

**FUTURURAL**

**AS BOAS PRÁTICAS  
COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO  
NO MUNDO RURAL**

Dezembro 2012

**MANUAL - SECTOR DO VINHO**

## FICHA TÉCNICA

### Execução do Projecto:

IPI – Inovação, Projectos e Iniciativas, Lda.  
R. Rodrigo da Fonseca, 70 – 1º Dto.  
1250-193 Lisboa

Tel: 213 825 460

Fax: 213 825 469

[www.ipiconsultingnetwork.com](http://www.ipiconsultingnetwork.com)  
[info@ipi.pt](mailto:info@ipi.pt)



## INDICE

### ENQUADRAMENTO

Contexto regional  
Dados do sector

### BOAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

Oportunidades de mercado  
Práticas ambientais  
Controlo de qualidade  
Certificação de produtos  
Exemplos regionais de inovação e gestão  
Boas práticas por segmentos da fileira

### INFORMAÇÕES ÚTEIS

Instituições do sector  
Legislação  
Relatório de Benchmarking





**ENQUADRAMENTO**

O sector da agricultura e das indústrias agro-alimentares assume-se como um dos sectores de maior relevo na estrutura económica da região do Alentejo, tendo em conta a importância detida pelo mesmo quer no perfil de especialização da região, quer na estrutura total do emprego regional.

O vinho, o azeite, a cortiça e o queijo são sectores alvo deste projecto cujo resultado é a elaboração de um Manual de Boas Práticas para cada sector.

Com a apresentação deste Manual de Boas Práticas no sector do VINHO pretende-se promover a competitividade das empresas através da utilização de boas práticas que conduzam à melhoria dos processos e produtos, aumentar o domínio da cadeia de valor no sector primário, reforçando os factores de competitividade associados à inovação, e promover os casos de sucesso da região, como exemplos a seguir.





CONTEXTO REGIONAL

# ESPECIFICIDADES POPULACIONAIS E GEOGRÁFICAS

O Alto Alentejo é uma das 5 sub-regiões que fazem parte integrante da NUTS II Alentejo. Tem uma dimensão geográfica de 6.084,4 km<sup>2</sup> e uma população residente de 118.506 habitantes (Censos 2011 - INE).

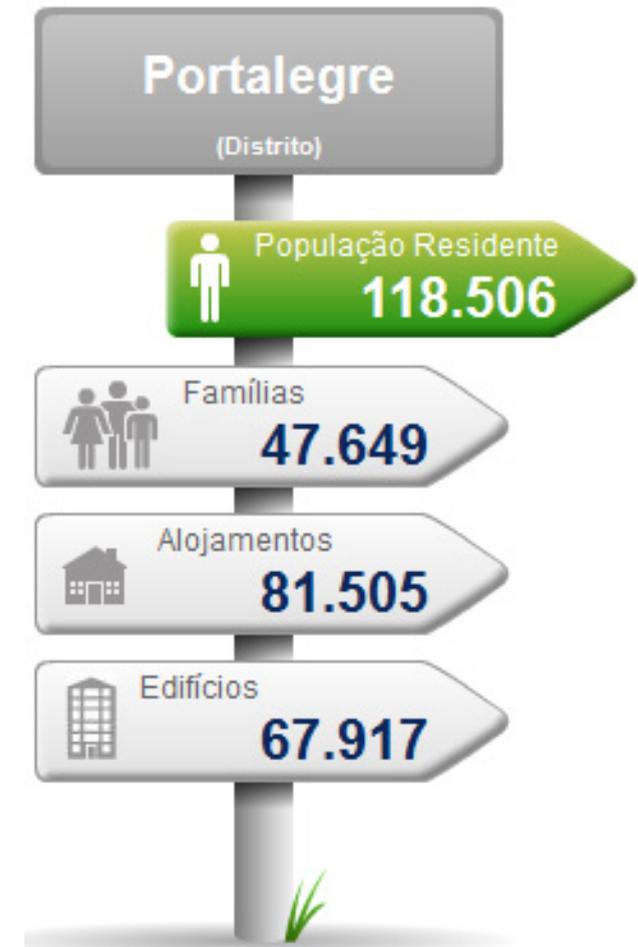
Esta sub-região situa-se no norte da região Alentejo e inclui 15 Concelhos (Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Mora, Ponte de Sor, Portalegre).

Ligações Rodoviárias: AE6; IP2

Ligações Aeroportuárias: Aeroporto de Lisboa e de Beja

Ligações ferroviárias: Linha do Leste; Ramal de Cáceres

Ligações Marítimas: Portos de Lisboa e de Sines



Fonte: resultados definitivos Censos 2011

# FACTORES DE COMPETITIVIDADE

## O TECIDO EMPRESARIAL, INTERNACIONALIZAÇÃO E EMPREENDEDEDORISMO

- No plano da competitividade, a região do Alentejo evidencia uma vulnerabilidade significativa, com um nível de competitividade que corresponde a cerca de 56,4% da média nacional, o que lhe confere um dos mais débeis posicionamentos à escala nacional. As sub-regiões menos competitivas são o Alto Alentejo e o Baixo Alentejo.
- O tecido empresarial do Alto Alentejo é marcado por uma predominância de micro e pequenas empresas, sendo estas essencialmente empresas constituídas em nome individual com uma gestão em geral de nível familiar e sobretudo direccionado para os mercados locais e regionais.
- As empresas com alguma dimensão no contexto regional provêm de sectores mais dinâmicos: indústria aeronáutica, cortiça e derivados e o sector agro-alimentar.
- Verifica-se ainda uma forte dependência do sector público, em termos de emprego o que denota a debilidade da estrutura empresarial da região que apresenta fracos índices de Empreendedorismo e uma débil cultura de risco.

Fonte: [http://www.portalegredigital.biz/pt/conteudos/territorial/Caracteriza%c3%a7%c3%a3o%20do%20Distrito/Distrito\\_de\\_Portalegre.htm](http://www.portalegredigital.biz/pt/conteudos/territorial/Caracteriza%c3%a7%c3%a3o%20do%20Distrito/Distrito_de_Portalegre.htm)



# FACTORES DE COMPETITIVIDADE



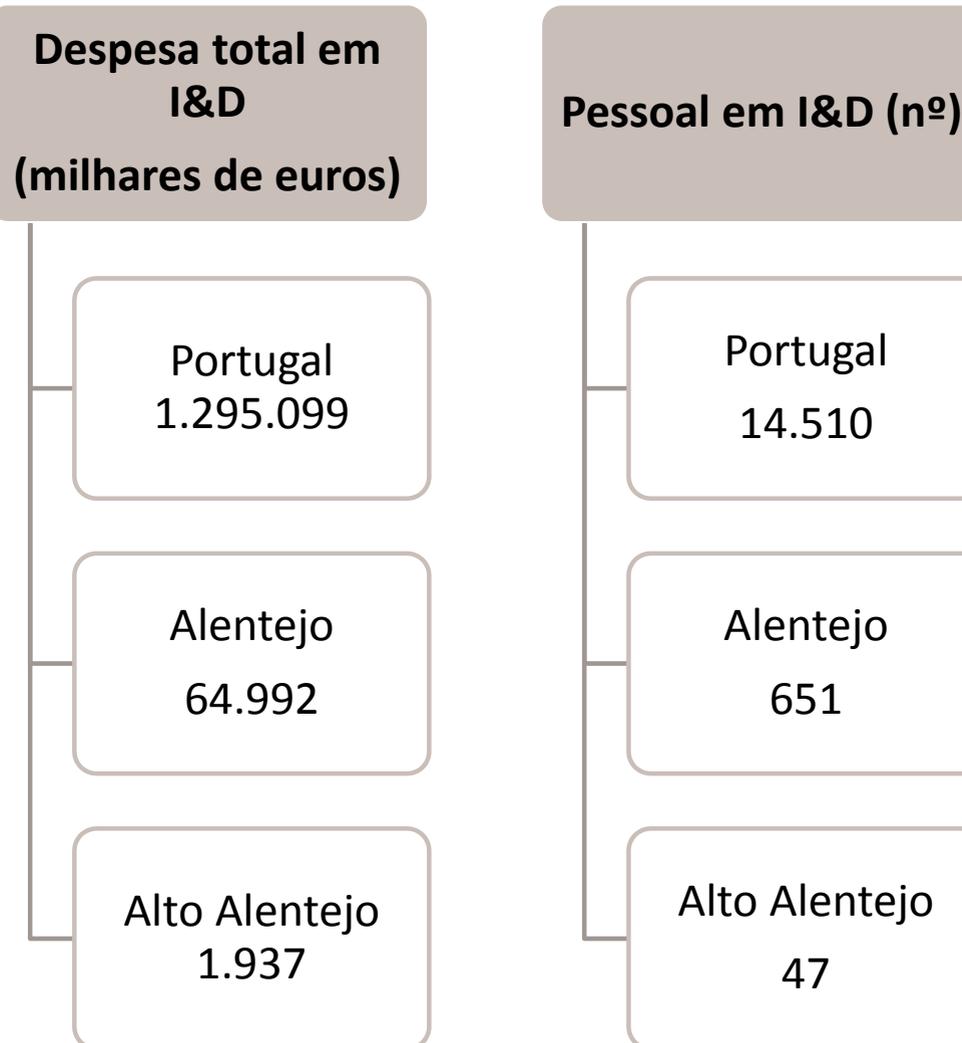
VAB por sector de actividade (%)			
2010	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Indústria	Serviços
Portugal	2,2	23,3	74,4
Alentejo	9,3	24,5	66,2
Alto Alentejo	10,6	18,1	71,2

Fonte: AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – Região Alentejo – ALTO ALENTEJO



# FACTORES DE COMPETITIVIDADE

## INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NAS EMPRESAS (2008)



Fonte: AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – Região Alentejo – ALTO ALENTEJO

# PROXIMIDADE A ESPANHA

## EXTREMADURA

Área: 41.634 km<sup>2</sup>

População: 1,1 milhões, 2,4% total nacional (2011)

Distribuição do PIB: 1,6% do PIB espanhol (2010)

PIB per capita: 16.028 euros, 73% da média nacional (2010)

Fonte: AICEP, Extremadura Ficha de mercado, Janeiro de 2012

Os núcleos urbanos mais importantes, em termos de população, são Badajoz, Cáceres e Mérida.



# PROXIMIDADE A ESPANHA

## EXTREMADURA

### Relações Económicas com Portugal

Comércio Externo (Janeiro – Novembro 2011)

Exportação para Portugal 357 milhões de euros

Importação de Portugal 317 milhões de euros

Taxa de Cobertura 113%

No período de Janeiro a Novembro de 2011, a Extremadura é a 7ª Comunidade Autónoma espanhola cliente de Portugal (3,3% do total das compras de Espanha a Portugal) e a 10ª comunidade fornecedora (2,2% do total das vendas).

No período de Janeiro a Novembro de 2011, Portugal é o 1º cliente da Extremadura (quota de 27,1%) e o 1º fornecedor (quota de 35,4%).

Fonte: AICEP, Extremadura Ficha de mercado, Janeiro de 2012



## DADOS DO SECTOR

# PRODUÇÃO VINÍCOLA DECLARADA EXPRESSA EM MOSTO, 2010

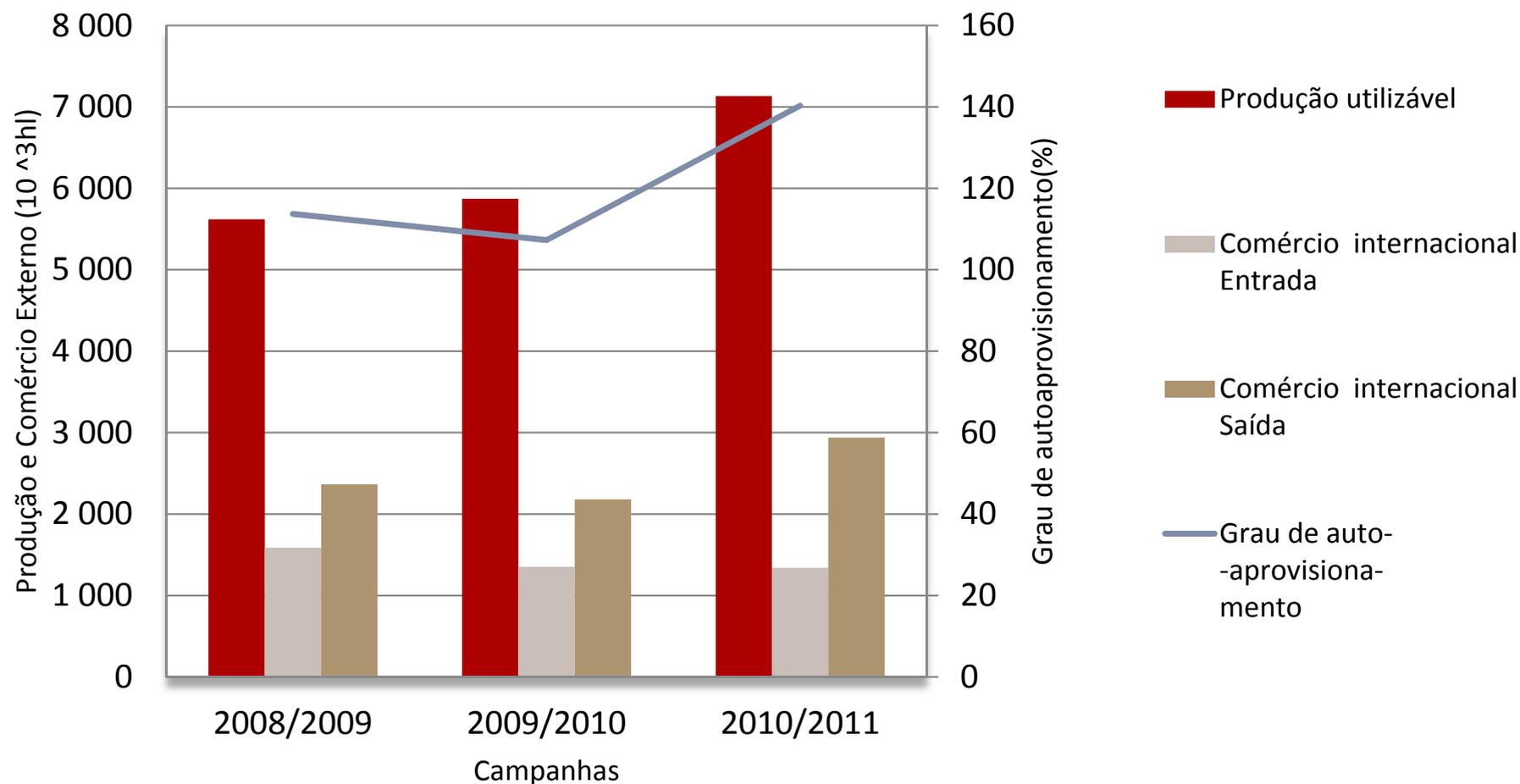
Unidade: hl

	Total	Produção de vinho por qualidade						
		Vinho licoroso com DOP	Vinho com denominação de origem protegida		Vinho com indicação geográfica protegida		Vinhos sem certificação	
			Branco	Tinto/Rosado	Branco	Tinto/Rosado	Branco	Tinto/Rosado
Portugal	6 946 118	682 729	913 368	1 540 579	366 237	1 325 097	573 576	1 544 532
Alentejo	1 793 008	956	107 160	395 094	178 031	702 247	213 068	196 451
Alto Alentejo	81 207	0	834	7 057	7 344	64 544	145	1 282
Portalegre	32 051	0	734	4 677	1 459	24 624	69	487

Fonte: INE, Anuário Regional do Alentejo, 2010

Portalegre produziu, em 2010, 39% de vinho certificado (DOP e IGP) do Alto Alentejo e 2% de vinho certificado de todo o Alentejo.

# BALANÇO DE APROVISIONAMENTO DO VINHO



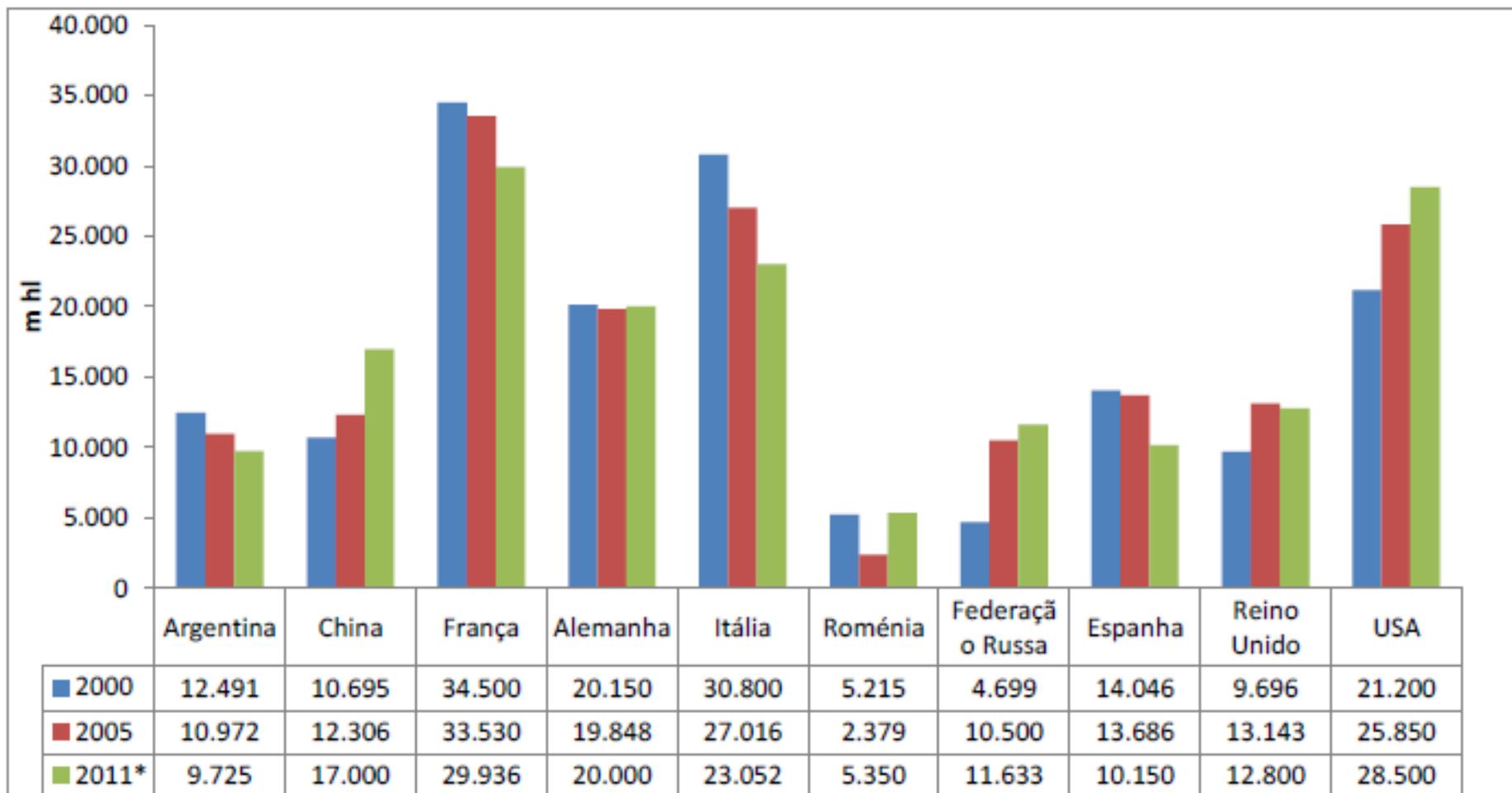
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas 2011 (edição 2012)



PRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



# PRINCIPAIS PAÍSES CONSUMIDORES DE VINHO



\* Previsão

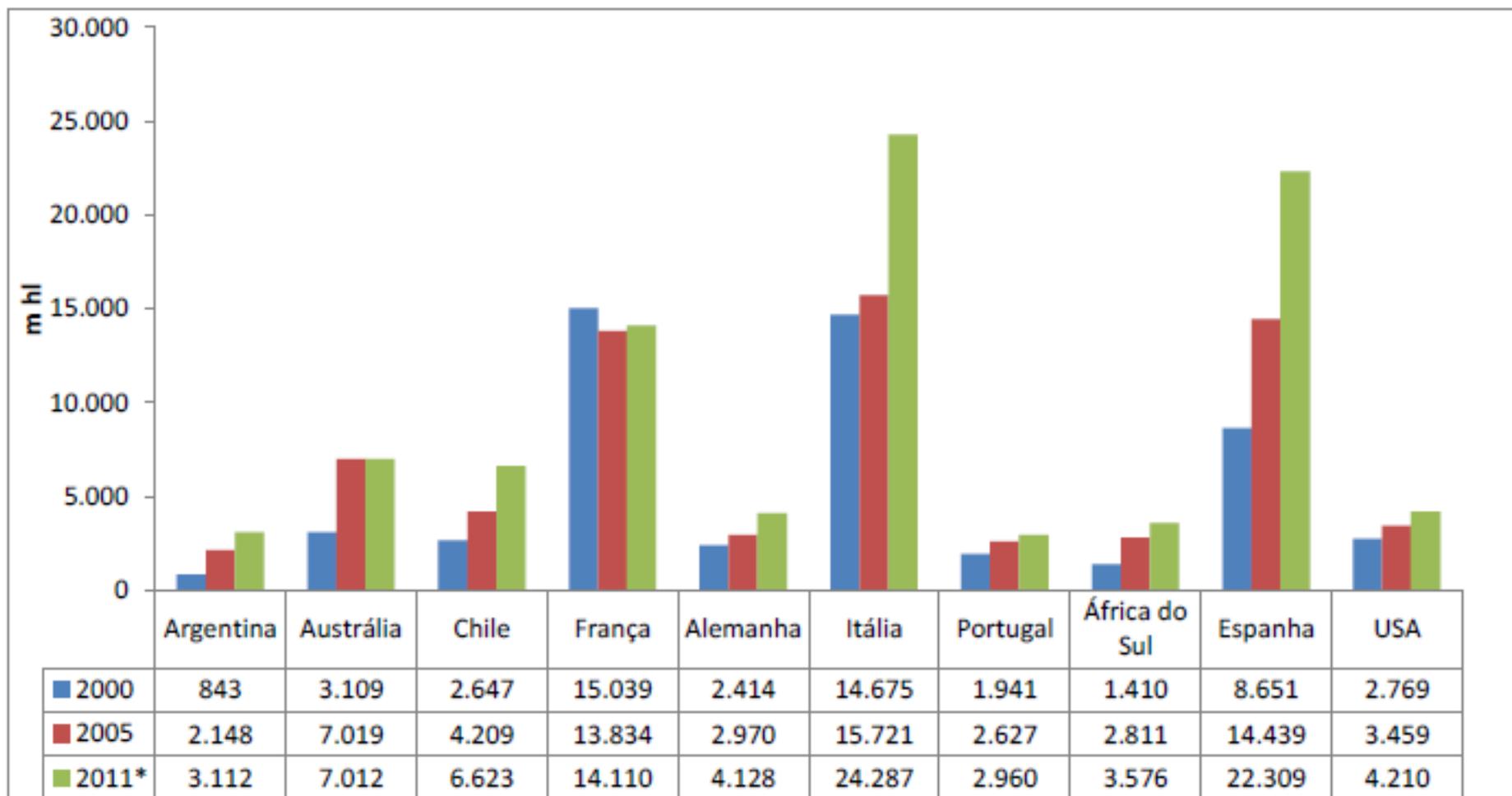
Fonte: IVV, Factos e Números Nº 6, "Situação Mundial da Vitivinicultura", Julho 2012



PRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



# PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES DE VINHO



\* Previsão

Fonte: IVV, Factos e Números Nº 6, "Situação Mundial da Vitivinicultura", Julho 2012



PRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



# IMPORTÂNCIA DO SECTOR PARA A ECONOMIA

No sector de exportação de vinhos portugueses ultrapassou-se, pela primeira vez, em 2011 a barreira dos 650 milhões de euros.

Representou em 2011

- 7% do valor da produção agrícola
- 14% das exportações do sector agro-alimentar
- 1,6% do comércio externo global nacional

(IVV, 2012)

# RETRATO DAS EMPRESAS DA REGIÃO

Micro e pequenas empresas

Peso das exportações inferior a 50% (Suíça, países da União Europeia, PALOP, mercado asiático e Brasil)

A maioria com adega própria (produção e engarrafamento).

Canais de venda diferenciados: distribuidores regionais, venda on-line e venda directa

Vários prémios obtidos

Alguns investimentos em I&D (novas tecnologias e controlo da produção)

Presença em feiras nacionais e internacionais

# ATRIBUTOS DO PRODUTO REGIONAL

A Região Vitivinícola ALENTEJO, está dividida em oito sub-regiões nas quais se produzem vinhos de qualidade com Denominação de Origem Controlada (DOC): Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Évora, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura.

- Os vinhos do Alentejo são os brancos frutados, ligeiramente acídulos ou de aromas intensos e originais; os tintos de aromas frutados e frescos ou de ricos aromas, macios e equilibrados. São, entre as demais, seis as castas que os marcam e os distinguem; três castas brancas – Roupeiro, Rabo de Ovelha e Antão Vaz e três castas tintas – Periquita, Trincadeira e Aragonês.

Sob o ponto de vista climático e orográfico a região de Portalegre é bem diferenciada das restantes zonas vitivinícolas do Alentejo; a Serra de São Mamede associada à cobertura agro-florestal confere-lhe um microclima específico e bastante favorável à cultura da vinha.

- As vinhas estão instaladas em solos predominantemente de origem granítica e em algumas manchas de xistos e quartzitos. Os vinhos tintos são obtidos a partir das castas Aragonês, *Grand Noir*, Castelão e Trincadeira às quais se associam em menor proporção as castas *Alicante Bouschet* e *Moreto*. Os vinhos brancos são obtidos a partir das castas Arinto Galego, Roupeiro (casta que localmente se denomina "Alva"), *Assario*, Manteúdo e Fernão Pires.





**BOAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO E GESTÃO**

*A inovação que assenta no conhecimento é a grande estrela do empreendedorismo*





OPORTUNIDADES DE MERCADO

# CANAIS DE VENDA E COMERCIALIZAÇÃO

Para além da venda directa ao consumidor, existe uma grande diversidade de formas de escoar o produto:

- Grossistas e Retalhistas
- Grandes superfícies
- Lojas gourmet
- Hotelaria e restauração
- Comercio electrónico:

B2B – *Business to Business* (operações de compra e venda entre 2 empresas privadas por exemplo)

B2C – *Business to Consumer* (lojas virtuais de compra na Internet dirigidas aos consumidores)



# SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Um **segmento de mercado** é formado por um grupo específico de consumidores que possuem necessidades, comportamentos de compra e/ou características similares.

Devemos considerar três factores como os mais importantes quando formos seleccionar um segmento-alvo. São eles:

1. Atractividade do segmento
2. Ajuste entre o segmento e os objectivos da empresa
3. Recursos e capacidade técnica para atender correctamente a cada segmento escolhido

**Facilitar a criação de relações duradouras com os clientes em todas as fases do ciclo de vida do consumidor.** Os consumidores vão mudando de preferências ao longo da vida. Conhecendo bem os seus segmentos, as empresas poderão ter uma gama de produtos que vá acompanhando essas preferências.

**Estimular a inovação.** Quando se comercializa produtos para um mercado geral verifica-se que os consumidores preferem todos o mesmo produto base. Ao fazer segmentação do mercado, é possível encontrar pequenas diferenças que podem ser valorizadas por alguns segmentos, pelas quais estes estariam dispostos a pagar mais um pouco. A inovação pode assim trazer margens maiores e maior lucro.

A estratégia de aproveitamento de **nichos** está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva da empresa.

# SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

O vinho é um produto cuja qualidade percebida depende de vários factores intangíveis; depende muito do gosto e do nível de conhecimento do consumidor, tornando-se difícil segmentar o mercado dada a sua heterogeneidade. No entanto, com base na observação do comportamento dos consumidores e das ofertas e comportamento das empresas concorrentes é possível identificar alguns segmentos e até nichos de mercado.

Seguindo a tendência geral nos países europeus produtores que é a da diminuição do consumo de vinho pelos jovens e a elevada penetração da cerveja e dos refrigerantes, os **jovens** que não consomem vinho ou só o fazem muito raramente são um nicho pouco explorado no nosso país.

Tradicionalmente, as **mulheres** consomem menos vinho que os homens e, quando consomem, o decisor geralmente é um homem. No entanto, como em tantas outras situações, também isso está a mudar e ultimamente já se encontram certos vinhos construídos para apelar ao palato feminino: vinhos brancos mais doces com notas de moscatel, vinhos rosés, etc.

# SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Os produtos agrícolas, e o vinho não é excepção, têm conhecido um nicho interessante que está em crescimento – os **consumidores de marcas verdes**. Marcas verdes são classificações atribuídas a produtos que promovem as práticas da sustentabilidade do ambiente. Algumas explorações e empresas vitivinícolas do Alentejo seguem já estas práticas integrando o programa *Extensivity* do I.S.T. que promove a sustentabilidade ambiental nas explorações agrícolas. Este tipo de reconhecimento é valorizado hoje em dia por um importante segmento de consumidores.

O nicho de mercado dos **gourmets (enoturistas)** é especialmente atractivo para pequenas e médias empresas, especialmente nas que comercializam o chamado “vinho de quinta”. Neste caso, o produto a vender será não só o vinho, mas todo um serviço que alarga o conceito de produto. Este tipo de oferta é caracterizado por um serviço que inclui o alojamento do turista, a visita às instalações vitivinícolas, a participação no trabalho da exploração, a prova dos vinhos e outro tipo de actividades, como visitas a locais históricos nas redondezas, passeios a cavalo, passeios aventura, entre outros.



# SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Segmento jovem (idade inferior a 35 anos)

Ecologistas – consumidores verdes

Gourmets (enoturistas)

Mulheres



# NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO

Pensar **Inovação alimentar** hoje é pensar nas transformações e novos desafios que o sector agro-alimentar atravessa; é pensar nas alterações tecnológicas, comerciais e organizacionais emergentes e suas implicações; é compreender as estratégias de mercado e como implementá-las e a regulamentação que rege este sector; é perceber a importância da responsabilidade social e as oportunidades de diferenciação que esta acarreta dentro das organizações; é dominar os factores que influenciam a escolha de alimentos saudáveis e sustentáveis de modo a satisfazer os requisitos e exigências estabelecidas pelo consumidor actual.

A bem estabelecida correlação entre alimento e saúde, concertada com um profundo conhecimento da qualidade e segurança alimentar, constitui uma oportunidade única de inovação e diferenciação para a indústria agro-alimentar, permitindo o desenvolvimento de novos ingredientes, alimentos nutricionalmente mais equilibrados e sustentáveis, embalagens com novas funcionalidades e muitas outras soluções que têm a saúde e bem-estar como eixo comum.



## TENDÊNCIAS DO SECTOR ALIMENTAR A MÉDIO PRAZO

### SAÚDE E BEM-ESTAR

- Com adição de compostos benéficos para a saúde
- Utilização de fibras, micronutrientes – Cálcio, Omega 3, Vitaminas
- Redução de sal ou açúcar; *light, diet*, entre outros
- Aditivos e ingredientes naturais
- Produtos para dietas específicas e alergias alimentares
- Minimamente processados
- Consumo de produtos hortofrutícolas, flores e plantas medicinais

### ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

- Produtos vinculados a causas sociais (e.g. mercado justo) e ambientais (e.g. embalagens recicladas e recicláveis, certificações/selos ambientais)
- Empresas e processos produtivos sustentáveis

### VALORIZAÇÃO DAS SENSações

- Alimentos *premium*, étnicos e gourmet
- Forte apelo sensorial (e.g. variação de sabores, exotismo)
- Valorização de produtos locais, regionais e nacionais
- Lazer e turismo aliado à gastronomia
- Socialização na alimentação
- Embalagens e design diferenciados, lúdicos e interactivos

### FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO E CONVENIÊNCIA

- Pratos prontos e semi-prontos
- Produtos minimamente processados
- Alimentos de fácil preparação
- Embalagens de abertura fácil, várias utilizações (forno e microondas)
- Pequenas porções – unidosos, snacks, para consumo em diferentes locais e situações

### QUALIDADE

- Produtos com garantia de origem e rastreabilidade
- Processos produtivos seguros, que respeitem as boas práticas de fabrico e de segurança alimentar
- Produtos com embalagens activas e inteligentes
- Certificados e selos de qualidade e segurança

### A HISTÓRIA E A TRADIÇÃO

- Produtos artesanais
- Produtos ligados às culturas e tradições locais
- Produtos que criam valor pela diferença



# NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO



Vinhos leves com baixo teor alcoólico / sem álcool



Conjugar o vinho com turismo e produtos artesanais



Formatos pequenos para refeições usais (vinho a copo)



Utilização das novas tecnologias (ex. aplicações para telemóveis)

## MERCADOS ESTABELECIDOS

## MERCADOS COM POTENCIAL DE EXPANSÃO



Reino Unido



Angola

Estados Unidos



China



Nórdicos



Brasil





PRÁTICAS AMBIENTAIS

# PRÁTICAS AMBIENTAIS

As actividades relacionadas com o sector do vinho apresentam uma elevada interacção com o ambiente cujo impacte deve ser quantificado, permitindo a optimização dos processos tanto a nível ambiental como económico. Uma adequada gestão ambiental contribui para a redução do consumo de materiais e energia que, para além de proporcionar um claro benefício económico, provoca uma redução nos GEE, contribuindo para uma diminuição do aquecimento global.

Neste contexto, a prevenção da contaminação e a gestão de resíduos são um problema ambiental e económico para o sector do vinho que deve ser visto como uma área de oportunidades com base nas premissas de que os resíduos são recursos e de que a sustentabilidade e a competitividade económica estão intimamente relacionadas.

# PRÁTICAS AMBIENTAIS

## Os subprodutos do processo de produção do vinho

- o bagaço, as grainhas, o folhelho, o engaço, as borras e o sarro;

Cada um destes subprodutos apresenta características e utilidades que exigem gestão apropriada com vista ao seu aproveitamento e à não contaminação do ambiente.

- da sua industrialização surgem diversos produtos, destacando-se a aguardente, o álcool etílico e o ácido tartárico.
- o folhelho pode ser usado como adubo orgânico.
- as grainhas e o engaço, pelo seu poder calorífico, podem ser aproveitados como combustível.
- as borras representam um dos subprodutos mais valiosos, destacando-se o aproveitamento ao nível da recuperação do ácido tartárico, álcool, substâncias corantes e incorporação no solo como fertilizante orgânico.



# PRÁTICAS AMBIENTAIS – PEGADA DE CARBONO

- Estudar os pontos com maior impacto ambiental ao longo do ciclo de vida do vinho (plantação da vinha – vindima – produção - transporte - consumidor), identificando formas de reduzir as emissões de GEE (gases com efeito de estufa).

## Sustentabilidade

Responsabilidade ambiental  
Eficiência energética  
Redução dos gastos de água  
Gestão de resíduos  
Melhores práticas agrícolas

## Mercados

Entrada em novos mercados (internacionalização)  
Rótulo diferenciado  
Visibilidade mediática  
Redução da factura energética  
“Estar na linha da frente”





CONTROLO DE QUALIDADE

# CONTROLO DE QUALIDADE

Houve um aumento progressivo, nos últimos anos, do nível de exigência dos clientes e consumidores, no que respeita à qualidade, de forma genérica.

Para isso existem vários sistemas de gestão que podem ser implementados e aplicados ao sector vitivinícola:

- ❑ **Sistema de gestão de segurança alimentar** (aplicado a indústrias de alimentos e bebidas; norma de referência NP EN ISO 22000)
- ❑ **Sistema de gestão da qualidade** (norma de referência NP EN ISO 9001)
- ❑ **Sistema de gestão do ambiente** (norma de referência NP EN ISO 14001)



CERTIFICAÇÃO DO PRODUTO

# CERTIFICAÇÃO DO PRODUTO



A certificação dos vinhos DOC Alentejo e os vinhos Regional Alentejano é feita pela Comissão Vitivinícola Regional (CVR) Alentejana, criada em 1989.

Todos os vinhos certificados pela CVR Alentejana são vendidos com um selo de certificação numerado, que integra o contra-rótulo de cada garrafa vendida.

Os produtores de vinho regional que usufruam de certificação DOC Alentejo, devem garantir níveis de produtividade impostos pela entidade certificadora, bem como, a verificação das características do vinho e o controlo dos métodos de vinificação.





EXEMPLOS REGIONAIS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

# EXEMPLOS REGIONAIS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

Um dos objectivos estratégicos da Política de Desenvolvimento Rural é o aumento da competitividade, através do apoio à inovação e ao desenvolvimento empresarial e à valorização da qualidade certificada dos produtos e processos produtivos.

De seguida apresentam-se conteúdos referentes à identificação, análise e divulgação de boas práticas de inovação e gestão nas empresas do sector do vinho, na região do Alto Alentejo.

O objectivo principal é promover a competitividade das empresas através da utilização de boas praticas que conduzam à melhoria dos produtos e processos e ao aumento do domínio da cadeia de valor no sector primário, reforçando os factores de competitividade associados à inovação e à promoção dos casos de sucesso da região, como exemplos a seguir.

Utilização do Site de Internet da empresa para divulgação do vinho produzido  
Alguma utilização das redes sociais (Facebook)

Instalação de adegas modernas

Inovação ao nível de imagem da marca

Registo de mais do que uma marca de vinho no mercado.

Incorporação de QR Code nas garrafas de vinho (código de barras bidimensional que permite interligar objectos do mundo real com informação e serviços disponibilizados na Internet)

Implementação de sistemas de segurança alimentar (HACCP – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) e sistemas da qualidade (ISO 9001)

Preocupações com as questões ambientais, nomeadamente com o tratamento dos efluentes produzidos nas adegas (ETAR própria, ....)

Exploração de nichos de mercado (gourmet, segmento médio/médio-alto)

Participação em feiras e eventos da especialidade

Parcerias a nível local com Institutos Politécnicos e a nível nacional com a ViniPortugal.



BOAS PRÁTICAS POR SEGMENTO DA FILEIRA

# PROCESSAMENTO TECNOLÓGICO

Boas práticas visando a obtenção de vinhos de qualidade e a prevenção de riscos pela adopção de medidas de ordem técnica e de higiene e segurança alimentar.

A qualidade dos vinhos depende, em grande medida, da existência de condições de fermentação adequadas, em termos dos depósitos utilizados e do controlo térmico da fermentação.

Para impedir a contaminação cruzada, todos os aditivos e matérias intervenientes na produção de vinho devem estar armazenados em locais afastados das substancias perigosas tais como agentes de limpeza.

A vinha deve ser conduzida para assegurar a produtividade e qualidade, conseguida com o controle eficaz de pragas e doenças, com um impacto mínimo no meio ambiente, nos operadores e nos consumidores.

Todos os materiais, utensílios e equipamentos que entrem em contacto com o vinho ou com as suas matérias-primas devem ser mantidos limpos.

O pessoal responsável pela recepção, armazenamento, manipulação e uso dos agro-químicos deve ter formação apropriada.

Devem ser inspeccionadas e analisadas amostras de vinho antes e após o processamento de operações.

Todo o vinho deve passar através de, pelo menos, um filtro antes do enchimento de forma a evitar a passagem de matérias insolúveis para a embalagem final.

Adaptado de Manual de Boas Práticas de Produção Vitivinícola (BPPV), Abril 2007



PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



# INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS

Fases do processo de desenvolvimento de novos produtos (DNP)

Fonte: Inovação e Criação de Novos Negócios, AJAP



# INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS

## Apostar na diferenciação de produtos

- através das características organolépticas do vinho, dos vinhos monocasta e/ou de duas castas, dos vinhos leves, frutados e com pouco álcool, do vinho à pressão.

## Apostar no design aliado à qualidade dos produtos

- no *packaging* / na estética da garrafa
- nos rótulos diferenciadores
- no texto escrito

## Participar em projectos de I&D de procura de novas tecnologias em vitivinicultura

# INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS - EXEMPLOS

- ❑ Gelados feitos com vinho - *Merlot de cereja, cabernet de chocolate, zinfandel de pêsego branco ou chardonnay de framboesa.*
- ❑ Edição limitada com etiquetas personalizadas



# INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS - EXEMPLOS

- ❑ “*Stacked Wines*” é dividido em quatro copos selados individualmente e empilhados em cima dos outros. De acordo com os fabricantes, este modelo é ideal para acampamentos, piqueniques e festivais.
- ❑ Vinhos “amigos do ambiente”.



# MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO

## **Fundir / Associar / Criar parcerias**

- Procurar apoio junto de entidades como as CVR e a ViniPortugal.

## **Implementar o vinho a copo na Restauração. Como?**

- Oferta do 1º vinho como entrada;
- Inclusão do vinho a copo nas cartas da restauração, com preço proporcional ao da garrafa.

## **Criar lojas on-line de venda de vinho (e-commerce)**

## **Elaborar planos de marketing / estratégias de internacionalização**

## **Conjugar o vinho com turismo através do enoturismo**

## **Promover a concentração da oferta através da criação de grupos de produtores**

## **Criar empresas de distribuição por parte de grupos de produtores**



# MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO - EXEMPLO

Quando se considera o comércio electrónico como suporte a um negócio no sector agrícola normalmente a acção é dirigida à venda on-line de produtos **B2C (business-to-consumer)**. Exemplos desta forma de negócio são as **lojas virtuais** - sites de e-commerce, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e realiza o pagamento, num processo totalmente realizado on-line.

- A Vinhoweb.pt é uma loja inovadora independente que opera na internet relacionada com o vinho e seus produtos associados, azeite e produtos gourmet e acessórios relacionados com o produto vinho, com serviços de pagamento e logística integrados.

The screenshot displays the Vinhoweb.pt website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Home', 'A minha página', 'O que é Vinhoweb', and 'Informação'. Below the menu is a header with five categories: 'Vinho', 'Porto', 'Outros', 'Acessórios', and 'Azeite'. The main content area features a grid of wine products. Each product listing includes a small image of the bottle, the name of the wine, its price, and a 'Comprar' button. The products listed include 'Olivus, made in Douro', 'Quinta do Portal Vintage 2008', 'Olivus, made in Douro', 'Portal Moscatel do Douro', 'Portal Lágrima', 'Quinta do Portal Sonata III', 'Portal Fine Tawny Port', 'Portual Reserva 2008', 'Portual Touriga Nacional', and 'Portual Syrah 2008'. The website also has a sidebar on the left with a search bar, a 'Novo produto' section, and a 'Clique aqui para visitar' button.



# CONSUMIDOR

Explorar a preferência crescente dos consumidores por produtos locais, de boa qualidade, sustentáveis e socialmente responsáveis.

Desenvolver uma estratégia de aproximação dos consumidores da marca, ensinando como utilizar e harmonizar os tipos de vinho com a gastronomia nacional:

- plataforma na Internet / aplicação para telemóveis (app)



# COMUNICAÇÃO

Promover acções de comunicação das rotas de vinho

Explorar as redes sociais e as aplicações (app) no telemóvel

Contactar revistas da especialidade

Desenvolver um plano de comunicação para promover o consumo através dos benefícios na saúde do consumo moderado de vinho

# COMUNICAÇÃO - EXEMPLO

Um exemplo de uma **app** no sector do vinho consiste numa aplicação para determinados telemóveis que, pela leitura do código de barras da garrafa de vinho, proporciona informação sobre como nasceu o vinho, sabor e melhores comidas para o acompanhar. Permite ainda saber o que dizem outros apreciadores de vinho, tomar notas, criar perfis personalizados e enviar recomendações para facebook e twitter. Ao mesmo tempo, a empresa recebe informação sobre quem compra, onde compra, de que vinhos gosta (ex. *Wine.com*, *Wine Growers Direct*, *Wine-is Wine List*, *Enoblogs*).

A mais recente aplicação móvel para smartphones da Vinhos do Douro Superior (VDS) foi distinguida em Abril de 2012 com o prémio *Mobile of the Day pela Favourite Website Awards (FWA)*.



# SUSTENTABILIDADE

## Práticas ambientais sustentáveis

- o sector deve demonstrar o seu compromisso com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental, adoptando práticas ecologicamente sustentáveis nomeadamente ao nível da gestão de efluentes e produção de resíduos.
- o programa vinícola sustentável da Nova Zelândia (SWNZ) foi desenvolvido a fim de fornecer um modelo de "melhores práticas" de práticas ambientais na vinha e adega, assegurar uma garantia de melhor qualidade desde a vinha até à garrafa e responder às preocupações dos consumidores sobre os produtos que são feitos tendo o cuidado de respeitar o meio ambiente.

## Análise do ciclo de vida dos produtos

- estudar os pontos com maior impacto ambiental ao longo do Ciclo de Vida do Vinho
- permite ao produtor ter uma visão global de todos os processos energéticos envolvidos – melhor eficiência energética e de recursos (utilização de vinho reciclado e garrafas mais leves; racionalização no uso da rega; optimização de fertilizantes, entre outros).

## Responsabilidade social

- para apoiar um mercado sustentável, nomeadamente através da integração voluntária de preocupações sociais e ambientais na empresa e perante a comunidade.

# SUSTENTABILIDADE

## Programas Vinícolas Sustentáveis (exemplos)

### Chile

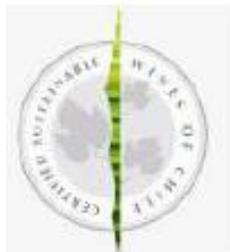
[www.sustentavid.org](http://www.sustentavid.org)

### Nova Zelândia

<http://wineinf.nzwine.com/sustainability.asp>

### Austrália

<http://www.wfa.org.au/entwineaustralia/default.aspx>



PRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu Agrícola  
de Desenvolvimento Rural  
A Europa investe nas zonas rurais





## INFORMAÇÕES ÚTEIS

# INSTITUIÇÕES DO SECTOR

- O sector vitivinícola caracteriza-se por uma tradição de interprofissionalismo concretizado nas **dezoito Comissões Vitivinícolas Regionais e Entidades Certificadoras**, as quais desempenham um importante papel no **controlo, gestão e acompanhamento técnico** dos vários agentes económicos na área da produção de vinhos certificados.
- A nível institucional, é de destacar a existência de institutos públicos especificamente vocacionados para o sector, de que é exemplo o **Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)**, o **Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)** e o **Instituto do Vinho da Madeira (IVM)**. O IVV é a instância de contacto junto da União Europeia, desenvolve as suas actividades, fundamentalmente, nos domínios da política vitivinícola, da gestão e valorização do património vitícola nacional, do controlo oficial, tanto ao nível dos produtos, como ao nível dos sistemas de controlo e de certificação aplicados pelas organizações interprofissionais e dos instrumentos de reforço da competitividade dos vinhos portugueses.



# APOIO À EXPORTAÇÃO

O Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), no âmbito da sua missão, disponibiliza aos operadores económicos informação de apoio técnico à exportação.

<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/523>



PRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



Ministério da  
Agricultura,  
do Desenvolvimento  
Rural e das Pescas



A Europa investe nas zonas rurais



# POLÍTICAS DO SECTOR

- A OCM (Organização Comum do Mercado) Vitivinícola é um instrumento legislativo (Regulamento) emanado do Conselho dos Ministros da Agricultura da União Europeia, que estabelece as regras a utilizar no sector vitivinícola dos 27 Estados-Membros. Durante a Presidência Portuguesa da União Europeia, foi alcançado o compromisso político que culminou na aprovação, em 29 de Abril de 2008, do **Regulamento (CE) n.º 479/2008, do Conselho**.
  
- Com este novo Regulamento, os Estados-Membros da União Europeia, assumiram o seu envolvimento no sentido de:
  - Aumentar a competitividade** dos produtores de vinho;
  - Reforçar a reputação do vinho** da União Europeia, reconquistar e ganhar **novos mercados**, no espaço comunitário e no mundo;
  - Estabelecer um regime assente em regras eficazes, claras e simples, que permitam **equilibrar a oferta e a procura**;
  - Preservar as melhores tradições** da produção vitivinícola europeia, reforçar o tecido social das zonas rurais e assegurar o respeito do ambiente.
  
- <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/81> (aspectos principais e legislação da OCM Vitivinícola)
- <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/356> (apoios financeiros ao sector vitivinícola)



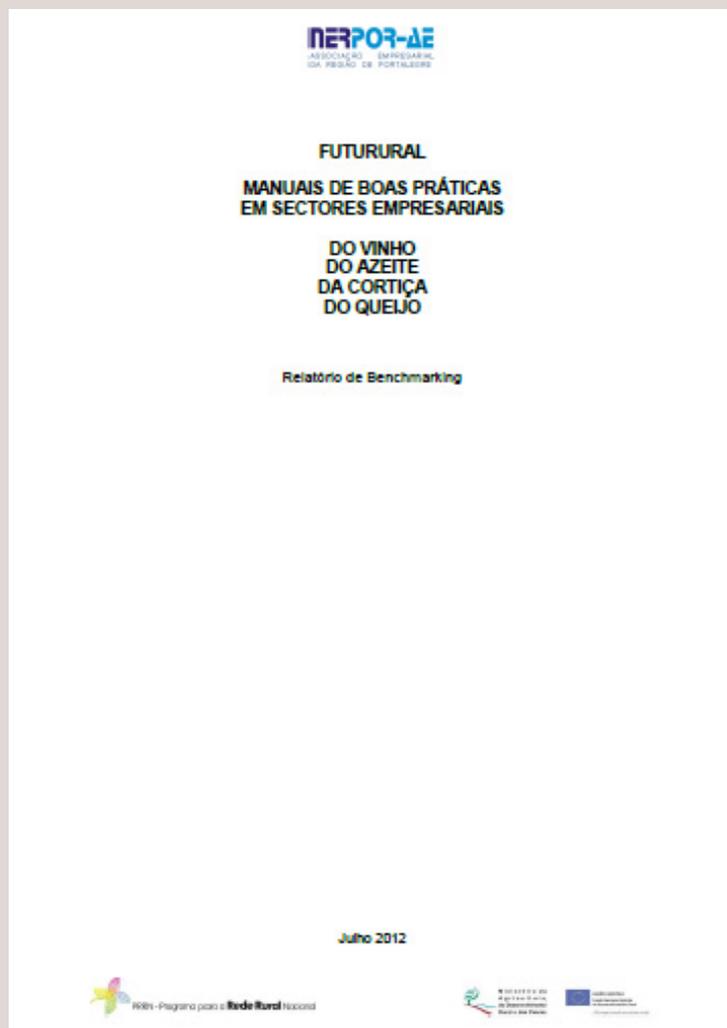
# LEGISLAÇÃO – LICENCIAMENTO E AMBIENTE

No sector vinícola, as entidades que exerçam actividade com volume de produção superior a 4000 litros têm que estar inscritas no Instituto da Vinha e do Vinho, segundo o Decreto-Lei n.º 178/99.

As adegas estão sujeitas a licenciamento industrial, actualmente regulamentado pelo Decreto-Lei 209/2008, de 29 de Outubro onde se estabelece o regime de exercício da actividade industrial (REAI). Para o sector, uma das principais alterações relativamente ao regime anteriormente vigente é a obrigatoriedade do licenciamento industrial abranger todas as instalações de produção de vinho.

Relativamente à regulamentação da descarga de efluentes para a água ou solo, aplica-se o Decreto-Lei nº 236/98, que condiciona a emissão ou descarga de águas residuais de uma instalação a emitir pela CCDR, na qual são fixadas as condições de descarga e demais condições que lhe forem aplicáveis.

# RELATÓRIO DE BENCHMARKING



*Identificação de algumas das melhores práticas de inovação e gestão, a nível nacional e internacional, nos sectores do vinho, azeite, queijo e cortiça.*

*Os critérios na escolha das melhores práticas passaram não só pela escolha de exemplos práticos, simples e inovadores com aplicabilidade nas empresas da região, como também pela abordagem a projectos de investigação em desenvolvimento a nível europeu, e pela menção a algumas ideias criativas/originais.*



# RELATÓRIO DE BENCHMARKING

O levantamento das melhores práticas de inovação e gestão dos sectores agrícolas referenciados foi desenvolvido em cinco áreas principais:

## 1. Inovação tecnológica / Investigação & Desenvolvimento

- Identificação de projectos internacionais e nacionais de investigação nos sectores agrícolas alvo do projecto. Mostra de alguns exemplos de inovação tecnológica.

## 2. Inovação de produtos e/ou processos

- Identificação de casos de produtos inovadores, reformulação/melhoramento de produtos e extensões de linhas de produtos.

## 3. Sistemas de controlo de qualidade e certificação

- Identificação de sistemas de segurança alimentar, qualidade e programas de certificação florestal.

## 4. Mercados e comercialização

- Identificação de soluções de comércio electrónico na área agrícola, de participação em blogs e redes sociais, de promoção de campanhas de marketing, de aposta no design, entre outros exemplos.

## 5. Sustentabilidade

- Identificação de programas sustentáveis internacionais. No âmbito de práticas ambientais sustentáveis, serão mostrados casos de estudo no âmbito do tratamento dos resíduos produzidos nos quatro sectores e no âmbito da análise do ciclo de vida dos produtos.

## 6. Comunicação

- São mostrados exemplos de desenvolvimento de plataformas e estratégias de comunicação, bem como de desenvolvimento de software.





PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional

**NERPOR-DE**  
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL  
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



Ministério da  
Agricultura,  
do Desenvolvimento  
Rural e das Pescas



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu Agrícola  
de Desenvolvimento Rural  
*A Europa investe nas zonas rurais*