



PLANO MULTIRREGIONAL DE SUSTENTABILIDADE

BAIRRADA • BEIRA INTERIOR • DÃO • LISBOA • TEJO



2022



the
PORTO
PROTOCOL



Bairrada
Terras de bem-viver



Vinhos da Beira Interior
A frescura da montanha

DÃO
VINHOS WINES



Vinhos de LISBOA
DESCOBRIR • PROVAR • FICAR

VINHOS DO
TEJO

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
METODOLOGIA DE TRABALHO	4
A. O SETOR VITIVINÍCOLA NACIONAL	8
A1. O Setor Em Números - No Mundo	9
A2. O Setor Em Números - Portugal	13
A3. Diagnóstico Estratégico Do Sector	18
B. CARACTERIZAÇÃO MULTIRREGIONAL DE SUSTENTABILIDADE	27
B1. Enquadramento	28
B2. Entendimento Do Conceito De Sustentabilidade	32
B3. O Estado De Sustentabilidade Em Números	35
B4. O Estado De Sustentabilidade Em Práticas	45
B5. As 5 Regiões - O Que As Aproxima	48
B6. As 5 Regiões - O que as Diferencia	55
B7. Nas Palavras Dos Vários Agentes	66
B8. Reflexão Final	69
C. OPORTUNIDADES E DESAFIOS DE UM REFERENCIAL DE SUSTENTABILIDADE	71
C1. Desafios	72
C2. Oportunidades	75
C3. Sugestões deixadas pelos diversos agentes	77
C4. Conclusão	80
D. CONCLUSÕES PARA O DIA SEGUINTE	82
D1. Fatores de sucesso de um caminho para a sustentabilidade	83
D2. Análise SWOT para um caminho sustentável	86
BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS	88

INTRODUÇÃO

Esta caracterização resultou de um projeto conjunto entre 5 regiões (Bairrada, Beira Interior, Dão, Lisboa e Tejo), que se uniram para compreender o estado da sustentabilidade e preparar o caminho para o desenvolvimento sustentável da indústria vitivinícola.

De forma gradual, inclusiva e consistente, as 5 regiões enveredaram por uma abordagem ímpar na fileira vitivinícola, multirregional, colaborativa e “*botom-up*”. Esta iniciativa consistiu numa auscultação das várias partes interessadas, levando-as a pensar e a discutir o tema da sustentabilidade e, paralelamente, permitiu a sensibilização dos agentes económicos, a identificação dos principais problemas, desafios e oportunidades e, em última instância, a preparação do caminho para os referenciais nacionais, internacionais, e respetivas certificações.

Em termos práticos, procurou apurar-se:

- 💧 O estado de arte da sustentabilidade nas 5 regiões
- 💧 As práticas já implementadas
- 💧 Os principais desafios, oportunidades e expectativas dos diferentes agentes.

A metodologia usada foi de cariz prático, tendo começado com um levantamento “de terreno”, com consultas e entrevistas individuais e coletivas aos vários agentes. Após a sistematização das informações aferidas, as respetivas conclusões e ilações foram corroboradas com recurso a um questionário, pesquisa documental e fontes bibliográficas adicionais.

A caracterização parte do específico para o geral, organizada em capítulos de acordo com este índice:

- A. O Setor Vitivinícola Nacional;
- B. Caracterização Multirregional de Sustentabilidade;
- C. Oportunidades e Desafios de um Referencial de Sustentabilidade;
- D. Conclusões para o dia seguinte;

Este esforço colaborativo resultou na identificação de diversos caminhos e ferramentas capazes de dar resposta à realidade do setor nas diferentes regiões e contribuem para a promoção, capacitação e implementação de sustentabilidade no médio a longo prazo.





METODOLOGIA DE TRABALHO



Sob a lente da sustentabilidade, esta caracterização recorreu a uma metodologia assente em 2 pilares fundamentais e a diversas ferramentas dentro de cada um, permitindo assim uma recolha consistente e complementar de informações **qualitativas e quantitativas** para a caracterização multirregional da sustentabilidade apresentada.

1. DADOS E INFORMAÇÃO QUALITATIVA

1.1. ENTREVISTAS ÀS COMISSÕES VITIVÍNICOLAS REGIONAIS (CVR'S) E PRODUTORES

Para a condução das entrevistas foi desenvolvido um guião específico para as CVR's e outro para os produtores, sendo que no total foram realizadas:

- 5 Entrevistas aos órgãos diretivos das CVR's via zoom;
- 30 Entrevistas presenciais a diversos produtores das 5 regiões.

O Guião de entrevista para as CVR's permitiu a recolha de informação sobre o entendimento do conceito de sustentabilidade por cada Comissão, a identificação de algumas das melhores práticas da região e das questões que aproximam e distinguem as várias regiões, assim como o levantamento das principais expectativas e desafios da implementação de um referencial de sustentabilidade para o sector.

O Guião para os produtores teve um teor mais pragmático, focando-se na sua realidade em termos de práticas, papel a desempenhar para fomentar a sustentabilidade, desafios e principais motores de mudança.

1.2. VISITAS A PRODUTORES REPRESENTATIVOS DOS PERFIS DE AGENTES DAS REGIÕES

Os produtores visitados em cada região foram identificados juntamente com as CVR's, de modo a garantir que os dados recolhidos fossem representativos das diferentes realidades e que permitissem verificar *in loco* as práticas de cada agente.

As visitas presenciais visaram atingir uma série de objetivos em simultâneo:

- Conhecer e recolher dados *in loco*;

- Sensibilizar cada agente para a sustentabilidade em cada uma das suas dimensões e para a sua aplicação na prática;
- Perceber a sua abertura ao tema;
- Acima de tudo, envolver cada agente no processo de construção de um futuro referencial.

1.3. FOCUS-GROUPS (GRUPOS FOCAIS) INTER-REGIONAIS, POR PERFIL DE AGENTE



O *Focus-Group* (FG) é uma ferramenta qualitativa de estudos de mercado, que tem por objetivo reunir informação, opiniões e experiências sobre um determinado tópico, através de uma conversa orientada por um moderador especializado (**Federico Fezas Vital**), com um grupo de pessoas selecionadas dentro de um mesmo perfil.

Para efeitos deste diagnóstico, foram constituídos fóruns com diferentes tipologias de produtores à volta do tema da sustentabilidade, que tiveram como finalidade adicional promover a interação e colaboração inter-regional entre os vários agentes. Mais ainda, em combinação com a informação reunida durante a fase anterior, contribuiu para orientar a construção de uma outra ferramenta deste diagnóstico, o questionário quantitativo.

Estas reuniões decorreram via Zoom, com o envio prévio de uma apresentação com todos os detalhes referentes à sua realização, e dividida nas seguintes partes:

- a. Boas-vindas;
- b. Autorização para Gravar;
- c. Explicação da dinâmica do *Focus Group*;
- d. Apresentação – Equipa e Convidados (quebra-gelo);
- e. Enquadramento dos passos já dados e algumas das suas conclusões;

- f. Explicação dos *Outputs* pretendidos;
- g. Perguntas (com algum grau de personalização por cada agente económico);
- h. Sugestões Finais;
- i. *Wrap-up* e encerramento.

Com a realização deste formato de entrevista conseguiu-se criar um espaço para discussão aberta sobre alguns dos temas relevantes para o referencial a ser construído, nomeadamente:

- a. Esclarecimento sobre o que é sustentabilidade;
- b. Esclarecimento sobre o que é um referencial de sustentabilidade;
- c. Expectativas de requisitos quanto a um referencial de sustentabilidade;
- d. Práticas identificadas como sustentáveis;
- e. Desafios para a mudança;
- f. Papel a ser desempenhado por cada um dos agentes em questão no caminho a ser traçado.

PARA ESTES FOCUS GROUPS OPTOU-SE POR UM DESENHO DE:

- ♦ 4 *Focus Groups* – 1 por cada um dos 4 agentes económicos que foram considerados os mais relevantes para o efeito do estudo;
- ♦ 3 Grupos de perguntas chave que procuraram obter as respostas para os temas acima indicados, aos representantes de cada uma das regiões – Bairrada, Beira, Dão, Lisboa e Tejo;
- ♦ Perguntas abertas que iam surgindo das próprias respostas e que também tinham o objetivo de estimular uma conversa e interação entre os participantes;
- ♦ A equipa dos Grupos Focais era constituída por 4 pessoas, com papéis diferentes que, durante as sessões, iam comunicando entre si, quer por via de grupo *WhatsApp*, quer por via *chat* das sessões *zoom*. Papéis: Moderador; *Host/Co-Moderador*; Observador; *Note Keeper*.

Foram conduzidos **4 *focus groups* inter-regionais**, com 5 *players* em cada FG (um por região), divididos por perfil de agente económico:

- ♦ Empresa multirregional;
- ♦ Pequeno produtor;
- ♦ Adega Cooperativa;
- ♦ Associação técnica de apoio a viticultores.



1.4. CONSULTA INFORMAL A DIVERSOS STAKEHOLDERS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Esta consulta foi efetuada maioritariamente por *zoom* e assumiu um formato de conversa informal, com um guião semelhante ao utilizado com os órgãos diretivos das CVR's.

Teve como principal objetivo explorar os desafios do sector como um todo, conhecer e cruzar experiências semelhantes já implementadas, de modo a identificar e antecipar as futuras barreiras, e ouvir a opinião de especialistas com uma visão mais macro da fileira, para permitir uma visão global do trabalho em curso.

Para este fim foram identificados e auscultados vários agentes nacionais fora das 5 regiões, e vários *stakeholders* da cadeia de valor do vinho a nível internacional, nomeadamente retalhistas e outros Referenciais de Sustentabilidade Internacionais.

A par destas consultas, todo este processo tem contado com o acompanhamento e mentoria, **Chris Will**, *Sustainability Advisor* da *Sustainable Wine Roundtable*

1.5. PESQUISA DOCUMENTAL E BIBLIOGRÁFICA

Esta pesquisa, baseada em diversas fontes, teve como principal objetivo a consolidação da informação partilhada, a ampliação do número de fontes para reforço da informação transmitida, e uma maior precisão no enquadramento do setor a nível nacional, nomeadamente no que diz respeito à importância de cada dimensão da sustentabilidade no mesmo.

1.6. BENCHMARK NACIONAL E INTERNACIONAL

Os vários guiões de entrevista, assim como o questionário enviado aos produtores, foram construídos com base numa consulta exaustiva a vários referenciais de sustentabilidade (nacional e internacionais), nomeadamente:

PSVA / Bodegas de Argentina / Equalitas / Rain-Forest Alliance / British Colombia / CSWA / Napa Green / Certified Sustainable Wines of Chile.

Para este *Benchmark* também foi usado o estudo efetuado pelos mercados nórdicos que avaliaram e classificaram vários dos esquemas de certificação existentes.

🔥 Diretrizes e resoluções internacionais da OIV;

🔥 Questionários com requisitos dos mercados, nomeadamente grandes distribuidores e dos monopólios de vinho;

🔥 Relatório da *Systembolaget* de comparação de esquemas de certificação internacionais;

Teve vários objetivos:

🔥 Recolher dados qualitativos sobre o status da sustentabilidade do sector nas 5 regiões;

🔥 Corroborar as informações recolhidas através do método qualitativo;

🔥 Espelhar de forma muito simplificada, os previsíveis tópicos que serão avaliados num futuro referencial de Sustentabilidade;

🔥 Sensibilizar os produtores para as oportunidades de melhoria dentro da sua organização, e antecipar a adaptação e preparação para a um futuro referencial de sustentabilidade.

Após a construção do questionário, o mesmo foi afinado e testado com 4 produtores representativos de diferentes perfis de agentes da cadeia do vinho e validado pelas CVR's, antes da sua disseminação de forma mais massiva pelos produtores das 5 regiões.

Todas as ferramentas usadas possibilitaram, de uma forma complementar, a criação de aprendizagens e partilhas mútuas entre agentes e regiões, que se revelaram de enorme utilidade para esta caracterização e consistência das respetivas informações.

2. DADOS QUANTITATIVOS

2.1. ANÁLISE ESTATÍSTICA DO SECTOR

De uma forma geral foram analisados os principais indicadores estatísticos que caracterizam o sector ao nível da produção, consumo, tipologia de agentes e áreas das explorações agrícolas, com enfoque no país e nas 5 regiões, permitindo identificar os principais aspetos que as caracterizam.

2.2. QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA TODOS OS PRODUTORES DAS REGIÕES

O **questionário** foi desenhado através do cruzamento de várias fontes:

🔥 *Benchmark* efetuado a vários esquemas de certificação internacionais;

🔥 Análise do Programa de Sustentabilidade dos vinhos do Alentejo;





A.

**O SETOR
VITIVINÍCOLA
NACIONAL**



A.1

O SETOR EM NÚMEROS - NO MUNDO

Para traçar um caminho para a sustentabilidade nas 5 regiões, importa começar por compreender o setor em Portugal e no mundo.

Neste capítulo é apresentado um breve enquadramento do setor vitivinícola português, resumindo os principais números do setor no mundo e em Portugal, destacando-se as suas forças motoras e desafios.



ÁREA DA VINHA (MHA) - TOP MUNDIAL 2021

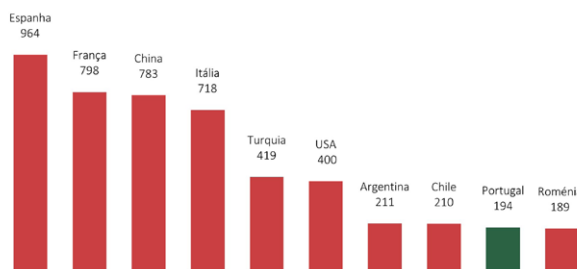


GRÁFICO A1 / Título: Área De Vinha (MHA) - Top 10 Mundial (2021) / Fonte: OIV 2021 (Dados previsionais)

PRODUÇÃO MUNDIAL DE VINHO ESTIMADA - 2021 (MHL)

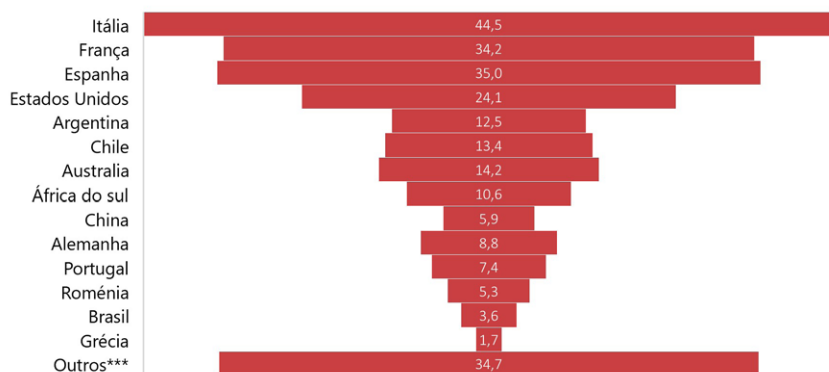


GRÁFICO A2 / Título: Produção Mundial De Vinho Estimada - 2021 (MHL). Fonte: OIV 2021 (Dados previsionais)

EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHO EM PORTUGAL FACE À PRODUÇÃO MUNDIAL (MHL)

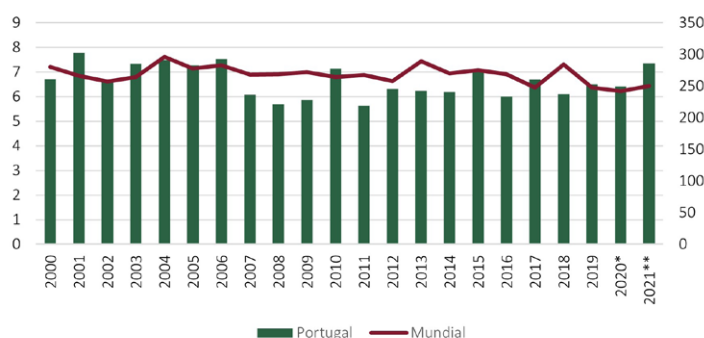


GRÁFICO A3. Título: Evolução Da Produção De Vinho Em Portugal Face À Produção Mundial (MHL). Fonte: OIV 2021 (** Dados previsionais) | 2020 (* Dados estimados)

Na campanha de 2021/22, a superfície mundial de vinhas estimada era de **7,3 mha¹** (incluindo vinho e sumos, uvas de mesa e passas e vinhas jovens ainda não em produção) ², sendo que cerca de **55%** deste total se refere a uvas para produção de vinho. Neste ranking, Portugal ocupa a **9ª posição** (Gráfico A1).

Em termos de **volume** (gráfico A2 e A3), a **produção mundial de vinho** foi de **260 mhl³** (excluindo sumos e mostos), representando uma quebra de cerca de 1% face a 2020, com Portugal a contrariar esta tendência, registando um aumento de 14% face à campanha anterior.

¹ Mha - Milhões de Hectares.
² <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8778/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6.pdf>
³ Mhl - Milhões de hectolitros.

Em termos de **volume de exportação**, 2021 representou um máximo histórico mundial, num total de cerca de 112 mhl (liderado por Espanha, com 21%), correspondente a um aumento de 4% face a 2020. Também em **valor das exportações** se atingiu um máximo de 34 b€, 15.5% superior a 2020, com França a encabeçar este ranking⁴.

Neste contexto, em 2021, Portugal ocupou a **8ª posição** enquanto exportador em volume e valor (cerca de 925 Milhões de Euros)⁵, exportando, em média, cerca de 47%⁶ da sua produção. De salientar que registou um aumento de 4% em volume e 8% em valor ao nível de exportações face ao período homologado.

E, num mundo em que mais de 40% do vinho consumido é importado, Portugal é o **11º importador a nível mundial**, sendo que mais de **70%** deste volume é proveniente de Espanha.

A nível da **Produtividade**, Portugal posiciona-se no **11º lugar da Europa**, e abaixo da média da Europa Comunitária (53 hl/ha). Esta baixa produtividade nacional poderá ter diversas explicações, quer edafoclimáticas, relacionadas com o perfil de produtor, características das operações e dimensão das mesmas, ou até demográficas. Deverão, contudo, ser analisadas quando se aborda a sustentabilidade, competitividade e resiliência do sector.

PRODUTIVIDADE EUROPA COMUNITÁRIA 2020 (HL/HA)



GRÁFICO A4. Título: **Produtividade Europa Comunitária 2020 (hl/ha)**. Fonte: cálculo com base em dados IVV 2021

⁴<https://www.mundoportugues.pt/2022/02/09/exportacoes-de-vinhos-nacionais-subiram-8-em-2021/>

⁵<https://www.viniportugal.pt/pt/media/noticias/2313/>

⁶<https://www.publico.pt/2022/06/22/terroir/opiniao/vinhos-portugal-projecto-futuro-2010936>

Em resumo, o setor vitivinícola português posiciona-se no mundo:

CATEGORIA 2021



A.2

O SETOR EM NÚMEROS - PORTUGAL

Em 2021, a superfície total de vinha em Portugal (Continente e ilhas) era de cerca 175.591ha, dos quais 173.393ha eram para uva de vinho.



A área total desta cultura representa 1,9% de toda a superfície agrícola em Portugal. Constitui a 3ª mais representativa em termos de área, precedida pelo 1. olival e 2. pelos cereais⁷. Conforme demonstrado pelo Gráfico 5, as 5 regiões trabalhadas neste PMS (Plano Multirregional para a Sustentabilidade) representam 38% da área de vinha em Portugal.

A vinha continua a ser a cultura mais disseminada no território nacional, estando presente em mais de metade das explorações agrícolas nacionais com culturas permanentes (51,9%).

A sua dimensão média por exploração tem vindo a aumentar, sendo atualmente de 1,52ha, verificando-se uma redução significativa no número de produtores responsáveis por áreas mais diminutas.⁸

⁷ Pordata. Superfície Agrícola Utilizada - Superfície da exploração que inclui terras aráveis (limpa e sob-coberto de matas e florestas), horta familiar, culturas permanentes e pastagens permanentes. (metainformação – INE)

Vinha para vinho - Superfície plantada com videiras cuja uva se destina à vinificação. (metainformação – INE)

⁸ INE - Recenseamento Agrícola -2019

ÁREA DE VINHA POR REGIÃO VITIVINÍCOLA 2021 (%)

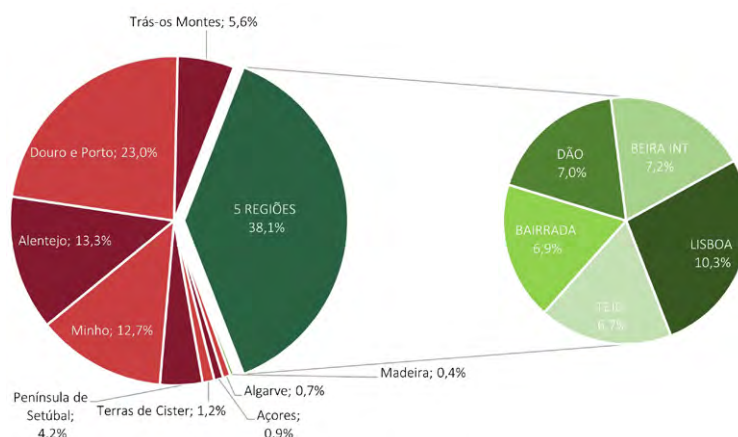


GRÁFICO A5. Título: Área de vinha por região vitivinícola 2021 (%).
Fonte: OIV 2021 (Dados previsionais)

EXPLORAÇÕES COM VINHA POR CLASSES

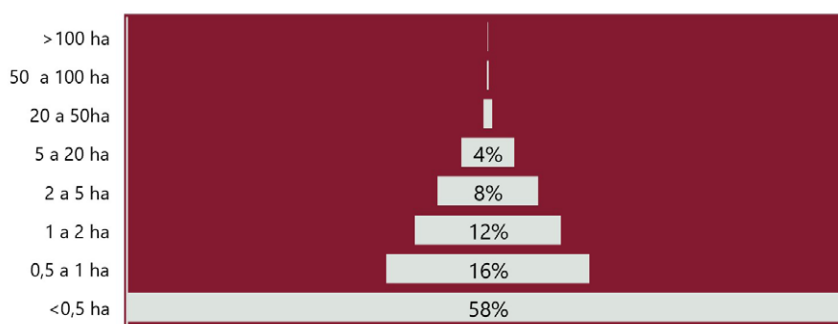


GRÁFICO A6. Título: Explorações com vinha por classes. Fonte: OIV 2021 (Dados previsionais)

SUPERFÍCIE DE VINHA POR CLASSES

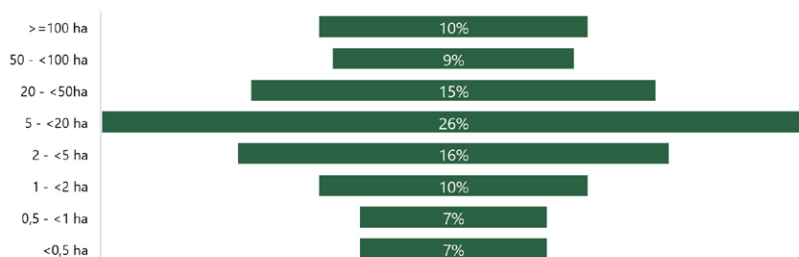


GRÁFICO A7. Título: Superfície De Vinha Por Classes.

Fonte: INE 2020

PRODUÇÃO EM VOLUME POR REGIÃO VITIVINÍCOLA 2021 (%)

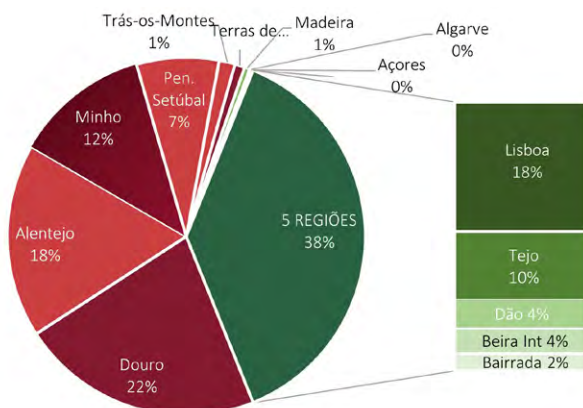


GRÁFICO A8. Título: Produção Em Volume Por Região Vitivinícola 2021 (%). Fonte: OIV 2021 (Dados Previsionais)

QUANTIDADE DA PRODUÇÃO DE UVAS 2021-22 (%)

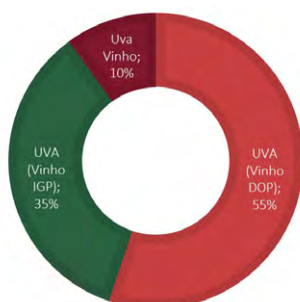


GRÁFICO A9. Título: Quantidade da produção uvas 2021-22 (%)
Fonte: IVV 2021 (Dados previsionais)

Apesar desta diminuição da representatividade das explorações de pequena dimensão (até 5ha) e de se assistir a um aumento da profissionalização do sector em Portugal, estas ainda representam **40% da superfície de vinha**.

Em termos de volume de produção, 2021 representou um total estimado de 7.358 mhl, um incremento de 14,65% face a 2020, e distribuído pelas regiões conforme gráfico apresentado.

Do total da uva produzida em 2021 nas 14 regiões vinícolas demarcadas e nas 28 denominações de origem, 35% estava apta para vinho IGP (Indicação Geográfica Protegida) e 55% para vinho DOP (Denominação de Origem Protegida).⁹

⁹ Dados da campanha 2021/2022 do IVV.

A produtividade, ou seja, o rendimento em hectolitros por hectare de vinha, é um fator que varia significativamente de região para região.

Em termos de exportações, quando comparado com o tecido empresarial nacional, o sector vitivinícola apresenta um forte perfil exportador quando comparada a distribuição do volume de negócios por mercado interno e externo.

Analisando o **tecido empresarial** (Gráfico A12) no que diz respeito ao número, volume de negócios, e distribuição de acordo com a dimensão das empresas, constata-se que o sector vitivinícola é extremamente atomizado e desequilibrado.

PRODUTIVIDADE REGIONAL 2021 (HL/HA)

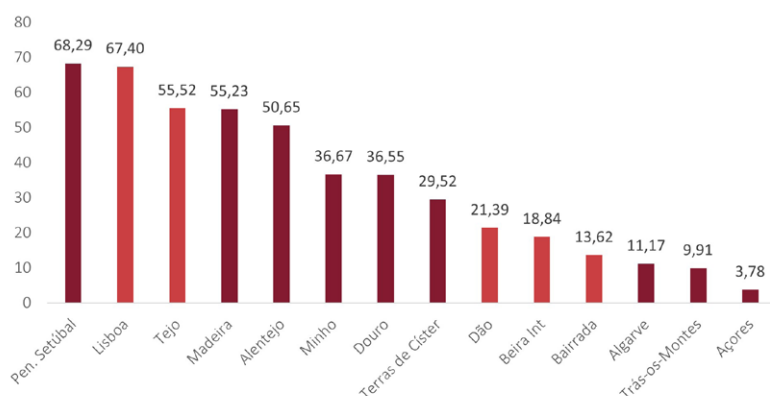


GRÁFICO A10. Título: **Produtividade regional 2021 (hl/ha)**. FONTE: IVV 2021 (Dados previsionais)

TOP 10 DAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS 2021 (VOLUME)

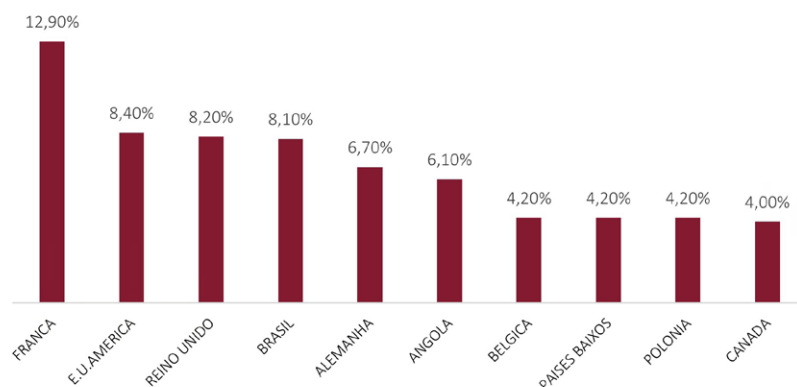


GRÁFICO A11. Título: **TOP 10 das exportações portuguesas 2021**. Fonte: IVV 2021

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS E DO VOLUME DE NEGÓCIOS POR DIMENSÃO DA EMPRESA

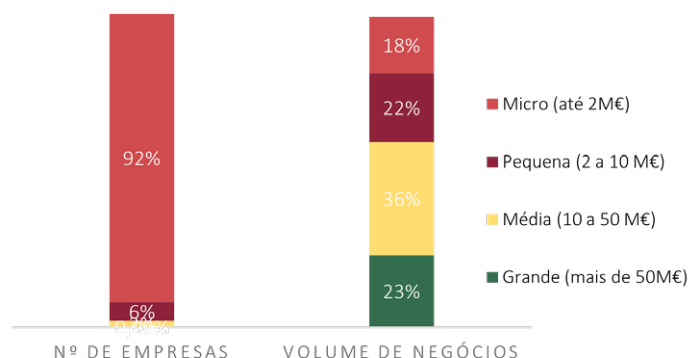
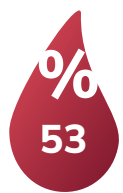


GRÁFICO A12. Título: **Distribuição das empresas e do volume de negócios por dimensão da empresa**. Fonte: Informa D&B 2021

Verifica-se ainda que tem uma forte presença de empresas familiares¹⁰ quando comparado com o tecido empresarial português como um todo:



53% DAS EMPRESAS MADURAS (+20 ANOS) SÃO FAMILIARES



MAIS DE METADE DAS EMPRESAS DO SETOR VITIVINÍCOLA SÃO FAMILIARES

Um dos agentes mais importantes deste setor, ainda que em declínio, são as adegas cooperativas: de acordo com a FENADEGAS (Federação Nacional das Adegas Cooperativas de Portugal), no início da década de 90 do século passado existiam 125 adegas. Hoje são 45 em todo o país, representam +131 milhões de litros, mais de 27.123 hectares e 18.200 viticultores.

Do ponto de vista da antiguidade das empresas, este é o setor português com menor número de empresas jovens e idade média¹¹ mais elevada.

No entanto, nos últimos 5 anos constituíram-se mais de 200 novas empresas no setor, reflexo de algum empreendedorismo por parte do mesmo (77 das quais em época de pandemia).

Fazendo uma análise da Resiliência Financeira¹² (gráfico A14), verifica-se que o setor se divide em proporções semelhantes no que diz respeito à sua robustez económica e financeira.

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR POR TIPOLOGIA

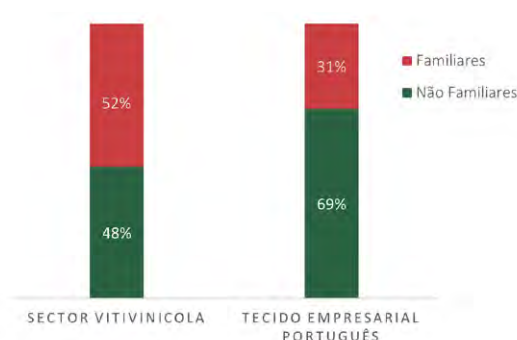


GRÁFICO: A13. Título: **Distribuição das empresas do sector por tipologia.** Fonte: Informa D&B 2021

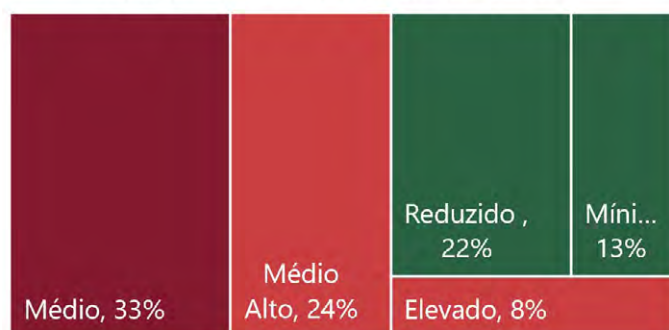


GRÁFICO A14. Título: **Nível De Resiliência Financeira.** Fonte: Informa D&B 2021

¹⁰ Empresas cujo capital social seja detido por pessoa(s) individual(ais) ou esteja na posse dos seus cônjuges, filhos ou herdeiros diretos dos filhos e pelo menos um representante da família estiver envolvido na gestão – indicador Informa D&B

¹¹ Informa DB – Indicadores do Setor Vitivinícola - <https://www.youtube.com/watch?v=kOcV4wbnYPk>

¹² Indicador: Informa B&D que permite posicionar cada empresa relativamente ao sector em que se insere, com base em 4 dimensões económicas e financeiras: estrutura de custos; estrutura de endividamento; margem de lucro e rentabilidade; eficiência do investimento)

A.3

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO SETOR

Os números apresentados revelam uma combinação única entre dinamismo e tradição, que se traduz no crescimento de um setor que é exemplar para tantos outros no plano nacional e que, nos últimos anos, deu um salto qualitativo em todos os níveis, da viticultura à enologia, passando pelo marketing e pelo ensino.



São várias as **forças motoras**:

A DIVERSIDADE DE CASTAS (cerca de 250), grande parte autóctones, um dos mais fortes fatores de diferenciação dos vinhos portugueses, inclusive de cada região.

Para além da panóplia de vinhos que podem e resultam desta variedade (ainda mais notória num país de pequena dimensão), muitas representam ainda uma ferramenta de adaptação e crescente resiliência climática, que tem levado, no passado recente, à sua “exportação” para outras regiões vitivinícolas no mundo.

De relevar, no entanto, que têm sido empreendidos esforços para a preservação dos recursos genéticos vitícolas nacionais, mas que o potencial desta força motora está longe de ser estimulado.

A DIVERSIDADE DE TERROIRS. Com todos os desafios resultantes deste elemento, a diversidade de *terroirs* existente em Portugal, mesmo intra-região, combinada com a variedade de castas disponíveis, confere ao produtor vinícola um conjunto ímpar de “ingredientes”, que lhe permite elaborar vinhos únicos e de qualidade superior. A assinatura utilizada pela ViniPortugal para promoção dos vinhos nacionais no exterior, a *world of difference*, é reflexo deste universo.



“Nos últimos 20 anos, 80% das vinhas que plantamos, não devem ter mais que 20 castas.”



A PROATIVIDADE, EMPREENDEDORISMO E CARÁCTER INOVADOR do setor vitivinícola, que consegue vingar apesar do seu perfil maduro e fragmentado. Caracterizado pela grande dispersão em termos de dimensão e estruturas de custo, subsiste ainda uma predominante ausência de cultura de gestão.

A corroborar esta proatividade, está o número de novas empresas que surgiram nos últimos anos, inclusive durante a pandemia, o crescimento contínuo e a existência de práticas que colocam Portugal ao nível de qualquer outro país.

O carácter inovador reflete-se também na capacidade de aliar o conhecimento de séculos de experiência na produção de uva e vinho à tecnologia e digitalização.

VINHOS COM HISTÓRIA: A **antiguidade e tradição**, que conferem ao setor um fator essencial do ponto de vista de comunicação de marca, permitem-lhe ainda ter invariavelmente uma história para contar.



Um **PATRIMÓNIO ESTRATÉGICO ÚNICO** que combina história, antiguidade com uma panóplia de castas e *terroirs*, que resultam em vinhos de nicho (dada a incapacidade para produção em massa) de qualidade superior. Este património estratégico é um passaporte da imagem de Portugal no mundo.

É um **SETOR ORGANIZADO**, em comparação com outros sectores agrícolas, com entidades nacionais e em cada uma das 14 regiões vitivinícolas, com o vinho devidamente categorizado e classificado. Mais ainda, existe uma noção crescente por parte dos produtores do valor acrescentado que a certificação do vinho aporta ao seu produto.

A **RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE** do vinho português, com um número significativo dos vinhos produzidos DOP, que promove e convida à experimentação por parte de um alargado e crescente número de mercados e consumidores, enquanto se trabalha posicionamento em valor.

Daqui resulta a USP (Unique Selling Proposition) do setor, a sua **PROPOSTA DE VALOR ÚNICA** que permite construir um posicionamento da marca Portugal assente na qualidade e diferenciação, direcionada a um segmento superior e que cria valor acrescentado.

A **UTILIZAÇÃO DE VÁRIAS MATÉRIAS-PRIMAS NACIONAIS** ao longo do seu ciclo de produção. Da cortiça ao vidro, dos rótulos ao material de ponto de venda, são inúmeros os materiais de origem portuguesa e/ou transformados em Portugal.

De salientar que vários destes setores subsidiários estão muito mais estruturados do que a indústria do vinho e apresentam-se fortemente concentrados, o que se transmite numa elevada dependência do setor e fraco poder negocial.

ESTE SETOR É UM IMPORTANTE EMPREGADOR
e, em muitos casos, o único em zonas mais remotas e com condições de habitabilidade extremas.

A **cultura da vinha** absorve uma parte significativa dos trabalhadores agrícolas em Portugal, sendo uma atividade dinamizadora da vida rural, que promove a **ligação da população à terra**. É uma atividade que combate a crescente desertificação do interior que se tem verificado nas últimas décadas. Tem ainda um importante papel social, ao constituir uma ocupação de uma população mais idosa.

Mas o sector não é apenas motor de desenvolvimento de economias locais e regionais sendo ainda, conforme ponto anterior, impulsionador de várias outras indústrias subsidiárias nacionais.

Também alavancado ao ponto anterior, destaca-se o potencial do enoturismo, que envolve duas indústrias (vitivinicultura e turismo), com um impacto substancial nas economias regionais, estilos de vida e comunidades envolventes.

São inúmeros os benefícios que esta atividade aporta: a atração de novos visitantes, o consumo gerado (de vinho e de outros produtos), a mitigação do carácter sazonal do setor vitivinícola, a atração de novos investimentos, a revitalização de atividades económicas tradicionais como a agricultura e o artesanato e o fomento de outras como a restauração, a criação de emprego, a promoção e realização de eventos para residentes e visitantes, o desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços e a promoção da sensibilização do público para a preservação do património ambiental e cultural. O resultado é um efeito multiplicador na economia e comunidade local.

O PERFIL EXPORTADOR, não apenas de bens, mas também como embaixador da marca Portugal e do que de melhor se produz, traduz-se na sua **importância estratégica** para a balança comercial, com um histórico consistentemente positivo.



O SISTEMA DE PRODUÇÃO INTEGRADA, que estabelece um conjunto de orientações técnicas para a viticultura, da localização e escolha do terreno ao material vegetal a utilizar, da conservação do solo, passando pelas regras referentes à componente da proteção fitossanitária, estimativa do risco, níveis económicos de ataque, meios de luta disponíveis e listagem dos produtos permitidos, entre várias outras.

A adesão de um número significativo de produtores a este modelo de produção, que na sua génese conta já com uma série de práticas sustentáveis, coloca muitos dos agentes económicos nacionais no caminho do desenvolvimento sustentável.

A EXISTÊNCIA DE UMA SÉRIE DE INSTITUIÇÕES E CURSOS dedicados ao setor (agrícola e) vitivinícola, de cursos profissionais ao ensino superior como licenciaturas, mestrados e doutoramentos, com alto grau de atratividade, que elevam o setor e lhe conferem uma série de benefícios, da mão obra qualificada à investigação de qualidade mundial.



O aumento da formação profissional agrícola foi também um fator que contribuiu para um maior número de produtores com cursos de formação profissional agrícola (+322,7% do que em 2009), um facto explicado em parte devido à obrigatoriedade de frequência de cursos de formação de aplicação de produtos fitofarmacêuticos¹³.

Esta força motora parece ser um paradoxo face a uma das principais ilações que resulta deste diagnóstico. Esta oferta de cursos é efetiva, mas (contraditoriamente) praticamente todos os agentes da cadeia de valor identificaram como um dos grandes desafios do setor a escassez de mão de obra qualificada (e não qualificada) e de formação (principalmente de) campo.

Resultante do atributo anterior está a **QUALIDADE DA INVESTIGAÇÃO** a decorrer em universidades e centros de estudo de Norte a Sul do país. Esta investigação debruça-se sobre os mais variados temas, com o intuito de tornar o setor mais capaz e resiliente.

Mas desta força motora deriva um dos reptos vividos pelo setor, o da **transferência do conhecimento**. Mas este é apenas um dos desafios que exigem a resposta de todas as partes interessadas.

SISTEMATIZANDO OS PRINCIPAIS DESAFIOS:

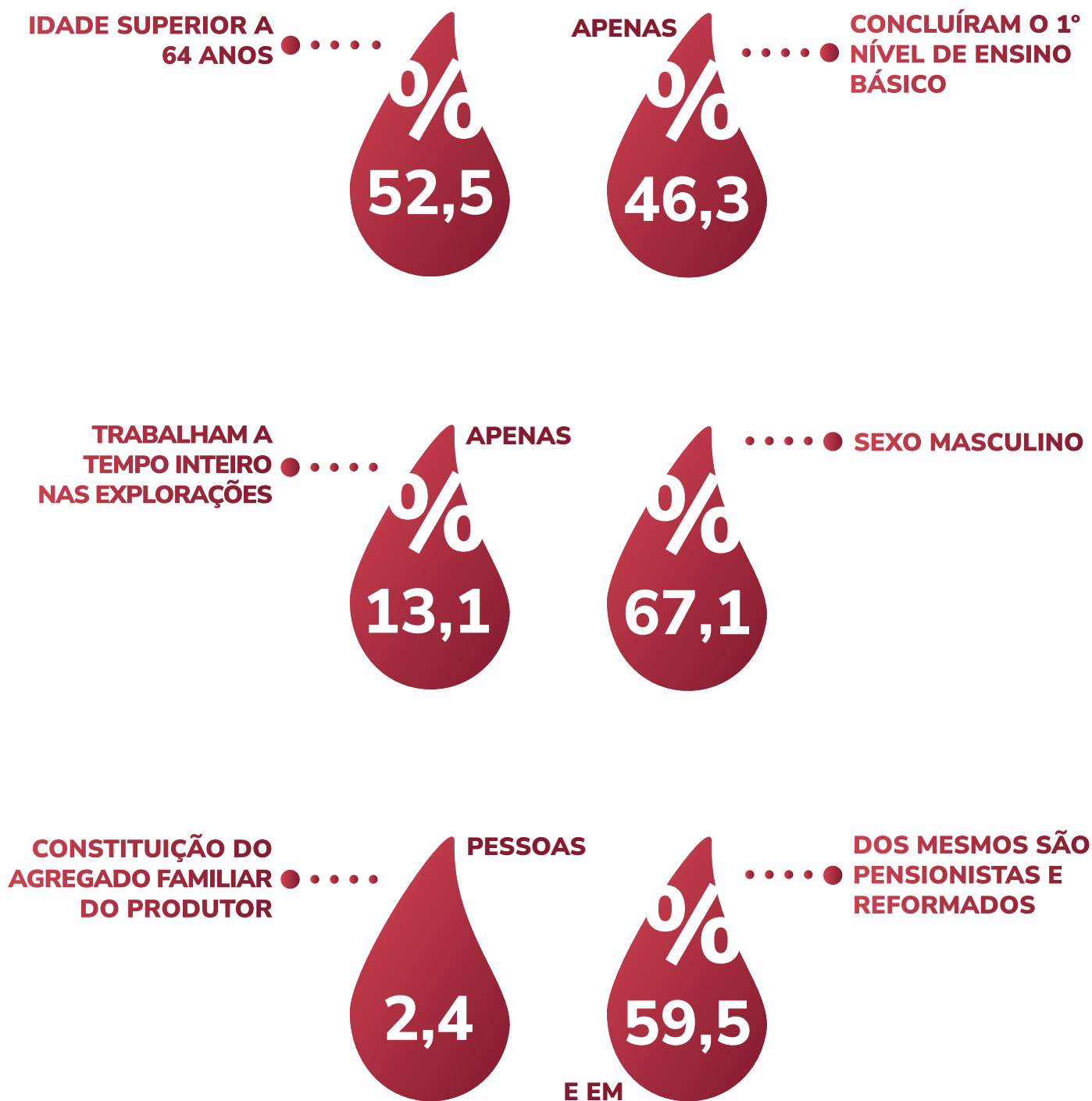
A **LEGISLAÇÃO** cada vez mais apertada e restritiva do consumo de álcool, e a aproximação do vinho às demais bebidas alcoólicas em termos de efeitos na saúde. As consequências desta legislação fazem-se sentir nas restrições ao consumo, na perceção do produto vinho pelo consumidor e na aplicação de taxas penalizadoras do preço de mercado (ou da margem do produtor).

A **BAIXA PRODUTIVIDADE NACIONAL** (face à média europeia) e a oscilação inter-regiões.

O **ENVELHECIMENTO DO CAPITAL HUMANO** a par da **ESCASSEZ DE MÃO DE OBRA** e do abandono da vinha, 3 desafios indissociáveis.

Poderá isto significar um desalinhamento entre a formação oferecida e as necessidades atuais do setor? Estará este conjunto de oferta formativa a atualizar-se e a integrar abordagens e conteúdos que respondam aos desafios da sustentabilidade e das alterações climáticas, da gestão, inovação e da produtividade?

Embora não se conheçam dados estatísticos que comprovem quantitativamente a tendência de caracterização do **CAPITAL HUMANO NA VITICULTURA**, o perfil do produtor agrícola nacional, traçado no Recenseamento Agrícola de 2019 (RA2019), pode ser extrapolado para a realidade deste setor:



De relevar o agravamento do envelhecimento em dois anos na idade média dos produtores face a 2009.

Esta realidade contribui ainda para a prevalência de um modelo de viticultura de subsistência (vs profissionalizada), extremamente frágil, assente num modelo de gestão precário.

Esta tendência é acentuada pela dificuldade de atracção e retenção de população ativa e mais jovem nas atividades agrícolas, o que contribui para a escassez de mão de obra sentida pelo sector, que tem na génese uma série de causas:

💧 A **AUSÊNCIA** (ou desaparecimento) de um ecossistema de serviços que suporte a vida quotidiana no interior;

💧 A **EXIGÊNCIA FÍSICA** do trabalho de campo;

💧 A natureza **MONÓTONA** do trabalho mais técnico;

💧 A **SAZONALIDADE** da cultura da vinha;

💧 O **CUSTO-BENEFÍCIO** do retorno salarial face ao esforço exigido e ao **estilo de vida** inerente à função e localização remota do mesmo;

💧 A **BAIXA RENTABILIDADE** da vinha e do preço pago por quilo de uva;

💧 A **ATRATIVIDADE DE FUNÇÕES E ESTILOS DE VIDA MAIS CIDADINAS**, que contribuem para o êxodo rural.

E embora a aposta e desenvolvimento de atividades como o enoturismo constitua uma ferramenta de mitigação deste desafio, está-se perante uma questão estrutural que exige uma resposta concertada por parte do setor público e privado.

As **ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS**, que se têm vindo a manifestar de forma errática e extrema (distinta nas diferentes regiões vitivinícolas), com impacto na produtividade, na disponibilidade dos recursos naturais, na fertilidade do solo, na composição dos bagos e na saúde da vinha. Este conjunto de causas afetam a qualidade final do vinho, o desempenho das empresas e consequentemente a segurança do emprego.

A favor da mitigação deste desafio está a resistência da vinha a condições adversas, a quantidade de vinha sem irrigação e a variedade de castas em Portugal.

A **GRADUAL ESCASSEZ E DEFICIENTE GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS** disponíveis é um desafio por si só. A seca severa e extrema que assola Portugal resulta em elevados níveis de stress hídrico extremados pelo também exacerbado stress térmico, provocado pela instabilidade climática.

A carência crescente aliada a uma gestão ineficiente, caracterizada pelo desperdício e falta de cultura de medição, é um desafio, mas também uma grande oportunidade de melhoria com retorno rápido.

Por forma a demonstrar a grandiosidade da representatividade da rega para o consumo de água no sector (em geral), os dados apurados pelo sector vitivinícola neozelandês são esclarecedores: para produção de 1l de vinho são consumidos 198L de água, sendo que 98% deste volume é gasto na vinha.

O **DESEQUILÍBRIO DA CADEIA DE VALOR**, caracterizado por um retorno económico distribuído de forma díspar pelos agentes da fileira.

A **OPACIDADE DO MERCADO** (falta de transparência e assimetria no acesso à informação) também contribui para estes desequilíbrios.

Ao contrário dos demais setores agroalimentares, a informação de mercado disponibilizada por fontes oficiais (facilmente acessível) assenta quase exclusivamente no fim de linha, ou seja, no volume e valor das exportações de vinho e

nas vendas ao consumidor final: on-trade (horeca) e off-trade (grande distribuição), com pouca ou nenhuma informação sobre as margens da atividade ao longo da cadeia, custos de produção a montante e preços praticados na produção (uvas, vinho a granel e vinho embalado à saída da adega).

1. A viticultura, sem apoios públicos, é economicamente sustentável?

2. Aos preços atuais das uvas, do vinho a granel e do vinho engarrafado, a vitivinicultura tem margens que permitam acomodar os aumentos que atualmente se fazem sentir no custo dos fatores?

3. Conseguirão os produtores repercutir no preço de venda este aumento no custo dos fatores?

4. Quando os preços sobem no retalho, esses aumentos repercutem-se na produção, o mesmo sucedendo entre o produtor de vinho e o viticultor?

Para responder a estas e a muitas outras questões, urge trazer para o setor mais transparência, com mais e melhor informação sobre a fileira.

Mais ainda, o facto de o setor português se caracterizar por uma multiplicidade de pequenos produtores, torna o acesso a canais de distribuição mais difícil e o poder negocial dos fornecedores residual.

Também se verifica um fraco poder do canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) do pequeno comércio e das lojas da especialidade.

“Para estar na grande distribuição é preciso lá estar de joelhos.”



De notar também a *“pouca perceção da cadeia de vinho sustentável por parte de consumidores e distribuidores”*.

Da guerra da Ucrânia à pandemia, são vários os fatores que têm contribuído para um **AUMENTO DRÁSTICO DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO**, em particular dos energéticos (cujo patamar já é superior à média europeia), e para a escassez de várias matérias-primas subsidiárias, do papel ao vidro.

Necessidade de **CRIAÇÃO DE VALOR ECONÓMICO DOS VINHOS NACIONAIS** (face a um preço médio baixo) e de maior competitividade do setor.

NÃO EXISTE UM CONTEXTO FAVORÁVEL À VALORIZAÇÃO DOS VINHOS NO MERCADO NACIONAL que decorre em parte do facto de o consumidor nacional ser muito pouco informado e conhecedor do “produto vinho” e, do lado da oferta, no retalho (Horeca e grande distribuição), existir um predomínio de vinhos não certificados. Consumidores mais informados são, em regra, mais exigentes e mais propensos a valorizar a qualidade, sendo necessário apostar mais na educação e informação dos consumidores.

As **IMPOSIÇÕES LEGISLATIVAS PARA A RETIRADA E DIMINUIÇÃO DO USO DE FITOFÁRMACOS (PAC)**. Os dados existentes a nível europeu no que diz respeito à utilização de fitofármacos são reveladores do desafio que a PAC representa: as vinhas europeias utilizam 1,8% da superfície agrícola utilizada total, mas representam 20% do consumo total de produtos fitofarmacêuticos na UE. Embora muito variável de região para região, as vinhas europeias aplicam, em média, 12 tratamentos fungicidas, mas mais de 20 em algumas situações, não contabilizando a utilização de inseticidas, acaricidas e herbicidas. Tal representa um enorme custo para os viticultores da UE (estimado em mais de mil milhões de euros por ano), nem sempre compensado pelas receitas do mercado.

O aumento da rentabilidade das explorações (e da produtividade das mesmas).

Transferência de conhecimento em escala. A investigação existe, a qualidade que deriva da mesma também, em muitos casos fruto de parcerias entre instituições académicas e empresas, importa ainda que o conhecimento gerado seja partilhado com escala para os restantes agentes.

Como evidenciado nos capítulos que se seguem, as forças motoras e desafios do setor são também os das 5 regiões, embora a sua relevância seja distinta, em função do conjunto de fatores que as caracterizam.

A resposta a vários destes desafios pode ser amenizada com a implementação de uma **estratégia de sustentabilidade nacional, refletida em ações regionais**.



B.

CARACTERIZAÇÃO MULTIRREGIONAL DE SUSTENTABILIDADE

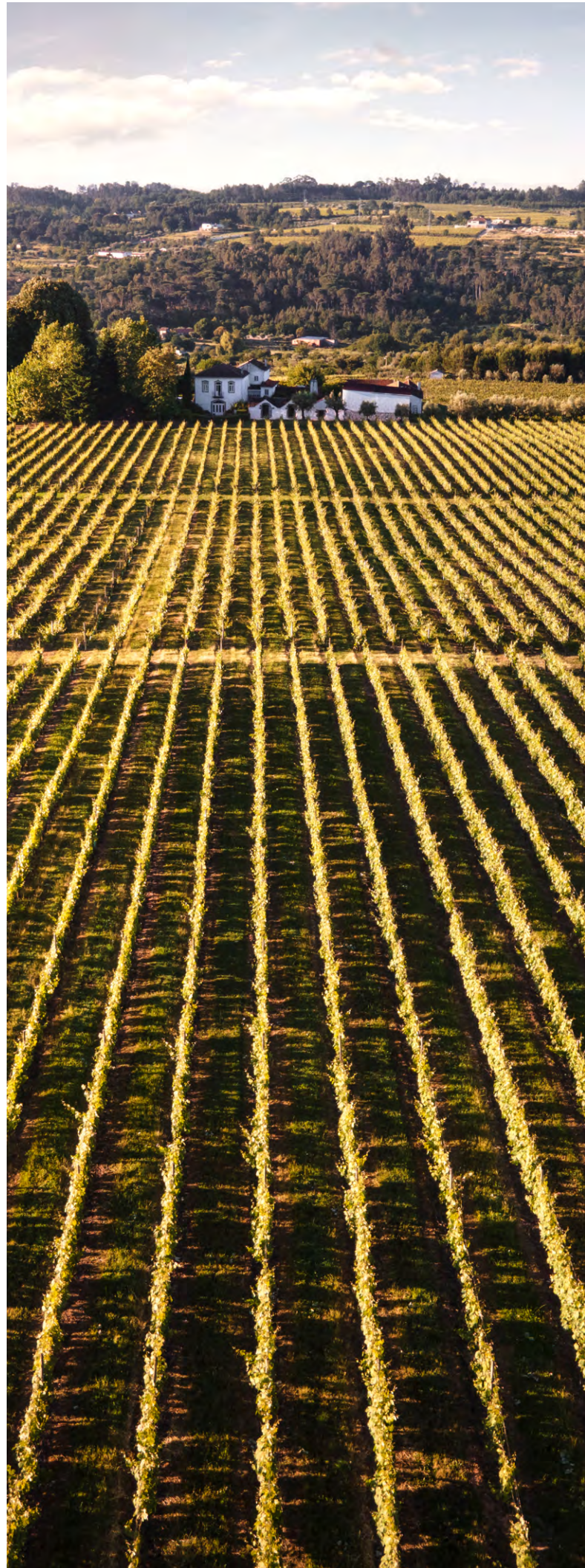
Neste capítulo começa por fazer-se o enquadramento dos conceitos subjacentes a esta caracterização. Na sequência deste contexto inicial, dá-se início à caracterização multiregional, começando-se com uma análise do entendimento do conceito de sustentabilidade, o estado de sustentabilidade em números, em práticas, a sistematização dos fatores que aproximam e que diferenciam as 5 regiões e um resumo das palavras e ideias partilhadas pelos vários agentes e uma breve reflexão final.



B.1

ENQUADRAMENTO

Várias dos fatores referenciados nesta abordagem multirregional encontram-se também mencionados na caracterização do setor a nível nacional (ver Capítulo A), já que várias das características das regiões são também as do setor nacional como um todo.



Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável são conceitos relevantes e transversais a todos os setores económicos. Embora o seu uso corrente seja recente, a sua definição formal remonta ao Relatório Brundtland das Nações Unidas de 1987, como sendo um modelo que **“garante que o desenvolvimento atual satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades”**.

No âmbito da Agenda 2030, a ONU (Organização das Nações Unidas) materializou este modelo em 17 Objetivos, designados de ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).

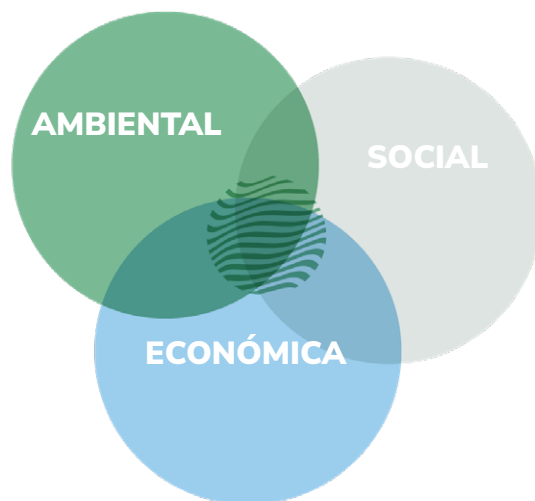


A génese deste conceito aplicado ao setor vitivinícola mantém-se e, em 2004, a OIV adaptou o conceito, passando a caracterizar uma indústria sustentável de uvas e vinhos como uma **“estratégia global de produção de uva e respetivos processos de transformação, produzindo produtos de qualidade, considerando requisitos de precisão na viticultura sustentável, riscos para o meio ambiente, segurança dos produtos e saúde do consumidor e valorização dos aspetos patrimoniais, históricos, culturais, ecológicos e paisagísticos”**.

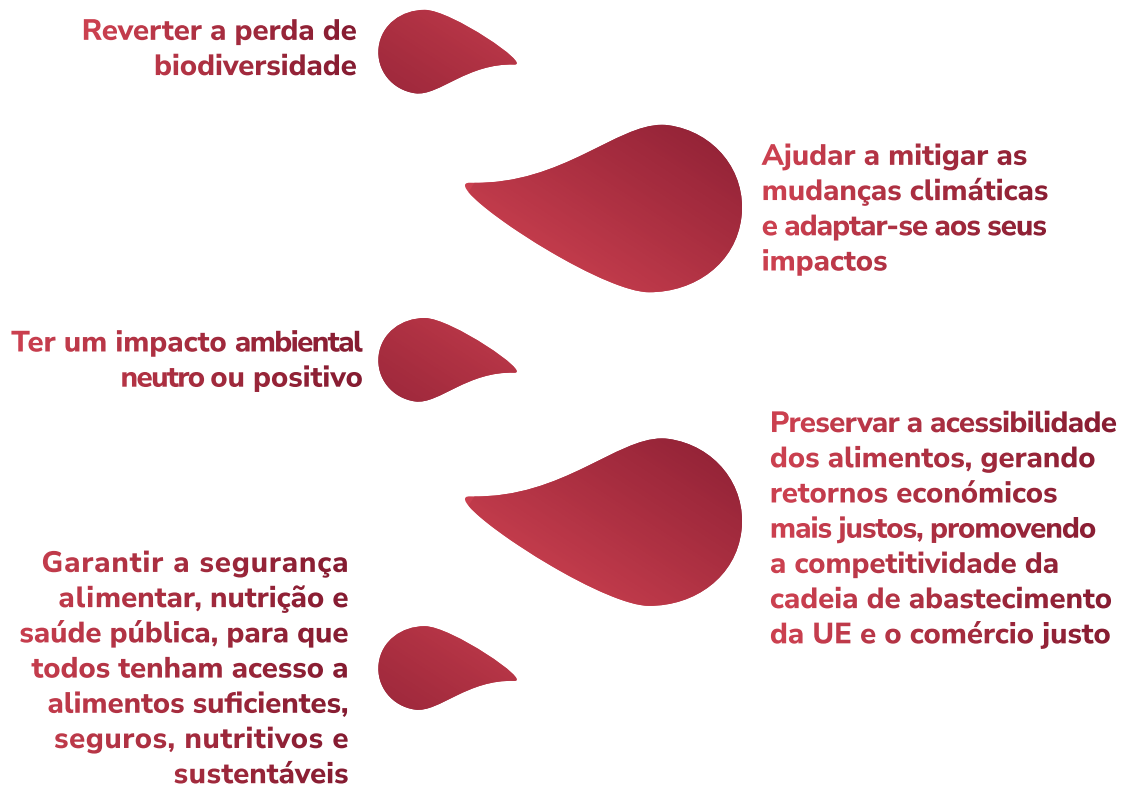


“É um conjunto de medidas que nós enquanto produtores de vinho temos de tomar para não prejudicar o planeta, o consumidor e o próprio produtor.”

TEJO



Mais recentemente, em 2020, a Comissão Europeia apresentou a Estratégia “Farm to Fork” (do Prado ao Prato)¹, que está no cerne do Pacto Ecológico Europeu, com o objetivo de tornar os sistemas alimentares justos, saudáveis e ecológicos. Esta estratégia visa acelerar a transição para um sistema alimentar sustentável que deve:



Nela são estabelecidos objetivos concretos para transformar o sistema alimentar da UE, incluindo uma **redução de 50 % da utilização dos pesticidas**, uma redução de, pelo menos, **20 % da utilização de fertilizantes**, bem como atingir uma **taxa de cobertura de 25 % das terras agrícolas sob produção biológica**.

À luz destas orientações, Portugal fez a revisão do seu plano estratégico nacional da Política Agrícola Comum (PAC), que entrará em vigor em 1 de janeiro de 2023 por um período de cinco anos.

Estas linhas orientadoras, que definirão o futuro da agricultura em Portugal, obrigarão a adaptações nos métodos de cultivo e gestão das operações agrícolas.

Em paralelo, em 2020, a OIV, disponibilizou as novas linhas orientadoras para a vitivinicultura Sustentável, através da Resolução OIV 641-2020.



“A incerteza para 2023 é muito grande.”
LISBOA



¹ <https://www.asae.gov.pt/espaco-publico/destaques/estrategia-do-prado-ao-prato.aspx>

² “OIV Guide For The Implementation Of Principles Of Sustainable Vitiviniculture”.

Neste enquadramento, a certificação nacional de sustentabilidade para o setor vitivinícola, contemplará os seguintes capítulos:

DIMENSÃO	CAPÍTULO
Gestão e Melhoria Contínua	Estratégia de Sustentabilidade
Gestão e Melhoria Contínua	Envolvimento das partes interessadas
Gestão e Melhoria Contínua	Liderança e Organização
Gestão e Melhoria Contínua	Estratégias de Valorização de Resíduos
Gestão e Melhoria Contínua	Qualidade e Rastreabilidade
Ambiental	Gestão de Água
Ambiental	Gestão de Solos
Ambiental	Gestão de Pragas e Doenças
Ambiental	Plano de Gestão dos Ecossistemas
Ambiental	Ação Climática
Ambiental	Eficiência Energética
Social	Condições de Trabalho
Social	Capacitação e Competências
Social	Impacto Local
Social	Envolvimento Setorial
Económico	Minimização dos Riscos Produtivos
Económico	Investimento e Rentabilidade

Em 2021, as 5 CVR's do centro do país, unem esforços para compreender o estado da sustentabilidade e traçar caminhos para as suas regiões e produtores, começando de raiz um trabalho de caracterização.

A caracterização aqui apresentada tem como ponto de partida as dimensões acima descritas e resulta da harmonização entre as informações quantitativas e qualitativas aferidas, através das diferentes **metodologias** e da análise das várias ilações reunidas no **capítulo A** (Análise Setorial) e de uma análise por região.

Reforça-se o seu **cariz empírico e prático**, assente na consulta dos vários agentes envolvidos. A abordagem é **multirregional** e todas as conclusões são reflexo das especificidades regionais identificadas.

Foi estruturada com base num guião usado ao longo das várias entrevistas, procurando responder e enquadrar os seguintes tópicos:

Qual o entendimento do **CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE**

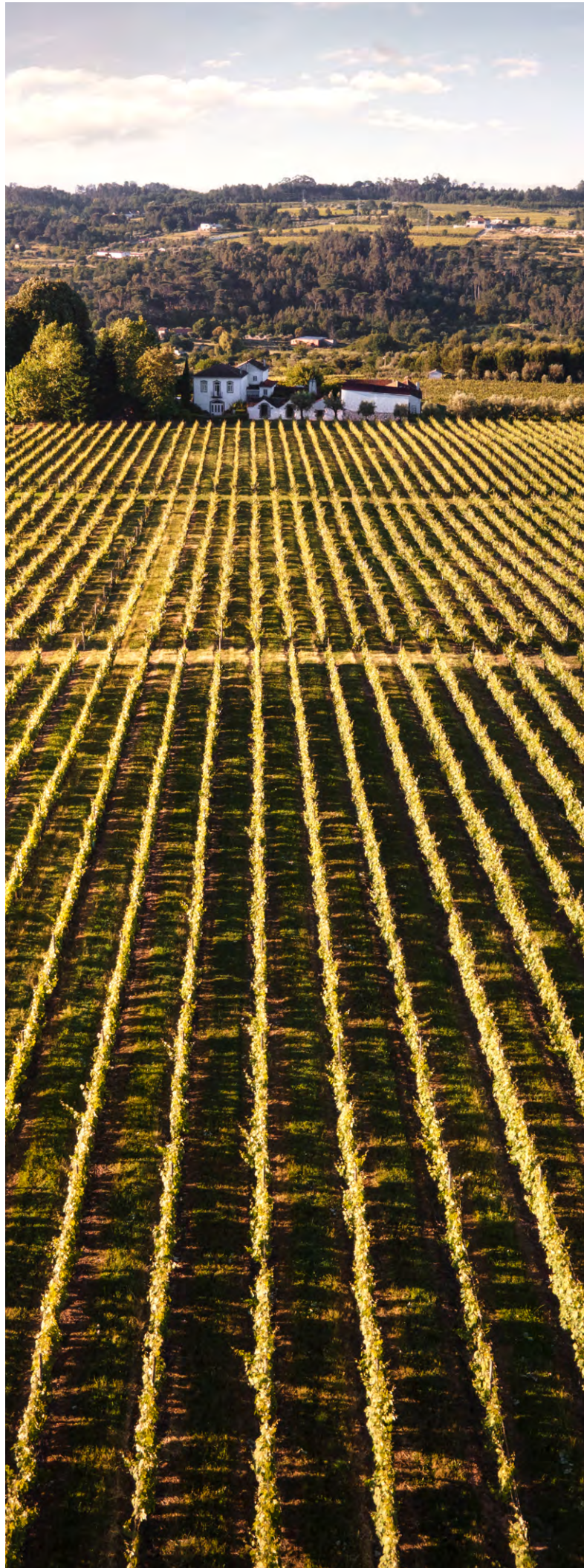
Qual o **STATUS ATUAL DO CAMINHO PARA A SUSTENTABILIDADE** e (algumas) boas práticas já implementadas, por um ou mais agentes

Quais os **DESAFIOS QUE APROXIMAM E DIFERENCIAM AS REGIÕES**, com base nas reflexões dos diferentes agentes económicos

B.2

ENTENDIMENTO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

“Não há Sustentabilidade sem competitividade”





O uso aparentemente aceite e compreendido por todos (os entrevistados) do conceito de sustentabilidade constituiu o ponto de partida de todas as consultas realizadas, com o objetivo de aferir o seu real entendimento, conhecer como este está (ou não) a ser implementado na prática, mas ainda balizar as conversas dentro das mesmas linhas orientadoras.

De forma transversal, e não regional, foi possível concluir que:

Em teoria, e numa primeira resposta, o conceito é conhecido e compreendido na sua generalidade, com referência às suas 3 dimensões (social, ambiental e económica).

Na prática, e quando esmiuçado, cada dimensão assume um papel diferente:

A identificação de boas práticas de sustentabilidade tem um exacerbado foco na dimensão ambiental e a quase ausência de referência à dimensão económica e social;

Os desafios de sustentabilidade, no entanto, são essencialmente do foro social e económico;

A quase totalidade dos entrevistados desconhece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS);

Conceitos como pegada de carbono ou até de circularidade são apenas do conhecimento (teórico) de produtores com mercados externos (força do mercado) e ainda não foram exploradas;

Apesar das práticas de sustentabilidade contribuírem para uma utilização mais racional de recursos, foi frequente a dissociação de sustentabilidade do retorno económico derivado desta gestão mais eficiente da operação;

Denotou-se algum ceticismo quanto à aplicação do conceito na prática;

A confusão entre responsabilidade social e práticas sustentáveis na dimensão social (grande parte do apoio à comunidade nada tem a ver com o negócio, sendo por isso responsabilidade social vs sustentabilidade);

É também consensual que por parte dos agentes existe ainda uma falta de clareza entre o que é biológico e o que é sustentável.

OS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APONTAM AINDA PARA AS SEGUINTE ILAÇÕES:

Conforme demonstrado pelo gráfico B1, para além das 3 dimensões que constam da definição universal de sustentabilidade, a dimensão cultural é identificada por mais de metade dos inquiridos, refletindo a importância que o vinho tem no nosso país.

O tema da sustentabilidade assume diferentes níveis de relevância e conhecimento sendo que, na maioria das vezes, está associado ao perfil do agente económico.



“Isto da sustentabilidade é tudo muito bonito, mas os produtores têm um negócio, têm de ganhar dinheiro.”

BEIRA INTERIOR



DIMENSÕES QUE INTEGRAM O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE (99 RESPOSTAS)

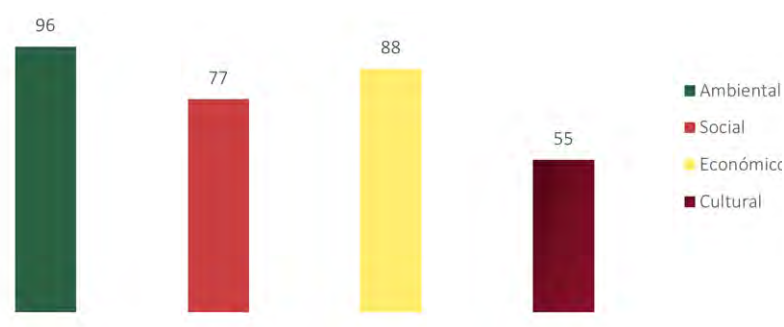


GRÁFICO B1. Título: Dimensões que integram o conceito de sustentabilidade - número de respostas (99 respostas) / Fonte: Questionário PMS, Pergunta A1

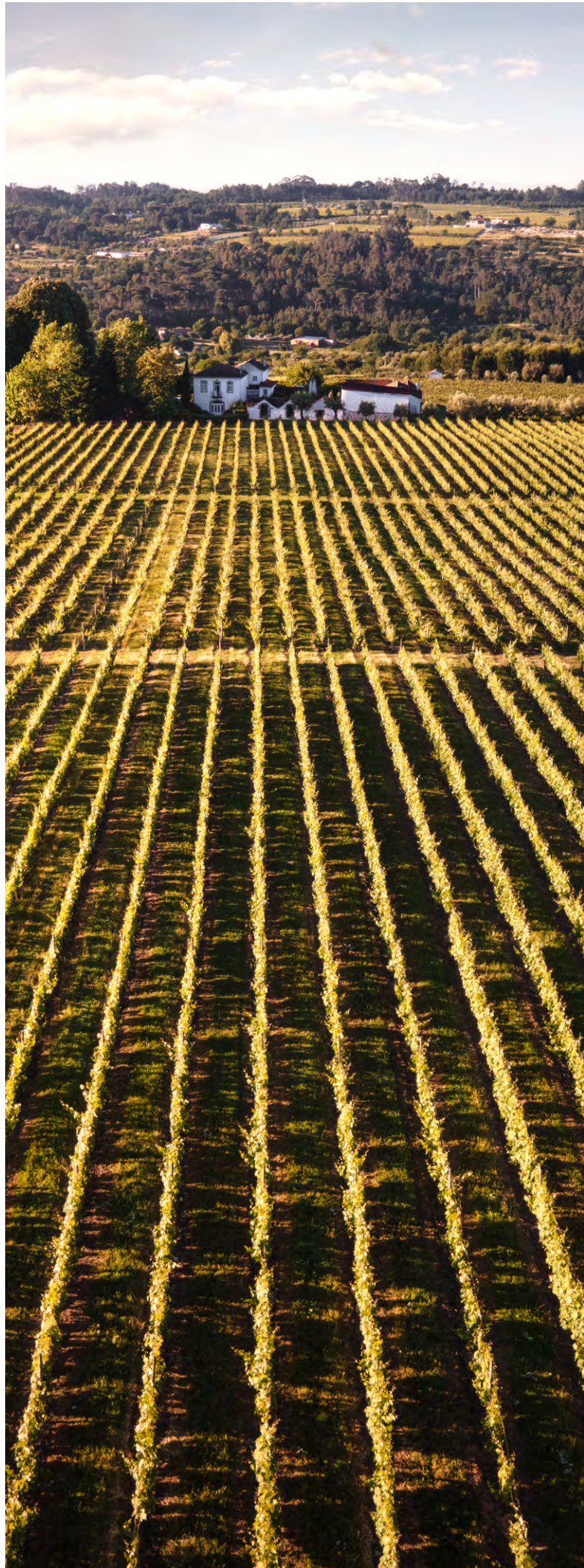
De todos os inquiridos, os únicos agentes que identificaram a dimensão ambiental como o único foco da sustentabilidade, foram as Adegas Cooperativas. Os restantes agentes identificaram as 3 dimensões.

B.3

O ESTADO DE SUSTENTABILIDADE EM NÚMEROS

Nos subcapítulos anteriores, a sistematização dos desafios identificados nas várias regiões e agentes económicos foi elaborada tendo por base uma extensa análise qualitativa.

Para melhor compreensão, suporte da caracterização apresentada e entendimento do estado da sustentabilidade, são apresentados os principais resultados do QUESTIONÁRIO efetuado, enviado por cada uma das 5 CVR's aos seus agentes económicos.



Foram obtidas mais de 100 respostas, distribuídas pelos diferentes agentes e regiões³ (Gráfico B2, B3 e B4).

³ Não é possível aferir a percentagem que esta amostra representa do universo total de agentes consultados pelas diferentes regiões, uma vez que só foram disponibilizados os dados do Dão e de Lisboa (150 por região).

REPRESENTATIVIDADE DE RESPOSTAS POR REGIÃO

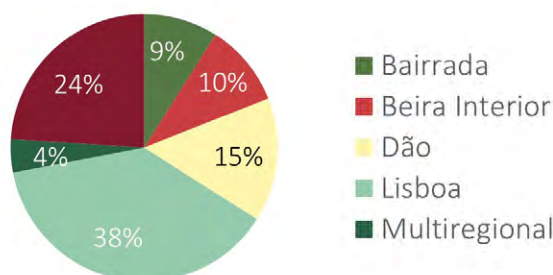


GRÁFICO B2. Título: Representatividade de respostas por região.
FONTE: Questionário PMS

REPRESENTATIVIDADE DE RESPOSTAS POR TIPO DE ATIVIDADE



GRÁFICO B3. Título: Representatividade de respostas por tipo de atividade. Fonte: Questionário PMS

REPRESENTATIVIDADE DE RESPOSTAS POR DIMENSÃO DA ENTIDADE

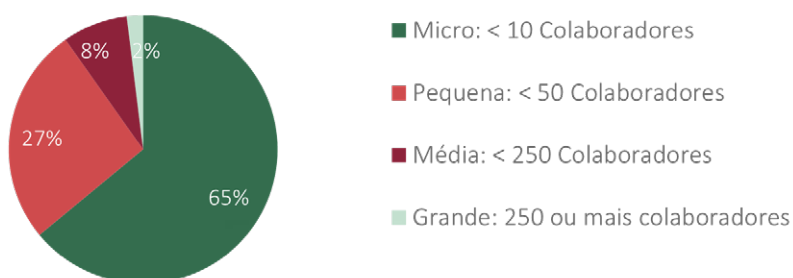


GRÁFICO B4. Título: Representatividade de respostas por dimensão da entidade. Fonte: Questionário PMS

DISPÕE DE ALGUMA CERTIFICAÇÃO AMB/SUST/SEG. (EX.ISO 14001/ PSVA/HACCP)?

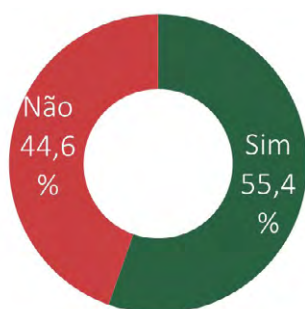


GRÁFICO B5. Título: **Dispõe de alguma Certificação A/S/E (Ex. Iso 14001 / PSVA / HACCP)?**. Fonte: Questionário PMS, pergunta A4

DIVULGAÇÃO FORMAL DA SUSTENTABILIDADE?

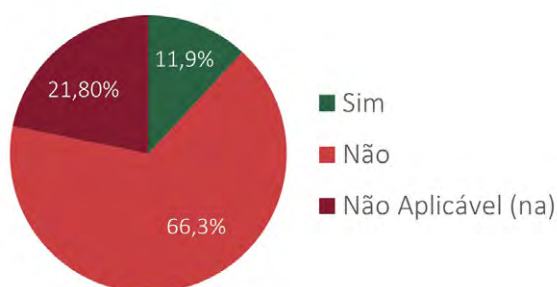


GRÁFICO B6. Título: **Divulga formalmente a sustentabilidade?**
Fonte: Questionário PMS, Pergunta B4

TEM REQUISITOS FORMAIS DE SUSTENTABILIDADE REFLETIDOS NOS CRITÉRIOS DE COMPRA E AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES?

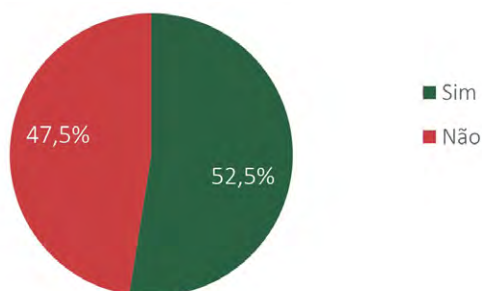


GRÁFICO B7. Título: **Tem requisitos formais de sustentabilidade refletidos nos critérios de compra e avaliação de fornecedores?**
Fonte: Questionário PMS

Ao nível da **dimensão económica e gestão de negócio**, cerca de metade dos inquiridos já teve contato com normas de certificação e mesmo implementado algumas (Gráfico B5), com principal incidência na área da segurança alimentar. A grande maioria não divulga formalmente as questões de sustentabilidade da sua estratégia empresarial (Gráfico B6).

Quando questionados sobre Compras Sustentáveis, a maioria dos inquiridos (82%) diz optar por fornecedores mais sustentáveis, contudo menos de metade tem definidos requisitos de sustentabilidade nos seus processos de compra e avaliação de fornecedores (Gráfico B7), ficando por responder quais os critérios usados para esta seleção.

Também se verifica uma crescente consciência para a necessidade de valorização da uva (Gráfico B8). Quando questionados sobre a disponibilidade para pagar mais pela uva aplicando critérios de sustentabilidade, cerca de 45% dos inquiridos mostram-se disponíveis.

DISPOSIÇÃO PARA APLICAR CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE COM DISCRIMINAÇÃO POSITIVA, NA VALORIZAÇÃO DA UVA ADQUIRIDA

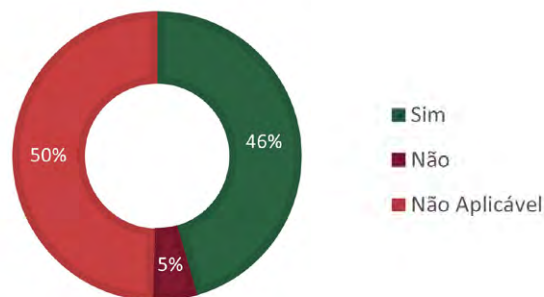


GRÁFICO B8. Título: Compra de UVAS/VINHO: Está disposto a aplicar critérios de sustentabilidade com discriminação positiva, na valorização da uva adquirida. Fonte: Questionário PMS, Pergunta B2

Sendo a valorização da uva um fator crítico de sucesso em qualquer plano de desenvolvimento sustentável de médio a longo prazo, poderá encontrar-se as “lanternas” para projetos piloto de boas práticas entre estes 45%.

TEM IMPLEMENTADO UM PLANO DE MONITORIZAÇÃO E RACIONALIZAÇÃO DE ÁGUA?

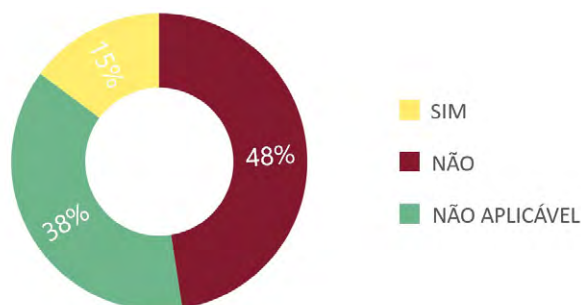


GRÁFICO B9. Título: Tem um plano de monitorização e racionalização de água implementado? Fonte: Questionário PMS, Pergunta C3

IMPLEMENTOU NO ÚLTIMO ANO ALGUMA AÇÃO DE MINIMIZAÇÃO DE RESÍDUOS?

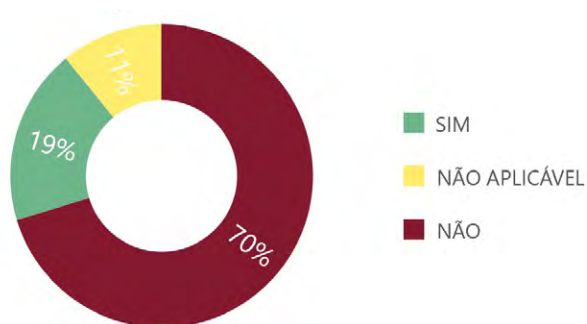


GRÁFICO B10. Título: Implementou no último ano alguma ação de minimização de resíduos? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta A4

TEM INDICADORES DE UTILIZAÇÃO DE ENERGIA?

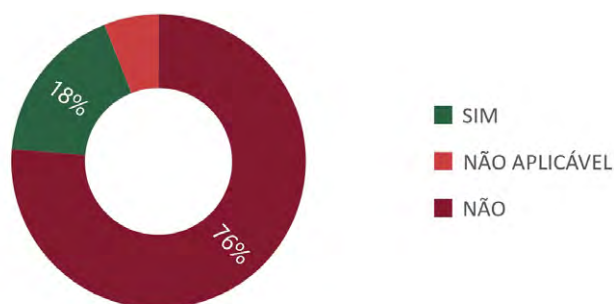


GRÁFICO B11. Título: Tem indicadores de utilização de energia? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta A4

FORAM IMPLEMENTADAS MEDIDAS DE REDUÇÃO DE ÁGUA NA ADEGA?

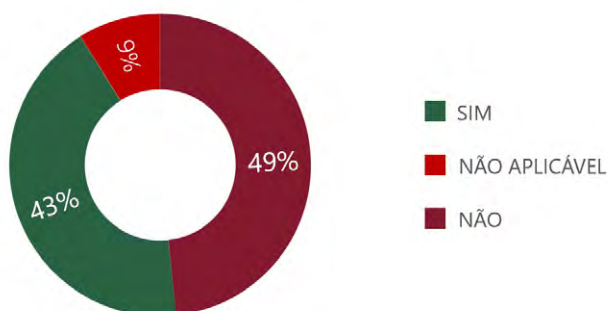


GRÁFICO B12. Título: C2. Foram implementadas medidas de redução de água na adega? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta C2

Na dimensão ambiental, em quase todos os parâmetros avaliados verifica-se a escassez de monitorização e definição de objetivos de redução de recursos, nomeadamente de água, energia e resíduos (Gráfico B10 – B13).

Os critérios relativos ao equilíbrio da planta demonstram uma resposta consistente ao nível dos procedimentos de controlo e desenvolvimento, verificando-se que as regras definidas pela atual legislação têm promovido essas boas práticas e o progresso das mesmas (por exemplo, a produção integrada).

TIPO DE VITICULTURA

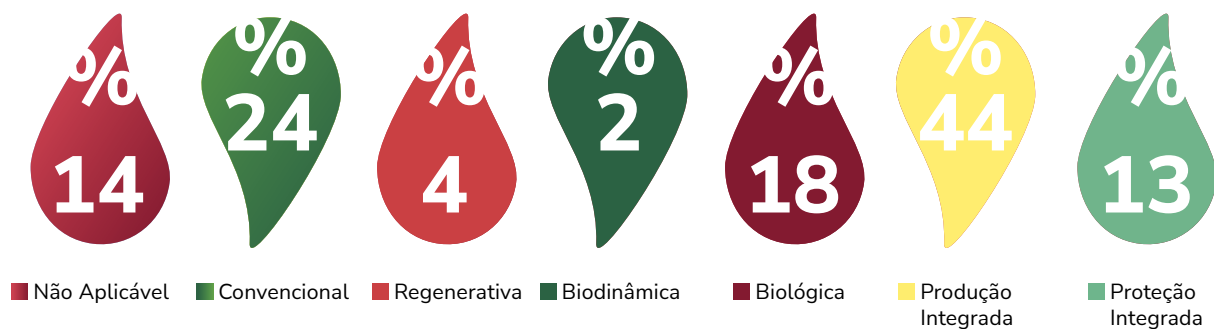


GRÁFICO B13 . Título: Tipologia de Viticultura praticada. Fonte: Questionário PMS

O parâmetro ambiental em que foi identificado um menor grau de conhecimento e investimento foi o referente à **biodiversidade** (Gráfico B15 – B16):

FORAM COLOCADAS CAIXAS DE NIDIFICAÇÃO OU OUTRO HABITAT NA VINHA E/OU NA SUA ENVOLVENTE?

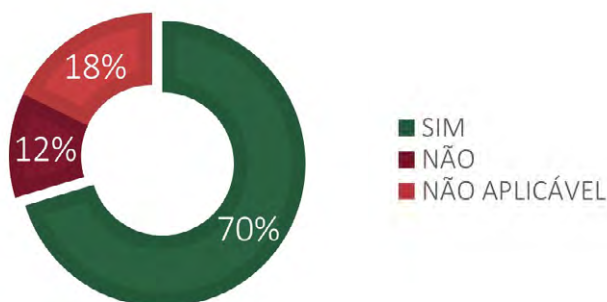


GRÁFICO. B14 . Título: Foram colocadas caixas de nidificação ou outro habitat na vinha e/ou na sua envolvente?
Fonte: Questionário PMS, Pergunta E2

EXISTE UM PLANO DE MONITORIZAÇÃO NA VINHA E SUA ENVOLVENTE SOBRE AS ESPÉCIES, TIPO DE HABITAT E INDICADORES DE DIVERSIDADE DIGITAL E ANIMAL?

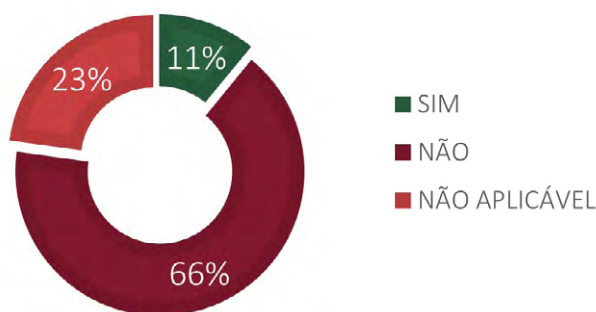


GRÁFICO B15. TÍTULO: Existe um plano de monitorização na vinha e sua envolvente sobre as espécies, tipo de habitat e indicadores de diversidade digital e animal? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta E2

FORAM MANTIDAS OU PLANTADAS SEBES, CULTURAS DE COBERTURA, GRAMÍNEAS NATIVAS OU, SE APROPRIADO, PLANTAS NÃO NATIVAS NA PROPRIEDADE PARA PROMOÇÃO DA BIODIVERSIDADE?

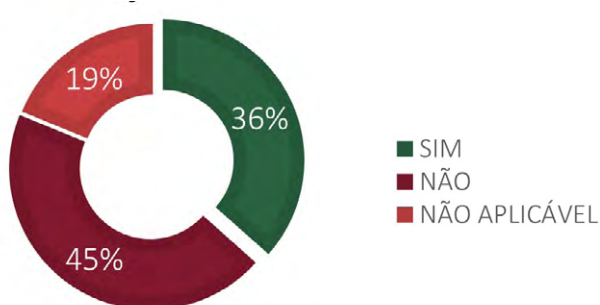


GRÁFICO B16 . Título: Foram mantidas ou plantadas sebes, culturas de cobertura, gramíneas nativas ou, se apropriado, plantas não nativas na propriedade para a promoção da biodiversidade? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta E1

Em linha com a reduzida implementação de programas de monitorização e redução, também a medição da pegada de carbono é muito pouco explorada, havendo um baixíssimo nível de conhecimento das emissões provenientes do negócio:

JÁ EFETUOU A AVALIAÇÃO DA PEGADA CARBÓNICA DO NEGÓCIO OU DE ALGUM PRODUTO?

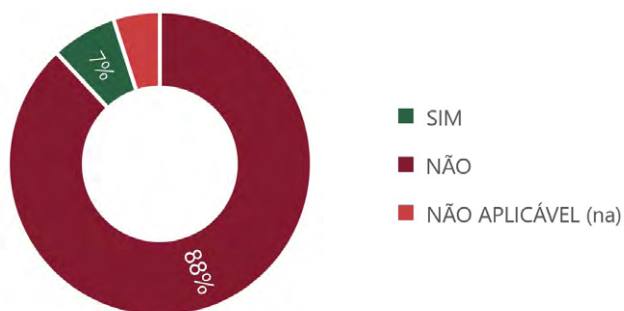


GRÁFICO: B17 . Título: Já efetuou a avaliação da pegada carbónica do negócio ou de algum produto?
Fonte: Questionário PMS, Pergunta D5

EXISTE UM CONHECIMENTO DE QUAIS AS FONTES DE EMISSÕES DE GASES DE ESTUFA DO SEU NEGÓCIO E RESPECTIVO IMPACTO?

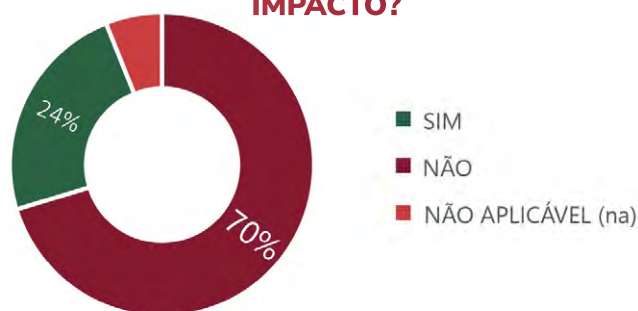


GRÁFICO B18. Título: Existe um conhecimento de quais as fontes de emissões de gases de estufa do seu negócio e respetivo impacto?
Fonte: Questionário PMS, Pergunta F1

Na **DIMENSÃO SOCIAL**, os dados do questionário demonstram alguma maturidade e preocupação com o bem-estar e igualdade entre os funcionários e apoio à comunidade local:

EXISTE IGUALDADE DE PAGAMENTO ENTRE HOMENS E MULHERES?

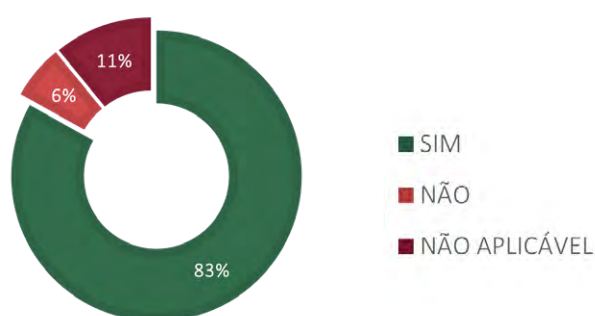


GRÁFICO: B19 . Título: Existe Igualdade de pagamento entre homens e mulheres?
Fonte: Questionário PMS, Pergunta A1

É REALIZADA, PELO MENOS UMA VEZ POR ANO, UM ENCONTRO ENTRE TODA A EQUIPA E CHEFIA, DE MODO A SER EFETUADA UMA ANÁLISE DA PERSPETIVA DA EMPRESA E DAS SUAS METAS?

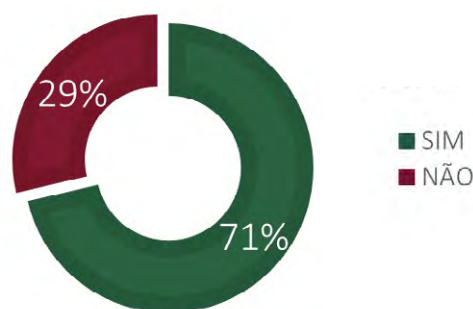


GRÁFICO B20 . Título: É realizada, pelo menos uma vez por ano, um encontro entre toda a equipa e chefia, de modo a ser efetuada uma análise da perspetiva da empresa e das suas metas?
FONTE: Questionário PMS, Pergunta B1

A MAIORIA DOS FUNCIONÁRIOS TÊM..?

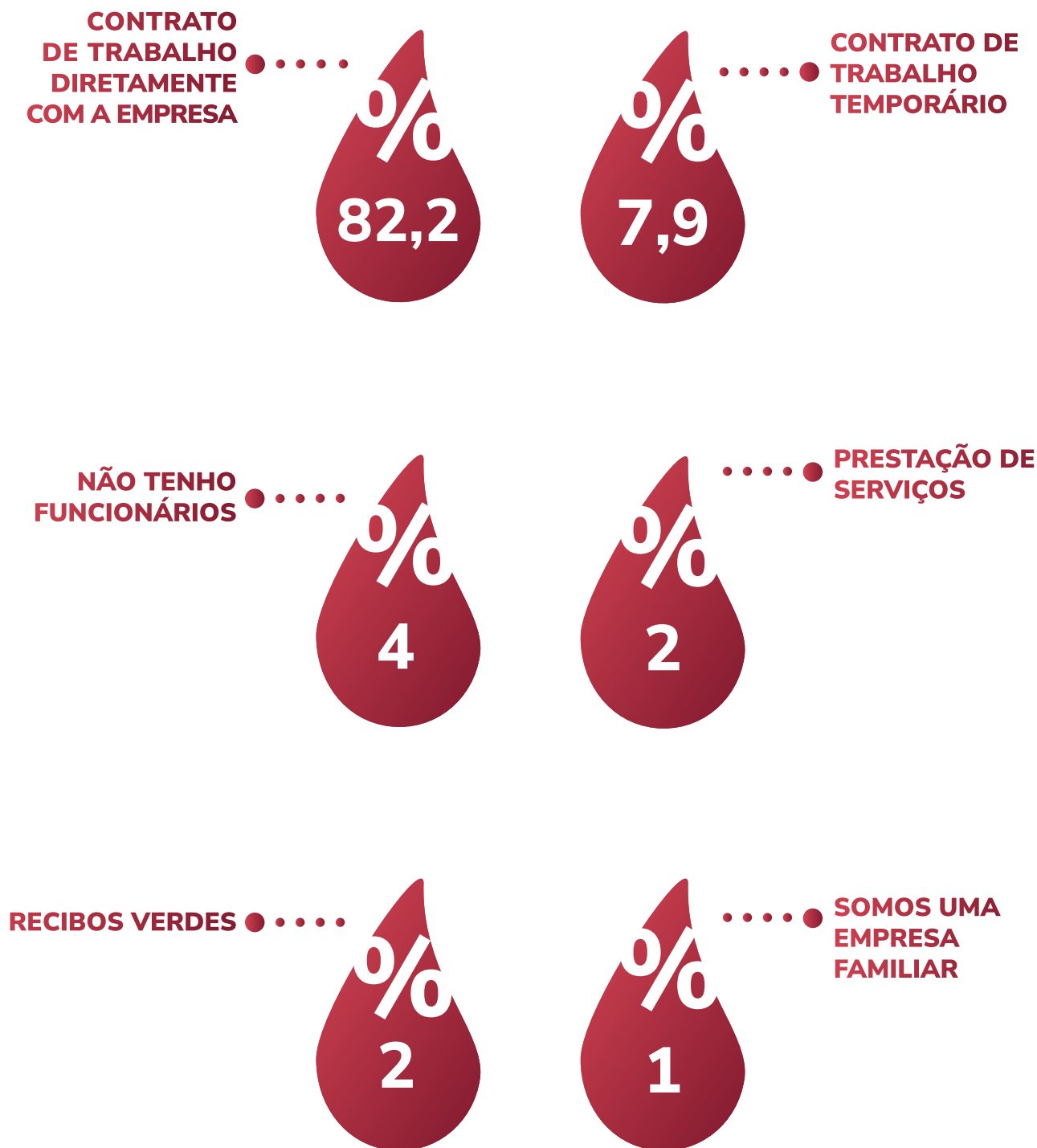


GRÁFICO: B21 . Título: A maioria dos Funcionários têm...?
Fonte: Questionário PMS

A MAIORIA DOS FUNCIONÁRIOS SÃO RESIDENTES NA ÁREA?

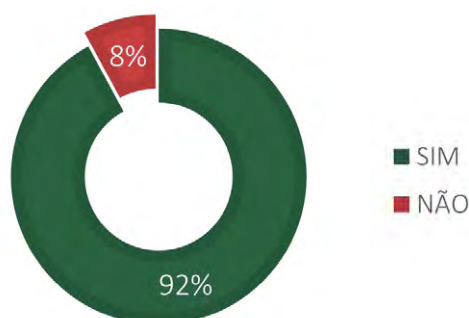


GRÁFICO: B22 . Título: A maioria dos funcionários são residentes na área? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta B7

A ENTIDADE CONTRIBUIU PARA O DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL ATRAVÉS DE DONATIVOS E/OU VOLUNTARIADO, DISPONIBILIZANDO PESSOAL, ETC...?

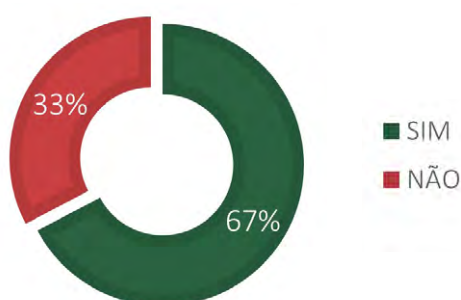


GRÁFICO B23 . Título: A entidade contribuiu para o desenvolvimento da comunidade local através de donativos e/ou voluntariado, disponibilizando pessoal, etc...? . Fonte: Questionário PMS, Pergunta C3

EXISTE UM PROCESSO DE AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS FUNCIONÁRIOS, SATISFAÇÃO, DESACORDO E PRÁTICAS DE RECONHECIMENTO RELACIONADAS COM A SUSTENTABILIDADE?

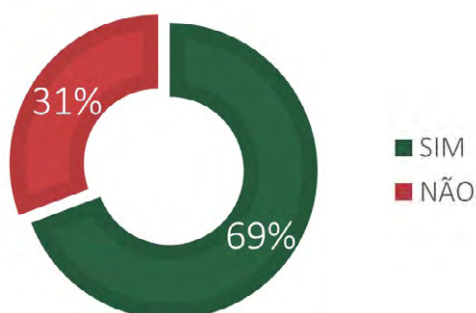


GRÁFICO B24 . Título: Existe um processo de avaliação do desempenho dos funcionários, satisfação, desacordo e práticas de reconhecimento relacionadas com a sustentabilidade? Fonte: Questionário PMS, Pergunta B3

Verifica-se, no entanto, uma necessidade de investimento na formação aos colaboradores sobre sustentabilidade e também do envolvimento no tema da comunidade vizinha.

ESTÁ EM CURSO ALGUM PLANO E/OU AÇÃO QUE PROMOVA UM DIÁLOGO ABERTO COM OS VIZINHOS E A COMUNIDADE PARA DETETAR PREOCUPAÇÕES E PARTILHAR OS VALORES DA SUSTENTABILIDADE?

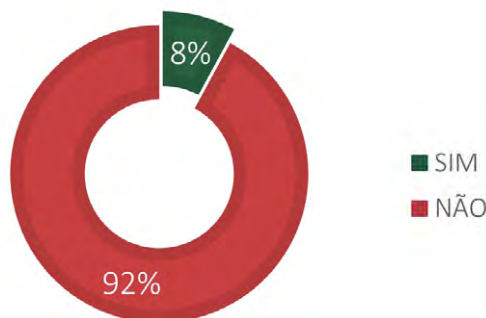


GRÁFICO B25 . Título: Está em curso algum plano e/ou ação que promova um diálogo aberto com os vizinhos e a comunidade para detetar preocupações e partilhar os valores da sustentabilidade?

Fonte: Questionário PMS, Pergunta C2

Para efeitos de trabalho futuro de capacitação nas regiões, os resultados do questionário apontam para as seguintes ilações:

- 💧 Necessidade de facilitação/partilha de casos práticos de outros produtores (próximos ou não);
- 💧 Facilitação/partilha de ferramentas simples de medição que ajudem à implementação de medidas básicas de mensuração de água e energia.
- 💧 Workshops que toquem em temas como:
 - 💧 Gestão de negócio familiar (parceria com Centro de Emprego?);
 - 💧 Gestão de água;
 - 💧 Biodiversidade Funcional.

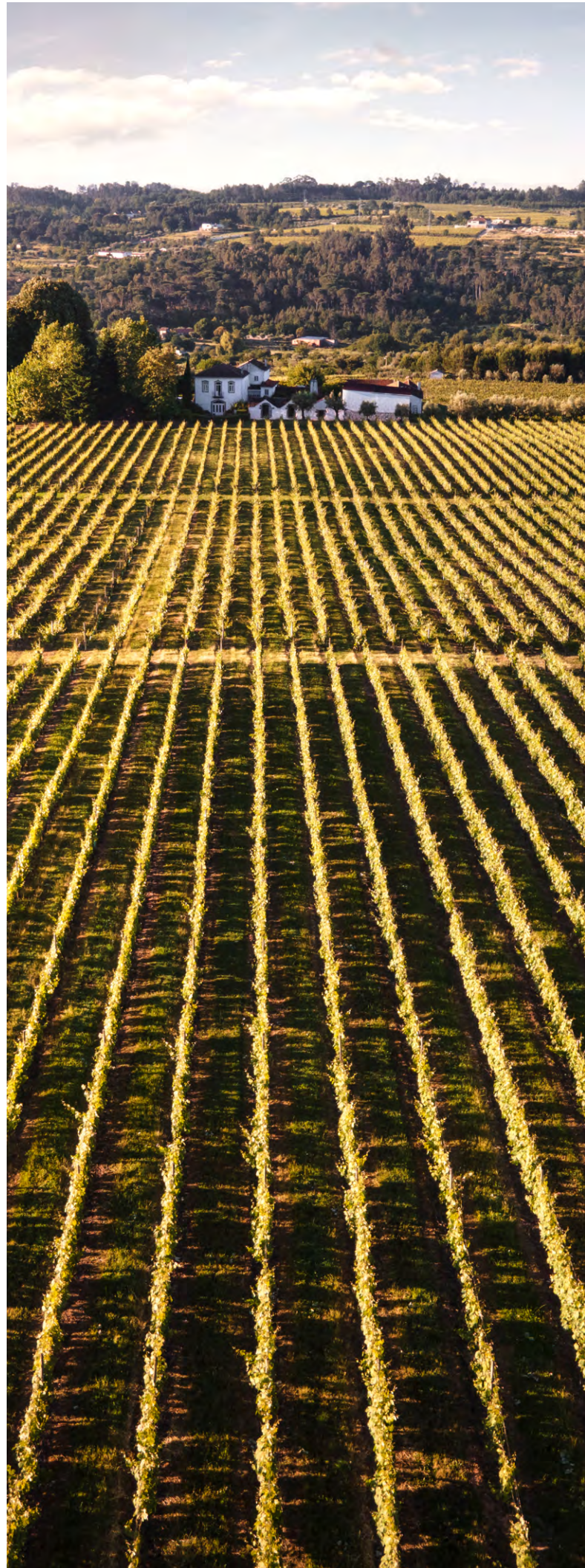


B.4

O ESTADO DE SUSTENTABILIDADE EM PRÁTICAS

“Estamos a voltar aos nossos princípios, como eu fazia quando era miúdo”

Através do trabalho quantitativo e qualitativo realizado foram identificadas inúmeras práticas sustentáveis (e insustentáveis), de pequenos a grandes produtores, de baixo a alto investimento, da vinha à adega, passando pela logística e embalagem, passíveis de serem replicadas por outros agentes que queiram trabalhar o caminho do desenvolvimento sustentável e atingir uma maior eficiência do seu negócio.



Enumeram-se de seguida algumas das práticas identificadas, por dimensão da sustentabilidade.

No que diz respeito à **DIMENSÃO SOCIAL**, que se revela como **prioritária** para o sector, verifica-se a implementação de práticas variadas ainda que as mesmas não estejam disseminadas de forma representativa, nomeadamente:

- 🔴 Seguro de saúde para todos os colaboradores;
- 🔴 Parcerias com universidades e escolas;
- 🔴 Receção de estagiários de escolas;
- 🔴 Criação de polos populacionais, para potenciar a contratação e fixação local;
- 🔴 Disponibilização de habitação para os funcionários da empresa;
- 🔴 Partilha de recursos e produtos - espaço de prova no qual são promovidos produtos de vários produtores locais;
- 🔴 Dever de quem recebe formação transmiti-la à demais equipa semanalmente;
- 🔴 Clube de produtores – formação aos fornecedores (mas com obrigatoriedade de serem fornecedores exclusivos de uma empresa - contribuindo para a sustentabilidade do próprio negócio) e atribuição de benefícios iguais aos dos funcionários;
- 🔴 Pagamento igual entre homens e mulheres;
- 🔴 Apoio a associações locais (ação de cariz solidário);
- 🔴 Reuniões mensais e convívios pontuais com colaboradores (ambiente mais lúdico), proximidade entre funcionários e direção.



“Temos essas práticas por convicção, nunca pensamos como sustentabilidade.”

DÃO

Na **DIMENSÃO AMBIENTAL** foram identificadas as seguintes práticas:

- 🔴 Estudo dos solos, da adaptabilidade das castas e manutenção do equilíbrio da planta;
- 🔴 Implementação de caudalímetros e utilização de pressões de água inferior;
- 🔴 Recuperação de água da chuva em depósitos - existência de casas na vinha com telhados de pequenas placas isoladas, através das quais a água da chuva é recuperada dentro de depósitos;
- 🔴 Pistolas nas mangueiras da adega;
- 🔴 Filtros tangenciais;
- 🔴 Filtros de borras;
- 🔴 Substituição (gradual) da iluminação por luzes LED;
- 🔴 Utilização de animais para pastar as ervas, de galinhas a ovelhas e abelhas;
- 🔴 Estrumes como adubos;
- 🔴 Sistema de entrega de garrafas em que, por cada 24 garrafas vazias para reutilizar, oferecem uma cheia;
- 🔴 Apoio aos viticultores na redução do uso de agroquímicos através do envio de SMS com os tratamentos que devem usar, a quantidade de produto e água a aplicar por hectare (objetivo económico, não ambiental), de acordo com os dados de humidade, temperatura e com as dosagens adaptadas;
- 🔴 Leveduras indígenas recolhidas nas vinhas;
- 🔴 Temperatura para queimar erva em substituição de herbicida;
- 🔴 Reutilização de água e reintrodução da mesma na lavagem de depósitos;

Transição para garrafas mais leves e caixas com uma menor pegada ecológica e reaproveitadas;

Heliosecc Syngenta para águas de lavagem dos pulverizadores;

Cápsula reduzida, evitando produção desnecessária de resíduos plásticos;

Enrelvamento/coberto vegetal autóctone;

Uniformização de garrafas e caixas de transporte;

Investimento em intercepas (equipamento que retira as ervas sem recorrer a herbicidas);

Utilização de caixas auto montáveis (sem cola) e marcadas com tintas biológicas;

Caixas de madeira reaproveitada e aglomerada (recuperadas);

Desenvolvimento de máquinas adaptadas para cortar, por exemplo, as ervas na linha - cortando mais a raiz, evitando tantas passagens de trator - e consequentemente a redução do uso de herbicidas e de roçadoras (mais demoradas e repetitivas - trabalho penoso para o trabalhador);

Utilização de sementeiras em alternativa a herbicidas;

Utilização de produtos de biocontrolo (ex. óleo de laranja);

Redução de produção por hectare para aumento da qualidade da uva sem exaustão dos recursos;

Estudo da biomassa da poda para fazer energia;

Instalação de sondas de humidade para controle da rega;



**“... há um grande espaço para melhorar a eficiência na adega - traduz-se facilmente em benefícios financeiros. Enquanto na vinha é visto de forma inversa”
DÃO**



Preservação do património genético de uma vinha com mais de 60 anos;

Investimento em energia solar;

Certificações como: ISO 9001, BSR, IFS, GLOBAL GAP;

Reutilização da água da ETAR para a irrigação das vinhas;

Clube de produtores - Apoio técnico para implementação de práticas de sustentabilidade e recomendações para a redução da utilização de fertilizantes e de herbicidas.

A abordagem que se segue procura sistematizar a caracterização das regiões através dos elementos que as aproximam e os que as diferenciam.



“... há muitos que têm há anos práticas sustentáveis sem o saber... sempre usaram animais para pastar as ervas, as galinhas as abelhas e os estrumes como adubos.”

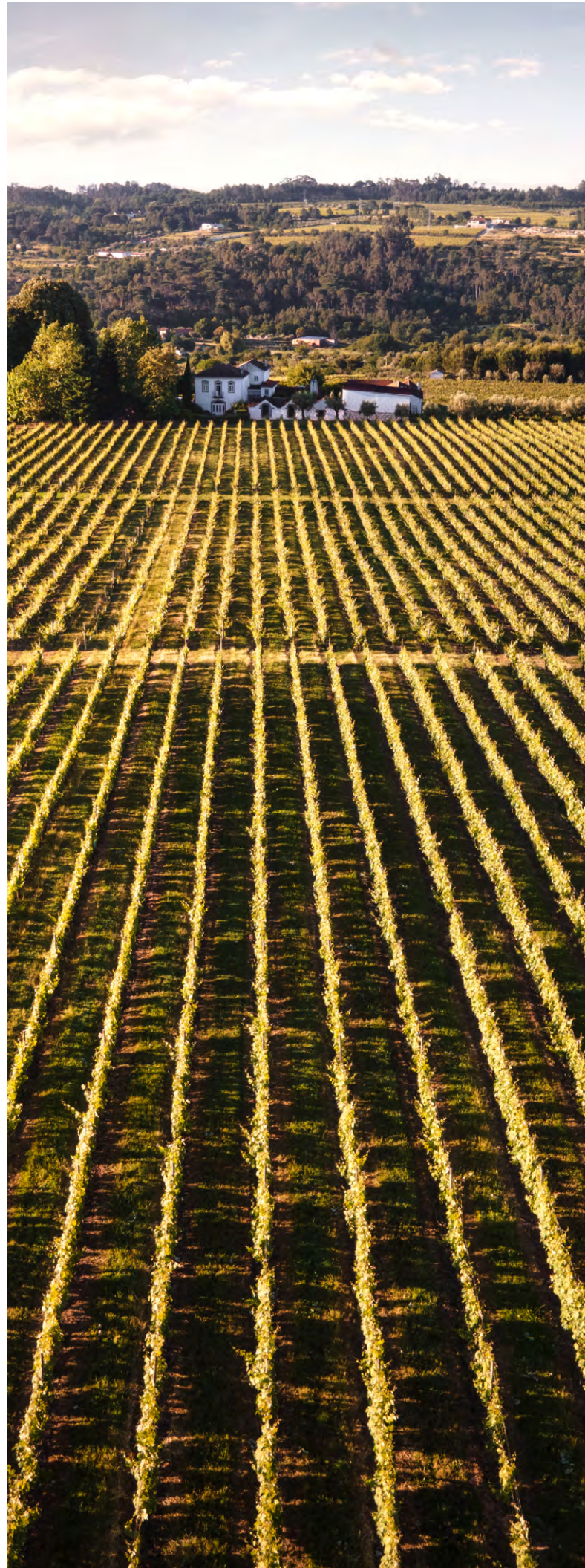
DÃO



B.5

AS 5 REGIÕES - O QUE AS APROXIMA

“Temos um problema de escala que só pode ser resolvido se trabalharmos em conjunto e por isso este projeto pode ser aglomerador”.



Estas regiões abrangem na sua totalidade cerca de **38%** quer da área total de vinha, quer de volume de vinho produzido em Portugal.

Apesar de serem vários os fatores que aproximam as regiões, a forma como são vividos e como impactam cada uma delas é diferente, fruto do conjunto de particularidades que as caracterizam.

Ainda que com uma importância diferente, o vinho é relevante para o desenvolvimento socioeconómico de cada uma delas, e é de forma transversal percecionado como um produto de excelência, que promove o território assim como outras atividades económicas, como por exemplo o (eno) turismo.



“Só vai dar o click quando a exigência vier de fora.”

TEJO



B5.1. ESCASSEZ E DIFICULDADE DE ATRAÇÃO DE MÃO DE OBRA

A **dificuldade** de atração de mão de obra e respetiva escassez verifica-se em várias áreas da cadeia de valor - quer na vinha quer na adegas (linhas de enchimento, poda, etc...), embora se manifeste sobretudo no trabalho indiferenciado.

São várias as razões subjacentes a este desafio: a dificuldade de fixar populações no interior (transversal a várias indústrias) e a própria natureza do trabalho de campo, que se caracteriza por ser mais duro e monótono.

A falta da mão da obra levanta um outro desafio à luz da sustentabilidade: o recurso a contratações temporárias, muitas vezes provenientes ora do mercado informal, reformados (alimentando uma economia não declarada) ou terceirizada, em condições laborais mais precárias.

B5.2. O PESO DE UM NÚMERO REDUZIDO DE PRODUTORES DE VINHO NO TOTAL DE PRODUÇÃO DE CADA REGIÃO

Em todas as regiões verifica-se, mesmo que com ligeiras diferenças de peso, que a produção em termos de volume de vinho é representada por um número reduzido de produtores, sejam eles grandes empresas ou adegas cooperativas.



“Todas as regiões têm duas ou três empresas que puxam a carroça.”

BEIRA INTERIOR



Esta dicotomia entre o número de produtores global de cada região e os que contribuem para o volume total de produção de vinho, permite aferir que é fundamental o comprometimento destes para a sustentabilidade da região. O papel assumido pode ser ora de liderança, ora de influenciadores dos modos de produção dos pequenos produtores, quer de uva quer de vinho.

B5.3. A PRECARIDADE DO PREÇO PAGO PELA UVA

“Os compradores não diferenciam o produto verificado, controlado, com sensores de humidade, com registos – pagam exatamente o mesmo ao viticultor do que pagam ao produtor mais cuidadoso empresarial. Enquanto os compradores não alterarem este critério e não se integrarem num plano de sustentabilidade, isto vai ser muito difícil ter uma sustentabilidade regional em condições.”

O preço pago pela uva é um fator que condiciona decisivamente a viabilidade e a atratividade do negócio, sobretudo para os produtores de menor dimensão, sem escala. Mais ainda, e tendo em conta o tema desta caracterização, o modo de produção (biológica ou integrada, por exemplo) não é tido em conta na valorização da uva.

Conforme já mencionado, será este o fator crítico de sucesso em qualquer roteiro para a sustentabilidade, e também uma das mais importantes ferramentas de mitigação de alguns dos principais desafios do setor, tais como a falta de atratividade da cultura da vinha e até de fixação de mão de obra mais jovem.



“Temos que saber quanto custa um quilo de uva por vinha, e não adaptar o preço ao mercado.”



B5.4. A VULNERABILIDADE DO PEQUENO VITICULTOR

“Quem trabalha na vinha é o parente pobre da fileira: nunca sabe o que vai acontecer, quase nunca é valorizado”

Este agente económico, que representa ainda uma grande fatia do setor, mesmo que com diferenças entre regiões, é também o seu agente mais vulnerável. É aquele com menos voz, menos visibilidade, menor influência na cadeia de valor, menor poder de negociação, margens mais baixas e mais desprotegido face a riscos ambientais e climáticos com impacto direto na produção.



“É fundamental ir à base e auscultar o viticultor - porque é que ele tem aquela terra? Porque é que ele faz viticultura? Porque é que escolhe uma casta em vez de outra? Porque é que ele preserva a parte ambiental?”

DÃO



Muitas vezes a razão prende-se com a falta de tempo por parte dos pequenos produtores para analisarem e aplicarem a informação a que têm acesso. O foco está nas tarefas diárias e contactos comerciais.



“As cooperativas devem evoluir para fora dos seus muros”

BAIRRADA



B5.5. O DESAPARECIMENTO DE (ALGUMAS) ADEGAS COOPERATIVAS



As Adeegas têm um papel socioeconómico fundamental, pois pela sua natureza representam um modelo de gestão de negócio e de território partilhada onde os associados repartem também o risco. Por outro lado, estas entidades representam uma importante fatia do vinho produzido pelas regiões, e consequentemente, do número de viticultores.

Para além do seu papel socio económico, o papel de suporte e aconselhamento técnico, que apesar de ser diferente de entidade para entidade, é fulcral para a sua resiliência.

O seu desaparecimento põe em risco muitos pequenos viticultores que ficam mais expostos e economicamente frágeis, podendo levar muitas vezes ao abandono das vinhas. No entanto, a sustentabilidade e manutenção dos associados é um dos maiores desafios com que as adegas se têm defrontado.



“... A adega, edifício físico, é uma extensão da propriedade do associado.”

BAIRRADA



B5.6. A PERDA DE RELEVÂNCIA DAS ASSOCIAÇÕES TÉCNICAS DE VITICULTORES

“Os agricultores não estão preparados para estas novas alterações – é um papel que cabe às associações e aos técnicos”

À medida que os apoios à Proteção Integrada foram desaparecendo, as associações técnicas foram perdendo relevância e a sua subsistência foi-se tornando mais frágil.

Mas vários dos exemplos existentes noutras regiões (ADVID, ATEVA e AVIPE) tornam evidente o papel crucial que esta tipologia de agente, se capacitada e direcionada, pode ter num roteiro de médio longo prazo para a sustentabilidade. Da mudança de mentalidades à implementação de novas formas de produção, da integração de novas tecnologias de produção com as práticas culturais mais tradicionais a meios alternativos no combate de pragas e doenças, o papel a desempenhar por cada associação presente nestas regiões (ou em várias delas) é uma oportunidade, uma escolha de adaptar o seu apoio aos desafios que se avizinham.

B5.7. A ESCASSEZ DE FORMAÇÃO (DE CAMPO)

A par da falta de mão de obra, está a escassez de formação de campo que qualifique a pouca que existe, e este foi sem dúvida dos pontos mais evidenciados por grande parte dos agentes em todas as regiões.



B5.8. A ESCASSEZ DE TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO

“Há ainda muito trabalho a fazer na partilha do conhecimento e da informação. A roda já está inventada e, portanto, quanto mais a informação gerada, com alguém que a traduza de forma que qualquer pessoa entenda, melhor será para todos”.

ENTRE PARES

De uma forma transversal, não existe cultura de partilha e esta é muitas vezes entendida como um revelar do “segredo de negócio”, como uma abordagem que pode afetar os níveis de competitividade. No que toca à sustentabilidade deverá subsistir a “coopetição” entre agentes, uma vez que é um desafio comum.

É também fator comum a ausência de uma cultura de partilha de recursos, o que condiciona, de forma negativa, o trabalho colaborativo e aumenta os custos de produção individual.



“Existe, muitas vezes, uma resistência à partilha de recursos entre produtores, porque muitas vezes os recursos partilhados são utilizados de uma forma negligente que gera danos nesses recursos. É o que acontece com a maquinaria.”

LISBOA



ENTRE A ACADEMIA

Uma das forças motoras do setor tem sido o salto qualitativo na formação superior e na investigação gerada em Portugal, muitas vezes fruto de parcerias entre empresas e instituições públicas de ensino.

Dado este passo, falta agora disseminar este conhecimento produzido pela academia, de forma que ele chegue ao pequeno agricultor.



“A formação tem de ser sempre ao vivo e a cores.”



Mais ainda, existe um desalinhamento entre as reais necessidades do produtor, as áreas de estudo e as linguagens de ambos. Esta ausência de traslação do conhecimento resultante da investigação vitícola e de enologia para os produtores, tem origens dispares nas várias regiões, quer do lado da academia quer do lado da indústria.

Muitas vezes a razão prende-se com a falta de tempo por parte dos pequenos produtores para analisar e aplicarem a informação a que têm acesso. O foco está nas tarefas diárias e contactos comerciais.



“O conhecimento das universidades fica nas universidades.”

BEIRA INTERIOR



B5.9. A PARCA CULTURA DE MEDIÇÃO E MONITORIZAÇÃO

Corroborado pelo questionário e constatado na análise qualitativa de uma forma geral, está a ausência de uma cultura de gestão, de fazer contas, de medição do consumo de água e energia, métodos de trabalho, redução de lixo, embalagem, etc.

Do ponto de vista de um referencial de sustentabilidade, este ponto é crítico para a implementação de um plano de melhoria contínua e de definição de metas.

Este aspeto é particularmente notório na ausência de uma estratégia de retenção, distribuição e eficiência na utilização de água.



“...agricultores que nem sequer empresa são e que, também porque muitas vezes são produções tão pequenas e às vezes consideradas como hobbies, não fazem contas aos seus custos reais.”
LISBOA



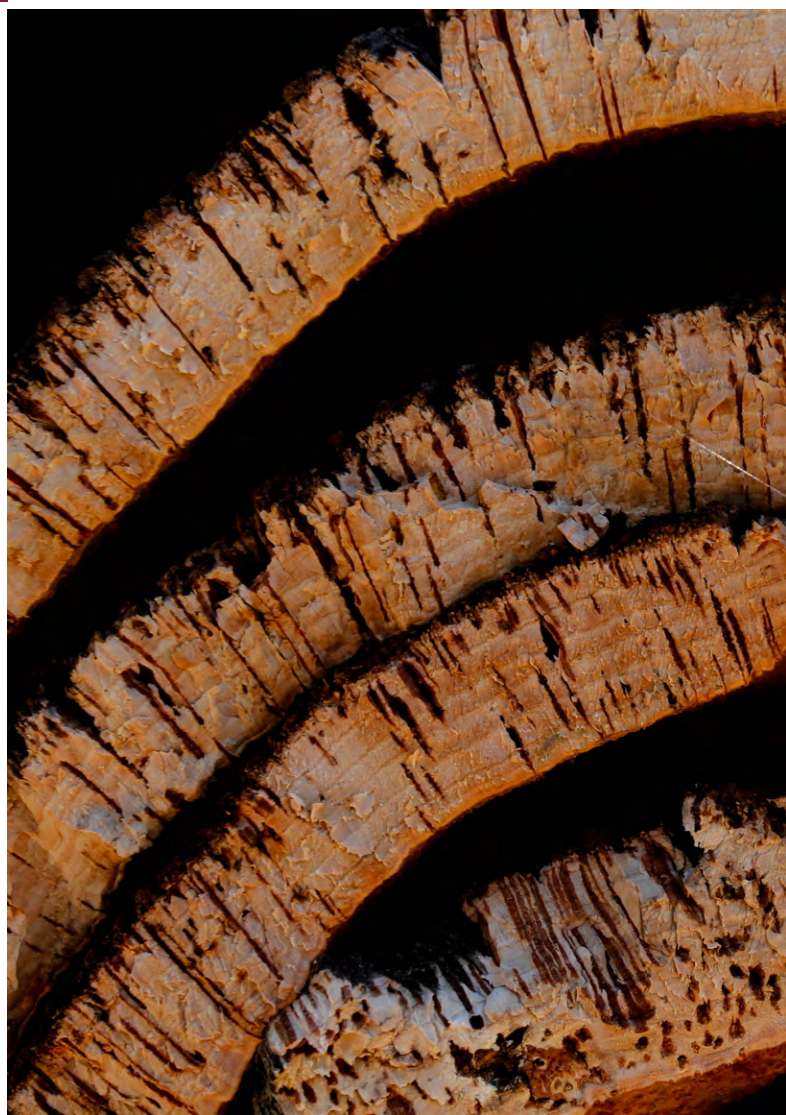
B5.10. O INTERESSE PELO TEMA DA SUSTENTABILIDADE

“As boas práticas vão contribuir para a retenção do talento interno, fixar trabalhadores bons e eles sentem orgulho de pertencer a essa casa! Não há nenhum empregador que queira perder um bom trabalhador.”

Em todas as regiões foi demonstrado um crescente interesse pelo tema da sustentabilidade, apesar das diferentes motivações.

Verifica-se, no entanto, que quer o pequeno produtor quer as grandes empresas estão a tomar a dianteira nesta área, face aos restantes agentes económicos.

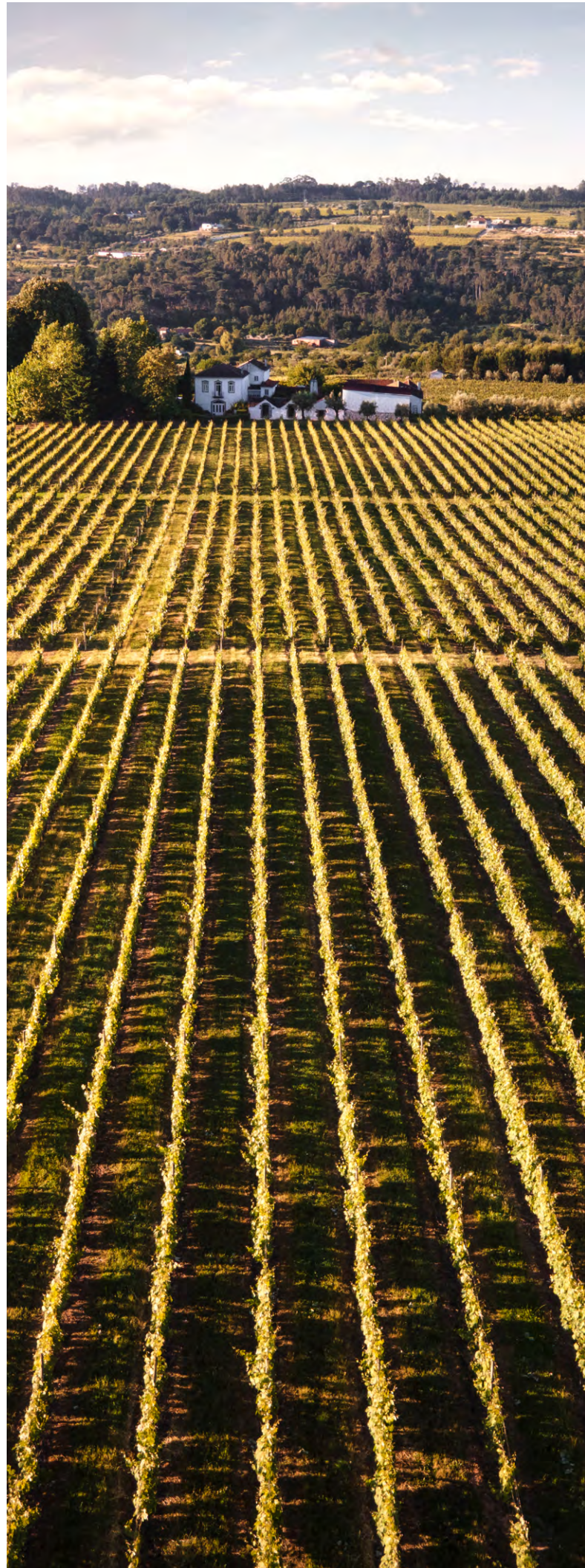
É importante referir, no entanto, que por parte da distribuição nacional, mercado crucial para todas as regiões, salvo requisitos pontuais, nenhum agente económico consultado sentiu pressão ou necessidade de dar resposta a cadernos de encargos compatíveis com uma política de sustentabilidade por parte dos distribuidores ou retalhistas nacionais.



B.6

AS 5 REGIÕES - O QUE AS DIFERENCIA

“Nenhuma destas regiões tem a ver com a outra.”



A sustentabilidade é transversal a diferentes contextos geográficos e a diferentes indústrias. Mas embora geograficamente próximas, entre estas 5 regiões existem diferenças não apenas entre elas, mas dentro de cada uma, nas suas microrregiões.

Uma mais atlântica, uma com maior altitude, uma mais tradicional, uma mais liberal, uma mais intensiva, cada uma foi trabalhando as características que lhe conferem um posicionamento único e uma introdução em diferentes mercados mais rápida e eficaz.

Destaca-se também as diferenças entre os mercados de exportação, sendo que o Brasil é comum a todas as regiões.

Entre outras características, a notoriedade, as quantidades produzidas e vendidas, são fatores que as diferenciam, mas para efeitos desta caracterização, importa relevar os seguintes fatores:

B6.1. SOLOS E CLIMA

As diferenças de solos e clima, são evidentes, inclusive dentro de cada uma, onde encontramos características muito diversas e vários microclimas, que impactam de forma direta a forma de gerir o solo, a disponibilidade de água e as pragas. Estes 3 aspetos são cruciais no que toca à sustentabilidade das regiões, forma de cultivo e negócio em si.

B6.2. PRODUTIVIDADE

O índice de produtividade entre regiões é dos fatores que mais as diferencia. E embora se verifiquem níveis significativamente mais elevados em Lisboa e Tejo, cada uma apresenta a sua própria tendência de evolução.

RÁCIO DE PRODUÇÃO POR REGIÃO HL/HA

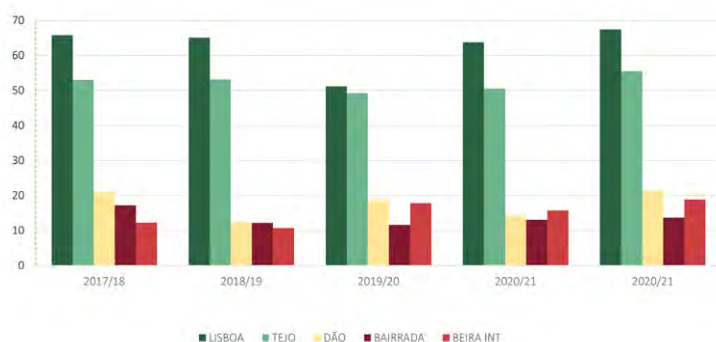


GRÁFICO B26 . Título: Rácio de produção por região hl/ha / Fonte: IVV

RÁCIO DE PRODUÇÃO ANUAL HL/HA

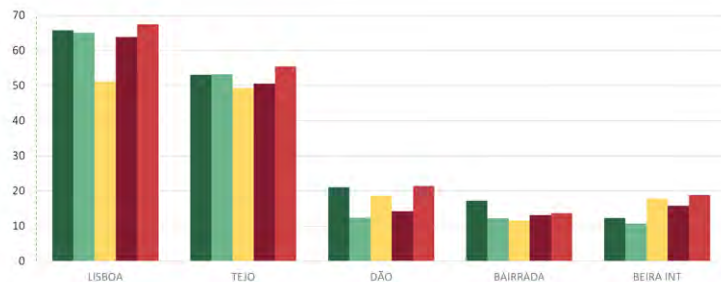


GRÁFICO B27 . Título: Rácio de produção anual hl/ha. Fonte: IVV

B6.3. ISOLAMENTO, DESERTIFICAÇÃO E ABANDONO DA VINHA

EVOLUÇÃO DA ÁREA TOTAL DE VINHA (HA)

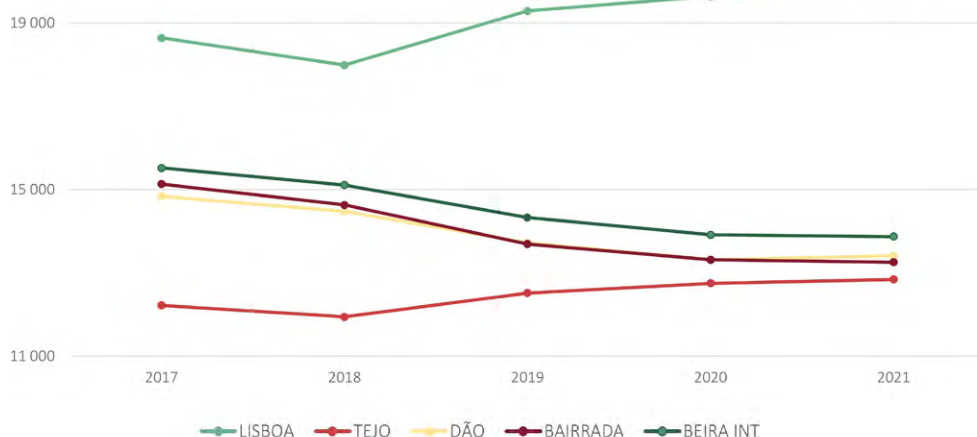


GRÁFICO B28 . Título: Evolução da área total de vinha (ha) / Fonte: IVV

Ao analisar a área de vinha de cada região, verificamos que contrariamente à Bairrada, Beira interior e Dão, Tejo e Lisboa revelam uma tendência de crescimento positiva, que certamente resulta de uma combinação de fatores.

A desertificação e o seu impacto na disponibilidade de mão de obra são dos elementos que mais assolam as regiões, (e o setor como um todo), de forma transversal.

As razões identificadas pelos diferentes agentes apontam para diferentes áreas que necessitam de intervenção, nomeadamente:

- Falta de incentivo económico (salários);
- Natureza dos trabalhos em si - repetitivos e monótonos;
- Ausência de outras motivações para a fixação (acesso condicionado a serviços e comércio);
- Dificuldade em criar estímulos que tragam novos talentos qualificados para estas regiões isoladas (mais do que conseguir recrutar pessoas para o trabalho de campo ou de adega);



“Aumentando o preço da uva as pessoas agarrarão novamente a terra.”

BAIRRADA



B6.4. USO DA ÁGUA E STRESS HÍDRICO

Do ponto de vista da sustentabilidade, é neste recurso natural que se encontram maiores diferenças entre as regiões:

💧 Ao nível da disponibilidade e facilidade de acesso a água;

💧 Ao impacto da seca que se vive atualmente em Portugal (embora esta seja cada vez mais transversal ao território nacional);

💧 Às regras e tradições nesta matéria.

O Tejo destaca-se pela abundância de água e consequentemente pelo uso menos racional da mesma para rega. Nas restantes regiões a rega não é, historicamente, a norma.

A situação climática atual coloca desafios acrescidos. As regiões que tradicionalmente não regam as vinhas estão a antever a necessidade de uso de

água para garantir a produtividade da sua cultura. Este novo dilema carece de uma avaliação ponderada de custo-benefício, pois se por um lado têm que manter a produtividade para garantir a sua subsistência, por outro lado terão que recorrer a um recurso natural cada vez mais escasso e de enorme importância para produtos de primeira necessidade.

Mas apesar destas diferenças estruturais, foi também na gestão de recursos hídricos, da vinha à adega, que foram identificadas, de forma transversal às regiões, oportunidades de melhoria significativa na racionalização e eficiência de consumo.

Na prática, não se verificam grandes intervenções ou alteração de processos, com especial ênfase na adega, à exceção de alguns métodos de rega mais eficientes (rega gota-a-gota) já implementados por uma parte dos produtores que irrigam a vinha.



B6.5. MENTALIDADE

Este fator, que aproxima e diferencia as regiões, resulta de uma análise de carácter empírico, que foi sendo reforçada ao longo das várias entrevistas aos diversos agentes económicos de cada região.

A mentalidade está claramente interligada ao perfil do empresário agrícola/vitivinicultor/viticultor, ao fator geracional predominante no setor, à formação e à profissionalização do negócio, para além das características socioeconómicas de cada região.



“Mais a sul encontramos mais dinamismo, uma visão de mercado mais pragmática, mercantilista vs uma visão mais romântica e conservadora do setor.”

LISBOA



TEJO e **LISBOA** apresentam uma maior dinâmica empresarial e mais aberta a abordagens diferenciadas de produção e gestão, que se traduzam em rendimento.

No **TEJO** verifica-se um espírito de colaboração entre agentes corroborado pela maioria.

LISBOA caracteriza-se por uma mentalidade mais liberal, uma maior flexibilidade na gestão, mais pautada pelas necessidades do mercado do que pela tradição.

O facto de estas regiões serem historicamente fortes do ponto de vista agrícola numa variedade de culturas, com terras férteis, maior abundância de água e proximidade à capital, resulta numa relação menos “emocional”, e mais racional, onde o vinho é **“mais um produto”**.

É no **DÃO** que se assiste a um maior enraizamento de tradições e maior resistência à mudança. Mas também se encontra um conjunto de agentes que **“resistem à resistência”** e que combinam o melhor que a tradição confere à região com uma nova abordagem. Este conjunto de agricultores também apresenta um perfil (que nada tem a ver com a idade) mais sensível e alerta ao tema da sustentabilidade.

A **BEIRA INTERIOR**, pelas suas características endógenas, é marcada por extremos, que desafiam e dificultam a atividade agrícola e a vida como um todo. Num contexto extremamente inóspito, a Beira teve a capacidade (mentalidade) de construir um caminho próprio ao nível da viticultura, através da introdução de práticas biológicas que se adaptam ao seu *terroir* e que a distinguem em termos nacionais e que respondem às tendências mundiais.

A **BAIRRADA**, pela sua história de concentração de engarrafadores e distribuidores, apresenta um perfil mais industrial. Mas a existência de alguns vitivinicultores “âncora” tem vincado o seu posicionamento como região vitivinícola em Portugal. Distingue-se pelos seus produtos (espumante), e castas (a aposta conjunta na Baga) e assiste-se já a uma colaboração e interligação entre alguns dos seus agentes que potencia a implementação de novas práticas.

Apesar destas diferenças, há aspetos transversais no fator mentalidade que são cruciais no caminho que se segue:

Encontra-se uma resistência transversal à transição para práticas que não representem um benefício económico tangível e de curto prazo.

Em todas as regiões existem um conjunto de empresas “lanterna” com uma enorme vontade de fazer diferente.

Todas elas compreendem o benefício da cooperação e partilha inter e intra-regional.

Todas elas estão despertas para o tema da sustentabilidade.

Esta resistência poderá ser contrariada com uma aposta forte na comunicação de casos de sucesso, não apenas nas boas práticas de sustentabilidade, mas também nas práticas colaborativas, que inspirem outros produtores e outros agentes a seguir este caminho.

B6.6. A IDADE MÉDIA DO VITICULTOR

“A geração com capacidade de decisão, entre os 45 e 60, poderá não ter paciência para trabalhar de uma forma que não vai usufruir”

É o **TEJO** que mais se distancia desta realidade transversal, portuguesa, do produtor agrícola que tem, na sua maioria, mais de 60 anos. Acresce a dificuldade transversal de atrair uma população mais jovem para o campo para desempenhar trabalhos mais duros, monótonos e manuais.

Mas o papel da viticultura neste perfil de produtor vai além da mera atividade económica, ela desempenha uma função fundamental de cariz social, uma ocupação para pessoas mais idosas e/ou reformadas, com um impacto muito positivo na saúde mental e física.

Quando maior expressão tiver este perfil em cada região (que é particularmente evidente no **DÃO** e **BAIRRADA**), conforme já evidenciado anteriormente, maior a resistência à implementação de novas práticas que desafiem a forma como sempre se fez.

B6.7. DIMENSÃO DAS PROPRIEDADES, DAS PARCELAS E DOS AGENTES ECONÓMICOS

REGIÃO

BAIRRADA

BEIRA INT.

DÃO

LISBOA

TEJO

MÉDIA

<1ha

< 2ha

<2ha

>5ha

<5ha

As 5 regiões apresentam diferenças significativas ao nível das áreas das propriedades (minifúndio vs latifúndio). Este fator impacta diretamente a sustentabilidade económica das mesmas.

Áreas de maior dimensão permitem trabalhar e compensar mais facilmente os gastos adicionais na implementação de novas práticas e o investimento que poderá ser necessário para a sua adaptação e transformação rumo à sustentabilidade.

Este é o caso da Região do **TEJO**, com predominância de grandes explorações agrícolas, de **LISBOA E BEIRA INTERIOR**, que têm um misto dos dois, em contraste com o **DÃO** e a **BAIRRADA**, que se caracterizam pelo minifúndio.

Outra das principais diferenças relacionadas com a dimensão das propriedades é o facto de se dedicarem exclusivamente à viticultura ou de esta atividade representar apenas uma parcela integrada nas atividades agrícolas gerais (**LISBOA** e **TEJO**). Este fator tem influência direta no nível de profissionalização dos agentes, no risco associado a perdas de produção e na dependência de terceiros.

O poder negocial é outro fator interdependente da escala e dimensão das explorações.

Mas em todas as regiões, a par da dimensão das parcelas e explorações, encontramos diferentes motivações para a prática da viticultura e vitivinicultura:

- a. Paixão pela viticultura e/ou pelo vinho
- b. Legado familiar (continuação da tradição)
- c. Expectativa de ganho económico

O tipo de motivação impacta um maior ou menor grau de ligação à terra, o potencial de abandono e o envolvimento dos agricultores em futuras mudanças de abordagem.

Medidas como a união de parcelas podem ajudar a resolver alguns dos problemas, mas claramente o fator que pode gerar um maior potencial de crescimento é a colaboração entre agentes de uma mesma região e entre regiões.



“O regime de minifúndios não ajuda à competitividade das explorações.”

BAIRRADA



“É mais fácil sensibilizar um particular, mas é essencial fazê-lo junto das cooperativas, caso contrário temos duas regiões”.

TEJO



“...O pilar social confunde-se com o pilar económico – a sustentabilidade económica é que gera a falta de vontade das novas gerações – aquilo que as Adeegas conseguem pagar ao viticultor não é suficiente para atrair estes jovens produtores.”

DÃO



B6.8. TIPOS DE CASTAS E VINHOS PRODUZIDOS

As regiões demonstram ter abordagens diferentes no que se refere à tipologia de vinhos produzidos e castas usadas.

De salientar que, contrariamente às regiões do Dão, Bairrada e Beira Interior, onde predomina a produção de uva para vinho DOC, nas regiões de Tejo e Lisboa a produção de uva para IGP destaca-se com elevada representatividade.

TIPOLOGIA DE VINHO 2021 (HL)



GRÁFICO B29 . Título: Tipologia de vinho / Fonte: IVV

É também de destacar a região da Bairrada pela predominância dos vinhos espumantes face às outras regiões.

No que se refere às castas, salientamos duas abordagens diferenciadoras: a Bairrada, em que a casta Baga predomina, e o de Lisboa que, em sentido inverso, e alinhado com o seu perfil mais flexível, está aberta à experimentação de outras castas, nomeadamente as híbridas.



B6.9. O NÍVEL DE PROFISSIONALIZAÇÃO - VITICULTORES DE FIM DE SEMANA

O setor vitivinícola nestas regiões encontra-se dividido entre as pessoas/organizações que levam a viticultura de uma forma mais profissional e aqueles que a praticam como hobbie ou como uma espécie de “honra” a tradições familiares.

Ainda que com diferente expressão em cada região (bem mais vincada a Norte que a Sul), a agricultura familiar, de subsistência, é uma realidade pesada, com uma série de hábitos, formas de operar extremamente enraizadas e que constituem por si, um entrave à mudança.

A par desta resistência, um outro desafio que resulta destas diferentes realidades, reside na comunicação/articulação entre elas. São dois mundos que exigem abordagens completamente distintas.



“Até agora não se arranjou um sistema que conseguisse de forma mais sustentável suprir esse problema (dos tratamentos).”

TEJO



B6.10. TRATAMENTOS FITOSANITÁRIOS

“Até há pouco tempo era considerado desleixo ter uma erva na vinha”.

Neste tópico em particular existe uma grande disparidade entre regiões. Enquanto na **BEIRA INTERIOR** a média de tratamentos da vinha, ronda os 2 a 3, noutras regiões varia entre os 8 a 12, de acordo com as necessidades de cada ano.

Mais do que às práticas agrícolas, esta disparidade deve-se principalmente às diferenças edafoclimáticas de cada região, e consequente pressão de certas doenças e pragas. Este aspeto condiciona também as diferenças no tipo de viticultura praticada, verificando-se uma maior predominância de agricultura biológica na região da Beira Interior relativamente a todas as outras.

Mas apesar deste ser um fator que diferencia as regiões, encontram-se aspetos que as aproximam, nomeadamente:

• Muitos dos pequenos viticultores estão dependentes da orientação de terceiros para aplicação de fitofármacos, e não existe um aconselhamento orientado, que seja acessível a todos.

• Predomina uma crença empírica transversal às regiões, de que a eficiência conseguida com o uso de herbicidas e o respetivo custo/benefício não encontra ímpar noutras técnicas mais naturais para a obtenção do mesmo resultado.

• Apesar de o número médio de tratamentos variar, a expressão “dependência de fitofármacos” foi repetida por vários agentes económicos de todas as regiões como um dos grandes desafios da viticultura em Portugal.

Assiste-se a uma dualidade de realidades: entre os que racionalizam a utilização de fitofármacos por uma questão de negócio e os que fazem excesso de tratamentos sem haver racionalização, trabalhando o risco “zero”, ou seja, entrar na vinha para fazer tratamento seja ou não necessário.

B6.11. O GRAU DE LITERACIA

A diferença de literacia denota-se a vários níveis, e varia ao longo da cadeia de valor, do perfil de agente e de região para região.

Em termos de **literacia financeira**, por exemplo, existe uma assimetria acentuada entre pequenos viticultores, grandes empresas e casas agrícolas, entre o setor cooperativo e privado, entre empresas familiares e não familiares.

Este fator é condicionado pela caracterização socioeconómica da região e das explorações e pelas motivações dos viticultores. Apesar de, em algumas regiões haver uma maior predominância de empresários agrícolas mais profissionalizados, conforme já assinalado, a parca cultura de medição é transversal a todas, e impacta diretamente a gestão do negócio.

Este ponto representa uma oportunidade de melhoria e parceria com Centros de Emprego locais, para a disponibilização de formação de gestão de pequenos negócios e de criação de competitividade, ou seja, sobre o eixo económico da sustentabilidade.

O acesso ao conhecimento também não é uniforme. A literacia técnica tem 2 vertentes fundamentais, uma de origem empírica e outra de foro mais teórico:

• A de origem empírica surge não só de um conhecimento gerado ao longo dos tempos, ou seja, na partilha de práticas ancestrais que passam de geração em geração, como também de novas experiências que trazem oportunidades de mudança.

• A de origem mais teórica, e de igual importância, é o conhecimento gerado pelas universidades, instituições técnicas e centros de investigação. Por exemplo, uma viticultura de precisão tem hoje ***“soluções e tecnologias de incalculável valor à sua disposição, nomeadamente a microzonagem com estudo incisivo das parcelas e dos terroirs, e comportamento das plantas a partir de imagens aéreas multiespectrais, que são instrumentos de trabalho fantásticos para os técnicos da fileira.”***



“As pequenas empresas perdem mais tempo a sobreviver do que em pensar no futuro!”

DÃO



As grandes empresas, pela sua capacidade de investimento em investigação e desenvolvimento, podem assumir um papel extremamente relevante na literacia técnica de terceiros, nomeadamente ao nível da:

- Partilha dos resultados de técnicas experimentais;
- Apoio prestado aos viticultores na implementação de novas práticas;
- Disponibilização de ferramentas de controlo e medição aos seus fornecedores;
- Partilha de equipamento e tecnologia de ponta;
- No acesso facilitado a informação.

Neste aspeto também o papel das Associações Técnicas e as Adegas Cooperativas pode ser de relevo.

Paralelamente, todos estes agentes, enquanto guardiões de um conhecimento técnico, são fundamentais no processo de transição para um sector globalmente mais sustentável.

No âmbito daquilo que são práticas sustentáveis, importa antes de mais referir que não é necessário usar o termo sustentabilidade para falar da mesma. No terreno, muitas das práticas implementadas nas 5 regiões, ainda que não associadas a este “chavão”, já o são.



“O agricultor precisa de ver, e ver mais do que uma vez.”



B6.12. ESPÍRITO DE COOPERAÇÃO

É na região do Tejo que se encontra um maior espírito de cooperação, mas também na Bairrada verifica-se a existência de exemplos de partilha de práticas e cooperação entre determinados agentes.

E embora já mencionado anteriormente, importa reforçar esta disparidade, visto este ser outro dos fatores críticos de sucesso de qualquer caminho para a sustentabilidade.



“... aos preços a que a uva está a ser paga, o negócio não é sustentável. A viticultura é uma atividade muito difícil. Temos que nos unir.”

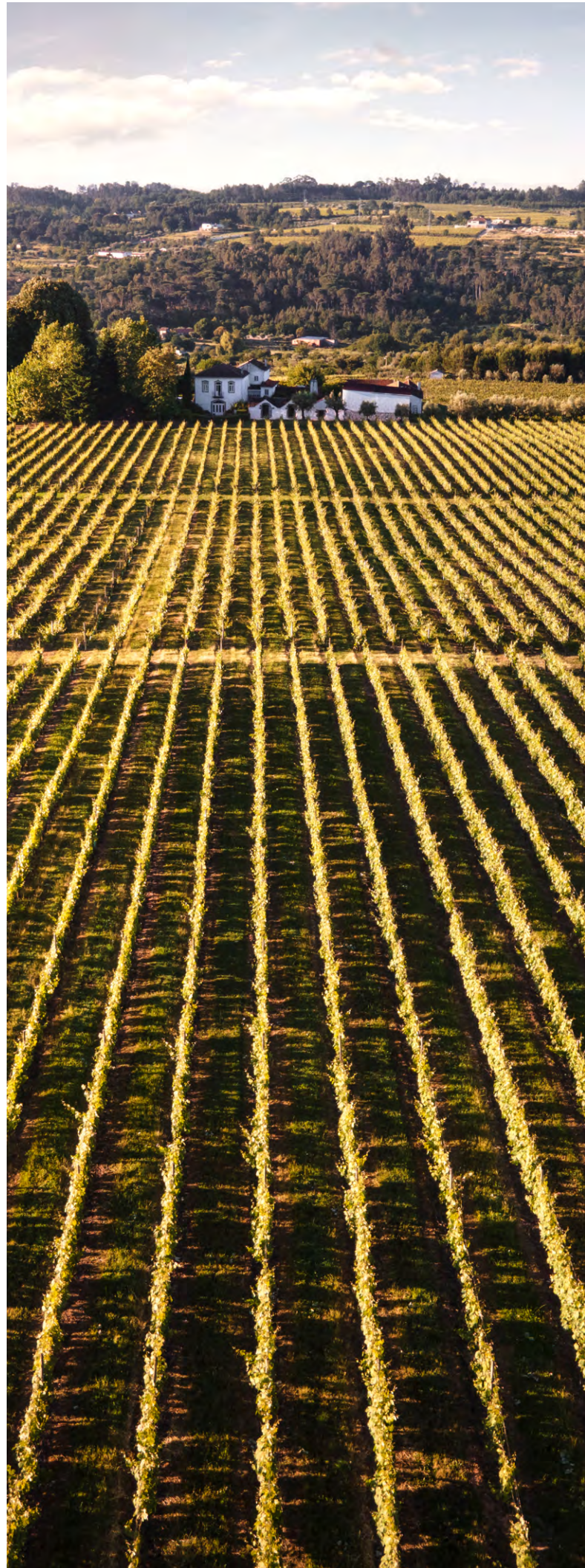
TEJO



B.7

NAS PALAVRAS DOS VÁRIOS AGENTES

Neste subcapítulo, reforça-se os pontos apresentados previamente através da partilha das palavras dos próprios agentes.





“Existe alguma preocupação na implementação da produção biológica, mas como em muitos casos, o preço a que se consegue vender a uva, mesmo com os subsídios que são dados a este tipo de produção, não são suficientes para justificar o risco e, como tal, muitos voltam à viticultura tradicional”



“A sustentabilidade pode ser um fator de agregação do setor.”



“Aquilo que falta fazer é a medição de eficiência.”



“Vai haver resistência na parte final da cadeia de valor – na comercialização – e por isso os agricultores têm cada vez mais a noção que têm que se unir e apoiar.”



“Há ainda um enorme trabalho a fazer, quer junto dos pequenos produtores, quer dentro da nossa própria casa – consumo de água e energia, métodos de trabalho, redução de lixo, embalagem. Estamos ainda num patamar muito baixo. O estado de arte ainda está longe do ideal, seja em que região for.”



“...porque é que todos têm um trator: porque não partilhar, se calhar quando aplicasse fitofármacos fá-lo-ia de forma mais profissional”





“A sustentabilidade é vista muito no longo prazo mais do que no curto prazo e, por isso, sem “resultados à vista.”



“Temos de trabalhar com as gerações mais novas.”



“A proteção ambiental não é argumento.”



De modo a dar vida aos testemunhos dos produtores sobre o conceito de sustentabilidade, alguma das boas práticas identificadas e aos desafios vividos nas 5 regiões, desenvolveu-se um vídeo-documentário.

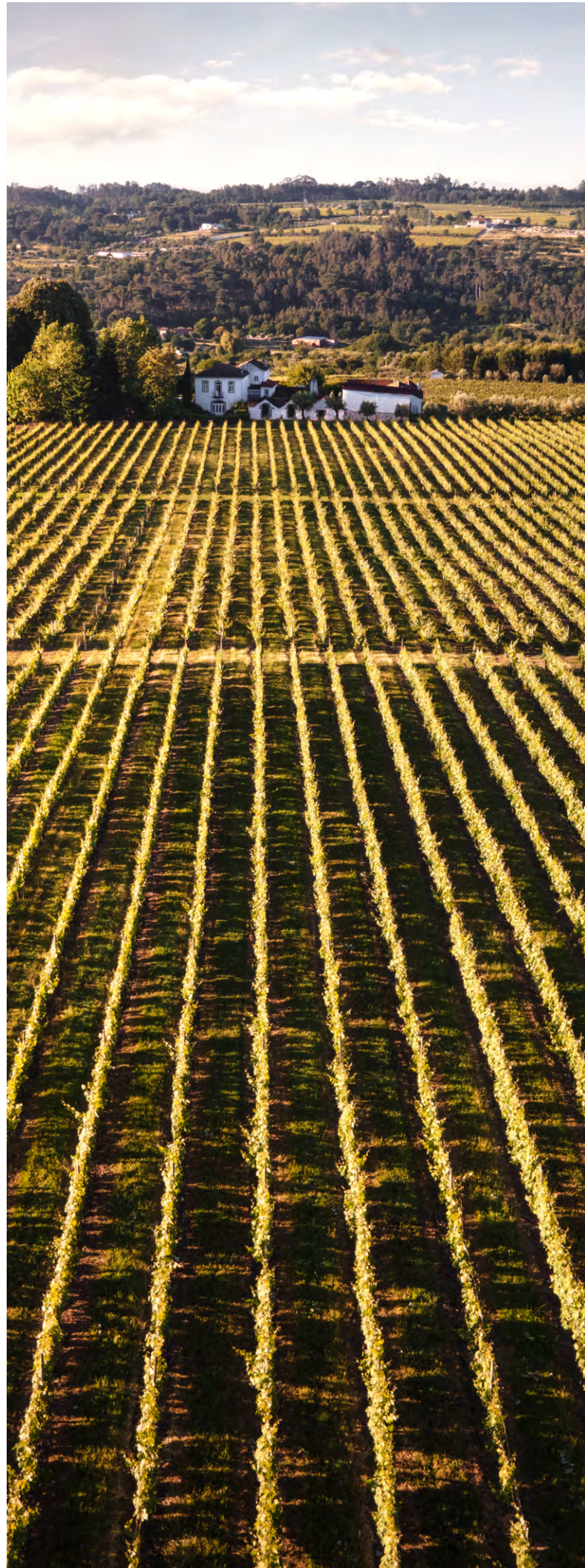
<https://www.youtube.com/watch?v=M2wCMaHMjaw>

Clique aqui para assistir.



B.8

REFLEXÃO FINAL



REFLEXÃO FINAL

Existem várias realidades em Portugal, várias velocidades de desenvolvimento. Elas coabitam nas várias regiões, ainda que umas estejam mais vincadas numa que noutras.

Exemplificando: existem diferenças claras na mentalidade, mas em cada região encontram-se exemplos de uma abordagem oposta à predominante; ainda que possam existir um número grande de empresários agrícolas em Lisboa, também (co) existem pequenos viticultores, tal como no Dão; apesar das disparidades enormes ao nível da gestão de água e de utilização de fitofármacos, a falta de cultura de medição de recursos e de “dependência” destes últimos é transversal; apesar de o conceito de sustentabilidade só ser entendido se o benefício económico lhe estiver associado, em todas as regiões encontramos empresas em contra corrente e disponíveis para trilharem um caminho alternativo.

À medida que se foram identificando as diferenças entre as regiões, foram-se encontrando semelhanças dentro dessas mesmas disparidades.

E por isso uma abordagem que procure evidenciar as semelhanças respeitando as diferenças é mais racional e permite uma gestão de recursos mais lógica.

No capítulo seguinte são apresentados os Desafios e Oportunidades de um Referencial de Sustentabilidade (ver Capítulo C).



C.

OPORTUNIDADES E DESAFIOS DE UM REFERÊNCIAL DE SUSTENTABILIDADE

O referencial é importante para que todos estejam a falar dentro das mesmas balizas.

As linhas abaixo resumem as **EXPECTATIVAS**, **DESAFIOS** e **OPORTUNIDADES** identificadas pelas diferentes tipologias de agentes económicos sobre a implementação de um referencial de sustentabilidade multirregional, algumas **SUGESTÕES** deixadas pelos mesmos e uma breve **CONCLUSÃO**.

Embora este cenário se tenha alterado perante o desenvolvimento célere de uma certificação nacional, os dados apresentados refletem as palavras dos próprios agentes, e continuam a ser pertinentes e relevantes, quer para um enquadramento nacional quer para um plano multirregional.



C.1

DESAFIOS

“Eu quero saber é o dia seguinte”



O desconhecimento do que é um programa/referencial/certificação de Sustentabilidade é transversal.

Para dar resposta a esta ilação, o questionário foi construído de forma a sensibilizar os inquiridos para as categorias e perguntas que constam de um referencial de sustentabilidade.

A exceção recai sobre as empresas multiregionais que tinham tido já contacto com o PSVA. Estas consideram, na sua maioria, que o mesmo é passível de ser aplicado nas demais regiões, nomeadamente ao nível das práticas na adega.

É na **VINHA** que se antecipam os **maiores desafios** na implementação de novas medidas/práticas.

“O referencial não serve de nada sem se resolver o problema da traslação de conhecimento”

Necessidade de **SENSIBILIZAÇÃO DOS PRODUTORES** com idade avançada, que *“fazem como sempre fizeram”*.

As CVR's **não têm estrutura própria**, nem é a sua missão dar assistência técnica (nem na área da Sustentabilidade).

“O referencial pode ser muito bem construído, mas se depois, todos em conjunto, não tiverem capacidade de o levar para o terreno, ele não se concretizará em valor real”

Ceticismo perante o sucesso de uma abordagem integrada e multirregional (mais ainda nacional) face às especificidades de cada região

A pressão e urgência das grandes empresas pode derivar num referencial menos inclusivo e credível.

A preocupação com o **“dia seguinte”** prende-se com a existência de “alguém” capacitado para:

Dar formação;

Sensibilizar;

Acompanhar;

Comunicar de forma profissional.



“Como é que eu vou pôr isto na prática? Como é que eu vou passar isto ao Manel e ao Joaquim, que nem smartphone têm?”

DÃO



“Somos um país pequeno e ganhamos muito se trabalharmos em cooperação (co-opetição) – trabalhar sinergias. Tudo isto está embrionário e existe momentum.”

DÃO



“A maior barreira a um programa de Sustentabilidade é a sensibilização das pessoas.”

TEJO



Os produtores em Portugal estão a despertar para a necessidade de uma certificação, já que os compradores de vinho, especialmente dos países nórdicos, começam a **“exigir algum tipo de garantia”**.

☹ A grande expectativa subjacente a um referencial é que este seja **“implementado passo a passo, de forma gradual e inclusiva”**

☹ **“Estas práticas são difíceis de medir. O ideal era ser um referencial o mais simples possível de aplicar e mensurar”**

☹ Que traga **VANTAGENS COMPETITIVAS** aos produtores, quer nacional quer internacionalmente e que abra portas a novos mercados. O interesse num referencial existe se este trouxer **retorno internacional**.

☹ Que seja uma ferramenta de **NIVELAMENTO E MEDIÇÃO**, permitindo um *benchmark* entre produtores.

☹ Que permita **ATRAIR E RETER TALENTO** nestas regiões.

☹ Que garanta que há formas de implementar o referencial com **PRATICIDADE** - ter atores locais que assumam a responsabilidade de transmitir (Comissões ou outras vias, por ex. Porto Protocol).

☹ **COMUNICAÇÃO** do que é **SUSTENTABILIDADE**, e respetiva **DESMISTIFICAÇÃO**.

☹ Que a certificação aporte **CREDIBILIDADE** e **CONSISTÊNCIA** à comunicação sobre sustentabilidade.

☹ Se as empresas maiores começarem a usar a sustentabilidade como um dos requisitos na compra da uva e do vinho será necessário haver um referencial (um guião) que se possa entregar a estes fornecedores.



“É muito relevante para a futura adoção do referencial este tema da intangibilidade dos efeitos práticos de uma aposta numa maior sustentabilidade na produção.”

DÃO



C.2

OPORTUNIDADES

“É importante dar a conhecer, a nível internacional, que em Portugal e nas suas Regiões, existe preocupação e trabalho de desenvolvimento na área da sustentabilidade”





“Isto só funciona se a gestão de topo estiver envolvida, mas o desafio é dar argumentos que justifiquem um investimento... a sustentabilidade custa dinheiro. Têm que perceber qual é a mais-valia. Mas é importante envolver toda a equipa”
DÃO



A procura, particularmente a nível internacional exige, de forma crescente, produção natural, sem aditivos, sulfurosos ou herbicidas. Esta tendência, ajuda a reforçar a necessidade de adotar práticas de sustentabilidade e contribui para a **DIFERENCIAÇÃO** entre os agentes mais pequenos face às grandes empresas.



O referencial vai ser um fator fundamental para a diferenciação dos vinhos da região, sobretudo no que respeita à escolha e à **FIDELIZAÇÃO** dos consumidores aos produtos, com ênfase na geração dos millenials e Z, porque a qualidade dos vinhos portugueses é alta, reconhecida internacionalmente e a diferença tem agora de ser marcada de outra forma.



À diferenciação das castas, tem que se somar a **SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO**. Isto garante a **SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA** das organizações e, em consequência, a **AMBIENTAL**. *“Isto está tudo conectado”*.



Um referencial pode trazer **ANTECIPAÇÃO** das **NORMAS** e **LEGISLAÇÃO**.



Os vários agentes demonstraram **ABERTURA**, **NECESSIDADE** e **URGÊNCIA** para partilhar dados e para a **COLABORAÇÃO** com outras empresas.



O referencial consolida um **PARÂMETRO** que todos podem seguir, tornando mais fácil a sua implementação e medição.



“Há uma pulverização enorme de informação a nível mundial em todos os setores de atividade, há regras e normas ao nível de sustentabilidade e torna-se difícil encontrar um fio condutor que permita às empresas trazer alguma sistematização destas práticas”

C.3

**SUGESTÕES DEIXADAS PELOS
DIVERSOS AGENTES**



1. Criar **EQUIPAS DE TRABALHO** em conjunto com quem melhor conhece as regiões para se construir uma forma de cultivar o conhecimento e a aproximação do produtor ao negócio.
2. É preciso ajuda para que o referencial de sustentabilidade possa ser integrado – organizar pequenos **WORKSHOPS** para os temas relacionados com o tópico da sustentabilidade, talvez organizados pelas Comissões Vitivinícolas (ou pelo menos, em conjunto com elas).
3. Alterar a **SEMANA DE TRABALHO PARA 4 DIAS** (para facilitar a fixação de pessoas) e criar mais atrativos para que as pessoas jovens se queiram fixar nestas zonas remotas - não há saúde digna, nem educação digna. Tem que se dar casa e uma boa remuneração para que haja fixação. Este problema ultrapassa o setor.
4. O referencial pode ser um ponto de partida para uma **oportunidade na área da eficiência energética** - o custo da energia é cada vez mais caro. Pode-se fazer a **gestão do vidro como as cervejeiras fazem** – existem muitas garrafas que vários produtores procuram. Muitas das garrafas que são produzidas anualmente, vão para a restauração e depois para o lixo. Se as garrafas forem **REUTILIZADAS**, a necessidade de ter fornos de vidro constantemente ligados não existiria, conseguindo-se da mesma forma dar resposta à procura do mercado. O referencial pode incluir esta ideia nas suas orientações.
5. **INVESTIR**, como **COMUNIDADE DE PRODUTORES, EM MÁQUINAS** - compras conjuntas, com utilização partilhada, diminuem custos de produção por produtor e incentivam práticas colaborativas, para além de contribuírem um benefício para o ambiente, por existir menos desperdício. Para além disso, isto permitiria a muitos produtores adquirirem equipamento (que melhoraria a qualidade das suas produções) que, individualmente, nunca poderiam adquirir, por não terem os recursos necessários.
6. Face à ausência de **partilha de recursos**, as Adeegas Cooperativas poderiam ter aqui um papel importante, com uma equipa que pudesse **GERIR A PARTILHA DESTAS MÁQUINAS**, permitindo que houvesse investimento noutras áreas pelos produtores.
7. **GESTÃO DO PERÍODO DE ENGARRAFAMENTO** concentrados em determinado período do ano e trabalho menor de manutenção de máquinas. 22h vs 24h e fecho de máquina.
8. “Condomínio fechado” para a produção do vinho: uma parte de uso exclusivo, mas tudo concentrado: Uma ETAR, prensa, pavilhão de frio comum, com profissionais pagos por todos, com os produtores a caminhar lado a lado. Por exemplo, municípios com uma realidade rural que justifique este tipo de estrutura.
9. As Associações de Agricultores, as CVR's e o referencial, devem fazer pressão junto do Ministério de Trabalho para que existam **FORMAÇÕES DE CAMPO POR PARTE DOS CENTROS DE EMPREGO** - isto pode aumentar a ocupação temporária (sazonal) de pessoas desempregadas, com majoração no desemprego. Muitos deles poderão, inclusivamente, ficar a trabalhar nas culturas, porque o rendimento que podem retirar deste tipo de trabalho é significativo (podas - 55€/60€/dia).



“Reunirmo-nos mais vezes e periodicamente.”



10. Numa fase mais avançada de construção do referencial, o Porto Protocolo deslocar-se à região para **PARTILHAR OS PRINCÍPIOS E VANTAGENS E AS ALTERAÇÕES QUE ESTE IMPLICA**, como forma de motivar os agentes a ter uma participação mais ativa.
11. Deixar que os jovens agricultores **AGREGUEM TERRAS** (fazerem parcelamentos), para que possam ter maior dimensão que torne o negócio mais atrativo, com custos de produção mais baixo em termos unitários, produções mais altas e com uvas de melhor qualidade (existem já linhas de financiamento que promovem a agregação).
12. Quanto mais distante dos viticultores estiver um determinado agente na cadeia, mais fundamental se torna este **TRABALHO DE SENSIBILIZAÇÃO**.
13. **ENVOLVIMENTO DA FENADEGAS** (Federação Nacional de Adegas Cooperativas) neste trabalho de co-criação, para abranger todas as adegas cooperativas do país.
14. Fomentar o **ENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES DE CONSULTORIA TÉCNICA** na área da sustentabilidade.
15. Criação de uma **REDE DE AGENTES PARA CONSULTA MÚTUA**.
16. Fomentar a **INTERLIGAÇÃO ENTRE AS REGIÕES**.
17. Utilização do **QR CODE PARA COMUNICAR SUSTENTABILIDADE** - poderíamos saber, numa garrafa, todo o percurso da produção. “
18. Os próprios compradores de uva (grandes casas e adegas cooperativas) dão muitas vezes **ASSISTÊNCIA TÉCNICA**. Este é um bom caminho para que a sustentabilidade tenha princípio, meio e fim.



“Esta possibilidade de abrirmos uma garrafa e sabermos exatamente o que vem lá dentro, vem ao encontro da convicção de que a sustentabilidade irá passar muito por quem compra o produto, transforma o produto e o coloca no mercado. Porque se forem obrigados a demonstrar toda a rastreabilidade do produto, toda a cadeia vai ser valorizada.”



C.4

CONCLUSÃO



A mais importante conclusão é que um referencial para a sustentabilidade faz todo o sentido no atual enquadramento nacional e internacional.

Será um instrumento fundamental e um guia com linhas orientadoras que permitirá o alinhamento entre práticas, a promoção de uma maior eficiência e competitividade, podendo ser usado como um fator diferenciador de relevância nos mercados.

No entanto, a utilidade do referencial é vista sobretudo pela perspetiva da viabilidade económica das operações, com origem a jusante da cadeia de valor da produção, no consumidor e no preço que este está disposto a pagar. Esta dimensão prevalece, de forma mais imediata, à preocupação com o futuro do planeta ou com o bem-estar das pessoas.

Esta motivação não é necessariamente negativa, pois caso exista a consciência de que as diferentes dimensões estão interligadas, é evidente que umas não existem sem as outras.

Mas é importante que haja uma compreensão dos benefícios diretos nas dimensões ambiental e humana, e como as alterações nestas trarão, por si só, melhorias consideráveis em todo o sistema e cadeia de valor do vinho.

Estas transformações têm repercussões económicas positivas que vão além do reconhecimento do mercado e da sua consequente remuneração.

Por exemplo, se houver uma partilha de recursos bem organizada, os custos individuais dos produtores podem ser reduzidos de forma imediata e significativa;

Com medidas de gestão de água e energia, há um impacto direto na poupança e custo destes recursos;

Se houver um maior reconhecimento dos trabalhadores, das condições de trabalho, do sentimento de pertença dos mesmos, a dedicação e produtividade aumenta e promove a retenção de trabalhadores.

Todos os agentes económicos da cadeia têm um papel diferente e complementar no “dia seguinte”, ou seja:

As **ADEGAS COOPERATIVAS** que, pela sua natureza, têm uma elevada responsabilidade social nas regiões onde se integram, podem por isso amplificar a sua ação e agregar os associados à volta do tema;

As **ASSOCIAÇÕES TÉCNICAS**, pela predisposição demonstrada para a partilha de experiências e de recursos a par do conhecimento técnico que têm, podem ser um parceiro fundamental no referencial/roteiro, sobretudo ao nível da sua implementação;

As **EMPRESAS MULTIREGIONAIS** pela sua dimensão e pela capacidade de influenciar todos as partes interessadas;

Os **PEQUENOS VITIVINICULTORES**, como “lanternas”, pela agilidade que a sua dimensão permite, pela sua aptidão para se diferenciarem e por mostrarem maior abertura e interesse na colaboração entre pares e regiões;

Os **VITICULTORES** como guardiões dos recursos endógenos das regiões capazes de abraçarem a mudança.

No próximo e último CAPÍTULO desta caracterização, partilhar-se-ão as conclusões resultantes desta análise à luz do “dia seguinte”, ou seja, daqueles que se consideram ser os fatores de sucesso para um caminho para a sustentabilidade.



“As cooperativas são as organizações que mais facilmente podem implementar um programa.”
DÃO





D.

CONCLUSÕES PARA O DIA SEGUINTE

Esta caracterização encerra destacando os FATORES DE SUCESSO para a implementação da sustentabilidade no setor vitivinícola nas 5 regiões e uma análise SWOT com o resumo das principais oportunidade e desafios para o mesmo.



D.1

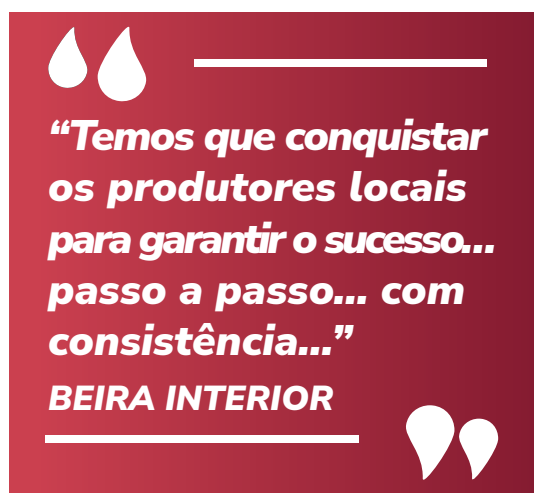
FATORES DE SUCESSO DE UM CAMINHO PARA A SUSTENTABILIDADE

“A eficiência da operação é uma linguagem compreendida e um bom ponto de partida para falar de sustentabilidade.”

O grau de dificuldade e resistência àqueles que são identificados como fatores críticos de sucesso de um caminho para a sustentabilidade nas regiões, têm em consideração os critérios do referencial nacional.



1. O PODER E INTERESSE DAS GRANDES EMPRESAS: Sabendo que a regra 20/80 se aplica à maioria das grandes casas que produzem vinho em Portugal, pela força das imposições de um referencial de certificação, estas serão as primeiras a sentir a necessidade de influenciar e contribuir para a capacitação da sua rede de fornecedores, para garantirem o cumprimento dos requisitos que se avizinham.



2. O PREÇO PAGO PELA UVA E PELO VINHO são fatores que condicionam decisivamente a viabilidade e a atratividade do negócio, sobretudo para os agentes de menor dimensão, sem escala. Mais ainda, a par da valorização com critérios de qualidade e casta, por exemplo, a ponderação com requisitos de sustentabilidade para promover este caminho já está testada e comprovada em inúmeros referenciais e países.

3. EFICIÊNCIA E BENEFÍCIO ECONÓMICO: O argumento para a implementação de práticas sustentáveis é o da eficiência aliado a benefícios económicos para a operação. As vantagens ambientais e sociais estão inerentes a estas poupanças, contudo não são o motor para a mudança.

4. FORÇA DE MERCADO (FATOR COMERCIAL): A crescente exigência por parte dos agentes responsáveis pela distribuição e comercialização dos produtos, que compromete e/ou condiciona a escolha e venda dos mesmos, atualmente encontra o seu expoente nos monopólios nórdicos.

Quanto à força que vem da escolha dos consumidores, perspetiva-se que aconteça, mas ainda não se reflete no momento da compra.

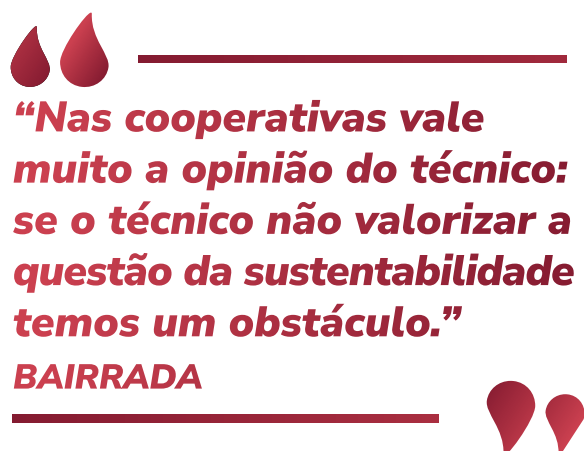
5. ANTECIPAÇÃO DE LEGISLAÇÃO, que em breve obrigará a uma adaptação considerável por grande parte dos agentes económicos. Quanto mais cedo estes se prepararem, menores serão os custos e dificuldades na transição.

6. CUSTOMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, sendo crucial que todos os conteúdos disponibilizados sejam adaptados às diferentes partes da cadeia de valor, conforme as capacidades e necessidades específicas de cada agente, tendo em conta a sua diferenciação e compreensão.

7. ENVOLVIMENTO DAS ADEGAS COOPERATIVAS E ASSOCIAÇÕES TÉCNICAS, dada a proximidade aos produtores de uva.

8. Incrementar o NÚMERO DE CASOS DE SUCESSO COLABORATIVOS no terreno, que criem uma massa crítica significativa, de modo a fomentar uma consciência coletiva de poder de mudança que comece na base da cadeia de valor, que ajude a dissipar a crença de que tudo está nas mãos do mercado e que não existe nada que se possa fazer.

Estas dinâmicas de colaboração podem assumir diversos formatos, ser mais ou menos formais, de grupos de trabalho a partilha de práticas. Mais ainda, muitas já existentes podem ser potenciadas e são um exemplo de replicação.



9. DIFUSÃO E AMPLIFICAÇÃO DE CASOS DE SUCESSO, demonstrando que determinadas práticas são passíveis de ser replicadas/implementadas independentemente do tamanho e estão a já a ser usadas pelos seus pares. (A partilha de práticas) representa um duplo benefício, já que permite inspirar outros agentes pelo exemplo e também reconhecer o bom trabalho e o sucesso dos que já experimentaram uma determinada solução.

10. Os PEQUENOS PRODUTORES, representativos do setor, mais flexíveis, mais conscientes da importância da sustentabilidade real e pela sua posição relativa na cadeia de valor (muito perto da origem da produção, mas já com alguma possibilidade de influência na cadeia de valor, sobretudo se atuando em conjunto – o que parece ser possível), devem ser alvo de uma atenção específica e focada, podendo ser utilizados como os grandes inspiradores da mudança, com casos de sucesso que façam a ignição desta transformação de paradigma.

11. Disponibilização de FERRAMENTAS DE APOIO ao controlo e monitorização da implementação da sustentabilidade, que permitam aos agentes, independentemente da sua dimensão, disponibilidade de recursos ou tempo, terem à sua disposição um conjunto de “guiões” e instrumentos para dar resposta aos vários requisitos.

12. PROXIMIDADE DA CADEIA DE VALOR: Quanto mais distante dos viticultores estiver um determinado agente na cadeia, mais importante é um maior conhecimento daquele que é o elo mais frágil e menos visível, potenciando a sensibilização dos vários intervenientes e a sua disponibilidade para partilha do risco. Um exemplo de modelo de como esta proximidade pode acontecer é o Clube dos Produtores do Continente.

13. A existência de uma ESTRUTURA/EQUIPA DE APOIO (pública ou privada), que centralize um plano estratégico de sustentabilidade e que

14. FINANCIAMENTO, que suporte o desenvolvimento e implementação da estratégia multi-regional, que permita a criação e manutenção de uma estrutura de apoio, a disponibilização gratuita ou comparticipada de ferramentas, o aconselhamento técnico e a formação contínua.

15. AS CVR'S COMO FORÇA MOTORA DA SUSTENTABILIDADE NAS REGIÕES. Apesar de atualmente não estar incluída na natureza da sua missão, função e orçamento, atendendo a que este caminho é um fator de competitividade dos vinhos e das próprias regiões, a inclusão deste novo eixo pode trazer uma oportunidade e benefícios para os seus agentes e para a posicionamento das regiões. O nível de envolvimento pode assumir diferentes formatos e pode funcionar em “clusters”. Como exemplo em Portugal temos a CVR do Alentejo que tem um departamento dedicado ou a Academia dos Vinhos Verdes que atua como agente de capacitação através da formação.

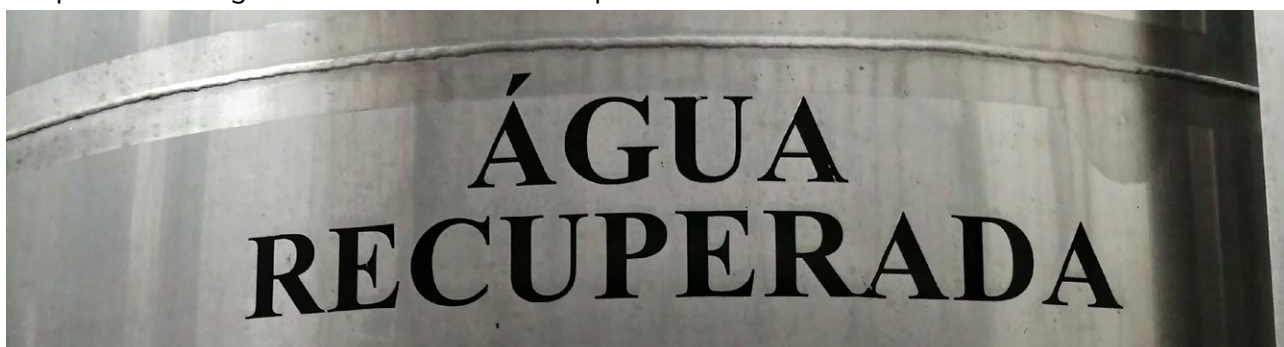


“Existe uma necessidade de educar os distribuidores, para além dos consumidores.”
LISBOA



“As CVR's focam-se mais no vinho e menos na vinha.”

BEIRA INTERIOR



D.2

**ANÁLISE SWOT PARA UM
CAMINHO SUSTENTÁVEL**



A análise SWOT apresentada, representa um esforço de foco e resumo dos 5 principais fatores que condicionam ou potenciam um **caminho para a sustentabilidade**.

PONTOS FORTES

1. Existências de “campeões” em todas as regiões e em todos os perfis de agentes económicos
2. Projeto de cooperação de 5 importantes regiões vitivinícolas, que teve uma abordagem “bottom-up”
3. Existência transversal de práticas sustentáveis que não são reconhecidas como tal
4. Existência de partilha colaborativa entre alguns agentes a nível inter-regional e multiregional
5. Qualidade reconhecida dos vinhos destas regiões

PONTOS FRACOS

1. Ausência generalizada de uma cultura de medição (dos gastos de água, da luz, etc..)
2. População envelhecida e abandono das vinhas
3. Fragilidade económica dos agentes, principalmente dos viticultores a par do baixo preço de compra da uva e de venda do vinho
4. Dependência transversal de fitofármacos
5. Elevada necessidade de sensibilização e formação

OPORTUNIDADES

1. Desenvolvimento de um referencial de certificação nacional
2. Existência de fundos ambientais que podem suportar um roteiro para a sustentabilidade.
3. Legislação internacional e nacional que ditam a transição
4. Ferramentas já disponíveis e passíveis de adaptação
5. A procura crescente pelo mercado por produtos sustentáveis

AMEAÇAS

1. Ausência de uma entidade nacional ou regional, pública ou privada, que apoie esta estratégia
2. O impacto das alterações Climáticas
3. Relevância da certificação /referencial apenas para um número limitado de agentes
4. Desertificação do interior
5. Investimento em sustentabilidade ainda não é um requisito transversal aos mercados, e muitas vezes não se traduz em benefício económico
6. Direitos de plantação pode ter um fim à vista.

As CVR's, enquanto promotoras deste projeto, e a Fundação Porto Protocol, enquanto agente facilitador, não têm controle sobre todos estes fatores de sucesso e obstáculos. Mas vários deles são passíveis de encontrar resposta num **PLANO MULTIREGIONAL PARA A SUSTENTABILIDADE**, que deverá ser o próximo passo, face às expectativas e oportunidades identificadas.



BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS AGENTES ECONÓMICOS

Para melhor compreensão do papel que cada agente poderá assumir na implementação de uma estratégia de sustentabilidade multirregional, é de seguida sistematizada uma breve caracterização de cada um. São destacadas as principais características que foram aferidas ao longo dos vários contactos promovidos aquando do levantamento “de terreno”, da realização de entrevistas e visitas e dos “focus group”.



PEQUENO VITIVINICULTOR

Os pequenos produtores revelam ter uma especial sensibilidade para as questões da **sustentabilidade**, apesar dos grandes desafios, sobretudo de ordem económica, que atravessam.

Existe uma tendência natural para, talvez por causa destes desafios, apresentarem perfis **inovadores**, com foco na criação de **soluções alternativas e criativas**.

Também se nota a resistência deste agente à parte final da cadeia de valor - a distribuição - e uma incompreensão face à desresponsabilização de muitas empresas multirregionais na criação de condições que possam permitir o avanço mais rápido das mudanças que são necessárias.

Existe uma maior propensão para a **colaboração** com outros pequenos produtores, inclusive através de alavancagem mútua de negócio, o que pode criar oportunidades para a existência de iniciativas locais conjuntas e partilha de bens/serviços.

ADEGAS COOPERATIVAS

São motores de desenvolvimento económico das regiões e, como tal, têm uma responsabilidade grande a nível da sustentabilidade social das mesmas.

Verifica-se uma erosão das Adegas em grande parte das Regiões, muito devida a fatores económicos. Sem adegas, existe um risco grande de queda da produção e de abandono da vinha.

Na maior parte dos casos, têm consciência de que a questão do preço pago pela uva é central no que toca à competitividade e consequente grau de adoção de práticas sustentáveis. Em alternativa à subida de preços, procuram atuar na regularidade dos pagamentos, na clareza com que transmitem preços. Mas em vários casos o preço só é comunicado depois de fechado o exercício, o que afeta a previsibilidade do negócio dos viticultores (e, portanto, não só a sua sustentabilidade económica, como a sua motivação)

Em muitos casos a gestão vem de longa data, é pouco profissionalizada e está nas mãos de associados que não têm formação para a função.

Verifica-se alguma dificuldade em novos investimentos e inovação.

ASSOCIAÇÕES TÉCNICAS

Muito próximas dos viticultores, são peça chave no conhecimento técnico necessário para o sucesso da implementação de um referencial e/ou de um Plano de Sustentabilidade.

O tipo de trabalho realizado parece incidir maioritariamente no apoio ao preenchimento de cadernos de campo e aconselhamento fitofarmacológico.

Demonstram ter alguma tendência para sobrevalorizar o seu próprio papel, não demonstrando uma atitude propensa à partilha desinteressada de conhecimento, parecendo mais preocupados em garantir a sua subsistência - o que pode implicar um risco para a implementação de práticas colaborativas.

EMPRESAS MULTIRREGIONAIS

Embora todas tenham demonstrado já uma internalização do tema (a várias velocidades), esta preocupação é para já interna, não parecendo ter à data reflexos na relação com as diferentes partes interessadas da cadeia de valor. A exceção é o acompanhamento que vão fazendo dos produtores/viticultores.

Verifica-se uma certa desresponsabilização, na medida em que não se acham tão capazes de influenciar outras partes da cadeia, como por exemplo certo tipo de fornecedores ou até o próprio consumidor, na sua educação e/ou elasticidade ao preço.

Demonstram preocupação com a medição e a comunicação das suas práticas.

Os Focus Groups foram um reflexo da abertura à partilha de ideias e informações, não deixando de ter a consciência da concorrência - falou-se em **coopetição**.

LISTAGEM DOS AGENTES CONSULTADOS:

AGENTE ECONÓMICO	ORGANIZAÇÃO	REGIÃO
Adegas Cooperativas	AC de Cantanhede	Bairrada
Adegas Cooperativas	AC do Fundão	Beira
Adegas Cooperativas	UDACA	Dão
Adegas Cooperativas	AC de São Mamede da Ventosa	Lisboa
Adegas Cooperativas	AC do Cartaxo	Tejo
Adegas Cooperativas	AC da Azueira	Lisboa
Adegas Cooperativas	AC de Almeirim	Tejo
Pequenos Produtores	Quinta de Baixo	Bairrada
Pequenos Produtores	Quinta da Biaia	Beira
Pequenos Produtores	Quinta dos Roques	Dão
Pequenos Produtores	Quinta Várzea Da Pedra	Lisboa
Pequenos Produtores	Quinta de Fonte de Oiro	Lisboa
Pequenos Produtores	Quinta dos Termos	Beira
Pequenos Produtores	Casas Altas	Beira
Pequenos Produtores	Casa Cadaval	Tejo
Pequenos Produtores	Quinta de Montalto	Tejo
Pequenos Produtores	Luís Pato	Bairrada
Pequenos Produtores	Caminhos Cruzados	Dão
Pequenos Produtores	Textura Wines	Dão
Multirregional	Aveleda	Bairrada
Multirregional	Rui Roboredo Madeira	Beira
Multirregional	Global Wines	Dão
Multirregional	Casa Santos Lima	Lisboa
Multirregional	Enoport	Tejo
Multirregional	Portugal Ramos	Beira
Outros Produtores	Caves Aliança	Beira
Outros Produtores	Caves São João	Bairrada
Associações Técnicas	Ass. Agr. Ribatejo	Tejo
Associações Técnicas	APIM	Beira
Associações Técnicas	API Bairrada	Bairrada
Associações Técnicas	APAS - Associação dos Produtores Agrícolas da Sobrena	Lisboa
Associações Técnicas	APIDÃO	Dão



PLANO MULTIRREGIONAL DE SUSTENTABILIDADE

BAIRRADA • BEIRA INTERIOR • DÃO • LISBOA • TEJO



2022



the
PORTO
PROTOCOL



Bairrada
Terras de bem-viver



Vinhos da Beira Interior
A frescura da montanha

DÃO
VINHOS WINES



Vinhos de LISBOA
DESCOBRIR • PROVAR • FICAR

VINHOS DO
TEJO