho proveniente da micro-região e qual o peso deste nas exportações dentro do mercado de vinhos portugueses e na família dos vinhos verdes no particular. Porém, a resposta a estas questões revelou-se mais difícil do que inicialmente se previa pois ao recorrer à CVRVV e à ViniPortugal não existem estudos que respondam a estas questões. Os dados disponíveis de importação e exportação de Vinho Verde não distinguem sub-regiões ou castas, pois nos dados do Instituto Nacional de Estatística não existem códigos que separem as exportações de Alvarinho dos restantes vinhos verdes. Esta forma de posicionar o Vinho Verde Alvarinho Denominação de Origem Monção e Melgaço poderá ser a justificação para o modo como este é visto em alguns sites

especializados, blogues¹⁰ e outro tipo de publicações sobre o setor vínico em geral, comparativamente ao Alvarinho (Albariño) produzida na Galiza, sendo a principal casta usada para fazer vinho branco seco nas Rias Baixas (Galiza – Espanha), é considerado por muitos como o vinho branco de primeira qualidade de Espanha. O Albariño também é conhecido em Portugal como Alvarinho e, para além da sua colocação no mercado como vinho de uma única casta (monocasta, varietal ou monovarietal), é muitas vezes usado em *blends*¹¹ de Vinho Verde. Havendo assim esta ausência de informação institucional que permita isolar a análise em concreto o mercado de exportação do Alvarinho produzido na Sub-região, estes dados terão que ser obtidos pelo cruzamento do destino dos vinhos de alguns dos principais produtores de Monção e Melgaço, no mercado internacional, com os dados publicados no portal da CVRVV referentes à exportação 1999-2014 de Vinho Verde. No entanto, trata-se de uma análise muito subjetiva pois não permite obter dados que indiquem a verdadeira dimensão do valor absoluto e percentual do Alvarinho de Denominação de Origem nas exportações do vinho português em geral e no vinho verde em particular, mas somente uma noção dos países de destino.

No âmbito da presente dissertação, e tal como referido recorreu-se a um conjunto de produtores com referências em diversos meios ao seu posicionamento no mercado internacional como empresa exportadora de Alvarinho proveniente da Sub-região, com estes dados pretende-se representar alguns dos destinos mais importantes do Alvarinho de Monção e Melgaço que de grosso modo acompanha as tendências do mercado internacional do Vinho Verde em geral.

De acordo com os dados publicados no portal Dinheiro Vivo em 2015, as exportações de Vinho Verde ultrapassaram os 22 milhões de litros, correspondentes a mais de 50 milhões de euros, com a casta Alvarinho a crescer cerca de 15%. Para estes resultados contribuiu significativamente a *performance* nos EUA, que representa mais de 50% das exportações de vinho português para este destino, com 12,5 milhões de euros (mais 31% do montante total), seguido da Alemanha (9, 3 milhões), da França (6 milhões) e do Canadá (3,6 milhões). Com estes dois últimos a registarem um crescimento de 21% e 16% respetivamente. O Brasil vale já 2,8 milhões e a Suíça 2,2 milhões de euros. Das vendas de vinhos verdes, as exportações representam mais de 40% do total do negócio, se apenas se considerar os vinhos verdes brancos esta percentagem sobe para mais de 50%.

Apesar da suas especificidades os EUA são um mercado muito interessante e onde os Vinhos Verdes estão a crescer muito bem. Quem o diz é Manuel Pinheiro, presidente da CVRVV, em entrevista publicada a 04 de outubro na edição *online* do Correio do Minho. Ainda na mesma entrevista refere que a Alemanha, igualmente um mercado muito interessante, é um país com um perfil semelhante ao de Portugal no que concerne ao canal de vendas, pois tal como acontece no nosso País estas fazem-se mais nos supermercados enquanto nos EUA é mais

¹⁰Exemplo: <http://www.bbcgoodfood.com/glossary/albariño> e <http://www.winealign.com/varietal-glossary>

¹¹ Vinho produzida a partir de diferentes castas, exemplo: Alvarinho/Loureiro e Alvarinho/Trajadura.

em garrafeiras e lojas especializadas. Na mesma entrevista, o presidente da CVRVV elucida-nos que a Alemanha é um ótimo mercado sobretudo para os grandes produtores em volume, enquanto os EUA são mais interessantes para produtores de “nicho” ou valor - nomeadamente os Alvarinhos.

Quadro 2 - Totais de exportação (€) de Vinho Verde por País de destino

	2010	2011	2012	2013	2014
E.U.A.	8 388 556	7 879 720	9 003 802	9 407 663	10 029 309
Alemanha	6 804 248	6 296 286	6 567 055	6 984 831	9 881 704
França	5 747 335	6 185 327	5 691 679	5 015 751	5 341 240
Canadá	2 618 205	2 762 409	3 217 486	3 366 671	3 316 235
Brasil	1 919 320	1 945 263	2 362 925	2 526 277	3 141 380
Angola	1 976 132	2 098 035	2 410 349	2 372 256	2 683 881
Suiça	1 653 702	1 830 434	2 226 947	2 369 148	2 356 034
Reino Unido	1 172 183	1 559 782	1 348 671	1 452 043	1 921 842
Bélgica	1 341 836	1 644 183	1 394 510	1 883 444	1 601 615
Luxemburgo	1 006 462	834 506	1 201 777	1 162 546	1 281 022
Polónia	273 881	498 964	383 351	791 741	994 664
Holanda	724 453	823 095	977 555	800 606	858 064
Suécia	698 892	688 826	686 585	585 584	695 100
Total	34 325 205	35 046 830	37 472 692	38 718 561	44 102 090

Fonte: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2015)

Tal como comentou Miguel Queimado, como presidente da Associação de Produtores de Alvarinho, numa entrevista concedida à Lusa (2014) e reproduzida na página *online* da CONFRAGI a 13 de outubro de 2014, por ano são produzidos na Sub-região de Monção e Melgaço cinco milhões de quilos de uva Alvarinho que se traduzem em somente um milhão e meio de garrafas. A razão desta discrepância, segundo o mesmo, resulta do facto de apenas o melhor Alvarinho ser engarrafado com vista ao posicionamento assente na qualidade que se procura ter. Segundo Miguel Queimado desta produção apenas 10% são destinados à exportação num total de cento e doze mil e quinhentos litros. De acordo com a Associação de Produtores de Alvarinho à Lusa (2013) a exportação deste vinho, a partir da Sub-região, tem sobretudo como destino o mercado da América do Norte, do Norte da Europa e países da diáspora portuguesa, como a França.

O Quadro 3 ilustra o peso do Vinho Alvarinho produzido na Sub-região destinado à exportação dentro do mercado de vinhos portugueses com DOP, do caso particular dos vinhos brancos com DOP e na grande família dos vinhos verdes na qual está inserido, tendo por base o volume de Alvarinho destinado à produção e os dados disponibilizados pela CVRVV e o IVV os quais estão disponíveis nos anexos 3, 4, 5 e 6. Este Quadro mostra-nos que num mercado ainda à procura de alguma maturidade o Alvarinho de Monção e Melgaço representa aproximadamente 0,2% das exportações de todo o vinho engarrafado com Denominação de Origem¹², conseguindo mais 0,2 pontos percentuais quando aqui considerado apenas o vinho branco. Tal como anteriormente verificamos apenas 10% do Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço se destina à exportação, esta percentagem, por sua vez, corresponde a aproximadamente 0,5% das exportações globais de Vinho Verde.

Se os EUA, o maior consumidor mundial de vinhos, é o destino de eleição dos Vinhos Verdes no geral, não representa menor interesse para o Alvarinho Denominação de Origem Monção e Melgaço em particular. Este destino é por diversas vezes mencionado por vários agentes económicos que operam na Sub-região, sendo referido por duas entidades de referência de produção de Vinho Alvarinho de Denominação de Origem. Refere-se especificamente a PROVAM¹³ e a Quinta do Soalheiro. A PROVAM considera que o Brasil é um dos seus melhores mercados, e no continente Americano contam ainda com vendas nos EUA e no Canadá. Na Europa estão em Espanha, França, Suíça, Holanda, Rússia, Noruega, Suécia, Polónia e República Checa. Encontrando-se no continente Asiático na China e Macau, e, tendo também já chegado à Austrália (Mundo Portugues, 2015) as exportações para a PROVAM representam 30% da sua produção. Já a Quinta do Soalheiro, para além dos EUA, também inclui a Alemanha na lista dos 24 mercados para onde se encontram a exportar. Segundo Luís Cerdeira, produtor e enólogo responsável pelo projeto, o vinho Soalheiro tem registado um crescimento internacional gradual e constante em todos os países onde se encontra nos quais se incluem, para além dos referidos anteriormente, a Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, Letónia, Luxemburgo, Noruega, Polónia, Suécia, Suíça, Israel, Brasil, Canadá, Singapura, China, Coreia do Sul, Japão e Angola.

Porém, não é só a PROVAM e a Quinta do Soalheiro que identificam os EUA como um mercado de referência para o Alvarinho. Outra das grandes referências da região e da produção de Alvarinho em Portugal com dois pólos de vinificação, um no Concelho de Monção

¹² De acordo com o publicado no n.º 1 do Artigo 118.o-B da Subsecção 1 do Regulamento (CE) N.o 491/2009 do Conselho, entende-se por «Denominação de origem»: o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto referido no n.o 1 do artigo 118.o-A que cumpre as seguintes exigências:

- a. as suas qualidade e características devem-se essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos;
- b. as uvas a partir das quais é produzido provêm exclusivamente dessa área geográfica;
- c. a sua produção ocorre nessa área geográfica; e
- d. é obtido a partir de castas pertencentes à espécie *Vitis Vinifera*; (Conselho da União Europeia, 2009)

¹³ Produtores de Vinhos Alvarinho de Monção – sociedade por quotas constituída por 10 viticultores da Sub-Região de Monção e Melgaço.

e o outro no de Melgaço, é a Adega Cooperativa de Monção, que nas palavras de Armando Fontainhas, um dos seus ex-vice-presidentes, diz que os EUA são uma aposta muito forte principalmente para os vinhos produzidos com a casta Alvarinho que são muito apreciados, e que lhes estão a trazer um elevado retorno (Jornal Mundo Português, 2015). Já em 2011 a Adega de Monção exportava para 32 países, entre eles o Brasil como destino do Alvarinho.

Quadro 3 - Peso do Vinho Alvarinho produzido na Sub-região destinado à exportação dentro do mercado de vinhos portugueses (%)

	Volume em litros (2015)	Peso do vinho Alvarinho produzido na Sub-região destinado à exportação (%)
Alvarinho destinado à exportação (*)	112 500	-----
Produção de Alvarinho na Sub-região (*)	1 125 000	10,0
Produção de Apto Vinho com DOP em Monção e Melgaço	8 845 900	1,27
Produção total de vinho em Monção e Melgaço	8 996 500	1,25
Total Produção Vinho Verde	65 866 005	0,17
Total Exportação Vinho Verde	23 330 888	0,48
Exportações do vinho engarrafado branco com DOP	26 026 600	0,43
Exportações do vinho engarrafado com DOP	49 451 800	0,23

(*) Dados relativos a 2014

Fonte: Própria autoria com base nos anexos 3,4, 5 e 6

Outras localizações como África do Sul e o Reino Unido são também o destino dos vinhos de Anselmo Mendes, um dos enólogos portugueses mais reconhecidos internacionalmente por parte da imprensa especializada internacional do setor como por o exemplo da Wine Spectator e da Decanter, onde também fazem parte destinos como os Estados Unidos, a França e a Holanda.

Como se verifica, a exportação do Alvarinho segue a tendência do mercado dos Vinhos Verdes em geral. Esta realidade deve-se, eventualmente, às campanhas internacionais levadas a cabo pela CVRVV. Porém, outros destinos vão surgindo resultantes de ações individuais dos produtores, nomeadamente pela via da participação em feiras, destaques na imprensa internacional especializada, planos de internacionalização ao abrigo de programas de financiamento como o atual Portugal 2020, entre outros. O caminho das exportações é uma necessidade e a resposta terá ser dada de uma forma sustentada e com uma estratégia bem

clara, assente no posicionamento que se pretende ter para um vinho cuja comunicação mais do que assente na casta deverá estar assente no *terroir*. É no *terroir* que está o seu verdadeiro fator de diferenciação, sem descurar obviamente a qualidade que é reconhecida à casta e que dificilmente poderá ser mantida caso o caminho seja uma aposta no volume. Deve-se ainda estar atento às tendências e oportunidades de mercado nomeadamente pela alteração dos perfis de consumo e com o aumento do consumo de vinhos brancos em países com pouca tradição, como a China e, ou, pela reabertura de mercados que neste momento têm restrições às importações mas com grande potencial.

Capitulo III – Metodologia

3.1. Introdução

Neste capítulo, ir-se-á apresentar a metodologia adotada para a realização da presente dissertação e as razões que levaram à sua escolha.

3.2. Estudo de caso

Para a condução das suas pesquisas, o investigador, de um modo geral, tem à sua disposição duas abordagens: uma com recurso a métodos quantitativos e a outra que usa os métodos qualitativos. A primeira, relacionada com a recolha de dados primários, tem um fim mais objetivo e permite a aplicação de técnicas estatísticas que fornecem uma análise quantitativa e mais rigorosa do problema a estudar. Já a segunda, não tão estruturada, e acima de tudo associada à recolha de dados secundários, proporciona um conhecimento mais subjetivo da questão. A definição na aplicação de um método ou outro traduz-se ao nível das especificidades do objeto de estudo, dos objetivos definidos pelo investigador e pelos recursos que este tem à sua disposição.

Devido à dificuldade em se quantificar o que se pretende demonstrar o estudo qualitativo centra-se na análise das características específicas de determinadas regiões e na atividade de um setor de uma forma geral. As técnicas qualitativas permitem que o investigador se concentre em empresas e noutros agentes microeconómicos, colocando-os no centro da análise relativa à valorização dos territórios e dos recursos endógenos do mercado (Ribeiro & Santos, 2008), além de os ajudar a obter uma compreensão sobre os problemas a serem estudados e as suas diferenças em comparação com o mercado interno (Craig & Douglas, 2005).

Pela perspetiva muito descritiva da investigação, o seu desenvolvimento assentou numa conjugação de diferentes metodologias qualitativas. Pela sua principal incidência, destaca-se o estudo de caso, com recurso a entrevistas a algumas das principais individualidades representativas do setor e das principais etapas da cadeia de valor do vinho Alvarinho. Foram usadas outras fontes secundárias, tais como, entre outros, dados estatísticos, artigos científicos sobre o tema e diversa literatura relacionada com o setor vitivinícola em geral. Todas elas assumiram, igualmente, um papel de relevante importância como métodos de recolha da informação e no maior aprofundamento da compreensão do caso em estudo. O uso de múltiplas fontes de dados (triangulação de dados) tem sido defendida como uma forma de aumentar a validade interna de um estudo, ou seja, a medida em que o método é apropriado para responder à pergunta da pesquisa (Crowe & al., 2011). O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método abrangente, com a lógica do projeto a incorporar abordagens específicas para a recolha e para análise de dados (Yin, 1994).

A pesquisa com recurso ao estudo de caso é uma abordagem usada para gerar uma compreensão multifacetada de uma questão complexa em profundidade, no contexto da vida real. Assim, é estabelecido um projeto de pesquisa largamente utilizado numa ampla variedade de disciplinas (Crowe & al., 2011). O valor da abordagem do estudo de caso é bem reconhecido nas áreas de negócio (Craig & Douglas, 2005). Por este motivo, respeitando a natureza da investigação, foi adotado o método do estudo de caso. A existência de fontes de dados relevantes, limitações financeiras e a escassez de tempo foram, igualmente, fatores que contribuíram para se ter enveredado por esta abordagem. O facto do estudo de caso permitir uma análise em profundidade e multifacetada de situações reais e uma especificidade na recolha e análise de dados tornou esta abordagem mais adequada para o cumprimento dos objetivos do estudo. A utilização do método de estudo de caso aplica-se, segundo Yin (1994), quando se investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando (...), os limites entre fenómeno e contexto não são claramente evidentes. Ainda de acordo com o mesmo autor, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método abrangente, com a lógica do projeto a incorporar abordagens específicas para a recolha e análise de dados. A estes argumentos, acrescenta-se a visão de Vissak (2010), quando diz que o mesmo é especialmente importante no estudo de tópicos que ainda não foram alvo de especial investigação. Tal como acontece com o estudo do papel do *terroir* como fator de diferenciação e vantagem competitiva na produção do vinho Alvarinho na micro-região de Monção e Melgaço.

Ao encontro do que é referido por vários autores, entre eles Bressan (2000), o método do estudo de caso é apropriado para responder às questões “como” e “porquê”, que no meu caso se traduz na compreensão da forma “como” o *terroir* poderá contribuir para o posicionamento estratégico do vinho Alvarinho produzido na sub-região de Monção e Melgaço para o mercado dos grandes vinhos brancos mundiais. Simultaneamente, tenta responder ao “porquê” das diferenças da reputação entre o vinho Alvarinho da micro-região de Monção e Melgaço, em Portugal, e do vinho Riesling do Vale de Mosel, na Alemanha. Para a resposta a estas questões, o estudo centrou-se na análise em torno do vinho Riesling produzido no vale de Mosel, compreendendo todo o processo de produção, desde a relação da vinha com o solo até ao posicionamento das empresas no mercado, para posterior apresentação de propostas que permitam acrescentar valor à formulação das estratégias de internacionalização do vinho Alvarinho produzido na micro-região de Monção e Melgaço. Uma vez mais, o facto da metodologia utilizada permitir uma grande liberdade ao pesquisador, no que concerne à seleção dos casos a examinar e no que diz respeito às fontes de informação e técnicas de análise a adotar, vem reforçar o papel e contributo do estudo de caso durante as várias fases do projeto de pesquisa.

A investigação foi direcionada para a análise das empresas que operam no Vale de Mosel, com vista a fornecer informação ao nível da sua organização. Deste modo, foi útil para a compreensão da estrutura de propriedade, das suas vantagens competitivas, o posicionamento

no controlo do cultivo, produção e distribuição, da importância dos seus recursos humanos, da percepção de quais os recursos tecnológicos empregues, o seu comportamento estratégico e ainda das linhas que orientam o perfil/objetivo do negócio. Esta análise sectorial incidiu sobre um conjunto de empresas definidas pelo investigador como representativas da micro-região em análise. A compreensão dos resultados obtidos permitirá identificar quais os elementos que representam os fatores-chave que definem o sucesso alcançado pelo Riesling desta região no mercado mundial dos vinhos brancos, para posterior apresentação de propostas para a Sub-região de Monção e Melgaço.

O recurso a dados secundários para responder às questões da pesquisa, constituiu a principal fonte de informação para este caso. Foram consultados e analisados dados ao nível macroeconómico, incluindo estatísticas disponibilizadas por via eletrónica, por fontes governamentais e económicas, bem como dados publicados por organizações regionais e comerciais, como a Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, além de dados relacionados com a indústria do vinho, publicados por organizações como a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), a ViniPortugal e a German Wine Institute.

Na revisão de literatura efetuada houve um grande enfoque sobre artigos científicos que analisam a importância do *terroir*, não só em Mosel como igualmente noutros países com regiões víquicas de referência, citando a título de exemplo o caso de Bordeaux, em França, e o de Napa Valley, nos EUA (Califórnia). Considerando que, à presente data, não foi encontrada sobre a micro-região de Monção e Melgaço qualquer informação pertinente no que concerne à importância do *terroir*, recorreu-se ao cruzamento da informação secundária com a experiência acumulada durante contacto com este território ao longo da vivência pessoal e profissional do investigador. Desta experiência, que inclui a participação direta em programas televisivos subordinados à temática do vinho, alguns com incidência direta em produtores da região, a consultoria a um dos produtores de referência de Alvarinho, e a participação no ciclo de conferências “Alvarinhos de Monção e Melgaço: O desafio da competitividade”, realizado em março de 2015, resultou parte significativa do trabalho de campo realizado.

As entrevistas em profundidade tiveram como objetivo trazer a visão daqueles que participam diretamente em algumas das mais importantes etapas da cadeia de valor do Alvarinho produzido na Sub-região. Como método de recolha de dados em pesquisa qualitativa estas estão entre as mais habitualmente utilizados e podem ser usadas em conjunto com outras técnicas. Entrevistas em profundidade poderão ser conduzidas individualmente ou em pequenos grupos (Craig & Douglas, 2005). No presente estudo foram conduzidas individualmente as opiniões em torno das seguintes questões:

- *Terroir* ou Casta? Qual o principal atributo na comunicação do vinho.
- De que forma vê a importância do *terroir* na comunicação e valorização do vinho?
- Quais os desafios futuros na comunicação do vinho?
- Tendências internacionais: binómio importância da casta vs. importância do *terroir*.

As individualidades do panorama vitivinícola nacional entrevistadas foram o enólogo e produtor de Alvarinho Luís Cerdeira, no papel de um dos principais empresários produtores a atuarem na micro-região de Monção e Melgaço, o presidente da CVRVV, Manuel Pinheiro, cuja opinião é importante pela visão de quem preside à entidade que tutela a Região dos Vinhos Verdes. De igual importância se reveste a opinião do presidente da ViniPortugal, Jorge Monteiro, pois trata-se de alguém que lida diariamente com a promoção do vinho português no mundo, do diretor da Revista de Vinhos, Luís Lopes, como crítico e *opinion leader*, e por fim, mas não menos importante, do Presidente da Câmara Municipal de Melgaço, Manoel Batista, que representa nesta análise a visão de quem vive a realidade do território como um todo.

As preposições do estudo, no que diz respeito ao que será examinado dentro do escopo do trabalho e da sua definição, ajudarão na decisão de procurar evidências relevantes (Bressan, 2000) sobre o que é o objetivo deste trabalho, ou seja, explicar a importância do *terroir* como fator competitivo de diferenciação no mercado dos grandes vinhos brancos mundiais.

Não obstante o facto de considerar que a utilização do método utilizado é aquele que melhor se adequa à realidade do meu estudo, estou ciente das críticas de que este é alvo por parte de vários autores. Inclusivamente, afirmando-se que, como cada estudo de caso é igual a uma observação de pesquisa, são necessárias centenas de estudos de casos para se produzir quaisquer resultados estatisticamente significativos. Caso contrário, eles somente podem ser usados para fins explicativos, não para justificação científica (Craig & Douglas, 2005). Uma segunda preocupação comum sobre estudos de caso é que eles fornecem pouca base para a generalização científica, colocando-se a questão “Como se pode generalizar a partir de um único caso”? (Yin, 1994).

No entanto, apesar das fraquezas estas podem ser contornadas com o desenvolvimento de um plano de pesquisa que considere estes perigos ou críticas. Por exemplo, com relação ao sentimento de certeza, pode-se usar um padrão de amostra apropriado (Bressan, 2000): sabendo que a sua amostra é boa, ele tem uma base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual é retirado (Goode & Hatt, 1952). Por esse motivo, decidi, neste trabalho, usar como base de comparação as empresas com maior representatividade em cada uma das regiões: Monção e Melgaço e Mosel, respetivamente, assente sobretudo em dois pilares: a sua reputação nacional e internacional e a sua orientação de mercado. O facto de nesta fase inicial posicionar o estudo sobre casos múltiplos/encaixados, quero com isto dizer que analisei mais do que um caso dentro daquele que é o meu objeto de estudo, identificando uma série de subunidades cada uma das quais explorada individualmente. Os resultados destas unidades são desenhadas em conjunto para produzir uma imagem geral (Rowley, 2002) tendo tido bem presente o que é definido por Bressan (2000) quando refere que um projeto de pesquisa não é algo fechado e completo mas, sim, algo dinâmico e vivo.

Capitulo IV – Caso de Sucesso – o Riesling do Vale de Mosel

4.1. Introdução

Não se pode falar de casos de sucesso no mundo dos grandes vinhos brancos mundiais sem surgirem nomes como o Chardonnay e o Riesling. Para além do facto de ambas as castas produzirem variedades reconhecidos de sobeja reputação, também partilham um aspeto muito particular que se centra nas características excecionais que adquirem quando produzidos no seu *terroir* de origem, respetivamente, Borgonha (França) e o Vale de Mosel (Alemanha). Segundo Vaseth (2010), o Chardonnay e o Riesling estão posicionados em dois segmentos diferentes. O primeiro nos "grandes variedades"¹⁴, ou seja, nos vinhos que muitos consumidores compram apenas pelo ato de beber. Já o segundo faz parte dos "variedades quentes", que são os vinhos um pouco mais propensos para acompanhar comida, isto é, mais gastronómicos. Nessa mesma análise, Vaseth constatou que nos "variedades quentes" o Riesling era a casta que estava a registar o maior aumento nas preferências dos consumidores.

Apesar da região da Borgonha e do Vale de Mosel, serem ambas um verdadeiro exemplo da valorização do *terroir* que vai muito para além da casta, ou seja, as suas características assentam na realidade única dos *terroirs* onde são produzidas, e de o Chardonnay e o Riesling serem verdadeiros exemplos de sucesso no mundo dos vinhos, o presente capítulo será apenas desenvolvido em torno da casta alemã. Pretende-se, assim, comparar a realidade deste vinho com a forma como se posiciona no mercado dos grandes brancos mundiais, com o objetivo de perceber qual o caminho que poderá ser seguido pelo Alvarinho produzido na Sub-região.

Como segunda meta, procurar-se-á identificar quais as fontes de competitividade e de diferenciação em que repousa a produção do Riesling do Vale de Mosel. Perceber de que forma o *terroir* é valorizado, promovido, comunicado, protegido e usado pelos agentes locais, tais como as empresas, autoridades competentes governamentais, associações e outros agentes. Pretende-se, assim, compreender os fatores mais utilizados na estratégia de promoção na indústria do vinho de modo a serem valorizados pelos consumidores.

Em terceiro lugar, procurar-se-á compreender a importância da reputação coletiva, para identificar os instrumentos que ajudem uma região a implementar a sua estratégia promocional. Na verdade, muitas atividades empresariais prosseguem a ambição de colocar o produtor no mercado com estratégias genéricas, oferecendo marca, histórias, *terroir*, variedades, uso de barricas, inovação ou outros recursos de produção (...). O conceito de origem do vinho e denominações reflete as atividades coletivas que afetam a sua reputação (Dressler & Kost, 2014).

¹⁴ Vinho elaborado com único tipo de casta ou praticamente composto só por uma variedade de uva.

4.2. Distribuição mundial do Riesling

É inequívoco o estatuto de que goza a casta Riesling, sendo mesmo considerada por muitos a maior casta branca mundial (Parker, 2012). Trata-se de uma casta nobre, originária da Alemanha, produzida nas mais diversas localizações geográficas nos hemisférios Norte e Sul (ver anexo 7). No entanto, é no seu país de origem, ocupando em 2014 23.440 hectares, e, em particular nas regiões de Rhein-Pfalz e Mosel-Saar-Ruwer, com respetivamente 5.779 e 5.363 hectares cada uma, que ocupa a maior área plantada e onde ao longo dos séculos, segundo Bettiga (2003), se têm produzido vinhos distintos de qualidade. De forma a se ter uma noção da importância da casta na Alemanha, note-se que os 23.440 hectares de área plantada de Riesling no país correspondem a 35,2% da área total plantada de vinho branco e a 22,9% da área total de vinho, representando um aumento de 9,4% da área de Riesling comparativamente à existente no ano de 1991. Na região de Mosel os 5.363 hectares de Riesling correspondem a 61% da área plantada de vinha, não se encontrando uma tão forte densidade da casta em qualquer uma das outras 15 regiões víticas alemãs. Em Rhein-Pfalz, aquela que é a região com a maior área plantada de Riesling, o rácio apenas corresponde a 24% da superfície. Independentemente da casta Riesling ser produzida em vários continentes é o Riesling de Mosel que detém a maior reputação, pois é neste *terroir* que a casta encontra as condições ideais para despertar todo o seu esplendor.

4.3. Linhas fundamentais da estratégia das empresas no Vale de Mosel

Para os amantes do vinho em todo o mundo, o Vale de Mosel, estendendo-se a partir do ponto onde a Alemanha faz fronteira com a França e o Luxemburgo até à confluência do Rio Reno em Koblenz, define a indústria viticultura alemã. De facto, os Rieslings são a definição dos vinhos alemães desde San Francisco a Singapura... (Gordon, 2010). De acordo com Parker (2012), a "transparência" do mundo é muitas vezes usada para descrever as virtudes do Riesling Alemão, o que é profundamente apropriado. Nenhum outro vinho - nem mesmo o Pinot Noir da Borgonha - é mais sensível à sua vinha de origem, à sua vindima ou à mão do homem. Assim, gozando o Riesling de reputação pelo monovarietal que produz é sem surpresas que o interesse na sua aposta o tenha levado a posicionar-se neste momento no Top 20 das castas mais plantadas em todo o mundo.

Conhecer as razões do sucesso do Riesling do Vale de Mosel passa por conhecer alguns dos conceitos fundamentais da estrutura setorial que o suporta, para este propósito, e sempre que necessário, tentar-se-á suportar a análise com base em sete adegas da região do Vale do Mosel.

As sete adegas da amostra são a Dr. Loosen; a Egon Muller Scharzhof; a Fritz Haag; a Joh. Jos. Prum; a Sankt Urbans-Hof; a Selbach-Oster e a Willi Schaefer. Estas adegas foram escolhidas tendo por base o estudo de Dressler & Kost (2014) onde são analisadas as

classificações das adegas publicadas em três dos mais conceituados guias alemães de vinhos, e que posiciona os produtores que serão referidos neste capítulo no top 25 das adegas alemãs. Esta amostra poderá incorrer no risco de deixar de lado muitos, e igualmente importantes, produtores de Riesling do Vale de Mosel, pois muitas deles optam por não figurar em guias de vinho. Esta situação é inclusive referida por Dressler & Kost (2014) como uma das limitações do seu estudo. No entanto, pela sua importância no setor esta amostra assume-se muito representativa.

O objetivo é identificar a existência de um padrão que permita analisar o sucesso dos produtores da micro-região do Vale de Mosel e compreender em que medida poderá ser replicado na Sub-região de Monção e Melgaço. Os dados descritivos foram obtidos recorrendo a informação setorial disponibilizada em páginas web e outras fontes.

4.3.1. Tutela e cooperação no setor

A organização de um setor passa pela forma como este é regulamentado, sendo necessária a existência de entidades que o tutelem dotando-o de regras e procedimentos que permitam, por exemplo, controlar a qualidade da uva e do vinho, estabelecer parâmetros para o preço e quantidades da uva produzida, como também, providenciar orientação estratégica de comunicação e promoção. Pela existência de regulamentação, os agentes económicos que operam no setor vitivinícola, em particular os produtores, não são livres para determinar o seu próprio comportamento. Porém, as regras às quais estão obrigados são cruciais para a coordenação e equilíbrio da prática da atividade económica da região onde desenvolvem a sua atividade.

É com base no trabalho de Drick & Simmons (2013) que remonta a 1908 que se constata a preocupação ancestral com a regulamentação da qualidade em Mosel. Nessa altura, Albert von Bruchhausen, o Prefeito de Trier, criou o “Trier Association of Mosel, Saar and Ruwer Wine Estate Owners” que aglomerava três consórcios vinícolas, esta associação que mais tarde passou a ser conhecida como “Grosser Ring” obrigava a que os seus membros apenas pudessem produzir “vinhos naturais” a partir de uvas de produção própria. Com 31 membros em 2013, a “Grosser Ring” mantém o foco na garantia da qualidade dos vinhos dos seus membros bem como a sua promoção e venda. As regras de admissibilidade obrigam a que os seus membros sejam figuras jurídicas no Vale de Mosel, Saar e Ruwer¹⁵, que pelo menos 80% da sua vinha seja Riesling e que produzam vinhos de qualidade elevada acima da média. Já o “Bernkasteler Ring”, uma outra associação de produtores do Vale de Mosel, fundada em 1899, tem como condição fulcral para os seus membros, garantir “uma elevada qualidade das vinhas, manter o cuidado no desenvolvimento da terra dos vinhedos, com especial atenção para os Rieslings dos locais íngremes de ardósia devoniana característica da região”, mostrando aqui uma importância especial para a relação da vinha com as características do solo.

¹⁵ Conhecido atualmente apenas por Vale de Mosel.

Para garantir um padrão qualitativo que possa assegurar o desenvolvimento de uma reputação coletiva, é necessária a existência de mecanismos de controlo e supervisão e a existência de cooperação entre as empresas que operam no setor vitivinícola. Esta cooperação pode ser vertical quando se dá entre as empresas participantes em diferentes atividades da cadeia produtiva, ou horizontal quando se realiza ao nível de empresas produtoras do mesmo produto ou de produtos substitutos, ou seja, cooperação entre empresas concorrentes. Esta segunda forma de cooperação torna-se particularmente vantajosa quando há necessidade de partilha de recursos por parte das empresas (Neto, 1999), e poderá incidir em algumas das etapas chave do ciclo de produção do vinho, desde a produção da matéria-prima até ao produto final, em função da estratégia definida pela empresa. A cooperação poderá ocorrer:

- Na obtenção de uvas: Entendendo-se como o processo de cultivo para obtenção do fruto (matéria prima) para a produção do vinho. A uva pode ser do próprio produtora ou então comprada a produtores terceiros. As castas produzidas, quantidades, qualidade das uvas e preços são regulamentados;

- Na elaboração do vinho: Processo de transformação da matéria prima no produto final ou seja, receção da uva, processamento e sua transformação em vinho. Trata-se de um processo igualmente regulamentado nomeadamente ao nível da qualidade do vinho e teor alcoólico;

- Na rotulagem: Etapa correspondente à identificação do vinho quanto à sua origem, casta(s) e produtor. É nesta fase que ocorre a personalização da imagem do vinho com a imagem do produtor e atributos da gama a que pertence, e onde os atributos visuais assumem principal importância. A identificação de com outros elementos diferenciadores, como certificações de qualidade é também aqui espelhada;

- Na comunicação: Contempla a atividade relacionada a estratégia de promoção e comunicação do produto ao mercado. Pode ser feita individualmente ou em cooperação, nomeadamente sob a égide de entidades promotoras como a Wines of Germany;

- Na venda ao consumidor: Aqui está reunido o processo de definição dos pontos de venda: canal horeca¹⁶; distribuição moderna; retalho especializado; venda direta ou por agentes.

Estas diferentes fases da cadeia de valor podem ser realizadas por diferentes agentes económicos, ou empresas, pelo que é necessário que cada interveniente saiba como executar cada uma delas, pois não obstante quem intervém na cadeia de valor, interna ou externamente, os seus membros terão de ser capazes de acrescentar valor e contribuir para alcançar o sucesso.

¹⁶ Hotel / Restaurante / Café

4.3.2. Estrutura da propriedade

Pretende-se aqui caracterizar a forma como a propriedade é detida pelos seus proprietários, se pertence a um grupo empresarial alemão, grupo empresarial estrangeiro ou se se trata de uma propriedade familiar. Outra maneira de caracterizar a estrutura da propriedade é ter em conta a possível adesão da adegas a um grupo de empresas. A inclusão desta variável permite considerar os benefícios que podem advir, por exemplo, da partilha de custos fixos inerentes às diferentes atividades relacionadas com o negócio. Permitirá, ainda, analisar se as empresas de produção de vinho com base em Mosel se posicionam só na região ou se alargam a sua posição a outras regiões.

A relevância desta variável está diretamente relacionada com as conclusões obtidas em estudos realizados, por alguns autores, para compreender até que ponto a forma como o tipo de propriedade e de controlo podem influenciar os resultados obtidos pelas empresas ao nível da sua eficiência e rentabilidade. De acordo com Thomsen & Pedersen (1997), a estrutura de propriedade, em termos de concentração e tipo de proprietário, tem influência na determinação dos objetivos da empresa e sobre os seus resultados. Nas empresas cujo proprietário maioritário é uma família, o crescimento das vendas da empresa é significativamente mais elevado. Em princípio, para além da anulação dos efeitos da teoria da agência, espera-se que o retorno obtido por empresas geridas pelo seu proprietário, seja significativamente maior do que a gerada em empresas dirigidas por gestores que não são proprietários.

Uma outra análise que deve ser tida em conta na estrutura da propriedade é a separação entre propriedade e gestão. De facto, com o aumento do sentido de propriedade existe o risco de “concentração em torno de si” inerente à necessidade de controlo apertado da informação privilegiada e de outras vantagens competitivas (Thomsen & Pedersen, 1997). Esta separação funcional entre propriedade e gestão, assente na delegação de funções, é importante sobretudo nas grandes corporações, não só do ponto de vista de eficiência organizacional mas também do ponto de vista económico. Já nas estruturas familiares, geralmente assiste-se à concentração de funções num só indivíduo, que poderá ser o proprietário, tendo como vantagem a eliminação da necessidade de supervisão, e, de maior controlo, embora correndo o risco de uma maior ineficiência pela sobreposição de tarefas decorrente da acumulação de funções.

Nas adegas correspondentes à amostra analisada verifica-se que em todas elas a gestão é feita pela família, tratando-se em algumas das situações de um processo de continuidade geracional com séculos de existência. Casos da Willi Schaefer cuja adegas remonta ao ano de 1121 e com registos da família Schaefer a cultivar vinhas desde 1590 até aos dias de hoje, da Selbach Oster referida na produção de Riesling desde há 400 anos, com mais de 4 séculos de vivência no Vale de Mosel, e, com a atual geração de produtores a ter a sua origem 1873 surge-nos a Joh. Jos. Prüm. Na Egon Müller Scharzhofberg os registos da sua existência remontam a 1797 com as referências documentais ao trisavô do atual produtor. A Dr. Loosen, é

propriedade de um dos mais proeminentes produtores de Riesling mundiais. Para terminar, refira-se a Sankt Urbans Hof, que é a única cujo nome da adega não corresponde ao nome da família. O registo da construção da primeira adega data de 1947 tendo sido construída por Nicolaus Weis, mais tarde o seu filho Hermann Weis ampliou a propriedade estendendo-a a Piesport na região Rhein-Pfalz, atualmente a propriedade está nas mãos de Nik Weis, filho de Hemann Weis.

4.3.3. Valor dos recursos humanos

A globalização obrigou as empresas a adaptarem-se às diferenças na realidade do mercado que até aí conheciam. Concorrentes mais agressivos, mudanças repentinas e uma maior exposição aos riscos do mercado, de uma forma geral, obrigaram as organizações a investirem em novas abordagens de forma a aumentarem as suas capacidades e manterem uma posição competitiva no mercado. Os recursos humanos, entendidos como o capital humano, desempenham um papel crucial na vida da empresa, pois deles depende o sucesso do negócio, podendo mesmo ser considerado o principal ativo de uma organização.

No contexto vitivinícola o papel do fator humano reveste-se da maior importância. Para além do próprio conceito de *terroir* contemplar a ação humana, sob a forma da tradição, do saber fazer e do passar do conhecimento geracional, a presença da mão humana está presente em todo o processo de produção de um produto feito por pessoas para pessoas, desde aquele que planta a vinha até ao enólogo que apura o vinho, processo importante na produção do vinho pois é também aqui que reside a identidade dos valores da adega.

No entanto, para poder gerar valor à organização, a atividade do indivíduo deverá ser traduzida em capacidade produtiva, a qual estará dependente de vários fatores para além daqueles que são as suas qualidades intrínsecas, nomeadamente, a formação que lhe será proporcionada ao longo da sua vida e o tipo de liderança a que estiver sujeito. A liderança, como fator de vantagem competitiva é um dos caminhos a seguir, apostando na formação de líderes focados naqueles que são os valores da organização e capazes de refletir esses valores nas restantes partes interessadas.

Pelas características da atividade o valor do recurso humano por si só permitiria o desenvolvimento de estudos mais aprofundados. Por exemplo, do papel da formação dos indivíduos, da sua experiência profissional e do número de colaboradores por dimensão da propriedade, e o seu impacto na qualidade do vinho produzido. Para efeito do presente estudo, apenas será levada em conta a importância atribuída ao fator humano em três das principais etapas da produção do vinho: trabalho na vinha; apanha da uva e labor na adega.

Na produção de Riesling no Vale de Mosel a importância do capital humano é de sobremaneira valorizada, sobrepondo-se em muitas tarefas aos próprios recursos tecnológicos. Na Fritz Haag registamos a importância do mão humana no tratamento da uvas Riesling as quais são

cuidadas ao longo do ano por funcionários experientes sendo a colheita, tal como fazem na Dr. Loosen, processada de forma manual. Voltando à Dr. Loosen a apanha da uva é feita de forma manual e com uma seleção muito criteriosa, esta prática também é referenciada pela Egon Müller Scharzhofberg. Já a Sankt Urbans Hof atribui o sucesso do vinho à especial combinação do solo, com o microclima, com a casta e com conhecimento humano na forma como se cuida da vinha, a qual requer muito esforço e habilidades artesanais. Também aqui a apanha da uva é feita 100% manualmente, segundo a Sankt Urbans Hof é reservado ao enólogo a missão de transportar o *terroir* para o copo. Já a Selbach Oster considera que para se conseguir a qualidade pretendida é necessário o desenvolvimento de um trabalho manual demorado, em sintonia com os valores que procuram preservar. Na Willi Schaefer os valores da diferenciação que representam os sentidos humanos estão bem patentes em abordagens como: “se pessoalmente estamos satisfeitos com o sabor das uvas então o vinho também saberá bem” ou “nós provamos o vinho muitas vezes durante o processo de fermentação até encontrarmos o equilíbrio que pretendemos entre doçura e acidez, também aqui confiamos na nossa intuição e não em resultados numéricos”.

4.3.4. Dependência tecnológica

A competitividade da empresa requer que esta acompanhe o progresso tecnológico. A tecnologia está em permanente evolução podendo alterar o modelo de negócio com pouco ou nenhum aviso. A tecnologia é a força primária que cria novas indústrias e transforma outras (Grant, 2010), tendo as empresas de serem capazes de se adaptar a estas mudanças. A dimensão tecnológica exerce um impacto considerável sobre a competitividade, pois ajuda a manter uma vantagem de custo e diferenciação de produtos (Detrie, 2005). No entanto, a manutenção desta vantagem competitiva depende da aposta que a empresa faz em desenvolvimento tecnológico e a capacidade da mesma em manter um diferencial face aos seus concorrentes por via da dificuldade destes em replicarem o modelo tecnológico adotado pela empresa.

A tecnologia de uma empresa pode ser fruto do seu desenvolvimento interno, por via da criação de um departamento especializado ou do acumular de conhecimento que leva à busca de soluções para necessidades que podem ser, por exemplo, ao nível de gestão e aperfeiçoamento de processos. Detrie (2005) salienta o papel da tecnologia no setor da alimentação e produção agrícola, funcionando como um fator estruturante de mercado através da sua conceção, produção e distribuição.

As empresas vitivinícolas distribuem as suas necessidades tecnológicas pelas várias fases do processo de produção do vinho, desde os trabalhos na vinha até à linha de engarrafamento, apesar do padrão transversal generalizado das empresas produtoras do Vale de Mosel ao nível do produto e processo de produção básico. O fator tecnológico pretende intervir ao nível da rentabilidade e melhoria da qualidade dos vinhos e das suas características numa tentativa de

satisfazer as necessidades mais exigentes do mercado, aliando assim a mais-valia tecnológicas ao saber fazer tradicional.

No presente trabalho, o impacto da dependência tecnológica na produção do Riesling, pelas empresas representativas da amostra, será feito a partir da identificação da existência durante a cadeia de produção do vinho de uma industrialização de processos, com o recurso a meios tecnológicos, ou se esta é substituída pela adoção de técnicas mais artesanais. No caso da Dr. Loosen, e começando pela vinha verificou-se que esta abdica da fertilização química usando apenas a fertilização orgânica. Nos trabalhos da adega, dependendo dos vinhos que se pretende obter, verificam-se vários processos de fermentação: em cubas inox; em cubas de inox interrompida por processo de refrigeração; fermentação de levedura nativa em barris neutros de 3.000 litros em carvalho; combinação de cubas de inox e barris “Fuder¹⁷”; metade fermentado com leveduras naturais e metade com leveduras cultivadas. Ainda na adega, para um determinado perfil de vinhos, procedem ao estágio em borras durante 8 a 12 meses antes do engarrafamento. Uma das regras adotadas na adega pela Dr. Loosen é que as práticas que ocorrem sejam suaves e com o mínimo de manipulação. Também na Egon Müller Scharzhofberg o tratamento químico da vinha é muito restringido limitando-se apenas ao nível do muito pouco fungicida utilizado, fertilizantes, herbicidas e inseticidas não são empregues nas suas vinhas. A Sankt Urbans Hof é um exemplo perfeito da importância dada aos métodos tradicionais artesanais os quais são privilegiados sempre que possível em detrimento da moderna tecnologia. A adoção de técnicas artesanais e naturais continua nos trabalhos de adega da Joh. Jos. Prüm e da Sankt Urbans Of. Nesta última, recusam também empregar a adição de enzimas, clarificantes sintéticos ou outras substâncias químicas nos seus vinhos, que fermentam espontaneamente sem a adição de leveduras cultivadas. As leveduras que se encontram nos vinhos são as naturalmente existentes na adega resultantes da prensa das cascas de uva. A fermentação em cubas de inox em combinação com o uso dos “Fuder” permite, segundo eles, transferir o *terroir* de Mosel para o copo sem que se sinta a madeira característica nos vinhos com estágio em barricas novas. Para terminar este ponto refiro a Willi Schaefer onde é perpetuado tudo aquilo que se tem descrito em relação às outras adegas, pois também aqui procuram exercer pouca intervenção na adega, procurando não interferir naquilo que a Natureza lhes proporcionou. Para isso, recorrem ao uso de leveduras naturais, ao uso dos tradicionais “Fuder” e à fermentação em borras para conferir diferenciação aos vinhos.

4.3.5. Perfil/objetivo do negocio

Ao nível da gama de produtos são disponibilizados pelas empresas vinho Riesling, outros vinhos brancos, vinho tinto, vinho rosé e outros vinhos. A existência de uma gama variada com

¹⁷ “Fuder” ou “Stück”, é um barril alemão em carvalho com capacidade de 1000 litros comumente utilizados em Mosel.

várias dimensões de Riesling no perfil de vinhos da empresa poderá indiciar uma estratégia de penetração em novos segmentos do mercado.

De uma forma geral as empresas vitivinícolas que representam a nossa amostra parecem apresentar na sua gama diferentes vinhos. Assim, conclui-se que apesar da produção de vinho Riesling ser a eleita de praticamente todas as empresas, estas procuram satisfazer outras necessidades do mercado apresentando uma gama relativamente diversificada, denotando uma atenção ao mercado e uma atitude voltada para os vários perfis de clientes. A diversificação dos produtos é resultado de um investimento em novos recursos técnicos e tecnológicos e/ou aproveitamento da capacidade instalada.

A oferta de uma gama variada é transversal a praticamente a todas as adegas que representam a amostra deste capítulo, centrando-se as principais diferenças no número de alternativas que cada uma delas disponibiliza ao mercado. Na Dr. Loosen a oferta estende-se desde os Dr L Rieslings provenientes de outras vinhas que não as próprias, podendo ser considerados como uma gama de entrada até aos Dr. Loosen Grosses Gewachs (GG)¹⁸ de vinhas próprias, passando pelos Single Vineyard Rieslings produzidos igualmente a partir de uma seleção especial de uvas das suas vinhas próprias “Grosse Lage”, na sua variada gama ainda figuram os Dr. L Sparkling Riesling (Espumantes) e Rieslings de sobremesa como o seu Riesling Eiswein (obtido a partir de uvas que congelaram de forma natural na vinha). Também na Fritz Haag e na Joh. Jos. Prüm se procura responder às várias características do mercado com a gama dos seus Rieslings a contemplar uma diversidade de estilos, dos mais secos até aos mais doces mas com foco no carácter típico do *terroir*. Neste ponto deixo para o fim a Selbach Oster que para além da diversidade da gama de Rieslings que aqui são produzidos, ainda faz parte do seu portfolio os Pinot Blanc que corresponde a 2% da sua produção.

4.3.6. Cultivo, produção e distribuição

Este ponto tende a representar de alguma forma o nível de integração vertical e aparece aqui refletido como uma variável explicativa dos resultados obtidos pelas empresas vitivinícolas do Vale de Mosel. A integração vertical dá-se quando se agregam dois ou mais elos da cadeia de valor. No caso de uma empresa, por exemplo, este processo dá-se quando a empresa passa a controlar a atividade a montante e a jusante. A estratégia de integração vertical visa o alargamento do âmbito competitivo de uma empresa dentro do mesmo setor (Thompson & Strickland, 1999). No caso dos produtores de vinho, as operações a montante são a produção da uva e a jusante a distribuição do produto. A integração vertical pode ser total ou parcial, total

¹⁸ "Grosses Gewächs" é o equivalente nos vinhos alemães ao vinho "Grand Cru" francês. O termo "Cru", tem origem no verbo *croître*, que quer dizer crescer em francês, e é muitas vezes utilizado para se referir um vinho produzido a partir de videiras provenientes de um determinado *terroir* de reconhecida reputação, exemplo: Borgonha. Os vinhos "Grosses Gewächs", cuja tradução à letra é grande crescimento, são produzidos a partir de uvas provenientes de vinhas "Grosse Lage" ou seja, vinhas com uma localização excelente.

quando a empresa controla todas as etapas processo desde a matéria prima até à entrega do produto acabado nas mãos do cliente, e parcial quando apenas tem posição em algumas das fases da cadeia de valor.

A análise da forma como os processos são controlados pelas empresas que estamos a analisar sustentar-se-á apenas em três fases da cadeia de valor da produção de Riesling, sendo elas: a produção da uva; a produção do vinho e a distribuição para o circuito de comercialização. Não são aqui considerados outros processos como marketing ou serviços financeiros e administrativos, isto porque se entende que as fases mais diretamente relacionadas com o processo produtivo e distribuição são as mais relevantes para o presente estudo. Assim, procurar-se-á identificar de que forma as empresas produtoras de vinho a operarem na região agregam em si estas três fases do processo na totalidade ou parcialmente.

A gestão racional dos recursos e a redução de custos é uma necessidade das empresas para conseguirem uma maior eficiência e a dimensão da estrutura é sem dúvida um fator que pesa consideravelmente nesta equação, pois existe uma relação positiva e significativa entre a integração vertical e a rentabilidade financeira (Capon, Farley & Hoenig, 1990). São várias as razões que podem levar uma empresa a enveredar pelo aumento da sua estrutura. Por exemplo, a dimensão que pretende ter: local ou internacional; crescer internamente ou externamente; etc. O nível de integração vertical, analisada nesta linha de pensamento, terá de ser devidamente ponderada pela empresa de forma a encontrar a solução que melhor se enquadre na sua realidade. Segundo Porter (1998) uma extensa integração vertical pode já ter sido a medida mais apropriada, mas o caminho a seguir pelas empresas de hoje deve passar pela criação de laços estreitos com os compradores, os fornecedores e outras instituições. É importante salvaguardar que quando determinada fase é executada por uma empresa terceira haja um elevado grau de coordenação e acompanhamento de forma a garantir que não haja desvios quanto dos padrões de qualidade que se pretendem impor.

A integração vertical, mesmo para as três etapas definidas neste ponto, poderá nunca poder ser completa nas empresas produtoras de vinho, pois em uma ou outra circunstância algum serviço ou produto poderá ser adquirido ao exterior. É precisamente este o cenário que se encontra nas adegas analisadas, pois o recurso a terceiros foi encontrado em todas elas, sobretudo na última fase do ciclo (distribuição). Porém, parece que os produtores, de forma a salvaguardar a qualidade dos seus vinhos, não abdicam do controlo nas duas primeiras fases do ciclo: durante a produção da uva e do vinho. A Dr. Loosen mesmo recorrendo a uvas de terceiros para a produção dos vinhos de gama de entrada, considerados de consumo diário, são na mesma produzidos na sua adega. Os vinhos de qualidade superior são produzidos com recurso a uvas das próprias vinhas. Metade da sua produção destina-se à exportação, recorrendo a terceiros para a sua distribuição, fazendo também distribuição direta quando o vinho se destina a clientes privados, a restauração e o mercado especializado completam o rol de mercado da Dr. Loosen.

Na adega da Egon Müller Scharzhofberg o Riesling aqui produzido é apenas com uvas da sua propriedade e destinado apenas à comercialização por terceiros. Um cenário semelhante repete-se na Joh. Jos. Prum com o recurso a uvas próprias para a produção dos vinhos. Na Joh. Jos. Prum o comércio internacional e doméstico, é feito em cooperação com entidades externas, estando a distribuição direta limitada apenas às vendas a clientes privados, sucedendo-se o mesmo na Willi Schaefer. A tendência na produção de vinho com uvas próprias mantem-se na Sankt Urbans Hof, porém a adega onde o vinho é processado está fora do Vale de Mosel, estando localizada na região de Rhein-Pfalz. A distribuição é feita por terceiros quer a nível nacional quer a nível internacional, do portfolio de clientes fazem igualmente parte companhias aéreas e companhias de cruzeiros.

4.3.7. Comportamento Estratégico

Num mercado competitivo com diferentes empresas a oferecerem produtos substitutos com as mesmas características serão os consumidores a definir o seu critério de escolha em função das suas preferências, podendo ser elas, por exemplo, pelo preço ou então pelas características especiais que o produto possui, pelo que a empresa terá que definir qual o comportamento estratégico que pretende assumir. De acordo com Grant (1991) a estratégia tem sido definida como "o jogo que uma organização faz entre os seus recursos internos e habilidades (...) e as oportunidades e riscos criados pelo seu ambiente externo".

Depois de diagnosticadas as forças e fraquezas que afetam a concorrência numa indústria, a empresa está em condições de identificar as forças e fraquezas em cada uma das suas vertentes competitivas, nomeadamente como irá lidar com os concorrentes já estabelecidos e como se posicionar em relação aos produtos substitutos. Por isso, uma estratégia competitiva eficaz implica a tomada de ações ofensivas e defensivas de forma a assumir uma posição favorável em relação a cada uma das cinco forças competitivas, sendo elas: poder de negociação dos fornecedores; poder de negociação dos clientes; ameaça de produtos substitutos; rivalidade com a concorrência e a ameaça de entrada de novos concorrentes (Porter, 1980). Assim, com a adoção desta fórmula, a empresa pode definir uma posição com base nos seus principais fatores de diferenciação e aproveitar as oportunidades que advêm das lacunas existentes no mercado.

A preocupação com a qualidade e a criação de uma elevada reputação são sem dúvida comportamentos estratégicos que acompanham os produtores de vinhos alemães. Para serem considerados de qualidade os vinhos têm que passar por um juízo pericial oficial que realiza um exame analítico e sensitivo. Só após o aval dado pelos especialistas é que os vinhos podem ser rotulados como vinho de qualidade (Dressler & Kost, 2014), sendo esta distinção usada na comunicação do vinho como fator de vantagem competitiva. Ainda recorrendo ao mesmo estudo verifica-se que Mosel é a segunda região com a melhor qualidade de vinhos na Alemanha.

A Verband Deutscher Prädikatsweingüter¹⁹ (VDP), é uma associação de produtores cujo compromisso é a produção de vinhos de qualidade superior, que apesar do seu esquema de classificação não ser sancionado pela lei alemã, a sua indicação na rotulagem de um vinho representa um indicador de garantia que atesta a sua qualidade. Das sete adegas que representam a amostra apenas uma não é membro da VDP. Note-se, no entanto, que pelo fato da Selbach Oster não aparecer referenciada no estudo como membro da VDP não significa que não possua vinhos de qualidade, mas apenas ser uma opção estratégica interna de se posicionarem no mercado de uma forma independente. Porém, a real motivação desta opção implicaria um maior aprofundamento da análise da estratégia da empresa. Uma vez que esta empresa representa aproximadamente 11% da amostra em análise assume-se que a pertença ao VDP é encarada pela maioria das empresas como uma mais-valia estratégica.

A classificação dos vinhos alemães realizada centrar-se-á em duas grandes categorias: a “Qualitätswein Bestimmter Anbaugebiete” e a “Prädikatswein” (variante do nome “Qualitätswein mit Prädikat”), cuja tradução é vinho de qualidade de uma região específica, engloba os vinhos de qualidade para consumo do dia a dia. O segundo grupo engloba os vinhos de qualidade superior e traduz-se como vinho de qualidade com atributos especiais. Estes últimos, representam o expoente máximo dos vinhos alemães. É precisamente neste segundo grupo, tal como tem vindo a ser dito, que se focam os produtores representativos da amostra levando a concluir que efetivamente o seu comportamento estratégico assenta na diferenciação dos seus vinhos pela qualidade e não pela quantidade. O cuidado na seleção criteriosa da uvas próprias leva a que o seu *yeld*²⁰ de produção seja significativamente mais baixo que o permitido na região, cuja média no período compreendido entre 2010 e 2015 se cifrou em 89 hl/ha - exemplo disso temos a Dr. Loosen, com um *yeld* de 70 hl/ha, menos 21%. Para além de um *yeld* de produção baixo, a preocupação com a qualidade também se manifesta na Sankt Urbans Hof na estratégia adotada na gestão da sua área de vinha vendendo as parcelas de menor qualidade para comprar aquelas com maior, chegando ao ponto de referir que pelas mais variadas razões a viticultura de baixo custo não se adequa a Mosel, pois esta região exige muito trabalho para se poder tirar o melhor dela. Não é só no muito trabalho que está refletido o custo elevado da vinha de Mosel, pois para esse custo também contribui a aposta em vinhedos velhos. Segundo Grizzo (2014) quanto mais velha a planta menor o rendimento, o que faz com que haja uma maior concentração de aromas, ácidos e açúcares naqueles que são produzidos. Ainda de acordo com o mesmo autor estas vinhas desenvolvem uma harmonia com o seu *terroir* produzindo normalmente vinhos excepcionais. Na Sankt Urbans Hof e na Willi Schaefer encontram-se vinhas não enxertadas com mais de 80 anos nas encostas íngremes de ardósia devoniana da sua propriedade, na Sankt Urbans Hof as vinhas só são substituídas quando morrem.

¹⁹ Cujá tradução poderá ser como Associação Alemã de Produtores de Vinho de Qualidade Superior

²⁰ Rendimento.

4.3.8. Vantagens competitivas

A vantagem competitiva é criada e sustentada através de um processo altamente localizado. Diferenças nos valores nacionais, como a cultura, as estruturas económicas, instituições e passado histórico, contribuem para o sucesso competitivo (Porter, 1990). Importa assim analisar as opções estratégicas assumidas pelas empresas dentro deste contexto e em que medida a sua posição competitiva é influenciada pelo mesmo. A empresa para se afirmar no mercado poderá fazê-lo essencialmente por duas vias: pelo preço, ou seja, obter um produto por um custo unitário menor que os outros concorrentes; ou pela diferenciação, querendo dizer, oferecendo um produto diferente e dificilmente comparável (Miller, 1986).

O caminho seguido pela empresa pela via do preço, é uma abordagem competitiva num mercado onde os consumidores são sensíveis ao preço. O objetivo é criar uma vantagem pelo custo (economias de escala, capacidade instalada, eficácia organizacional da empresa,...) e depois tirar vantagem dessa posição obtendo ganhos pela desvalorização no mercado do preço do produto do concorrente ou então vendendo pelo preço do mercado e tendo aí uma maior margem de lucro. A vantagem de custo permite assim gerar uma maior rentabilidade ou então uma redução agressiva dos preços para ganho de quota junto dos concorrentes (Thompson & Strickland, 1999).

A via da diferenciação por sua vez implica a criação pela empresa de um bem ou serviço, cuja perceção do mercado em relação a esse bem ou serviço seja como sendo algo único. A vantagem competitiva de uma organização será sustentável quando for valiosa, rara, não imitável pelos concorrentes e detida pela organização (Barney, 1991). As barreiras criadas por este tipo de oferta reduzem o nível de concorrência pois a atenção dos concorrentes apenas se irá centrar em produtos substitutos que se nivelem num determinado padrão e que não são disponibilizados por todas as empresas. Segundo Carrillo (2014) uma determinada empresa apenas poderá superar a sua concorrência se criar uma diferença que seja capaz de manter no longo prazo tornando essa vantagem competitiva sustentável. A empresa terá que encontrar e criar condições que confirmem diferenciação ao seu produto, que pode ser pela via da sua localização geográfica, investimento tecnológico e valor dos recursos humanos. O real valor da diferenciação terá de ser perceptível e distinguido pelos clientes. A diferenciação, para além de poder permitir uma posição no mercado mais protegida da concorrência permite ainda a possibilidade de aumentar o preço do produto acima do seu custo marginal e, conseqüentemente, uma maior remuneração do mesmo. Uma outra opção estratégica a considerar é a concentração ou estratégia de nicho, e acontece quando a empresa concentra-se numa parte estreita do mercado, em vez de todo o mercado (Thompson & Strickland, 1999). A especificidade desta estratégia é que gira em torno de uma posição intermédia das anteriores, pois não se trata de liderança pelo custo nem pela diferenciação. Aqui pretende-se satisfazer a vontade de um segmento particular de consumidores dos quais se pretende que haja o reconhecido valor ao que é oferecido.

De acordo com Dressler & Kost (2014), referindo-se ao trabalho publicado em 2013 por Marc Dressler intitulado “Strategische Gruppen in Der Deutschen Weinwirtschaft - Empirische Studienergebnisse Zur Direktvermarktung”, as determinantes estratégicas para as empresas vitivinícolas alemãs são a qualidade e a reputação. Segundo os mesmos autores, 85% das empresas assentam o seu posicionamento na qualidade e os restantes 15% dividem-se entre as empresas que apostam na liderança pelo preço ou em nichos. No seguimento do que tem vindo a ser referido, medir a vantagem competitiva das empresas produtoras de vinho no Vale de Mosel passará por analisar o resultado global das medidas por elas adotadas de acordo com os seguintes indicadores.

Primeiro, reconhecimento da qualidade. Como já houve oportunidade de referir neste capítulo é inequívoco o estatuto de que goza a casta, merecendo mesmo os maiores elogios por parte dos críticos de vinho, que na realidade, representam o consumidor, ou, se quisermos, as suas opiniões funcionam como referências junto dos consumidores para a sua tomada de decisão. A classificação de Robert Parker²¹ será aqui utilizada de forma a ilustrar precisamente o reconhecimento da qualidade dos Rieslings do Vale de Mosel. Esta classificação, durante o período de 2001 a 2013, atribuiu por 14 vezes 100 pontos a vinhos alemães, sendo que destes 9 são Rieslings. Por sua vez, do total dos Rieslings aos quais foi atribuída a pontuação máxima, 5 são da micro-região de Mosel. Ou seja, em termos percentuais, 64% dos vinhos alemães distinguidos com 100 pontos de Parker durante o período de 2001 a 2013 foram Rieslings, destacando-se o facto de mais de metade serem provenientes de Mosel.

Segundo, ações publicitárias, eventos promocionais e relações públicas. Estes dados representam a conduta em termos de aproximação ao consumidor e sua educação. Para além da comunicação individual dos produtores feita de uma forma direta ou por intermédio dos seus agentes/distribuidores, existe ao longo do ano na região de Mosel um conjunto de festividades com o vinho como principal mote, por exemplo: “Moselfest at Winnigen”; “Wine Forum Moselle in the Viehmarktthermen”; “Moselle Wine Week” e o “Wine Festival”. Adicionalmente a estas iniciativas regionais, existe por parte de entidades como a Wines of Germany e a International Riesling Foundation, um conjunto de ações promocionais em torno da casta sendo elas, entre outras, a “Generation Riesling”, “Riesling Week”, “Reasling Revolution”, “Riesling Lounge” e a “Riesling Rocks”.

Terceiro, perceção do valor do *terroir* do Vale de Mosel para a produção de Riesling. O reconhecimento da importância do seu *terroir* de origem para o Riesling já foi mencionado neste capítulo pelo que apenas irei fazer mais uma referência a esta distinção recorrendo a um artigo publicado na Wine & Spirits, uma das mais prestigiadas revistas de vinhos, que refere duas das adegas representantes da minha amostra para ilustrar a relação “*terroir*/Riesling”. Schildknecht (2012), o autor do artigo, usa as palavras do proprietário da Dr. Loosen, para

²¹ O sistema de classificação de Robert Parker utiliza uma escala de qualidade 50-100 pontos. Os vinhos com uma classificação entre 96-100 pontos são considerados extraordinários, com todos os atributos esperados de um vinho de uma determinada variedade.

atestar essa importância dizendo que pensa ser claro que o tipo de solo é um fator primordial para o sabor e a textura encontrados nos vinhos. Ainda segundo o mesmo autor, o solo de ardósia devoniana das vinhas da Selbach Oster também contribui para as características únicas do vinho.

Quarto, preço médio unitário: Recorrendo ao estudo de Frick & Simmons (2013) verifica-se que de acordo com a análise efetuada os preços aumentam em função da reputação. Os autores referidos concluíram que os vinhos de adegas independentes tinham um preço médio de 19,34 € e os das adegas pertencentes à VDP 25,13 €, dentro dos vinhos de qualidade, Mosel é uma das três regiões que representa o grupo dos vinhos com valores mais elevados (Dressler & Kost, 2014). Longe destes preços médios unitários encontramos o 2003 Scharzhofberger Trockenbeerenauslese da Egon Müller Scharzhofberg com uma garrafa de 0,75 l a atingir num leilão realizado a 18 de setembro de 2015 o valor de 12.000 € (doze mil euros...).

4.3.9. A situação concorrencial entre os players locais

A análise do nível de concorrência permite de alguma forma trazer ao de cima a estratégia adotada pelas empresas para se posicionarem no mercado e de que forma se defendem dos seus competidores presentes e futuros. De acordo com Porter (1998) os bons concorrentes trazem benefícios (muitas vezes traduzidos na forma de cooperação horizontal) e esta situação deverá condicionar a estratégia da empresa na forma como enfrenta a concorrência, resultando daqui a decisão de atacar apenas alguns dos atuais concorrentes, e, o incentivo à entrada de novos desde que estes mostrem ser bons competidores, pois maus concorrentes tendem a tomar ações de desestabilização no mercado se perceberem qualquer oportunidade de sucesso. Desta forma, sendo a concorrência entre os *players* locais um indicador importante, a análise centra-se em duas das “5 forças” de Porter (1998):

- Rivalidade existente entre a concorrência;
- Ameaça de entrada de novos concorrentes.

As regras existentes para uma determinada região leva a uma considerável padronização de processos e produtos que limita significativamente grandes assimetrias nas diferenças entre os concorrentes existentes. No caso de Mosel a existência de associações profissionais que restringem o acesso a determinados produtores é um bom exemplo desta situação. Este é também um dos motivos que contribui para manter elevados padrões de qualidade (Frick & Simmons, 2013). Daqui resulta que os fatores diferenciadores ao nível do produto não é perceptível para a maioria dos consumidores, o que obriga a estratégias de comunicação e de

educação dos consumidores de forma a contornar aquele que por muitas vezes é o primeiro fator de decisão por quem compra o vinho, o preço.

A estratégia baseada no preço, resulta por vezes como forma de pressão do mercado por parte de algumas empresa vitivinícolas ao proceder, às vezes somente durante um curto período de tempo, ao aumento da sua capacidade instalada, enfraquecendo desta forma os resultados de vendas de alguns dos seus competidores.

A análise da forma como o mercado se está a comportar em relação a um determinado produto ou serviço leva muitas vezes à entrada de novos concorrentes que pretendem retirar proveitos económicos dessa tendência, resultando no aumento da pressão do mercado. Estas entradas estão condicionadas pela existência de barreiras que assumem um papel dissuasor, e que no caso do setor vitivinícola se situa, por exemplo, nas restrições ao plantio de nova vinha e à rotulagem utilizando determinados atributos comunicacionais, nomeadamente, no caso do Riesling de Mosel, em que não se comunica um vinho de qualidade sem que, no entanto, tenha passado no controlo de qualidade realizado pelo júri ou com a aposição do selo do VDP sem que faça parte do grupo.

Porém, estas novas entradas acrescentam muitas vezes “sangue novo” a um mercado envelhecido, apresentando novas metodologias de trabalho na vinha e na adega, na comunicação e no estabelecimentos de acordos de cooperação vertical mais eficazes, muitas vezes originando grupos de produtores.

Capitulo V – Mudança de paradigma – O *terroir* como fator de diferenciação

5.1. Introdução

Adicionalmente à concorrência já existente no plano internacional vinda do outro lado da fronteira com o Albariño produzido nas Rias Baixas, uma nova realidade de mercado se avizinha com o interesse que a casta tem vindo a despertar noutras localizações geográficas. Como se teve a oportunidade de verificar no capítulo 2 o processo de vinificação com a casta Alvarinho nos Estados Unidos, Uruguai, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul. De uma forma geral, está muito próximo daquelas que habitualmente são as práticas comuns no “Velho Mundo” logo, uma vez que o processo de vinificação, desde que se invistam nos meios necessários, pode ser replicável não sendo por aqui que existe uma vantagem competitiva do Alvarinho. Ainda olhando para o plano internacional, recordando o mesmo capítulo, pensa-se que se não fosse o facto de durante mais de uma década os produtores australianos terem estado a plantar Savagnin julgando ser Alvarinho poderíamos neste momento estar a dirigir a nossa atenção para localizações geográficas bem distantes do Minho ou das Rias Baixas sempre que se falasse da casta Alvarinho.

Também no plano interno a casta já vai conhecendo uma nova realidade com a produção de Alvarinho a acontecer em regiões bem afastadas do seu *terroir* de origem onde, pelas características do território, é possível uma cultura, na devida proporção, voltada para a escala e conseqüentemente para um posicionamento pelo preço. Mas as alterações na realidade do Alvarinho em Portugal tal como é conhecida nos dias de hoje não se fica só por aqui. A perda da exclusividade da utilização da Denominação de Origem para o Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço a partir de 2021, quando se consumar o alargamento da denominação de origem Alvarinho ao resto da região dos Vinhos Verdes, levará a que nessa altura o resultado da estratégia que vem sendo adotada num princípio de monopólio da casta por uma região poderá não ter os resultados desejados. A mais-valia da exclusividade do estatuto de serem os únicos a poderem utilizar Alvarinho Denominação de Origem, dentro do Vinho Verde, irá desaparecer e os resultados conseguidos com o trabalho que foi desenvolvido a comunicar a casta serão estendidos a todas as sub-regiões.

5.2. Um novo rumo para o Alvarinho

A casta Alvarinho goza de grande reputação em Portugal e sendo aquela que é produzida na Sub-região é mesmo considerada, pela sua qualidade e reduzida produção, como das produzidas no nosso país com o preço mais elevado, com diferenças significativas no preço por quilo quando comparada, por exemplo, a outras castas igualmente produzidas na micro-região. Os defensores da legislação recentemente alterada dizem que Monção e Melgaço terão condições únicas e irrepetíveis – em termos de clima e solo – para fazer Alvarinho de alta qualidade. E isso justificaria o acréscimo de preço que se paga ao viticultor nesta Sub-região (Falcão & Francisco, 2014). Muito recentemente decidiu-se a questão do Alvarinho produzido

nesta região deixar de manter o estatuto especial que vem gozando, por decreto de lei²², ao longo dos últimos anos: a casta de maior valor nos vinhos verdes vai deixar de ser um exclusivo da Sub-região no Alto Minho. O acordo alcançado entre os produtores, com a oposição do poder local, prevê um período transitório de seis anos (Larguesa, 2015). Assim importa perceber o que terá de ser feito até 2021, altura em que se concretizará o alargamento, de forma a manter a imagem de atributos únicos detidos atualmente pelo Alvarinho, diferentes de outras castas produzidas na região dos Vinhos Verdes, e, reconhecidos no mercado internacional. Squires (2015), numa avaliação a um Alvarinho oriundo da Sub-região, de um dos produtores de referência da grande Região dos Vinhos Verdes, ilustra esta diferenças, dizendo-nos que os vinhos desta região – Vinho Verde - quando escolhidos sabiamente são capazes de fazer superar a menor expectativa que se tem em relação mesma. O que nos leva aos monovarietais - os agradáveis vinhos 100% Alvarinho (também chamado de "Albariño" em Espanha) que são geralmente um pouco maiores e mais profundos do que a norma (Squires, 2010).

Apesar da maturidade da indústria do vinho português verifica-se, uma alteração recente no perfil de exportação com o crescente aumento do valor do preço médio por litro nos vinhos engarrafados. A indústria vinícola de uma forma geral tem conhecido inúmeras transformações ao longo dos últimos anos, a renovação tecnológica, o aparecimento de novos mercados produtores e consumidores, e, novas formas de abordar o *terroir*, só para referir alguns exemplos, tem moldado a mentalidade dos produtores dirigindo-os para produzir vinhos de carácter e personalidade únicos ou, se quisermos, de classe mundial. Face a esta nova ordem, com os vinhos a encontrarem mais recorrentemente um consumidor cada vez mais instruído não só em Portugal mas em todo o mundo, sou da opinião que na indústria do vinho se adote uma mentalidade de produtor/gestor que esteja preparado para se adaptar à tendência que se tem vindo a assistir, abordando o vinho de forma a manter o cunho pessoal, sempre voltado para a qualidade da produção, e, com capacidade de o comunicar assertivamente.

É inequívoco o fato do Vinho Verde Alvarinho Denominação de Origem Monção e Melgaço ter visto ao longo dos tempos a sua comunicação, nacional e internacional, ser assente na casta, realidade essa que não é diferente dos tempos que correm. Porém, não é menos verdade que esta estratégia de comunicação está envolta em algum risco e eventualmente, na ausência da complementaridade com outros predicados, se revelar a menos acertada. Entre outros argumentos, aqueles que levam a trazer este assunto é a recente questão do alargamento da denominação de origem Alvarinho ao resto da região dos Vinhos Verdes e o crescente interesse que a casta tem vindo a despertar a nível internacional. Isto porque uma casta independentemente da forma como se pronuncia, Alvarinho ou Albariño, o fato de ser uma aposta preferencial dos produtores de uma determinada área geográfica ao longo da sua vida não garante que seja imperativo, por esse motivo, que vá gozar eternamente qualquer estatuto especial que lhe tenha sido conferido no passado.

²² Decreto lei nº 275/73.

Pelas quantidades produzidas, o Alvarinho produzido no “Novo Mundo” ainda não conhece uma grande notoriedade internacional, havendo por exemplo produtores em Napa Valley a destinarem a sua produção somente para o mercado local não representando, desta maneira, uma ameaça imediata para o Alvarinho produzido em Monção e Melgaço no plano internacional. Também não se estranha quando se encontram vinhos Alvarinho provenientes do “Novo Mundo” a serem comercializados fora do seu país de origem, tal como já acontece, por exemplo, no Reino Unido. Não nos podemos esquecer que falar em mercado local nos Estados Unidos da América, é estar-se a falar no maior consumidor mundial de vinho e igualmente aquele que continua a registar um contínuo crescimento. Face a esta realidade colocam-se uma série de questões: se existe uma tendência de redução de área plantada de vinhas na Europa e crescente no “Novo Mundo”, sendo o Alvarinho uma casta emergente que tendência irá acompanhar a sua área plantada “Novo e Velho Mundo”? Qual a importância da reputação coletiva para o Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço se diferenciar em relação a um Alvarinho produzido em países com capacidade de produção e cultura de escala como são os países do “Novo Mundo”? Se a casta em vez de se pronunciar Alvarinho ou Albariño, esta se pronunciasse sempre da mesma forma, independentemente de ser na sua versão em português ou em espanhol, tal como acontece com a Chardonnay e a Riesling, será que a estratégia de comunicação do vinho produzido nos Concelhos de Monção e de Melgaço, assente na casta, não teria sido outra? Será que não se teria procurado centrar a atenção em elementos que na realidade sejam capazes de conferir diferença? É na resposta a estas questões que se terá de ser encontrado o caminho para o novo rumo a seguir pelo Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço, o qual passará pelo reposicionamento da sua comunicação, dos aspetos verdadeiramente diferenciadores e da construção de uma reputação coletiva sólida.

5.3. A expressão do *terroir* – da comunicação à reputação coletiva

Embora o inegável sucesso que o Alvarinho tem vindo a registar, os altos níveis de concorrência nos diferentes mercados nacionais e internacionais - a partir das muitas denominações, marcas e castas, com preços médios por vezes substancialmente mais baixos, e, capacidade de escala – poderá ter como resultado a obtenção de níveis de rentabilidade baixos caso a estratégia a adotar pelos produtores de Monção e Melgaço passe pelo posicionamento pelo preço. De forma a anular as consequências resultantes do posicionamento pelo preço baixo, há uma necessidade urgente de elevar o posicionamento premium que possibilite o aumento dos preços médios de forma a se alcançar um retorno sustentável no médio longo prazo. Neste cenário os desafios futuros na comunicação do vinho dependem da localização geográfica onde se esteja a operar, com a dimensão do produtor a assumir um papel de grande destaque pois, segundo Luis Lopes, Diretor da Revista de Vinhos, “se eu estiver numa região sem grande carácter, que produza grandes volumes, com baixos custos de produção, devo comunicar sobretudo a relação qualidade-preço do vinho. Se eu

estiver numa região pequena, muito personalizada, com elevados custos de produção, devo procurar fazer vinhos diferenciados e comunicar essa diferença e exclusividade”. A experiência de Luis Cerdeira nesta realidade passa por cada vez mais “centrar na família/marca o conceito de *terroir* único”, já usado na comunicação do seu vinho associado à aposta da utilização da uva Alvarinho “na criação de sete dimensões diferentes de vinhos 100% monocasta”.

A preparação de um novo plano estratégico de comunicação nacional e internacional até 2021 orientado para os fatores verdadeiramente diferenciadores do Alvarinho deverá definir a visão, missão, posicionamento, objetivos estratégicos e planos de ação dos atores que participam na produção deste vinho monovarietal na Sub-região de Monção e Melgaço. Em entrevista ao Correio do Minho, em outubro de 2014, Manuel Pinheiro, presidente da CVRVV, considerava, no seu entendimento, “um erro fazer-se a promoção da casta alvarinho e não da marca Monção e Melgaço”, foi ainda mais longe nas suas afirmações referindo que “os alvarinhos de Monção e Melgaço devem distinguir-se pela qualidade e pelo preço e não proibindo outros de produzirem vinho com essa denominação” (Silva, 2014). O desenvolvimento de um plano em conjunto é uma convicção que esta nova estratégia deve adotar em prol da construção de uma reputação coletiva agregadora dos valores do passado mas assente nas necessidades do futuro, em direção a uma participação mais significativa do Alvarinho nos grandes vinhos brancos mundiais. No futuro da comunicação do vinho o presidente da CVRVV deixa ainda duas reflexões que deverão ser tidas em conta por parte das empresas “a questão ambiental, que vai reclamar que se exportem vinho a granel, para passar a ser engarrafado no local de destino e assim evitar o transporte de vidro” e a questão da saúde “que alimenta sempre os fundamentalistas anti álcool”. O presidente da Viniportugal, Jorge Monteiro, também aqui se refere à questão ambiental no futuro na comunicação do vinho referindo-se ao fato de apesar de habitualmente se tratar do vinho de forma uniforme temos duas realidades, quando este é visto como “a *commodity*”²³, cada vez mais expedido a granel, engarrafado próximo dos pontos de consumo, com a distribuição proprietária da marca, grandes volumes, preços mais baixos, produto sem defeito. Esta tendência está em claro crescimento, por razões económicas mas também ambientais (o transporte de vinho em grandes contentores é mais económico e amigo do ambiente pois não se transporta vidro nem caixas)”, para esta vertente “o que importa é o preço, a cor, casta e origem”. A outra realidade referida por Jorge Monteiro é o vinho como “produto prazer, de natureza aspiracional, onde a diferenciação conta, seja por via da casta, do *terroir*, do seu carácter único ou raro”.

Diretamente ligada à realidade do Alvarinho produzido na Sub-região foi a resposta de Manoel Batista, Presidente da Câmara Municipal de Melgaço, elemento ativo nos desígnios do *terroir*, que apesar de reconhecer que as “pessoas não são abertas ao conceito de associativismo, são muito individualistas, havendo, porém, a consciência de que têm que lutar todos juntos pela Sub-região comunicando conjuntamente o vinho como sendo de Monção e Melgaço”, pois é

²³ Bens que não sofreram processos de alteração (materiais-primas) ou somente com um pequeno grau de industrialização.

esta – comunicação – que trará mais-valia ao produto, que poderá fazer crescer a economia e alavancar o território com o vinho”. Reveste-se de alguma curiosidade o facto de aqueles que vivem diretamente o território que representa a Sub-região, quando questionados quanto aos desafios futuros na comunicação do vinho voltarem-se para o potencial da casta Alvarinho em particular em produzir diferentes dimensões de vinho. Luís Cerdeira já o tinha referido e fê-lo igualmente Manoel Batista, ao partilhar a sua perceção “que os vinhos estão a crescer, são disponibilizadas várias dimensões de Alvarinho, muito para além dos vinhos tradicionais mais jovens, que passam por colheitas mais antigas (com 10 e mais anos), vinhos com estágio em madeira, vinhos a partir de uvas provenientes de vinhas velhas...”. A existência de várias dimensões de Alvarinho, que por sua vez irão satisfazer vários segmentos de mercado e, conseqüentemente, potenciar junto de mais consumidores o valor da casta resulta, na opinião do Presidente da Câmara de Melgaço do “trabalho dos produtores que foram capazes de ao longo das últimas três décadas trazer conhecimento para o território e para que o vinho fosse, e continue crescendo cada vez com mais em qualidade”.

Já é sabido que a identificação de elementos de diferenciação é um dos aspetos chave para a afirmação da competitividade do vinho Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço no contexto internacional, entendendo-se por competitividade, tal como já referido, a capacidade de gerar e manter uma vantagem competitiva (Barbosa, Eiriz, & Figueiredo, 2010), e a vantagem competitiva, por sua vez, é criada e sustentada através de um processo altamente localizado. Diferenças nos valores nacionais, como a cultura, as estruturas económicas, instituições e histórias, contribuem para o sucesso competitivo (Porter, 1990). Porém, a diferenciação terá de ser perceptível pelos consumidores. A Denominação de Origem associada ao *terroir* na rotulagem, e sua reputação, funcionará como sinal de qualidade do vinho dessas áreas em particular, pois como produto alimentar que é, e, como tal, classificado como “bem de experiência”, a qualidade não pode ser comprovada até que seja consumido, pelo que necessita que goze de uma boa reputação coletiva para estimular o interesse dos consumidores (Winfrey & McCluskey, 2005).

Havendo uma ligação direta na relação *terroir*/casta a ação das entidades que atuam em torno de ambos assume uma relevante importância para o sucesso do caminho a seguir, pois os consumidores reagem à reputação coletiva e esta só é boa se os seus membros também assim o forem (Tirole, 1996). As empresas vinícolas e as instituições são os agentes responsáveis pela posicionamento do produto no mercado, pela educação dos consumidores, aumentando o seu nível de conhecimento, e, pelo desenvolvimento do nome e da reputação coletiva, quando esta reputação é boa assume-se como uma determinante para o sucesso do produto, tornando-se uma ferramenta para a sua comunicação como sinal de qualidade (Winfrey & McCluskey, 2005).

A estrutura sectorial da Sub-região de Monção e Melgaço (micro-região), o que é e como opera, é fundamental para o desenvolvimento da reputação coletiva assente no *terroir* como elemento de diferenciação. Procurar-se-á assim compreender a importância da reputação

coletiva, para identificar os instrumentos que ajudem uma região a implementar sua estratégia promocional. Na verdade, muitas atividades empresariais prosseguem na ambição de colocar o produtor no mercado com estratégias genéricas, oferecendo marca, histórias, *terroir*, variedades, fermentação, o uso de barricas, inovação ou outros recursos de produção (...) O conceito de origem do vinho e denominações reflete que atividades coletivas afetam a reputação (Dressler & Kost, 2014). Assim, as empresas que vendem produtos regionais têm, geralmente, uma reputação coletiva baseada na qualidade agregada no passado. Portanto, a reputação coletiva pode ser interpretado como um problema dinâmico de recursos de propriedade. Recentemente, tentaram isolar não apenas o impacto da qualidade do produto e a reputação da empresa sobre os preços dos produtos, mas também distinguir o retorno da reputação individual (empresa) e coletivo (região) (Frick & Simmons, 2013). Os produtos alimentares regionais e autênticos, considerados como especialidade, passaram a ser nos últimos anos uma realidade no perfil de compras dos consumidores, e as empresas como resposta a esta demanda passaram a centrar-se na comercialização de produtos alimentares provenientes de áreas geográficas específicas (Winfree & McCluskey, 2005).

Assim, parece justificar-se que uma comunicação do vinho Alvarinho assente meramente nos atributos da casta tenha que ser repensada. Se é o *terroir* a conferir as características únicas ao vinho proveniente desta micro-região e se as suas condições são o principal fator distintivo, reforça-se, então, a importância de compreender a forma como é visto e comunicado e o como poderá representar um fator de diferenciação e de vantagem competitiva na promoção e comunicação do vinho Alvarinho produzido nesta micro-região. Quando questionado sobre de que forma vê a importância do *terroir* na comunicação e valorização do vinho, Luís Lopes “diz-nos que a comunicação do *terroir* é absolutamente fundamental. O mercado mundial busca cada vez mais os fatores diferenciadores e é o *terroir* que faz a diferença, não a casta. As castas não têm nacionalidade nem proprietário, são transversais às regiões e aos países. O *terroir* é único, não pode ser copiado ou reproduzido. Se perguntarmos a um produtor de Borgonha se produz Pinot Noir ou Chardonnay ele fica ofendido. Dirá que não, ele produz Mersault ou Corton Charlemagne. Pinot Noir ou Chardonnay são apenas as castas que usa para exprimir o *terroir* particular daquelas sub-regiões de Borgonha”. Já Luis Cerdeira, enólogo e proprietário da Quinta de Soalheiro, considera que “o vinho Alvarinho pertence a várias famílias a grande que é Portugal, seguida pela da Região do Vinho Verde e o seu *terroir* de origem. O *terroir* é um ponto de origem geográfico do vinho e a comunicação terá que assentar na origem do vinho”. Este considera ainda que é importante “passar para o consumidor a localização do vinho pois o *terroir* serve como base para explicar as características técnicas do vinho”. O que por sua vez, ainda segundo Luis Cerdeira, “irá conferir a credibilidade e a diferenciação”. Continuando a sua conversa sobre este assunto define que “a estratégia prossegue em produzir e comunicar diferentes dimensões de Alvarinho”, e para atingir este objetivo é necessário um conhecimento profundo do *terroir*, pois só assim se permite “a diferente utilização da casta em função do resultado que se pretende”. Sobre esta temática, Manuel Pinheiro, considera que “Portugal nunca será competitivo em preço apenas, se

queremos gerar valor, temos de o fazer com fatores distintivos e o *terroir* é porventura o primeiro destes” pois o simples comunicar ““Wines of Portugal sem uma ligação específica a cada um dos contextos geográficos é criar apenas uma marca branca de baixo valor”. Em relação à mesma questão Jorge Monteiro considera na sua resposta o perfil do cliente, do menos ao mais conhecedor, considerando o primeiro como aquele “que prefere a casta com *terroir* a ganhar terreno à medida que o nível de conhecimento vai aumentando”. Ao esmiuçar a sua resposta o presidente da Viniportugal acrescenta que de “facto as diferentes análises mostram que a casta é mais importante que a origem. Quando falamos na origem o País estará à frente da Região e esta à frente do *terroir*. Mas à medida que o consumidor vai desenvolvendo o seu conhecimento sobre vinhos a casta perde importância e o *terroir* passa a ser mais importante que o País”.

A reflexão de Manoel Batista em torno da importância do *terroir* na comunicação e valorização do vinho vai no sentido de que comunicar a marca do território conjuntamente com o vinho é o caminho a seguir, referindo a importância de “comunicar Monção e Melgaço para a afirmação perante os mercados nacionais e internacionais”. O Presidente da Câmara Municipal de Melgaço, vai ainda mais longe na sua opinião ao destacar o valor de “uma imagem que permita que as pessoas ao agarrarem um vinho, e, percebendo que é de Monção e Melgaço, o distingam e digam que vale a pena comprar esse vinho porque é de um território que se afirma, tem força, tem garra, tem qualquer coisa que o distingue de qualquer outro território”.

Tal como referido no início do parágrafo anterior é precisamente em torno do papel que o *terroir* assume na diferenciação competitiva do vinho que é desenvolvido este trabalho, assumindo-se uma inter-relação entre o *terroir* e as castas nele produzidas. *Terroir* é o fator mais determinante de todos os grandes vinhos, pois lida com a qualidade e tipicidade de um produto agrícola em relação à sua origem (Mouton, 2006). Isto partindo-se do princípio de que um “grande vinho” é o resultado das características e particularidades que são adquiridas e potenciadas nas castas em função das condições em que estas são produzidas, ao ponto de ser perceptível pelo consumidor conhecedor a localização de origem de um vinho produzido com uma determinada casta, fruto da identificação dessas mesmas singularidades. A tradição de vinhos de *terroir* têm fortes ligações culturais, referindo-se a tradições de bem beber, da agricultura e da produção de vinhos que estão enraizadas numa região ou feitos em lugares específicos com características organolépticas facilmente reconhecíveis, em comparação com vinhos de outras regiões (Vaudour, Constantini, Jones, & Mocali, 2014). No meu entendimento, é no *terroir* que existe, numa perspetiva de análise VRIO²⁴, o fator de inimitabilidade, ou seja, aquele que não pode ser replicável. Neste caso, por outras regiões produtoras de vinho, sejam elas nacionais ou internacionais. Por este motivo, mais do que uma proteger e restringir o uso de uma casta, o foco deverá estar centrado na proteção do nome da Sub-região Monção e Melgaço (Falcão R., 2014), no valor que esta aporta como *terroir* de eleição para o

²⁴ A vantagem competitiva de uma organização será sustentável quando pode ser valiosa, rara, não imitável pelos concorrentes e gerível pela organização (Barney, 1991).

desenvolvimento de todo o esplendor da casta Alvarinho onde, tal como já referido no Capítulo I, a produção de Alvarinho reveste-se de cabal importância para a promoção de toda uma região no particular e da afirmação de Portugal como produtor de vinhos brancos de excelência no geral. Reconhecido pelos críticos pelo valor que representa as suas qualidades são o reflexo das condições que lhe são proporcionadas pelo seu *terroir* de origem. Como já sabemos o *terroir* pode ser entendido como a relação entre a vinha e a sua origem geográfica (conjunto das condições edafoclimáticas e humanas), sendo esta capaz de influenciar a qualidade das uvas e dos vinhos produzidos nesse local, este conceito segundo Seguin & Leeuwen (2006) poderá servir para explicar a hierarquia de vinhos de qualidade superior. O que no meu ponto de vista corrobora a opinião de Manuel Pinheiro na entrevista ao Correio do Minho quando afirma que quem produz vinhos com certas características muito interessantes é que irá manter as suas marcas (Silva, 2014).

Como já referido, no panorama nacional, para além da casta ser cultivada em muitas das sub-regiões da Região dos Vinhos Verdes, está igualmente presente em regiões com uma forte reputação como o Douro e o Alentejo, a nível internacional, o seu reconhecimento mundial acontece mais facilmente pelo seu nome galego, ou seja Albariño, sobretudo quando proveniente das Rias Baixas espanholas. Ainda no domínio do plano internacional, encontra-se também presente nas apostas de regiões com uma reputação coletiva fortemente instalada como o caso de Napa Valley na Califórnia, EUA, e Gimblett Gravels na Nova Zelândia. Por estes motivos constata-se que rapidamente a casta pode assumir uma realidade totalmente desconhecida nos dias de hoje onde, basicamente, a sua maior produção aparece circunscrita a Monção e Melgaço, em Portugal, e nas Rias Baixas na Galiza, Espanha, e poder passar a ser associada a regiões vitivinícolas de referência mundial. No entanto, nenhum destes locais tem as características do *terroir* do Alvarinho em Monção e Melgaço, logo a margem de crescimento deste monovietal quando proveniente da micro-região terá que estar assente naquilo que representa o *terroir* para este vinho, na importância do conhecimento das particularidades do solo e do clima, e, do domínio das práticas com a casta na vinha, e, o seu processamento na adega, a este respeito Branas (1974), Babrikov et al. (2000) e Katerov et al. (2005), referidos por Ângelo & Stalev (2011), dizem-nos que a distribuição micro-regional de cultivares de videira deve ser precedida de estudos aprofundados da composição mecânica e química do solo, orografia, exposição solar, bem como sobre as condições climáticas formadas ao longo de um longo período de tempo de pelo menos 30 a 50 anos, o domínio deste conhecimento é o que encontramos na Sub-região de Monção e Melgaço na forma como interação com casta Alvarinho.

Após a leitura deste último parágrafo poderá se colocar a questão em relação a qual é o principal atributo na comunicação do vinho se o *terroir* ou a casta, Luís Lopes, remete uma vez mais a resposta para a localização geográfica, pois “tradicionalmente, os países do chamado Novo Mundo vinícola (EUA, África do Sul, Austrália, etc.) utilizam sobretudo as castas como atributo de comunicação do seu vinho, já por sua vez os produtores de países do Velho Mundo,

onde se inserem, entre outros, Portugal, Espanha, Alemanha e França, comunicam em primeiro lugar a região e, dentro dela, o *terroir* específico do vinho em causa”. É precisamente no perfil nos produtores do “Velho Mundo” que se insere Luís Cerdeira, destacando na rotulagem dos seus vinhos o fato de serem a “primeira marca de alvarinho em Melgaço, o ponto mais a noroeste de Portugal”. Sobre o porquê desta comunicação responde-nos que é no “*terroir* que residem as condições intrínsecas para o desenvolvimento das castas e que permite que se consiga um Alvarinho diferente, e daí a importância de passar a mensagem da origem para os consumidores”. No meu entendimento esta estratégia sobre um bem de consumo, como o vinho, vai de encontro ao referido Winfree & McCluskey (2005) quanto à importância dos produtores incluírem determinados pressupostos informativos para auxiliarem os consumidores a atestarem a qualidade do produto dada a impossibilidade de consumirem previamente. Sobre este assunto Manuel Pinheiro reconhece que a “comunicação da casta é, digamos, mais fácil e imediata”, acrescentando ainda o facto de “remunerar mais rápido”. Porém alerta para os perigos desta comunicação considerando que é “tendencialmente uma ratoeira pois a casta sem demarcação territorial é apenas uma marca branca aberta a todos os que queiram produzir esta casta”. Desta forma o presidente da CVRVV deixa uma pista dizendo que “mesmo que a comunicação da casta seja útil, não devemos deixar de suportar muito bem a comunicação no fator ligado ao local único de produção”. A reflexão do presidente da Viniportugal transporta-nos igualmente para a análise da dicotomia “Velho e Novo Mundo”, frisando que o primeiro “foi desenvolvendo o seu negócio baseado mais no conceito de *terroir* e menos no de casta”. Porém, na análise de Jorge Monteiro, não deixa de ser importante referir que esta tendência de certa forma instalada no “Velho Mundo” é a antítese da realidade ao longo dos últimos anos na comunicação do Alvarinho em Portugal. Esta constatação transporta-nos de novo para a análise do presidente da Viniportugal quando nos diz que “o “Novo Mundo” com uma (relativa) moderna viticultura grandes “panos” de vinha com centenas de hectares, muito concentrados em poucas castas, importadas da Europa, a comunicação tem assentado mais na casta”, dando-nos o exemplo da “Nova Zelândia com o Sauvignon Blanc, da Argentina com o Malbec ou do Chile com Carmenere”. Da análise do presidente da Viniportugal deixo para o fim a seguinte expressão por si referida em relação à comunicação do vinho que é a “pretensão de afirmação como vinhos de *terroir*”, o motivo pelo qual o faço deve-se ao facto de considerar uma pista com a indicação da direção a seguir, neste caso em particular, pelo Alvarinho da Sub-região de Monção e Melgaço.

Para o Presidente da Câmara Municipal de Melgaço “o *terroir* e a casta são indissociáveis”, pois na sua leitura o *terroir* é composto por características especiais que permitem que a casta produza vinhos excepcionais que não podem ser reproduzidas em qualquer outro lado”. Continuando na sua explicação, refere-se diretamente ao Alvarinho, dizendo-nos que “para comunicar se deve dar um ênfase ao *terroir*, pois é aquilo que distingue a casta, que pode ser produzida em qualquer outro ponto do país e em qualquer outro ponto do mundo, mas a envôlência que o *terroir* tem em Monção e Melgaço acaba por constituir, e construir, um sitio único para a casta Alvarinho produzir os seus melhores vinhos”.

Este caminho levar-nos-á, então, à compreensão do *terroir*, a sua expressão e aceitação na indústria do vinho. Num estudo desenvolvido por Cross, Plantinga & Stavins (2014) estes autores concluíram que o conceito de *terroir* importa economicamente em dois aspetos. O primeiro considera que uma vinha é mais valiosa quando integrada num *terroir* reconhecido pelo seu potencial para gerar bons vinhos, numa relação direta entre o valor de uma vinha e a forma como os seus atributos irão afetar a qualidade do vinho, e, o segundo diz respeito ao fato dos consumidores estarem dispostos a pagar mais pela experiência de beber vinhos provenientes dessas zonas. Uma vez que eles só podem avaliar a qualidade do vinho após a prova, estes respondem pela qualidade extrínseca, ou seja, avaliando fatores como o preço e área de origem, o vinho, como produto alimentar é um bem de experiência, logo o consumidor conta com a reputação e padrões de qualidade dos produtores, cooperativas e instituições para o auxiliar na sua decisão de compra (Winfrey & McCluskey, 2005). Considerando o comportamento dos consumidores agora referido traduz-se na maior necessidade para os produtores de Alvarinho de Monção e Melgaço, destacando conjuntamente na marca dos seus vinhos aquele que é o seu *terroir* de origem. Com a proteção jurídica dos produtos, através de "Denominação de Origem Protegida" (DOP) ou "Indicação Geográfica Protegida" (IGP), tem-se tentado ao longo dos anos fornecer ao consumidor uma sensação de lugar. No entanto, embora ambos assentem na relação da qualidade dos alimentos por força das características agroambientais do local de onde provêm, as definições legais DOP e IGP nem sempre são representativos espacialmente dos *terroirs* de origem (Vaudour, Constantini, Jones, & Mocali, 2014). Por exemplo, no Alentejo ou em Nappa Valley pode-se produzir a casta Alvarinho, mas não se pode dizer que esta é da região de origem do Alvarinho pois esse não é o seu *terroir* original.

O Alvarinho adquire características únicas quando produzido sob determinadas condições. As castas podem ser plantadas noutras localizações geográficas, as condições de produção na adega podem ser replicadas, mas as propriedades conferidas pelo *terroir* nunca poderão ser imitadas, e por isto a promoção do Alvarinho proveniente da Sub-região de Monção e Melgaço poderá passar pela sua comunicação como vinho de *terroir*. Será certamente por aqui que passará a diferenciação do Alvarinho produzido na Sub-região. Pela sua estrutura e características, o vinho Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço é diferente dos restantes Vinhos Verdes e dos Alvarinhos produzidos fora desta Sub-região. Para exemplificar estas diferenças geradas proponho comparar o Alvarinho produzido na Sub-região com o Albariño produzido no conceituado Vale do Salnés, cuja área desta sub-zona ocupa 1.763,31 ha da Denominação de Origem Rias Baixas. Independentemente da proximidade geográfica as características organolépticas dos vinhos obtidos são diferentes, com alguns dos elementos diferenciadores, como a proteção Atlântica e o sistema de condução da vinha, a ditarem essas diferenças. Comparativamente à micro-região da Sub-região de Monção e Melgaço, o Vale do Salnés não goza de qualquer proteção natural face à influência Atlântica, e no que concerne ao sistema de condução da vinha, na sub-zona espanhola privilegia-se o sistema em parreira (cobertura total ou ramada), sistema bem diferente do cordão simples

unilateral o mais utilizado na Sub-região portuguesa. A junção da influência Atlântica sentida no Vale do Salnés com o sistema de condução em parreira faz com que as uvas tenham mais ácido málico, resultante da menor incidência solar nos cachos. O maior teor de ácido málico implica que em muitas das colheitas haja fermentação malolática²⁵ que vai fazer com que o perfil dos vinhos seja diferente, resultando:

- Alvarinho do Vale do Salnés: menor intensidade aromática, mais redondo (menor acidez²⁶) como consequência direta da segunda fermentação;
- Alvarinho de Monção e Melgaço: Não faz fermentação malolática, é mais aromático, mais mineral (maior acidez).

As características particulares de um vinho influenciam diretamente a imagem do mesmo. E é por saber que o vinho produzido com a casta Alvarinho na micro-região de Monção e Melgaço é único, devido ao *terroir* em que é produzido, que as empresas vitivinícolas deverão procurar o crescimento do negócio do vinho no segmento *premium*, pois oferece um maior potencial de crescimento das vendas. É claro que a alteração da mentalidade não deveria estar a acontecer unicamente pelas mudanças nas forças ou condições económicas subjacentes à alteração que se avizinha nas regras da classificação na Denominação de Origem do vinho Alvarinho. A questão, é claro, é que se as empresas acharem que o caminho passa pelo posicionamento pelo preço numa estratégia que vise o curto prazo, elas podem, de fato, estar a perseguir estratégias que destroem o valor da empresa e do nicho em que se encontram. Por outro lado, algumas empresas obtêm substancial retorno para a sua reputação pela aposta que fazem na produção de produtos de alta qualidade (Tirole, 1996). A estrutura da indústria poderá ter que mudar como resultado das estratégias competitivas escolhidas pelas empresas que operam na Sub-região para fazerem face a esta nova realidade. Porém, este posicionamento, pelo conhecimento já existente no mercado, não deixará de trazer vantagens competitivas em relação aos produtores que só agora estão a optar pela produção de Alvarinho. Algumas das estratégias a adotar poderão passar pelo fortalecimento de parcerias conjuntas com vista a construir uma reputação coletiva sólida, e a modificação da estrutura da indústria. Tanto Luís Lopes como Luís Cerdeira quando questionados quanto às tendências internacionais no binómio importância da casta vs. importância do *terroir*, apontam ao Alvarinho produzido na Sub-região o caminho da qualidade, com o primeiro a dizer-nos que “o *terroir* permite criar um conceito de vinho branco com a casta Alvarinho que é diferenciador, posicionando-o no mundo dos vinhos brancos, onde residem castas como o Chardonnay, Sauvignon Blanc e o Riesling”. Luís Lopes explica-nos esta questão voltando-se para o cenário mundial referindo-se a países como os EUA ou África do Sul “que caminham a pouco e pouco para um modelo organizativo

²⁵ Trata-se de uma segunda fermentação, onde o ácido málico se transforma em ácido láctico que na maior parte das vezes ocorre depois da fermentação alcoólica.

²⁶ Entendendo-se como acidez = frescura.

de regiões de vinho, com fronteiras delimitadas e regulamentos mais restritivos”. Este referen- nos ainda que por sua vez “se assiste ao contrário, nas regiões de Portugal, Espanha ou Itália que apostam mais na casta e no alargamento considerável do leque de castas admitidas na região, flexibilizando ao mesmo tempo a legislação”. Com este posicionamento “perde-se, necessariamente, identidade”. Voltando a referir o já transmitido anteriormente: “quem tiver muitos milhões de litros para vender barato, comunica a casta. Quem produzir pouco e caro comunica o *terroir*”. É no plano mundial que também assenta a análise de Manuel Pinheiro em torno do binómio importância da casta vs. importância do *terroir* nas tendências internacionais, referindo que “no mercado do novo mundo, dos novos países consumidores, a casta será por muito tempo o principal. Nos países europeus e de sua influencia será a região. Porém, vemos um crescente movimento de afirmação de regiões, seja no EUA, no Chile, na Argentina, na África do Sul que visam diferenciar e assim valorizar os seus produtos”, o que reforça esta “tendência positiva e que se felicita”. Já o Presidente da Câmara Municipal de Melgaço, em relação ao binómio casta vs. *terroir*, é da opinião que “a casta e o *terroir* estão absolutamente ligados um ao outro, isto é, vivem casados, e aqui, nem há direito a divorcio, é definitivo”.

Em face das movimentações a que se assiste no setor vitivinícola mundial, e em particular em torno da casta Alvarinho, o caminho seguido pela casta na Sub-região de Monção e Melgaço terá que encetar uma mudança no contexto da estrutura da sua projeção a nível nacional e internacional, com o *terroir* a posicionar-se na linha da frente dessa mudança de paradigma. É nele que reside a diferenciação e é nele que deverá estar alicerçada a imagem do Alvarinho produzido em Monção e Melgaço bem como a construção da sua reputação coletiva. Assim, antes de passar para as conclusões finais deixo a reflexão de Manoel Batista a uma das questões colocadas durante a entrevista realizada: “o vinho será certamente nas próximas décadas a grande alavanca económica destes dois territórios”.

Capítulo VI – Conclusão

Num mercado global altamente competitivo, os produtores são obrigados a jogar em especificidades para se distinguirem dos concorrentes, com mudanças inesperadas nas características do negócio a poderem prejudicar as estratégias de comunicação e comercialização dos produtores. Independentemente do local onde o vinho é produzido, nomeadamente o Alvarinho, poderá existir similaridade na forma como se aborda a terra, tal como nos processos de produção e vinificação, ou seja as técnicas e tecnologias podem ser replicadas, logo a diferenciação do vinho residirá em grande parte na natureza do seu *terroir*.

Na presente data qualquer Alvarinho plantado em qualquer outra Sub-região dos Vinhos Verdes deve ser rotulado como Vinho Regional do Minho, mas, em 2021, esta realidade irá mudar. Nessa altura os produtores de Monção e Melgaço deverão estar preparados para os novos desafios que surgirão começando desde já a delinear estratégias de diferenciação do Alvarinho aí produzido, centrando-se nas diferenças que são conferidas pelo seu *terroir* de origem comparativamente ao produzido em outras localizações geográficas. As diferenças têm origem nas características edafoclimáticas da micro região de Monção e Melgaço como também no saber fazer ancestral assente na experiência de trabalho com esta casta. Albariño e Alvarinho são uma mesma casta pronunciada de forma diferente. Com o crescente interesse pela casta a nível mundial não será de descurar o trabalho já realizado na comunicação do nome Albariño a nível mundial nomeadamente nos países anglo-saxónicos onde se pronuncia melhor Albariño do que Alvarinho.

Ao longo do trabalho tornou-se evidente que das estratégias a adotar pelos produtores a aposta no *terroir* terá que ser uma delas. Da análise efetuada podem ser retiradas algumas conclusões. Primeiro, é inequívoca a importância do *terroir* para favorecimento das propriedades aromáticas das uvas nele produzidas, sendo capaz de lhes conferir características únicas e diferenciadoras. O clima, o solo e definitivamente o fator humano, conjugados desempenham um papel fundamental na definição da qualidade das castas que, em conjunto, conferem os elementos diferenciadores dos vinhos com elas produzidos. Grandes varietais, como o Riesling, produzido no Vale de Mosel, baseiam-se na localização geográfica da produção de uva, e, portanto, na noção de *terroir*, como fator diferenciador na comunicação dos vinhos. A relação *terroir*/casta, como tivemos a oportunidade de verificar, é evidente no Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço conferindo-lhe um perfil de sabor único de aromas varietais intensos muito apreciados por aqueles que o conhecem. Como tal a Denominação de Origem associada ao *terroir* na rotulagem, funcionará como sinal de qualidade do vinho desta área em particular. Devemos focar a comunicação mais no *terroir* e não dar tanto ênfase às castas como um elemento individual e independente de diferenciação.

Em segundo lugar, a globalização do mercado do vinho está a mudar o perfil do negócio. Nos últimos anos tem-se assistido a uma aposta na produção da casta Alvarinho em localizações

até agora desconhecidas quer a nível nacional como internacional onde em muitos dos locais, pelas características da propriedade, e, capacidade de produção instalada, torna possível a produção deste vinho em maior escala. Residindo nestas localizações uma larga vantagem competitiva no posicionamento pelo preço na comercialização deste vinho. No entanto, a ameaça que pode representar a maior produção da casta não é sinónimo de banalização da mesma pois uma casta não é de um produtor, região ou país, uma casta é global e a sua maior projeção contribui para uma igual maior notoriedade, veja-se o exemplo do Riesling. Já os *terroirs*, esses sim, são únicos e constituem o verdadeiro fator de diferenciação e vantagem competitiva onde reside a inimitabilidade. Voltando ao exemplo do Riesling: apesar da casta ser a décima oitava em termos de área plantada, distribuída um pouco por todo o mundo, o vinho com maior reputação produzido com esta tem a sua origem no Vale de Mosel. Neste cenário dois caminhos terão que ser seguidos, um que nos leva em direção à consolidação do conhecimento do Alvarinho português na indústria mundial de vinho, passa pelo maior aumento de produção da casta a nível nacional. De acentuar que a criação de valor acrescentado na produção em massa não é baseado em vinho de *terroir*, mas sobre a capacidade das entidades produtoras se organizarem no sentido de manterem uma padronização na identidade e qualidade do produto. Isto irá levar a um conhecimento do vinho pelos clientes, principalmente nos mercados internacionais. Um outro, o caminho que se defende para o Alvarinho da Sub-região de Monção e Melgaço, terá que assentar num posicionamento pela qualidade suportado nos seus atributos únicos e inimitáveis. Para a diferenciação se tornar uma vantagem competitiva terá que se passar a mensagem para o consumidor. O mercado global dos vinhos de *terroir* exige que os produtores procurem a visibilidade dos seus produtos e invistam na capacidade de produzir vinhos *premium*.

Não nos podemos esquecer que para o sucesso da região não basta o sucesso individual de um dos seus produtores, terá que haver uma imagem que associe um conjunto de atributos positivos aos vários produtores da região para a construção de uma reputação coletiva sólida. De forma a garantir elevadas performances individuais, deverá-se investir em competências específicas e sistemas de controle que desempenhem um papel relevante na definição de uma estratégia coletiva de forma a garantir um padrão de qualidade superior do vinho Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço. Esta imagem coletiva contribuirá para se conseguir junto dos consumidores a perceção e, ao mesmo tempo, a compreensão da diferenciação que representa o *terroir* no vinho Alvarinho.

Em terceiro lugar, a flexibilidade e capacidade de resposta representa uma regra de mercado que não pode ser descurada. Se há setor onde a modernidade deve caminhar lado a lado com a tradição é na produção do vinho, a eficiência produtiva deverá ser conseguida pela gestão racional dos recursos e pelo crescimento sustentável. A apanha e seleção criteriosa das uvas deverá continuar a ser manual, os trabalhos da vinha deverão assentar em práticas não agressivas da Natureza, as práticas de produção de vinho na adega deverão respeitar a verdadeira identidade da uva e os sentidos do enólogo serão o “toque de Midas” que irá

conferir a impressão digital aos vinhos de cada produtor. Com vista à qualidade que se queira impor um dos caminhos a seguir, tendo como referência o sucesso alcançado no Vale de Mosel, poderá passar, por exemplo, pelo repensar dos vinhedos e das vinhas velhas, que proporcionalmente à sua menor rentabilidade poderão pela qualidade das uvas que geram produzir vinhos que representem a impressão digital do *terroir*. A concentração de esforços no crescimento do segmento do vinho orgânico, poderá ser outra tendência mundial a adotar no *terroir*, daí resultando a necessidade da educação dos consumidores associando o vinho Alvarinho à qualidade de vida conjuntamente com a conservação da natureza. Neste contexto também se reduzirá a possibilidade de ocorrência de situações de desequilíbrio nos sistemas naturais, que, por sua vez, mais cedo ou mais tarde, acaba por perturbar o funcionamento das estruturas sociais e económicas e que afetará o equilíbrio de todo o *terroir*. Tendo a casta Alvarinho como bandeira a oferta de vinhos produzidos 100% com esta casta, vinhos monocasta, terá de passar pela oferta de diferentes dimensões correspondente a diferentes segmentos, com base na qualidade e estilos dos vinhos. Este caminho permitirá consolidar uma posição não só do valor e versatilidade da casta como também da capacidade, por via do conhecimento adquirido, de explorar todo o potencial do *terroir*.

Finalmente, uma vez que as estratégias competitivas das empresas que optem pelo posicionamento pelo preço podem alterar a estrutura económica de toda a indústria, as entidades locais do setor terão que desempenhar um papel crucial na diversificação das estratégias de mercado. Aqui poderá ser considerada, como permitindo uma melhor adaptação às flutuações do mercado, e, da procura, e construção de vínculos com o território através de campanhas publicitárias, “Road Show Alvarinho” a nível internacional em parceria com uma cadeia de hotéis, comunicação digital, relações públicas e formação. As características únicas, a qualidade e complexidade que afasta o Alvarinho da Sub-região de Monção e Melgaço de outros vinhos verdes deve ser passada para o cliente. Da mesma forma que individualmente os produtores fazem questão de comunicar os vinhos com as várias distinções que vão merecendo nos concursos nacionais e internacionais, deverá haver uma comunicação padronizada do *terroir* de origem que representará por si um fator de diferenciação diretamente perceptível pelo cliente e justificativo de um preço médio mais elevado.

Com a realização deste trabalho ficam lançadas as bases para o desenvolvimento de estudos futuros que aprofundem em detalhe alguns dos conceitos que aqui foram abordados. A escassez de tempo e a necessidade de outro tipo de abordagens limitaram o aprofundamento de questões cuja compreensão pode ser de elevada pertinência para a projeção de estratégias futuras que contribuam para o desenvolvimento do setor vitivinícola da Sub-região de Monção e Melgaço. Assim, deixo em aberto as seguintes questões: qual o impacto socioeconómico na região das empresas que alcançarem uma vantagem competitiva assente no *terroir*? Qual a capacidade das empresas sustentarem esta vantagem no tempo dada a capacidade da indústria para modificar, quase sem aviso, a relevância das vantagens competitivas conseguidas num determinado momento? E por fim, numa outra área de investigação, mas

igualmente interessante dada influência do clima no *terroir*. de que forma as alterações no clima poderão, ou não, ter consequências na produtividade e qualidade do Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço?

Referências bibliográficas

- Allen, M. (2009). *Australia: our Albariño is the real thing* Read more at <http://www.decanter.com/wine-news/australia-our-albarino-is-the-real-thing-73683/#4Way1f7q0XfFbm0m.99>. Retrieved 2016, 24-01 from [www.decanter.com: http://www.decanter.com/wine-news/australia-our-albarino-is-the-real-thing-73683/](http://www.decanter.com/wine-news/australia-our-albarino-is-the-real-thing-73683/)
- Anderson, K. (2011). *Which Winegrape Varieties are Grown Where?* . Adelaide, Australia: University of Adelaide Press.
- Angelov, L., & Stalev, B. (2011). *Study on the quality of wines produced from ‘Syrah’ and ‘Tempranillo’ cultivars planted in two microregions in Southern Bulgaria*. Plovdiv: Polish Society for Horticultural Science since 1989 .
- Böhm, J. (2007). *Portugal Vitícola O Grande Livro das Castas*. Lisboa: Chaves Ferreira - Publicações S.A.
- Barbosa, N., Eiriz, V., & Figueiredo, J. (2010). A conceptual framework to analyse hospital competitiveness. *The Service Industries Journal*, 30: 3 , 437 — 448.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* , 17 (1), 99-120.
- Bettiga, L. J. (2003). *Wine Grape Varieties in California*. Oakland: UCANR Publications.
- Bressan, F. (2000). O Método do Estudo de Caso. *Administração On Line - Prática-Pesquisa-Ensino* , 1 (1).
- California Department of Food and Agriculture . (2014). California Grape Acreage Report, 2013 Summary . Sacramento, USA: USDA, National Agricultural Statistics Service .
- Capon, N., Farley, J. U., & Hoenig, S. (1990). Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis. 36 , 1143–1159. Management Science.
- Carrillo, M. V. (2014). *Comunicação e Sociedade*. 26. Badajoz: Universidad de Extremadura (Espanha) Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación Plaza.
- Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G. (2015). *Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies*. *Wine Economics and Policy*. Retrieved 2015, 15-June from ScienceDirect: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2014.12.001>.
- Castellucci, F. (2010). *Resolution OIV/VITI 333/2010*. OIV. OIV.
- Castellucci, F. (2012). *World Vitiviniculture situation in 2012*. XXXVIth World Congress of Vine and Wine. Bucarest: International Organisation of Vine and Wine.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (1986). *Catálogo das Castas: Região Demarcada dos Vinhos Verdes*. Viseu: Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2015). *Estatísticas*. Retrieved 2016, 10-02 from <http://portal.vinhoverde.pt>: <http://portal.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>.

- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2016). *Estatísticas*. Retrieved 2016, 25-04 from <http://portal.vinhoverde.pt/pt/>: <http://portal.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (s.d.). *Sistemas de Condução Modernos*. Retrieved 2016, 12-02 from <http://www.vinhoverde.pt>: <http://www.vinhoverde.pt:8081/pt/vinhoverde/tecnologia/viticultura2.asp>.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (s.d.). *Sistemas de Condução Modernos*. Retrieved 2016, 12-02 from <http://www.vinhoverde.pt>: <http://www.vinhoverde.pt:8081/pt/vinhoverde/tecnologia/viticultura2.asp>.
- Conselho da União Europeia. (2009). *Jornal Oficial da União Europeia - Regulamento (CE) N.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio de 2009*. Retrieved 2016, 10-01 from eur-lex.europa.eu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:154:0001:0056:PT:PDF>.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research*. Third ed.. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Cross, R., Plantinga, A. J., & Stavins, R. N. (2011). The Value of Terroir: Hedonic Estimation of Vineyard Sale Prices. *Discussion Paper*. Washington: Resources for the Future.
- Crowe, S., & al., e. (2011). BMC Medical Research Methodology. <http://biomedcentral.com/1471-2288/11/100>.
- Cruz, V. d. (2009). *Portal Municipal de Monção » Serviços Municipais » Planeamento Ordenamento » PDM*. Retrieved 2016, 02-02 from www.cm-moncao.pt: http://www.cm-moncao.pt/portal/page/moncao/portal_municipal/SERVICOS_MUNICIPAIS/planeamento_ordenamento/PDM/04.%20Caracterizacao%20Fisica.pdf.
- CVRVV. (2015). Retrieved 2016, 10-02 from <http://portal.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>
- Detrie, J.-P. (2005). *Strategor: Stratégie, structure, décision, identité : politique générale d'entreprise (4e édition)*. Paris: Dunod.
- Dressler, M., & Kost, A. (2014). Winery reputation – Do German guides provide orientation on wineries and is engagement and investment attractive for wineries? *8th International Conference - Selling Wine Successfully in the XXI Century - Aula*. Geisenheim: Academy of Wine Business Research.
- Falcão, A., & Francisco, L. (2014). *Alvarinho: os prós e os contras do alargamento*. Retrieved 2015, 09-12 from *Revista de Vinhos*: <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&a...r-artigo-alvarinho-os-pros-e-os-contras-do-alargamento&idioma=pt>.
- Falcão, R. (2014). *Alvarinho ou Monção/Melgaço?* Retrieved 2016, 31-03 from <http://ruifalcao.com>: <http://ruifalcao.com/?p=1079>.
- Frick, B., & Simmons, R. (2013). The impact of individual and collective reputation on wine prices: empirical evidence from the Mosel valley. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 83 (2), 101-119.
- Galhano, A. (1986). *Uma Região Demarcada uma Denominação de Origem: O Vinho Verde*. Porto: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

- Garrido, J. (1984). *Zonagem Vitícola da Sub-Região de Monção: Caso do "Alvarinho"*. Vila Real: Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária, Comissão de Viticultura de Região dos Vinhos Verdes, Instituto Universitário de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Global Media. (2016). *Vinhos Verdes com 52 milhões de euros de exportações - Veja mais em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-verde-exportacoes/#sthash.pZsUyFzm.dpuf>*. Retrieved 2016, 27-02 from www.dinheirovivo.pt: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-verde-exportacoes/>.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). *Methods in Social Research*. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Gordon, J. (2010). *The Wine Opus*. London: Dorling Kindersley Ltd.
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Grant, R. M. (1991). *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage*. *California Management Review*, 33 (3), 114-135.
- Grizzo, A. (2014). A Voz da Experiência. *Revista Adega*, pp. 22-32.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2015, 17-03). *Castas mais utilizadas*. Retrieved 2015, 22-12 from www.ivv.min-agricultura.pt: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/35>.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2016). *Exportação*. Retrieved 05 13, 2016, from www.ivv.min-agricultura.pt: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/37>.
- International Organisation of Vine and Wine. (2011). *World Situation and Statistics of the Vitiviniculture Sector*. Retrieved 2015, 29-11 from <http://www.oiv.int>: <http://www.oiv.int/oiv/info/enpublicationoiv?lang=en>.
- Jones, G. V. (2014). *Climate, terroir, and wine: What matters most in producing a great wine?* Retrieved 2016, 13-02 from <http://www.earthmagazine.org>: <http://www.earthmagazine.org/article/climate-terroir-and-wine-what-matters-most-producing-great-wine>.
- Jones, G. V. (2012). Spatial Climate Assessments: Data, Methods, and Applications to Viticultural Zoning. *IXe International Terroirs Congress 2012*. Burgundy and Champagne, France.
- Jones, G. V., & Alves, F. (2012). Spatial Analysis of Climate in Winegrape Growing Regions in Portugal. *IXe International Terroirs Congress 2012*. Burgundy and Champagne.
- Jornal Mundo Português. (2015). *Adega Cooperativa de Monção: «O nosso segredo é ter boas uvas e bons meios»*. Retrieved 2016, 02-03 from www.confagri.pt: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia61714.aspx>.
- LaMar, J. (s.d.) *Albariño*. Retrieved 2016, 08-03 from www.winepros.org: http://www.winepros.org/wine101/grape_profiles/albarino.htm.
- Larguesa, A. (2015). *Acordo iminente para o alargamento do alvarinho*. Retrieved 2015, 15-11 from [Jornal de Negócios](http://www.jornaldenegocios.pt): http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura_e_pescas/vinho/detalhe/acordo_iminente_para_o_alargamento_do_alvarinho.html.

- Larguesa, A. (2015). *Melgaço e Monção perdem exclusividade do alvarinho em 2021*. Retrieved 2015, 15-11 from Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura_e_pescas/vinho/detalhe/melgaco_e_moncao_perdem_exclusividade_do_alvarinho_em_2021.html.
- Lusa. (2011). *Adega de Monção exporta para 32 países e «espreita» Rússia e Israel*. Retrieved 2016, 02-03 from www.confagri.pt: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia40069.aspx>.
- Lusa. (2014). *Produtores registam quebra de 20 por cento no Alvarinho mas garantem qualidade*. Retrieved 2016, 01-03 from www.confagri.pt: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia50082.aspx>.
- Lusa. (2013). *Sete marcas de alvarinho de Melgaço premiadas em concurso internacional*. Retrieved 2016, 02-03 from www.confagri.pt: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia48074.aspx>.
- Marques, G. N. (2011). *Do vinho de Deus ao vinho dos Homens: o vinho, os Mosteiros e o Entre Douro e Minho*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Marston, C. (2014). *Future tastes of Albarino*. Retrieved 2016, 16-02 from www.cathymarston.co.za: <http://www.cathymarston.co.za/?p=1453>.
- Matei, S. (2014). *Promotion Strategies in Wine Marketing* (Vol. II). Iași: SEA - Practical application of Science.
- Mediobanca Research Department. (2014). *Wine Industry Survey I*. Milan: Mediobanca – Research Department.
- Miller, D. (1986). *Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis* (Vol. 7). Montreal, Canada: Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis.
- Ministério da Agricultura e do Mar. (2015). Portaria n.º 152/2015. *Diário da República n.º 101/2015, Série I de 2015-05-26*, 3136 - 3145.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Secretaría General Técnica. (2012). *Encuesta Base de Viñedo 2009*. Secretaria General Técnica Subdirección General de Estadística.
- Mouton, G. D. (2006). *Terroir - The Footprint of Great Wines*. Cape Town: Cape Wine Academy.
- Mundo Portugues. (2015). *A exportação dos Vinhos Verdes da PROVAM já representa os 30% mas queremos chegar aos 50%*. Retrieved 2016, 26-02 from www.mundoportugues.org: <http://www.mundoportugues.org/article/view/63234>.
- Neto, J. A. (1999). *Redes de cooperação produtiva: antecedentes, panorama atual e contribuições para uma política industrial*. São Paulo: Universidade de São Paulo - Departamento Engenharia de Produção.
- Ochoa, A. S. (2001). *Análisis de los Factores Explicativos del Éxito Empresarial: Una Aplicación al Sector Vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja*. Logroño: Universidad de La Rioja Servicio de Publicaciones.
- OIV (2015). *World Vitiviculture Situation - Report Mainz Congress 2015*. Mainz: OIV.

- Oliveira, J. M. (2000). *Aromas Varietais e de Fermentação Determinantes da Tipicidade das Castas Loureiro e Alvarinho*. Universidade do Minho.
- Peixe, A. (2004). *Viticultura - Nutrição Mineral da Vinha*. Évora: Universidade de Évora.
- Peng, M. W., & Su, W. (2014). *Cross-Listing and the Scope of the Firm* (Vol. 49). *Journal of World Business*.
- Peng, M. W., Lee, S.-H., & Wang, D. Y. (2003). *What determines the scope of the firm over time? A focus on institutional relatedness*. Fisher College of Business The Ohio State University.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. 77-90. Boston, Mass.: Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 71-91.
- Porto Editora. (2016). *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Retrieved 2016, 08-03 from [www.infopedia.pt: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Terpenos](http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Terpenos).
- Quénol, H., Monteiro, A., Beltrando, G., & Maciel, A. (2004). *Mesures climatiques aux échelles fines (météorologiques et agronomiques) et variabilité spatiale du gel printanier dans le vignoble de Vinho Verde (Portugal)*. Retrieved 2016, 30-01 from Norois [En ligne], 193: <http://norois.revues.org/826>.
- Revista de Vinhos. (2016). *Exportações e preço médio voltam a crescer em 2015*. Retrieved 2016, 11-04 from [www.revistadevinhos.pt: http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=20104&title=exportacoes-e-preco-medio-voltam-a-crescer-em-2015&idioma=pt](http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=20104&title=exportacoes-e-preco-medio-voltam-a-crescer-em-2015&idioma=pt).
- Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2008). Region-based business strategies: a Portuguese case study. *EuroMed Journal of Business*, 3 (3), 320 - 334.
- Robert M. Parker, J. (2012). *Parker's Wine Buyer's Guide - Robert Parker N.º 7*. New York: Simon & Schuster.
- Roberto, M. A. (2003). The Changing Structure Of The Global Wine Industry. *International Business & Economics Research Journal*, 2 (9), 1-14.
- Robinson, J., Harding, J., & Vouillamoz, J. (2013). *Wine Grapes: A complete guide to 1,368 vine varieties, including their origins and flavours*. UK: Penguin.
- Rowley, J. (2002). Using Case Studies in Research. *Management Research News*, 25 (1), 16 - 27.
- Samuels, B. F., & Uren, N. (2015). Status of Wine-grapes Vines as on 31 December 2014. South Africa.

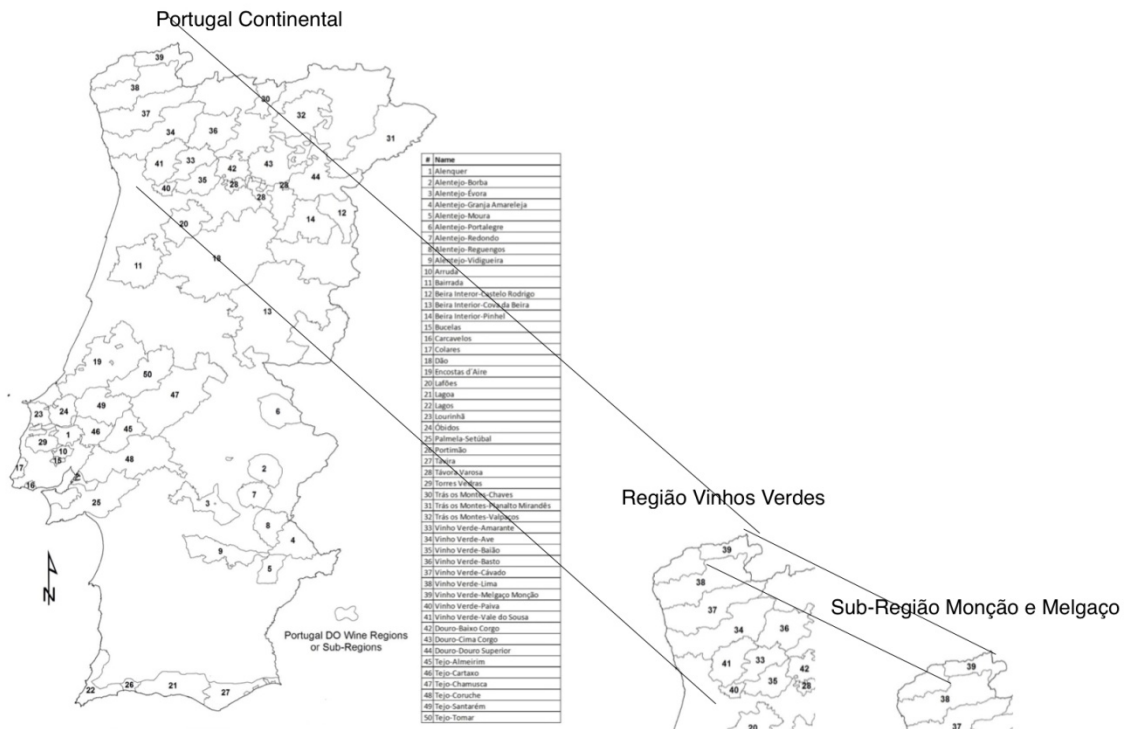
- Santos, J. F. & Ribeiro, J. C. (2012). Estratégias empresariais de base territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto, *DRd – Desenvolvimento Regional em debate*, 2 (1), 134-155.
- Schildknecht, D. (2012). Shade of Slate. *Wine & Spirits*, 32-37.
- Seguin, G., & Leeuwen, C. V. (2006). The Concept of Terroir in Viticulture. *Journal of Wine Research*, 17 (1), 1-10. Routledge.
- Silva, J. P. (2014). *Manuel Pinheiro: Este ano vamos bater o recorde de exportação dos vinhos verdes*. Retrieved 2016, 27-02 from www.correiodominho.com: <http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=81494>.
- Simões, C. (2010). *Monção: Feira do Alvarinho promove vinho que gera volume de negócios de 20 ME por ano*. Retrieved 2016, 01-03 from www.confagri.pt: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia31626.aspx>.
- Smart, R. (2007). *Albarino – potentially Australia's great white hope*. Retrieved 2016, 08-03 from winetitles.com.au: <http://winetitles.com.au/features/?VIEW=31>.
- Sousa, J. (2015). *Manuel Pinheiro // Presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes*. Retrieved 2016, 12-04 from valemais.pt: <http://valemais.pt/vm/manuel-pinheiro-presidente-da-comissao-de-viticultura-da-regiao-dos-vinhos-verdes/>.
- Squires, M. (2010). *In Praise of Vinho Verde...and Other Recent Releases*. Retrieved 2015, 27-10 from Robert Parker: <http://www.erobertparker.com/members/winedata/articles/article540.asp>.
- Squires, M. (2015). *Mark Squires' Guide to the Best of 2015*. Retrieved 2016, 28-03 from www.erobertparker.com: <https://www.erobertparker.com/members/msquires/ms60.asp>.
- The University of Adelaide. (2014). *Database of Regional, National and Global Winegrape Bearing Areas by Variety, 2000 and 2010*. Retrieved 2015, 21-12 from www.adelaide.edu.au: <http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/databases/winegrapes/>.
- The University of Adelaide. (2014). *World's winegrape varieties and wine regions at a glance*. Retrieved 2015, 21-12 from www.adelaide.edu.au: <http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/databases/winegrapes-charts-1213.pdf>.
- Thompson, A. A., & Strickland, I. A. (1999). *Strategic management : concepts and cases / ,.* Boston, Mass.: McGraw Hill.
- Thomsen, S., & Pedersen, T. (1997). Ownership Structure and Economic Performance in the Largest European companies. *Industrial Dynamics Conference*. Bornholm.
- Tirole, J. (1996). A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality). *The Review of Economic Studies*, 6 (1), 1-22.
- TradeMap, I. (2015). *Estatísticas*. Retrieved 2015, 14-11 from Vini Portugal: <http://www.viniportugal.pt/OSector/Estatisticas>.
- Vaudour, E., Constantini, E., Jones, G. V., & Mocali, S. (2014). An Overview of the Recent Approaches for Terroir Functional Modelling, Footprinting and Zoning. *Soil*, pp. 827 - 906.

- Veseth, M. (2010). *Retail Wine Sales: Big versus Hot (Hot Hot)*. Retrieved 2015, 22-12 from [www.wineeconomist.com](http://wineeconomist.com/category/yellow-tail/): <http://wineeconomist.com/category/yellow-tail/>.
- ViniPortugal. (s.d.). *O Sector do Vinho*. Retrieved 2015, 15-12 from ViniPortugal: <http://www.viniportugal.pt/OSector>.
- Vissak, T. (2010). The Qualitative Report. http://www.nova.edu/sss/QR/QR_15-2/vissak.pdf , 15 (2), pp. 370-388.
- Winfree, J. A., & McCluskey, J. J. (2005). Collective Reputation and Quality. *87 (1)* , 206-213. *Amer. J. Agr. Econ.*
- World Public Library. (2002). *Albarino*. Retrieved 2016, 05-02 from <http://www.worldlibrary.org>: <http://www.worldlibrary.org/articles/albarino>.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research - Design and Methods - Second Edition* (Vol. 5). USA: Sage Publications.

Anexos

Anexo 1 – Anexo ao capítulo 1

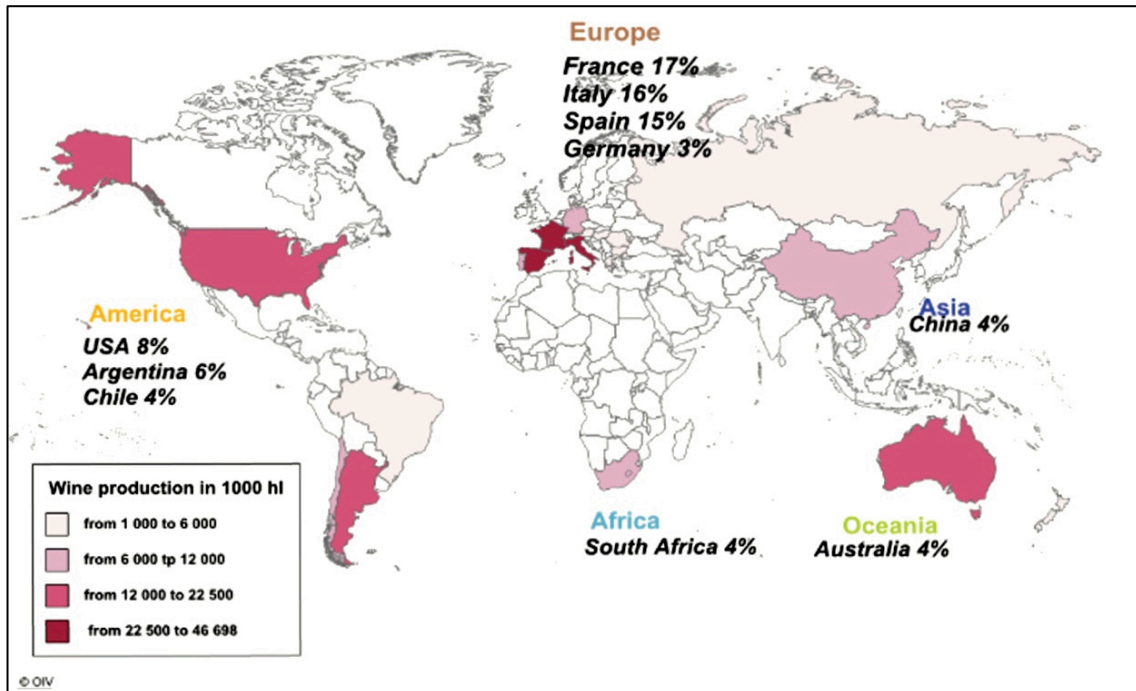
Localização geográfica da Sub-Região de Monção e Melgaço em Portugal Continental



Fonte: Adaptado de Jones (2012)

Anexo 2 – Anexo ao capítulo 2

Top 10 de Países na cultura de vinha para produção de vinho



Fonte: OIV (2015)

Anexo 3 – Anexo ao capítulo 2

Produção total de vinho em Monção e Melgaço / Produção de Vinho com DOP em Monção e Melgaço - Campanha 2015/2016

Distrito	Concelho	Vinho		Vinho com Ind. Casta		Apto Vinho com IGP		Apto Vinho com DOP		Apto Vinho com DOP		Apto Vinho com DOP		Total		Total Geral Resado	Total	RH					
		Resado	Tinto	Resado	Tinto	Resado	Tinto	Resado	Tinto	Resado	Tinto	Resado	Tinto	Resado	Tinto								
Vinho do Castiço - Total		565	1 413	1 933	0	1 737	15	665	2 677	0	0	0	0	0	35 845	5 904	121 881	163 830	38 207	7 466	5 925	124 551	169 293
Arco de Vidueira		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camina		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mingado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ponte de Caura		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ponte de Bicas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ponte de Lima		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vilanova		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vinho do Castiço		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vila Nova de Carreira		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		565	1 413	1 933	0	1 737	15	665	2 677	0	0	0	0	0	35 845	5 904	121 881	163 830	38 207	7 466	5 925	124 551	169 293
Total		565	1 413	1 933	0	1 737	15	665	2 677	0	0	0	0	0	35 845	5 904	121 881	163 830	38 207	7 466	5 925	124 551	169 293

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2016)

Anexo 4 – Anexo ao capítulo 2

Totais exportação de Vinho Verde por Pais de destino 2015

Mercado	2015 (dados provisórios)		(Continuação)		(Continuação)		
	Litros	Euros					
A. P. BORDO COM OS PAISES TERCEIROS	175	705	GRANADA	1 008	2 684	NEPAL	
ABASTECIMENTO E PROV. BORDO UE	41	188	GRECIA			NICARAGUA	900 2 292
ABASTECIMENTO E PROVISÕES DE BORDO			GRONELANDIA			NIGER	
AFEGANISTAO			GUADALUPE			NIGERIA	14 113
AFRICA DO SUL	153 455	349 875	GUAM			NIUE	
ALBANIA			GUATEMALA	3 083	9 074	NORUEGA	143 680 457 100
ALEMANHA	4 902 746	9 704 965	GUIANA			NOVA CALEDONIA E DEPENDENCIAS	
ANDORRA	37 714	78 622	GUIANA FRANCESA			NOVA ZELANDIA	3 015 12 910
ANGOLA	746 876	1 833 114	GUINE-CONACRI	1 652	5 303	OMÁ	
ANGULA	0	0	GUINE-EQUATORIAL	0	0	PAISES E TERRITO. NAO DETERMINADOS	
ANTARTICA			GUINE-BISSAU	13 024	32 286	PAISES E TERRITO. ND P. TERCEIROS	11 927 137 140
ANTIOJIA E BARBUDA	338	738	HAITI			PAISES E TERRITORIOS NAO DETERM. UE	
ANTILHAS HOLLANDESAS			HAWAII (DEP. E.U.A.)			PALAU	
ARABIA SAUDITA			HOLANDIA (PAISES BAIXOS)	433 123	852 774	PANAMA	1 036 3 043
ARGELIA	3 150	9 800	HONDURAS			PAPUASIA-NOVA GUINE	
ARGENTINA			HONG KONG	7 401	24 966	PAQUISTAO	
ARMENIA			HUNGRIA	2 566	5 025	PARAGUAI	1 755 4 546
ARUBA	86	347	IMEN			PERU	3 381 10 912
AUSTRALIA	57 359	172 738	ILHA BOUVET			PITCARN	
AUSTRIA	33 833	71 083	ILHA CHRISTMAS			POLINESIA FRANCESA	
AZERBAIJAO			ILHA HEARD E ILHAS MCDONALD			POLONIA	540 757 1 150 973
ILHAS BAHAMAS	54	594	ILHA NORFOLK			PORTUGAL	
BANGLADESH			ILHAS CAIMAO	225	883	PT CONFIDENCIAIS PAISES TERCEIROS	
BARBADOS	315	1 329	ILHAS CANARIAS			PT CONFIDENCIAIS UE	
BAREM			ILHAS COCOS (KEELING)			PT NE POR RAZOES COMERCIAIS E MILIT	
BELGICA	693 631	1 655 920	ILHAS COOK			QUENIA	135 329
BELG-LUX			ILHAS FALKLAND (MALVINAS)			QUIRQUIZISTAO	
BELIZE	311	952	ILHAS FAROE			REINO UNIDO	925 968 1 913 293
BENIN			ILHAS FIJI			REP. CENTRO AFRICANA	
BERMUDAS	1 935	5 358	ILHAS MARIANAS DO NORTE			REP. GUINE	
BELORRUSSIA	135	446	ILHAS MARSHALL			REP. HONDURAS	
BOLIVIA	990	2 405	ILHAS MENORES DIST. ESTADOS UNIDOS			REP.FEDERAL.ALEMANHA	
BONAIRE, SANTO EUSTAQIO E SABA	45	177	ILHAS REUNIAO			REPUBLICA CHECA	23 750 53 527
BOSNIA-HERZEGOVINA			ILHAS SALOMAO			REPUBLICA DOMINICANA	1 395 3 811
BOTSWANA			ILHAS TURQUES E CAICOS	0	0	ROMENIA	2 012 4 348
BRASIL	1 417 323	3 092 760	ILHAS VIRGENS (BRITANICAS)			RUANDA	
BRUNEI			ILHAS VIRGENS (ESTADOS UNIDOS)			RUSSIA (FEDERACAO DA)	22 950 67 812
BULGARIA	9 218	20 907	INDIA	459	1 664	SAMOA	
BURKINA FASO			INDIAS OCIDENTAIS			SAMOA AMERICANA	
BURUNDI			INDONESIA	338	1 558	SANTA HELENA	
BUTAO			IRAO (REPUBLICA ISLAMICA)			SANTA LUCIA	
CABO VERDE	108 164	257 002	IRAQUE			SANTA SE (CIDADE ESTADO VATICANO)	
CAMAROES			IRLANDA	22 439	56 215	SAO CRISTOVAO E NEVIS	
CAMBOJA			ISLANDIA	1 549	6 060	SAO MARINO	
CANADA	1 322 496	3 775 849	ISRAEL	10 580	29 330	SAO MARTINHO (Parte Holandesa)	338 769
CAZAQUISTAO	0	0	ITALIA	194	565	SAO PEDRO E MIQUELON	
CEUTA			JAMAICA			SAO TOME E PRINCIPE	5 843 15 031
CHADE			JAPAO	246 032	596 767	SAO VICENTE E GRANADINAS	
CHECOSLOVAQUIA			JIBUTI			SENEGAL	459 1 015
CHILE	270	648	JORDANIA			SERIA LEOA	
CHINA	114 194	281 832	JUGOSLAVIA			SERBIA	90 215
CHIPRE	1 589	2 952	KATAR	2 443	6 352	SERBIA E MONTENEGRO	
COLETIVIDADE DE SAO BARTOLOMEU	13 608	32 476	KIRIBATI			SEYCHELLES	
COLOMBIA	10 917	21 791	KOSOVO	360	1 224	SINGAPURA	7 217 24 079
COMORES			KUWAIT			SIRIA	
CONGO			LAOS			SOMALIA	
CONGO	1 463	4 347	LESOTO			SRI LANKA	
CONGO (REPUBLICA DEMOCRATICA DO)	4 520	12 264	LETONIA	15 430	33 457	SUAZILANDIA	454 883 1 107 658
COREIA DO NORTE			LIBANO	765	3 162	SUDAO	
COREIA DO SUL	1 894	5 106	LIBERIA			SUJICA	395 402 940 438
COSTA DO MARFIM	0	0	LIBIA			SUJICA	977 981 2 412 312
COSTA RICA	3 305	9 383	LIECHTENSTEIN	675	1 532	SURINAME	0 0
CROACIA	1 098	2 239	LITUANIA	17 398	43 214	TALANDIA	2 592 10 750
CUBA	612	1 364	LUXEMBURGO	580 521	1 394 232	TAIWAN (PROVINCIA DA CHINA)	5 954 18 992
CURACAU	158	512	MACAU	63 137	207 416	TALQUISTAO	
DINAMARCA	159 697	363 929	MACEDONIA (A. REPUBLICA JUGOSLAVA)	14	394	TANZANIA (REPUBLICA UNIDA)	
DOMINICA			MADAGASCAR			TERRITORIO BRITANICO DO O. INDICO	
EGIPTO			MALASIA	1 036	2 493	TERRITORIO PALESTINIANO OCUPADO	
EL SALVADOR			MALAWI	0	0	TERRITORIOS FRANCESES DO SUL	
EMIRATOS ARABES UNIDOS	5 364	14 618	MALDIVAS	180	863	TIMOR LESTE	4 778 15 298
EQUADOR			MALI			TOGO	
ERITREA			MALTA			TOKELAU	
ESLOVAQUIA	586	1 389	MARROCOS			TONGA	
ESLOVENIA			MARTINICA			TRINIDAD E TOBAGO	1 138 3 728
ESPAHIA	123 448	322 841	MALURICIAS			TUNISIA	
ESTADOS UNIDOS DA AMERICA	5 141 587	13 059 268	MALURITANIA			TURQUEMENISTAO	
ESTONIA	40 721	106 844	MAYOTTE			TURQUIA	0 0
ETIPIA			MELILHA			TUVALU	
FILIPINAS	270	648	MEXICO	20 340	59 640	UCRANIA	49 792 110 156
FINLANDIA	160 479	360 836	MICRONESIA (ESTADOS FEDERADOS DA)			UGANDA	
FRANCA	2 777 282	6 280 990	MOCAMBIQUE	209 302	542 599	UNIÃO REP.SOC.SOVIETICAS	
GABAO			MOLDAVIA			URUGUAI	3 155 8 634
GAMBIA			MONGOLIA			USBEQUISTAO	
GANA			MONSERRATE			VANUATU	
GEORGIA			MONTENEGRO			VENEZUELA	25 799 65 417
GEORGIA SUL E ILHAS SANDWICH DO SUL			MYANMAR	1 935	6 263	VIETNAME	1 305 2 547
GIBRALTAR	817	3 119	NAMIBIA			WALLIS E FUTUNA	
(Continua)			NAURU			ZAIRE	
			(Continua)			ZAMBIA	9 27
						ZIMBABWE	23 330 888 54 412 480

Fonte: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2016)

Anexo 5 – Anexo ao capítulo 2

Total produção de Vinho Verde branco, tinto e rosado excluindo mosto - 2015/2016

Unidade: Litro															
CAMPANHA	D.C.P.'s	VINHO VERDE							VINHO REGIONAL MINHO						
		BRANCO	TINTO	ROSADO	MOSTO			TOTAL	BRANCO	TINTO	ROSADO	MOSTO			TOTAL
					BRANCO	TINTO	ROSADO					BRANCO	TINTO	ROSADO	
1999/2000	39 054	75 322 378	42 430 203	29 220	1 522 884			119 304 685	1 542 243	2 365 063	12 650	7 615			3 927 571
2000/2001	37 759	55 347 997	25 735 143	124 958	1 201 900			82 409 998	929 130	1 197 923	15 750	2 500			2 145 303
2001/2002	37 202	85 709 215	40 763 148	482 745	1 397 260			128 351 368	3 750 887	3 837 174	18 725	4 210			7 619 996
2002/2003	35 847	51 552 334	24 586 975	383 092	998 769			77 531 170	807 421	1 218 869	13 200				2 039 510
2003/2004	34 235	54 115 085	25 927 194	602 234	1 070 575			81 715 088	1 064 231	1 103 038	12 379				2 179 648
2004/2005	33 050	61 684 640	29 303 980	745 879	4 011 623			95 779 172	1 316 478	1 580 828	13 200				2 910 506
2005/2006	31 625	58 653 274	27 813 744	1 010 008	4 152 004			91 629 036	1 214 501	1 359 563	16 000				2 590 063
2006/2007	30 625	53 631 404	30 198 897	1 760 891	5 136 242			90 728 434	1 273 099	1 720 508	27 182				3 020 749
2007/2008	28 766	45 409 386	18 261 915	1 083 781	4 783 830			69 538 912	704 195	600 093	19 250	3 000			1 326 538
2008/2009	27 673	45 996 516	19 248 647	1 320 167	8 582 161		427 500	75 574 991	1 673 750	758 386	52 686				2 484 822
2009/2010	26 811	49 446 415	20 442 821	1 361 121	12 530 152	8 800	620 680	84 419 789	917 951	886 226	63 437	6 655	400		1 674 689
2010/2011	26 108	49 739 442	22 499 815	2 295 263	11 202 607	80 500	680 000	86 497 627	2 127 515	1 837 363	112 846				4 077 644
2011/2012	24 333	45 509 748	17 555 542	2 150 210	10 217 760	37 300	947 444	76 418 004	2 225 274	1 931 524	131 173		2 700		4 290 671
2012/2013	21 665	37 515 555	15 180 753	2 140 439	5 849 593	148 060	844 605	61 679 005	1 788 255	1 177 583	163 588	18 806	6 950	116 350	3 271 532
2013/2014	20 166	44 216 105	17 120 168	2 894 354	8 821 935	67 384	1 224 300	74 344 246	2 391 772	1 778 293	195 507	17 500			4 383 072
2014/2015	19 078	40 998 240	12 361 394	2 162 504	9 837 902	46 694	669 500	65 974 234	1 996 699	721 580	127 576		1 556		2 847 211
2015/2016	18 509	50 445 986	12 967 632	2 452 387	16 250 721	458 500	1 286 816	83 862 044	1 981 046	880 265	166 272	0	0	640	3 028 223

Fonte: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2016)

Anexo 6 – Anexo ao capítulo 2

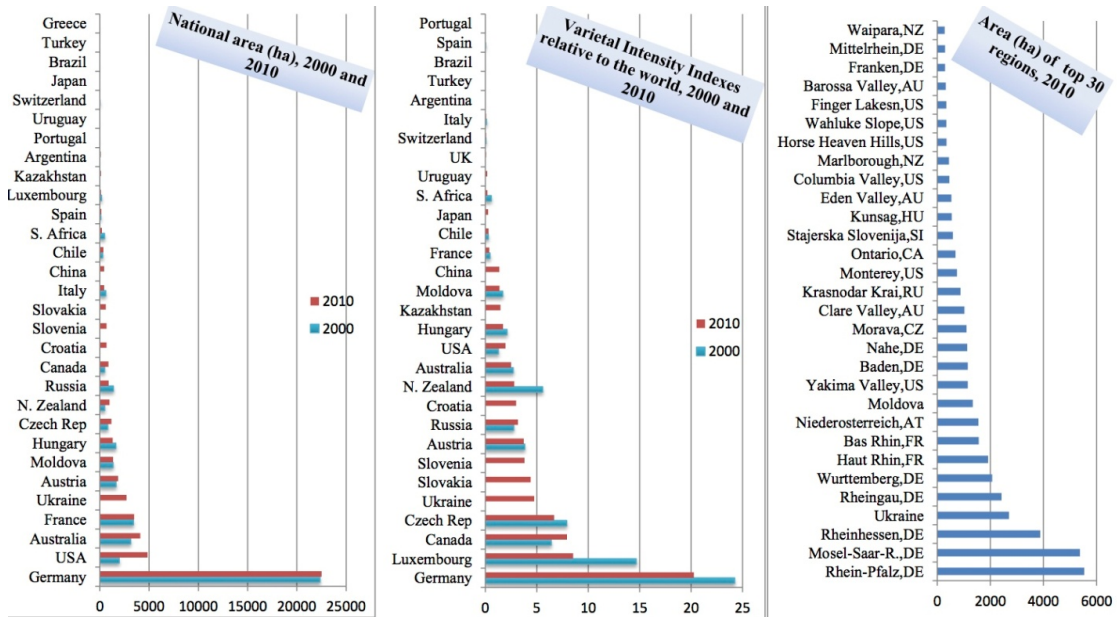
Evolução das Exportações de vinho engarrafado com DOP e vinho engarrafado branco com
DOP – 2015

Destino	HL		Estrutura (%)		Δ 2015 / 2014	
	jan-dez		jan-dez		jan-dez	
	2014	2015	2014	2015	HL	Estrutura
Europa Comunitária	210 897	214 809	41,5%	41,9%	1,9%	1,1%
Engarrafado	203 112	209 692	96,3%	97,6%	3,2%	1,4%
Branco	122 755	130 537	60,4%	62,3%	6,3%	3,0%
Tinto	80 356	79 155	39,6%	37,7%	-1,5%	-4,6%
Granel	7 785	5 116	3,7%	2,4%	-34,3%	-35,5%
Branco	1 194	666	15,3%	13,0%	-44,2%	-15,0%
Tinto	6 591	4 450	84,7%	87,0%	-32,5%	2,7%
Países Terceiros	297 820	297 925	58,5%	58,1%	0,0%	-0,7%
Engarrafado	285 279	284 826	95,8%	95,6%	-0,2%	-0,2%
Branco	122 091	129 728	42,8%	45,5%	6,3%	6,4%
Tinto	163 188	155 097	57,2%	54,5%	-5,0%	-4,8%
Granel	12 541	13 100	4,2%	4,4%	4,5%	4,4%
Branco	619	899	4,9%	6,9%	45,2%	39,0%
Tinto	11 922	12 201	95,1%	93,1%	2,3%	-2,0%
Total	508 716	512 734	100,0%	100,0%	0,8%	0,0%
Engarrafado	488 391	494 518	96,0%	96,4%	1,3%	0,5%
Branco	244 846	260 266	50,1%	52,6%	6,3%	5,0%
Tinto	243 544	234 252	49,9%	47,4%	-3,8%	-5,0%
Granel	20 326	18 216	4,0%	3,6%	-10,4%	-11,1%
Branco	1 813	1 565	8,9%	8,6%	-13,7%	-3,7%
Tinto	18 513	16 651	91,1%	91,4%	-10,1%	0,4%
Branco	246 659	261 831	48,5%	51,1%	6,2%	5,3%
Engarrafado	244 846	260 266	99,3%	99,4%	6,3%	0,1%
Granel	1 813	1 565	0,7%	0,6%	-13,7%	-18,7%
Tinto	262 057	250 903	51,5%	48,9%	-4,3%	-5,0%
Engarrafado	243 544	234 252	92,9%	93,4%	-3,8%	0,5%
Granel	18 513	16 651	7,1%	6,6%	-10,1%	-6,1%

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2016)

Anexo 7 – Anexo ao capítulo 4

Dispersão mundial da casta Riesling por área e intensidade, 2000 e 2010



Fonte: The University of Adelaide (2014)