



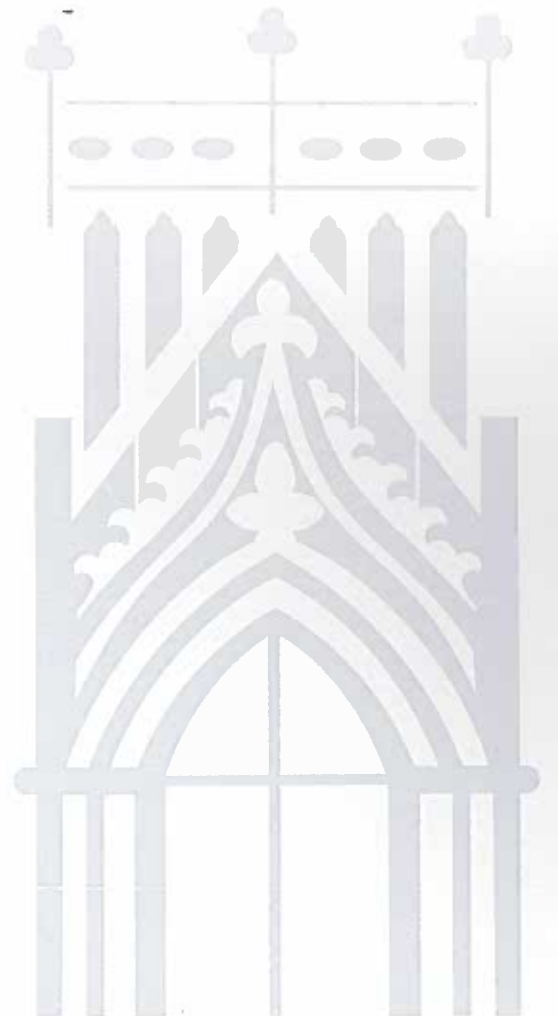
**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Mariana Lopes Fernandes

novembro | 2018





**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

Instituto Politécnico da Guarda

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

MARIANA LOPES FERNANDES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

NOVEMBRO/2018



## **Agradecimentos**

Finalizada uma das maiores, e das mais recompensadoras, etapas da minha vida, sinto a necessidade de olhar para o passado e lembrar todos aqueles que tornaram possível a minha licenciatura em Marketing e o estágio curricular, a que o presente documento se refere.

Primeiramente gostaria de agradecer a todos os que fazem da Plataforma Jota a grande empresa que é, pela amabilidade com que me receberam bem como por me terem feito sentir, sempre, parte da equipa, e que o trabalho que estava a desenvolver era útil. Deixo, especificamente, um enorme obrigada ao João pela confiança que depositou em mim e no meu trabalho desde o primeiro dia, pelos seus ensinamentos sempre sábios, úteis e pertinentes. E aos meus colegas, Ricardo e Pedro, um sentido de bem-haja pela simpatia e boa disposição constantes, pelas aprendizagens essenciais e pelo muito bom gosto musical.

Gostaria também de agradecer à Prof. Ana Margarida Oliveira, não só pela motivação, paciência, exigência e preciosa ajuda na orientação do presente relatório de estágio, mas igualmente pelos ensinamentos que me passou ao longo dos três anos da licenciatura.

Deixo também um enorme obrigada a todos os professores que, ao longo dos três anos se esforçaram por formar os melhores *marketeers* para o atual e desafiante mercado de trabalho.

Como não poderia deixar de ser, gostaria igualmente de agradecer à minha mãe, Lurdes, ao meu pai, Rogério, e ao meu avó, Manuel, pelo apoio incondicional e conselhos preciosos.

Agradeço também ao Vital, que tal como o próprio nome indica foi o fator decisivo para que alcançasse tudo isto. Estar-lhe-ei eternamente grata pelo apoio, carinho e dedicação.

O meu último apreço vai para os meus amigos e colegas que me proporcionaram tão bons momentos nesta academia, mas especialmente para as minhas colegas de grupo, Marina e Alexandra. Bem-hajam pela paciência, auxílio, motivação e até pelas reprimendas.

## **Ficha de Identificação**

Nome: Mariana Lopes Fernandes

Nº de Aluno: 1012067

Curso: Marketing

Instituição de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Obtenção do Grau: Licenciatura em Marketing

Docente Orientador de Estágio: Prof. Ana Margarida Oliveira

Empresa Acolhedora: Plataforma Jota

Área de Estágio: Departamento de Marketing

Local de Estágio: Plataforma Jota

Sede da Empresa: Guarda

Morada: Rua Francisco de Passos nº13, 6300-558 Guarda

Telefone:: 271215144

E-mail: [geral@plataformajota.pt](mailto:geral@plataformajota.pt)

Site: [www.plataformajota.pt](http://www.plataformajota.pt)

Supervisor no Local de Estágio: João Pedro Borges

Início do Estágio: 21 de maio de 2018

Fim do Estágio: 7 de agosto de 2018

Duração do Estágio: 400 horas

## **Plano de Estágio**

As atividades descritas no presente relatório resultam do estágio curricular realizado para obtenção do grau de licenciatura em Marketing.

O estágio decorreu na Plataforma Jota, agência de Comunicação e Marketing, sediada na Guarda. O plano delineado teve como objetivo permitir-me colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica. Após ter reunido com o meu supervisor na empresa, foi definido o seguinte plano de estágio curricular:

- Realização de um Plano de Marketing;
- Participação na organização de eventos;
- Colaboração em tarefas de Comunicação e Marketing;
- Acompanhamento geral e apoio no desenvolvimento de outras atividades da empresa.

## **Resumo das Atividades Desenvolvidas**

Este relatório de estágio resulta do estágio curricular, realizado na empresa Plataforma Jota, entre 21 de maio e 7 de agosto do presente ano, cumprindo-se, assim, as quatrocentas horas estabelecidas para o mesmo e tem como objetivo descrever, fidedignamente, todas as atividades desenvolvidas, bem como a experiência obtida e os conhecimentos aprofundados.

Nesse sentido o relatório encontra-se dividido em dois capítulos:

- 1 – Descrição da Empresa;
- 2 – Atividades Desenvolvidas.

No primeiro capítulo faz-se a identificação e apresentação da Plataforma Jota, a que se segue a descrição, o mais pormenorizada possível, de todas as atividades desenvolvidas (capítulo 2).

Como conclusão é apresentada uma reflexão crítica.

**Classificação JEL:** M3 (Marketing and Advertising); M30 (General); M31 (Marketing); M37 (Advertising)

**Palavras chave:** Marketing, Comunicação, Plano de Marketing, Redes Sociais

## Índice

Agradecimentos .....	i
Ficha de Identificação .....	ii
Plano de Estágio.....	iii
Resumo das Atividades Desenvolvidas .....	iv
Índice .....	v
Índice de Siglas .....	vii
Índice de Esquemas.....	vii
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Apêndices.....	viii
Introdução .....	1
1. PLATAFORMA JOTA .....	3
1.1. Apresentação da Empresa.....	4
1.2. Visão, Missão e Valores .....	5
1.3. Estrutura Organizacional .....	6
1.4. Mercado e Abrangência.....	7
1.5. Marcas da Empresa.....	8
<i>HeartBeat Experiences</i> .....	8
<i>The Long Weekend</i> .....	9
2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	11
2.1. Enquadramento Geral do Local de Estágio .....	12
2.2. Descrição das Atividades Realizadas ao longo do Estágio .....	12
2.2.1. Elaboração de um Plano de Marketing .....	13
2.2.2. Criação de Conteúdos e Gestão de Redes Sociais .....	16
Restaurante Cortelha da Burra .....	17
Residência Filipe.....	21



Ópticas Lince .....	24
Feira do Vinho do Dão.....	27
2.2.3. Elaboração de Relatórios da Análise das Redes Sociais.....	30
2.2.4. Organização de Eventos.....	31
2.2.5. Elaboração de um Plano de Comunicação para a Ópticas Lince.....	33
2.2.6. Desenvolvimento de Campanhas Publicitárias para a Ópticas Lince.....	35
2.2.6.1. Análise das Propostas Desenvolvidas para as Campanhas da Ópticas Lince .....	38
2.2.6.2. Elaboração de <i>Scripts</i> para os Anúncios de Rádio das Campanhas da Ópticas Lince .....	39
2.2.6.3. Redação de Artigos para as Campanhas da Ópticas Lince .....	40
2.2.7. Realização de <i>Press Clipping's</i> .....	41
2.2.8. Outras Atividades.....	42
Reflexão Crítica .....	44
Bibliografia .....	45
Apêndices.....	46
Apêndice I: Plano de Marketing.....	47
Apêndice II: FVD – Formulário.....	48
Apêndice III : Plano de Comunicação.....	49

## Índice de Siglas

TLW : The Long Weekend

DOC: Denominação de Origem Controlada

AICEP: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

DJ: Disco Jokey

FDV: Feira do Vinho do Dão

## Índice de Esquemas

Esquema 1 – Serviços a Plataforma Jota .....	4
Esquema 2 – Organograma da empresa.....	6

## Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo <i>HeartBeat Experiences</i> .....	8
Figura 2 – Logótipo <i>TLW</i> .....	9
Figura 3 – Edições do evento <i>TLW</i> .....	9
Figura 4 – Cortelha da Burra: Exemplo de publicação.....	17
Figura 5 – Cortelha da Burra: publicação acerca de um dos pratos .....	18
Figura 6 – Cortelha da Burra: publicação acerca do espaço interior .....	19
Figura 7 – Cortelha da Burra: publicação acerca da esplanada .....	19
Figura 8 – Residência Filipe: exemplo de publicação .....	21
Figura 9 – Residência Filipe: publicação relativa à centralidade do hotel .....	22
Figura 10 – Residência Filipe: publicação relativa ao conforto do hotel .....	23
Figura 11 – Residência Filipe: publicação relativa ao facto do hotel ser <i>pet friendly</i> ....	23
Figura 12 – Ópticas Lince: publicação com o vídeo promocional do evento .....	24
Figura 13 – Ópticas Lince: publicação com vídeo da artista.....	25
Figura 14 – Ópticas Lince: publicação com o cartaz do concerto.....	26
Figura 15 – FDV: Publicação do <i>countdown</i> .....	28
Figura 16 – FVD: Publicação <i>countdown</i> (fim de semana).....	28
Figura 17 – FVD: Publicação de <i>DJ</i> .....	29
Figura 18 – FVD: Publicação de prova .....	29
Figura 19 – <i>The Best Weekend</i> .....	31
Figura 20 – Ópticas Lince: Campanha 1 .....	36

Figura 21 – Ópticas Lince: Campanha 2 .....	36
Figura 22 – Feira do Vinho do Dão na Garage Wines .....	42
Figura 23 – Vinhos do Dão no Evento da Garage Wines.....	42
Figura 24 – FVD: Parceiro Corticeira Amorim.....	42
Figura 25 – FVD: Parceiro Verallia .....	42

## **Índice de Apêndices**

Apêndice I: Plano de Marketing.....	47
Apêndice II: FVD – Formulário .....	48
Apêndice III: Plano de Comunicação.....	49

## **Introdução**

A realização de um estágio curricular é percebida como uma experiência prático-pedagógica que aproxima os estudantes da realidade do mercado de trabalho da sua área de formação, ajudando a compreender melhor e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em contexto de aula, mas também facilitando a obtenção e desenvolvimento de competências que dificilmente são adquiridas somente ao longo do percurso académico. Acredito igualmente que a concretização de um estágio torna o processo de entrada no mercado de trabalho mais fácil, minorando o primeiro impacto, possibilitando novos rumos e evidenciando diferentes perspetivas.

Nesse sentido, a opção pela realização de um estágio, em detrimento de um projeto, foi extremamente clara, pois tinha consciência de que seria, tal como se veio a verificar, a melhor forma de crescer a nível profissional e pessoal.

Ao longo do meu percurso académico fui adquirindo interesse por diferentes áreas, não desenvolvendo preferência por nenhuma em especial. Nesse sentido, a escolha de uma organização que me possibilitasse a realização do estágio curricular recaiu mais sobre outros fatores, como a localização.

Foi neste contexto que surgiu a oportunidade de estagiar na Plataforma Jota, uma empresa de Comunicação e Marketing, sediada na cidade da Guarda. Detentora de uma equipa jovem e dinâmica, com os seus próprios objetivos e metodologias, a empresa evidenciou-se imediatamente como um desafio, com o qual, tal como tinha previsto, cresci pessoal e profissionalmente.

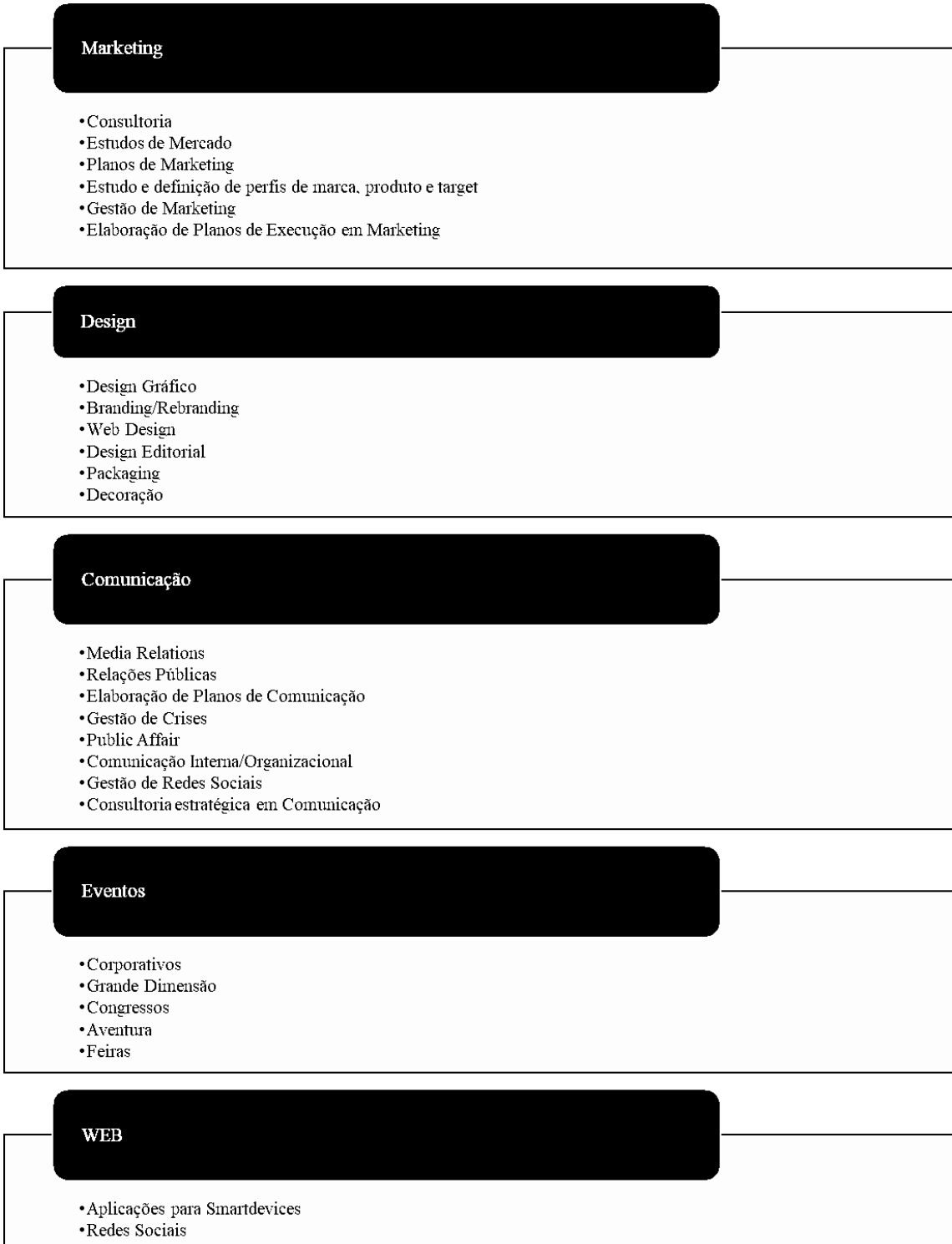
O objetivo primordial do meu estágio centrou-se no desenvolvimento de um Plano de Marketing, devidamente estruturado e fundamentado. No entanto, ao longo do percurso foram-me sendo atribuídas outras tarefas e responsabilidades, como criação de conteúdos, gestão de redes sociais, realização de *press books*, *scripts* para anúncios de rádio, entre outros, como é descrito no presente documento.



# **1. PLATAFORMA JOTA**

## 1.1. Apresentação da Empresa

A Plataforma Jota é uma empresa de Comunicação e Marketing, fundada em 2008. Sediada na cidade da Guarda, a empresa atua na área do marketing, do *design*, da comunicação e da criação e desenvolvimento de eventos e de soluções *WEB* – esquema 1. Qualquer que seja o serviço prestado, a principal preocupação da empresa é que este seja realizado com a máxima qualidade.



*Esquema 1 - Serviços da Plataforma Jota*  
 Fonte: Elaboração própria a partir do site da Plataforma Jota

A Plataforma Jota é composta por um pequeno, mas diversificado, grupo de pessoas bastante criativas, mas igualmente realistas.

Desde a sua fundação que a empresa atua em prol do estabelecimento de uma relação duradoura com os seus clientes, não só enquanto organização fornecedora de determinado(s) serviço(s), mas como parceira na expansão dos mesmos.

Através desta política e da simultânea aposta na inovação e no desenvolvimento tecnológico, a Plataforma Jota não tem parado de crescer, tendo inclusive criado duas marcas, como é explicado no ponto 1.3.<sup>1</sup>

## 1.2. Visão, Missão e Valores<sup>2</sup>

- Visão

A visão designa, de uma forma generalizada, as intenções e aspirações futuras da empresa.

No caso da Plataforma Jota, a sua visão é: “A criatividade está-nos nos genes e a natureza que envolve a nossa região ajuda a que as nossas ideias tenham perspetiva.”

- Missão

A missão explica a existência da empresa, descrevendo o que ela realiza, constituindo, por isso, um importante instrumento de filosofia organizacional.

A missão da Plataforma Jota é: “Dar nova vida às marcas!”

- Valores

Os valores de uma organização representam as regras e princípios básicos que orientam os comportamentos e atitudes de todos os colaboradores.

Na Plataforma Jota, todos se regem pelos seguintes valores:

- Trabalho em equipa;
- Espírito de união;

---

<sup>1</sup> 1.3. Marcas da Empresa, páginas 8 e 9

<sup>2</sup> Informação cedida pela empresa.

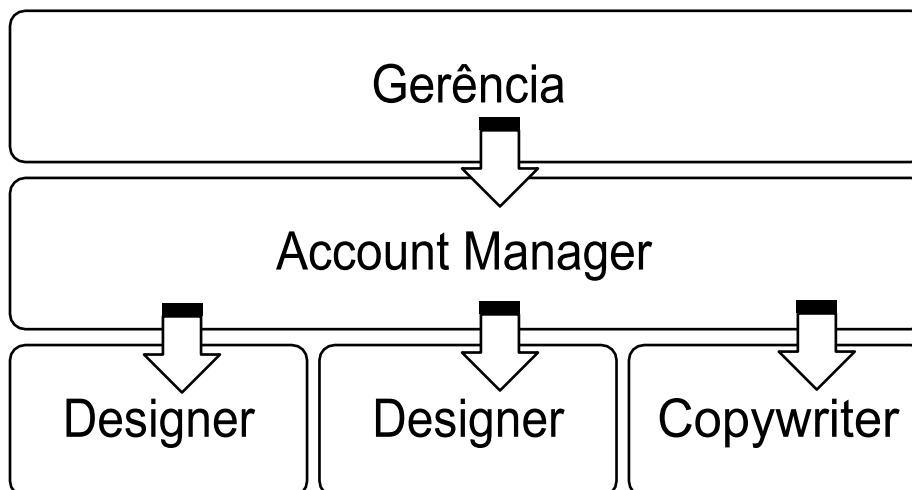


- Constante progresso, quer a nível profissional, quer a nível pessoal;
- Integridade;
- Humildade;
- Ousadia;
- Criatividade;
- Inovação;
- Aceitação e delegação de responsabilidades.

### 1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional facilita a liderança organizacional, uma vez que são identificados cargos e funções, a comunicação e o atingir dos objetivos de crescimento.

A Plataforma Jota encontra-se organizada segundo um organograma clássico, como pode ser verificado no esquema 2.



Esquema 2 - Organograma da empresa  
Fonte: Plataforma Jota

A gerência compete ao seu fundador, João Pedro Borges, que desempenha igualmente funções de *Account Manager*<sup>3</sup>. Como gerente, as suas funções são essencialmente planear e fixar objetivos, reconhecer os problemas da empresa e desenvolver soluções para eles, liderar e motivar a equipa, alocar recursos, negociar e relacionar-se com fornecedores e clientes e fazer a contabilidade. Por sua vez, enquanto *Account Manager*, supervisiona o relacionamento entre a agência e os clientes, reconhecendo as suas necessidades e, posteriormente, garantindo que a agência colmate essas mesmas necessidades. É também responsável por identificar novos clientes e potenciais oportunidades de negócio.

<sup>3</sup> Anglicismo que designa “gerente de contas”.

Os *designers* são responsáveis pelo desenvolvimento de toda a parte gráfica da empresa e dos seus clientes, elaborando o *design* de todas as propostas de identidade, campanhas, conteúdos, etc. Apresentam ainda capacidades para criação de plataformas *WEB* como *sites*, *blogs* e *apps*<sup>4</sup>.

Esta equipa de *designers* trabalha diretamente com a *copywriter*<sup>5</sup>, que redige todos os conteúdos da empresa e para os clientes – isto é, tudo o que é publicado nos seus *sites*/redes sociais, mas também todos os relatórios e materiais mais técnicos.

#### **1.4. Mercado e Abrangência**

A localização da empresa na cidade da Guarda nunca foi encarada nem sentida como um obstáculo, aliás, todos os colaboradores da Plataforma Jota veem isso como um fator motivador e como uma oportunidade para alcançar mercados e clientes que se inserem nesta região interior do país.

No entanto, a empresa não atua somente a nível regional, possui igualmente diversos clientes que se encontram sediados noutras cidades e regiões de Portugal, tendo também clientes internacionais.

Importa ainda referir que a Plataforma Jota, ao longo dos anos, conseguiu afirmar-se como uma competente agência de Comunicação e Marketing, o que lhe permitiu a fidelização de inúmeros clientes.

Destaca-se que a pretensão da empresa continua a ser o estabelecimento de uma relação com o cliente não só enquanto fornecedor, mas como parceiro na expansão do(s) seus(s) negócio(s). De forma a alcançar esta relação, a Plataforma Jota tem acompanhado as constantes evoluções tecnológicas, investido nessa área, e adaptado sempre as suas soluções aos desafios que vão surgindo.

---

<sup>4</sup> Anglicismo que designa “aplicações/*softwares*” utilizados em dispositivos móveis.

<sup>5</sup> Anglicismo que designa o profissional de comunicação responsável pela criação de conteúdos escritos.

## 1.5. Marcas da Empresa

A Plataforma Jota possui duas marcas, *HeartBeat Experiences* e *The Long Weekend*.

- *HeartBeat Experiences*

Criada em 2015, a marca *HeartBeat* tem como objetivo promover a cultura, gastronomia, história, tradições e pontos de interesse das regiões do Interior e da Serra da Estrela. A marca iniciou-se com a comercialização de *kit's* com *vouchers*, que podiam ser utilizados em diferentes serviços (restaurantes, hotéis, clínicas de estética, atividades de desporto de natureza, entre outros). Estes *kit's* poderiam ser adquiridos através da sua página de *Facebook* - [www.facebook.com/heartbeat.experiences](http://www.facebook.com/heartbeat.experiences) - ou em alguns pontos de venda físicos na cidade da Guarda.

Entretanto, a marca decidiu adaptar-se à nova realidade, embora continuando a promover as Região do Interior e da Serra da Estrela. Para além da inovação para o logótipo utilizado atualmente – figura 1 – a marca deixou de apostar na comercialização dos referidos *kits* e reinventou a sua comunicação. A marca passou a publicar artigos de *lifestyle*, focados nas referidas regiões, no seu *site* [www.heartbeat.pt](http://www.heartbeat.pt), e a oferecer serviços *Corporate* e de *Teambuilding*<sup>6</sup> e de organização de eventos.



Figura 1 - Logótipo HeartBeat Experiences

Fonte: Facebook HeartBeat Experiences

---

<sup>6</sup> Anglicismos que designam eventos realizados para empresas, de forma a motivar os colaboradores e a estreitar as relações entre eles.

- ***The Long Weekend***

*The Long Weekend*, cujo logótipo se apresenta na figura 2, ou simplesmente *TLW*, designa um evento realizado na cidade da Guarda. O logótipo do evento é um polígono em 3D<sup>7</sup> e fechado, cujas retas assentam em formas geométricas variadas que demarcam o conceito de movimento.

A ideia do evento, que conta, atualmente, com três edições (2014, 2015 e 2016) – figura 3 – é que o público circule entre as retas, transformando-as num circuito para pessoas e experiências.



Figura 2 – Logótipo TLW

Fonte: Site TLW

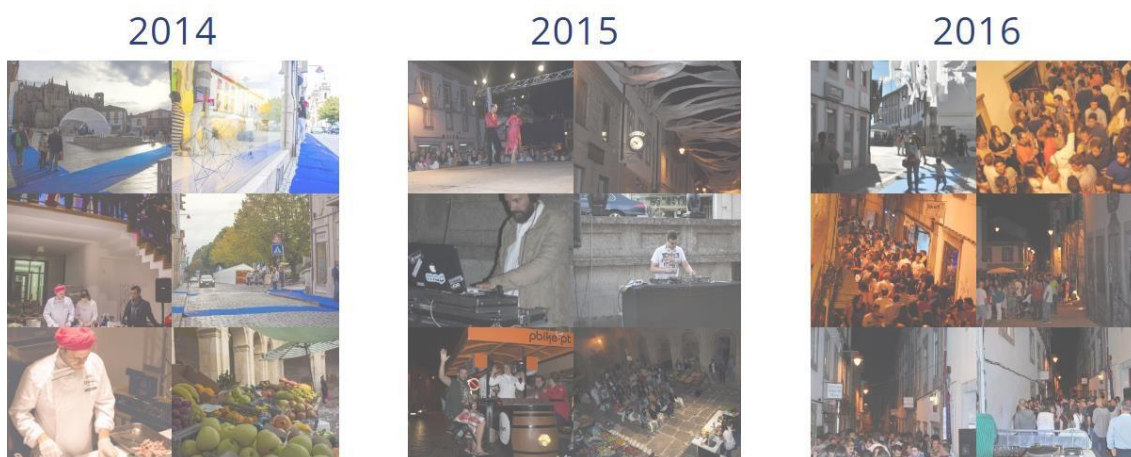


Figura 3 – Edições do evento TLW

Fonte: Site TLW

*The Long Weekend* caracteriza-se por um programa diversificado de atividades com duração de três dias (sexta-feira, sábado e domingo). Aliás, o objetivo do evento é efetivamente promover, num fim de semana prolongado, a dinamização do centro histórico da cidade e do seu comércio tradicional através da música, arte urbana, gastronomia, moda, beleza, etc.

O evento organiza-se em oito espaços distintos: Descobrir, Saborear, Ouvir, Mudar, Sentir, Encontrar, Viver e Explorar.

<sup>7</sup> 3 Dimensões.



## **2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

## 2.1. Enquadramento Geral do Local de Estágio

O estágio curricular a que o presente documento se refere teve início no dia 21 de maio de 2018 e terminou no dia 7 de agosto de 2018.

A Plataforma Jota apresenta um horário de funcionamento das 9h00 às 18h30, com interrupção para o almoço das 13h00 às 14h00, de segunda a quinta-feira. No entanto, às sextas-feiras o horário é contínuo, mas das 9h00 às 15h00. À exceção do horário de sexta-feira, cumpri, por motivos estritamente pessoais, um horário distinto – das 9h00 às 17h45, com interrupção para o almoço das 13h00 às 14h00.

No primeiro dia de estágio, depois de ter sido muito bem-recebida por todos os elementos da empresa, foram-me dadas a conhecer as instalações assim como o espaço que me tinha sido atribuído para trabalhar. Para além disso tomei ainda conhecimento das marcas que a Plataforma Jota possui, da sua estrutura organizacional e das suas regras e peculiaridades de funcionamento, tendo-me sido ainda possibilitada a observação de alguns trabalhos já elaborados pela empresa.

## 2.2. Descrição das Atividades Realizadas ao longo do Estágio

Após a definição do plano de estágio, foi-me dada como tarefa inicial fazer uma breve pesquisa relativa aos clientes com os quais a empresa estava a trabalhar, à data, diariamente.

Nos dias seguintes, e no decorrer do estágio, pude realizar a principal tarefa que me tinha sido solicitada – a elaboração de um Plano de Marketing para uma empresa de vinhos, cliente da Plataforma Jota – bem como de outras atividades distintas, descritas ao longo deste capítulo.

Importa referir que a Plataforma Jota preza muito o trabalho em equipa, princípio que a empresa tem posto em prática, e preservado, desde a sua fundação. Nesse sentido, também todas as tarefas que desenvolvi foram sendo discutidas e/ou realizadas com os meus colegas. O processo criativo seguido era:

- Realização do *briefing* inicial, habitualmente com todos os elementos da empresa;
- Pesquisa, da minha parte, por exemplo sobre o mercado, a concorrência, etc;
- Reunião com o *designer* para discussão do que deve ser realizado;
- Partilha das conclusões com a equipa;
- Iniciação dos esboços;

- Reunião com a equipa para discussão do realizado;
- Finalização do trabalho.

Como referi, e embora ao longo do estágio tenha desenvolvido várias e distintas tarefas, a mais relevante – e igualmente a que me permitiu aplicar um maior e mais diverso número de conteúdos obtidos nas aulas – foi a realização do Plano de Marketing para a empresa de vinhos. Por solicitação da Plataforma Jota, o nome da empresa de vinhos não será mencionado.

No entanto, considero que todas as atividades realizadas foram bastante enriquecedoras para a minha vida profissional futura.

Ao longo deste capítulo encontram-se descritas todas as tarefas realizadas no estágio.

### **2.2.1. Elaboração de um Plano de Marketing**

Um Plano de Marketing pode ser encarado como um roteiro detalhado que descreve ações, táticas, estratégias e custos de uma empresa, formulados de forma a alcançar determinados objetivos, definidos para um período de tempo específico. É um documento que permite que sejam antecipadas todas as condicionantes inerentes à atividade de Marketing da empresa e, posteriormente, possibilita que as características da organização sejam adaptadas a estas.

É neste sentido, e tendo igualmente em conta os atuais desafios decorrentes da globalização, que a existência e regulação da atividade de Marketing, através de um plano bem definido e estruturado, é essencial para o sucesso de qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, tipologia ou objetivos.

O Plano de Marketing realizado (Apêndice I) refere-se a uma empresa portuguesa de vinhos DOC, que pretende lançar-se brevemente no mercado. A organização comercializará os seus próprios produtos, unicamente em mercados estrangeiros, através do seu próprio *site*.



Um Plano de Marketing deve compreender as seguintes etapas:

- Análises interna e externa da empresa;
- Avaliação das suas competências globais;
- Definição dos seus objetivos e das orientações estratégicas;
- Determinação dos fatores de marketing operacional.

No entanto, o Plano de Marketing elaborado apresenta algumas especificidades, como por exemplo o facto de nele não constar uma profunda análise interna da empresa. Tal é justificado pelo facto de a empresa se encontrar efetivamente numa fase embrionária - ainda não se encontra no mercado, pelo que ainda estão a ser ultimados alguns detalhes relativos à comercialização dos seus produtos e ao próprio lançamento. Para além disso, o documento inicia-se com uma análise relativa ao mercado mundial dos vinhos, à qual se segue um estudo de alguns mercados potencialmente atrativos para a empresa pois, embora os sócios tivessem já uma ideia de quais os mercados mais atrativos para iniciar a comercialização dos seus produtos, consideraram fundamental o complemento das suas ideias com uma pesquisa e análise credível relativamente ao mercado dos vinhos.

Nesse sentido, o Plano de Marketing foi executado da seguinte forma:

- Primeiro realizei uma breve análise do mercado mundial e do comportamento do vinho português DOC.
- De seguida pesquisei quais os atuais mercados de vinhos portugueses que se evidenciavam como mais interessantes para exportação, através da análise do macroambiente (Análise PEST), do microambiente (observação dos atuais clientes destes tipos de vinhos, das marcas concorrentes e dos fornecedores a operar nos mercados), dos níveis de preços praticados, das formas de distribuição possíveis e mais utilizadas, da sua atratividade e do próprio posicionamento de outros vinhos portugueses. Após esta pesquisa foi possível retirar algumas conclusões, sendo as mais relevantes as relativas aos mercados que efetivamente se evidenciavam como mais atrativos para a marca.
- Posteriormente delineei as orientações estratégica em termos de segmentação e posicionamento.
- Seguiu-se a definição dos objetivos de Marketing.
- Por último defini as políticas de Marketing-Mix.

A escolha desta estrutura deveu-se às condicionantes mencionadas anteriormente e

igualmente por, aquando da fase de pesquisa, me ter deparado com insuficiente, e por vezes incoerente, informação, à exceção da proveniente, essencialmente, da ViniPortugal, do Instituto da Vinha e do Vinho e da AICEP, cuja documentação está organizada de forma semelhante a esta.

Através da realização deste Plano de Marketing foi possível encontrar os mercados mais atrativos para a marca, assim como definir orientações estratégicas claras e sustentadas e objetivos de Marketing e políticas de Marketing-Mix efetivamente exequíveis.

Importa igualmente referir que após a sua finalização o Plano de Marketing foi revisto pelo supervisor no local de estágio e, depois de terem sido realizadas as necessárias alterações, foi partilhado com o cliente, que considerou o documento bastante útil e credível e um importante aliado nesta fase de lançamento. Por ter tido conhecimento de que a informação contida no plano, especialmente a referente à segmentação, posicionamento, objetivos de Marketing e políticas de Marketing-Mix, iria ser utilizada futuramente pela marca, algumas páginas encontram-se omitidas no Apêndice I.

### 2.2.2. Criação de Conteúdos e Gestão de Redes Sociais

A criação de conteúdos é a mais recente prática de *inbound* Marketing<sup>8</sup>.

A criação de conteúdos é uma prática cada vez mais utilizada pois, através do fornecimento de informações úteis e gratuitas, permite a simultânea retenção dos atuais consumidores e a atração de potenciais clientes, de forma rápida, eficaz e com custos relativamente razoáveis.

Habitualmente, a criação de conteúdos passa por sete etapas:

1. Definição dos objetivos dos conteúdos;
2. Caracterização da *buyer persona*<sup>9</sup>;
3. Realização de uma avaliação do conteúdo já criado (caso exista);
4. Escolha do formato mais adequado para a difusão do conteúdo;
5. Desenvolvimento do conteúdo, isto é, redação, edição, ilustração, etc;
6. *Upload*<sup>10</sup>;
7. Publicação.

Quando me foi solicitado que desenvolvesse conteúdos, as duas primeiras etapas já haviam sido realizadas pela agência, uma vez que as empresas/marcas para as quais eram necessários mais conteúdos eram já clientes da Plataforma Jota.

Embora fosse frequentemente realizada uma avaliação do que era desenvolvido, a minha tarefa iniciou-se com uma análise às redes sociais e *sites* das empresas/marcas para as quais iria criar conteúdos, o que me permitiu não só perceber as distintas linhas de comunicação seguidas como conhecer melhor as suas áreas de atuação.

Após este estudo foi possível definir, em conjunto com os meus colegas *designers*, quais os formatos mais adequados para os conteúdos e redigi-los da forma mais apelativa possível, o que requereu um permanente acompanhamento dos setores das empresas/marcas bem como diversos processos criativos.

As fases finais consistiram no *upload* para a rede social e a sua publicação.

Nas páginas seguintes apresento exemplos destes conteúdos.

---

<sup>8</sup> Anglicismo que designa o processo de gerar ideias que atraem a *buyer persona*, isto é, o cliente ideal, de uma marca/empresa/grupo, criando conteúdo escrito e/ou visual em torno dessas mesmas ideias e tornando-o rapidamente acessível aos consumidores através das plataformas *web*.

<sup>9</sup> Anglicismo que designa “cliente ideal”.

<sup>10</sup> Anglicismo que designa o carregamento de dados de um dispositivo para a *internet*.

- **Restaurante Cortelha da Burra**

O primeiro cliente para o qual criei conteúdos foi o restaurante ‘Cortelha da Burra’, situado na Mizarela, aldeia do concelho da Guarda. Como o restaurante prima pela qualidade dos pratos, atmosfera e elegância do espaço, a comunicação, realizada através da sua página de *Facebook* deve evidenciar esses fatores. A comunicação segue uma linha criativa que se baseia na predominância do visual – figura 5 – uma vez que todas as descrições são acompanhadas de fotos (das refeições, da sua preparação ou empratamento, do interior do restaurante ou da esplanada). As imagens procuram ser homogêneas através da utilização do logótipo sempre no canto superior esquerdo e de uma barra de cor na base da imagem, com uma expressão que remete imediatamente para a fotografia em questão e provoca maior interação dos seguidores.

Por sua vez a linguagem utilizada, especialmente nas descrições, encaradas como complementos essenciais das fotografias, é formal, embora, nalguns casos, se usem, intencionalmente, *emojis*<sup>11</sup>, para criar uma dinâmica distinta e evidenciar o acompanhamento das tendências atuais.



Figura 4 - Cortelha da Burra: Exemplo de publicação  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Cortelha da Burra

Legenda: Aqui no Cortelha da Burra temos umas vistas fantásticas, não acha?

<sup>11</sup> Símbolos gráficos usados em plataformas *web*.

A criação de conteúdos para a página foi desenvolvida, ao longo de todo o estágio, de forma pontual, segundo a linha criativa explicada anteriormente.

No entanto, a criação das descrições de todas as publicações desde o dia 31 de julho ao final do mês de agosto, foi realizada por mim. Para além disso, realizei igualmente a gestão da própria página – agendamento dos *posts*<sup>12</sup> e resposta a comentários.

Como as publicações saíam todas as terças, quintas-feiras e sábados, procurei evidenciar todas as semanas três aspetos (uma refeição, o espaço interior e a esplanada), como é possível verificar nas figuras seguintes.



Figura 5 - Cortelha da Burra: publicação acerca de um dos pratos

Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Cortelha da Burra

*Legenda: A nossa irresistível Lagarada de Bacalhau é um dos muitos motivos para nos visitar. Venha descobri-los! Estamos na Mizarela à sua espera!*

<sup>12</sup> Anglicismo que designa “publicação”.



Figura 6 - Cortelha da Burra: publicação acerca do espaço interior  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Cortelha da Burra

Legenda: Com duas salas distintas, o nosso restaurante é escolha ideal para um convívio entre família e amigos, mas também para momentos a dois.  
Estamos na Mizarela.  
Faça-nos uma visita!



Figura 7 - Cortelha da Burra: publicação acerca da esplanada  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Cortelha da Burra

Legenda: A nossa esplanada é como toda a nossa gastronomia: irresistível! Venha comprová-lo!

Todos os restantes *posts* podem ser vistos na página de *Facebook* do restaurante - [www.facebook.com/restaurantecortelhadaburra](http://www.facebook.com/restaurantecortelhadaburra).

A avaliar pelos números de reações (“gostos”, “corações”, etc), comentários e partilhas, semelhantes aos habituais na página, pode concluir-se que as publicações provocaram uma boa reação por parte dos seguidores.

- **Residência Filipe**

Outro dos clientes, por cuja gestão de redes sociais a agência é responsável, é a Residência Filipe, localizada no centro histórico da cidade da Guarda. À semelhança do que acontece com a empresa referida anteriormente, a residência também preza a qualidade, atmosfera e elegância do espaço, assim como o conforto proporcionado aos seus hóspedes.

A comunicação, igualmente realizada através da sua página de *Facebook*, segue diretrizes criativas específicas. A maioria das imagens, elemento predominante na comunicação da residência, apresenta uma forma retangular branca do lado direito ou esquerdo, com parte da flor do logótipo, com uma expressão referente a um ou mais dos seus atributos. Para além disso, possui sempre numa barra ao fundo, junto do logótipo, um apelo para a reserva, seguido de todos os contactos necessários aos seguidores, para a fazer.

Por sua vez a linguagem utilizada, particularmente nas descrições das publicações, é formal, como pode ser verificado no exemplo da figura seguinte:



*Figura 8 - Residência Filipe: exemplo de publicação  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Residencia Filipe*

*Legenda: Somos uma referência beirã. A qualidade em alojamento não tem de ser cara!  
Fale connosco e encontre um quarto à sua medida e a um preço muito competitivo!*



A criação de conteúdos para a página foi igualmente desenvolvida, ao longo de todo o estágio, de forma pontual.

No entanto, as descrições de todas as publicações do mês de agosto foram idealizadas por mim. Posteriormente realizei o seu agendamento para as segundas, quartas e sextas-feiras. Esta opção foi baseada na análise que a Plataforma Jota já tinha feito relativamente aos valores de alcance das publicações, dos comentários, reações, entre outros parâmetros.

As publicações desenvolvidas evidenciam principalmente a centralidade, isto é, a proximidade da residência relativamente a monumentos e pontos de interesse do centro histórico da cidade, o conforto que os clientes poderão encontrar e o facto de o hotel ser *pet friendly*<sup>13</sup>, como é possível verificar nas figuras seguintes.



Figura 9 - Residência Filipe: publicação relativa à centralidade do hotel  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Residência Filipe

*Legenda: A Guarda está cheia de lugares maravilhosos!  
Venha descobri-los e fique na Residência Filipe, bem perto dos monumentos mais emblemáticos da cidade!*

<sup>13</sup> Anglicismo que pode ser, literalmente, traduzido para “amigo dos animais”. É uma expressão utilizada para identificar lugares e estabelecimentos onde os animais são bem-vindos e onde podem permanecer.



Figura 10 - Residência Filipe: publicação relativa ao conforto do hotel  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Residencia Filipe

Legenda: *O seu conforto é a nossa prioridade!  
Na Residência Filipe encontrará um quarto à medida das suas necessidades!*



Figura 11 - Residência Filipe: publicação relativa ao facto do hotel ser pet friendly  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Residencia Filipe

Legenda: *Quer vir passar férias à Guarda e não sabe onde deixar o seu animal de estimação? Traga-o consigo! Na Residência Filipe, toda a família é bem-vinda!*

- **Ópticas Lince**

Ópticas Lince é um grupo de Optometria, Contactologia e Ortóptica, presente em todo o país. A agência trabalha toda a comunicação, como poderá ser percebido neste ponto e nos 2.2.5.<sup>14</sup> e 2.2.6.<sup>15</sup>, inclusive gere as suas redes sociais (*Facebook e Instagram*).

A criação de conteúdos para o grupo e a gestão das suas redes sociais foi pontual. Como a Ópticas Lince se tinha associado ao evento ‘Verão no Centro Histórico’, e, especificamente, ao concerto da artista Lince – na Covilhã, cidade onde existe uma loja, era necessário mencionar isso no *Facebook* e no *Instagram*.

Embora as publicações fossem relativas a um acontecimento momentâneo, a linguagem utilizada manteve-se igual à utilizada na restante comunicação nas redes sociais – apelativa, mas formal.



Neste caso, os *posts* foram todos realizados por mim e, essencialmente, mencionavam a parceria com o evento ‘Verão no Centro Histórico’, o dia e o local do concerto – figura 12.

Figura 12 – Ópticas Lince: publicação com o vídeo promocional do evento

Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Ópticas Lince

Legenda: A Ópticas Lince associou-se ao Verão no Centro Histórico da Covilhã para lhe proporcionarem uma noite inesquecível! Dia 18 de Agosto, não perca o concerto de LINCE | music |, no Largo do Rosário, na Covilhã.

<sup>14</sup> 2.2.5. Elaboração de um Plano de Comunicação, páginas 33 e 34

<sup>15</sup> 2.2.6. Desenvolvimento de Campanhas Publicitárias, da página 35 à 40, inclusive

De forma a dar mais visibilidade e criar mais tráfego<sup>16</sup> para as páginas do grupo Ópticas Lince, eram sempre identificados o evento e a artista, como pode ser verificado na figura 13.



*Figura 13 - Ópticas Lince: publicação com vídeo da artista  
Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Ópticas Lince*

*Legenda: O Verão no Centro Histórico da Covilhã continua com muita animação! É já hoje o concerto de LINCE | music |, às 21h30, no Largo Nossa Sr.ª. do Rosário. Venha ter connosco durante o concerto, tirar umas fotos com os nossos optometristas brincalhões e aproveitar o Verão no Centro Histórico da Covilhã!*

Para além disso, também foram feitas algumas partilhas de músicas da artista Lince – como a ilustrada na figura 14, presente na página seguinte.

<sup>16</sup> Gerar mais afluência para as redes sociais e, conseqüentemente, maior alcance.



*Figura 14 - Ópticas Lince: publicação com o cartaz do concerto*

*Fonte: Captura de Ecrã do Facebook Ópticas Lince*

*Legenda: A sua noite de sábado vai ser ainda melhor com o concerto de LINCE | music |, mais uma iniciativa do Verão no Centro Histórico da Covilhã, à qual a Ópticas Lince se associou.*

As restantes publicações podem ser vistas no *Facebook* das Ópticas Lince - [www.facebook.com/opticaslincesa](http://www.facebook.com/opticaslincesa) – ou na sua página de *Instagram* - [www.instagram.com/opticaslincesa](http://www.instagram.com/opticaslincesa).

- **Feira do Vinho do Dão**

Já há alguns anos que toda a comunicação da Feira do Vinho do Dão (FVD), um evento que decorre em Nelas e é dedicado aos produtores da região e centrado na promoção dos seus vinhos, é realizada pela Plataforma Jota. Este ano a feira realizou-se de 30 de agosto a 2 de setembro e, embora o foco seja a promoção dos vinhos e dos produtores da região, a programação foi pensada para todos os públicos, com várias atividades, espetáculos e provas de vinhos.

A comunicação deste evento subdivide-se em ações antes, durante e após o evento, sendo que, durante o estágio pude colaborar na realização da comunicação anterior à realização da feira, através da criação de todos os conteúdos escritos e do agendamento de todas as publicações, até ao início da FVD, o que fez um total de, sensivelmente, sessenta publicações, sendo ainda possível a visualização da sua maioria no *Facebook* do evento.

À semelhança do que já havia sido realizado no ano transato, foram idealizadas distintas publicações:

- *Countdown*, isto é, *posts* realizando a contagem diária, decrescente, para o início do evento;
- Identificação dos parceiros;
- Lançamento dos *DJ's*;
- Inscrições para as provas de vinhos, Fórum do Dão, Seminário e *Taste Up*.

Todas as publicações eram acompanhadas de uma foto com a marca de água, o logótipo, os dias e a localização do evento. No que diz respeito aos conteúdos escritos, teriam de ser formais, mas apelativos, enfatizando a familiaridade já criada entre a organização da FVD e os seus visitantes. Poderiam igualmente conter a *hashtag*<sup>17</sup> própria #FVD.

As publicações do *countdown*, que se iniciou um mês antes do evento, foram as primeiras a ser criadas. Com estes *posts*, que saíam todos os dias úteis – figura 15 – e ao sábado (publicação de fim de semana – figura 16), pretendia-se não só assinalar a proximidade da FVD como igualmente ir partilhando o programa, faseadamente, de forma a provocar maior interesse nos seguidores.

---

<sup>17</sup> Anglicismo que designa a palavra-chave, acompanhada do símbolo cardinal, utilizada para identificar o tema do conteúdo partilhado nas redes sociais.

As descrições das publicações alternavam entre pequenas expressões, como “Marque na agenda!” (figura 15), “Junte os amigos!” ou “Escolha os copos!” e exposições de algum momento do cartaz, como é o caso da presente na figura 16.



Figura 15 - FDV: Publicação do Countdown  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

Legenda: Marque na agenda!

As publicações de sábado, tinham a particularidade de também desejarem um “Bom fim de semana!” aos seguidores.



Figura 16 - FVD: Publicação countdown (fim de semana)  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

Legenda: A Feira do Vinho do Dão começa já no dia 30 de Agosto, em Santar, com o Fórum do Dão sobre Oportunidades na Região Centro de Portugal relativas ao Enoturismo no Dão. Este será dedicado aos profissionais da área e contará com inúmeros convidados de excelência.

De seguida realizar-se-á a entrega dos Diplomas aos 10 Melhores Vinhos (Branco e Tinto) do Concurso de Vinhos Eng. Alberto Vilhena.

O lançamento dos artistas foi feito através de um *post* específico para cada um, detalhando tudo o que o público poderia ouvir naquela noite – figura 17.



Figura 17 - FVD: Publicação de DJ  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

*Legenda: Wilson Honrado é o DJ convidado para animar a noite de sábado na Feira do Vinho do Dão! Assumido apaixonado do Dão e bem conhecido do público nacional, Wilson Honrado promete uma noite inesquecível, que conta ainda com Gryzzler – Indiferente e 2mates!  
#FVD*

A partilha das inscrições para as provas de vinhos e para o Fórum do Dão foi realizada da mesma forma, como pode ser comprovado pela figura 18.



Figura 18 - FVD: Publicação de prova  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

*Legenda: Nos “Vinhos para Comentar” poderá descobrir as melhores combinações gastronómicas de vinhos do Dão com outros produtos endógenos.*

*No dia 1 de Setembro a harmonização será entre os Melhores Vinhos Brancos (premiados no Concurso de Vinhos Eng. Alberto Vilhena) e queijos da região. A prova será comentada por João Afonso, produtor e crítico de vinhos, jornalista, redator na Revista de Vinhos e autor de inúmeras obras acerca do mundo dos vinhos.*

*Um momento a não perder!*

*Pré-inscrições a partir de dia 15 de Agosto!*



### 2.2.3. Elaboração de Relatórios da Análise das Redes Sociais

A etapa final e, indiscutivelmente, mais importante, na criação de conteúdos, é a sua análise, pois sem dados não é possível perceber se o que está a ser desenvolvido vai ao encontro dos objetivos traçados.

No início de todos os meses, na Plataforma Jota, são realizados relatórios de observação dos dados das redes sociais e dos *sites* dos clientes cuja gestão é feita pela agência, relativos ao mês transato.

Estes documentos permitem acompanhar todo o trabalho que é realizado bem como medir efetivamente os resultados e verificar como é possível fazer crescer ainda mais a empresa/marca.

Diferem consoante o tipo de gestão que é realizada, isto é, se a agência gere somente as redes sociais ou também o *site*. A análise das redes sociais compreende, acompanhada sempre de justificação, as seguintes métricas: evolução do número de gostos/seguidores da página, o alcance das publicações – por exemplo o número de visualizações, de reações, de comentários, de partilhas – bem como a caracterização do perfil de seguidor. Por sua vez, através do *site* é possível concluir, entre outros indicadores, o progresso no número de entradas, a forma e o local através do qual o *site* foi acedido, o alcance dos artigos ou outros conteúdos nele incluídos durante o mês em análise.

No mês de agosto a elaboração destes relatórios competiu-me a mim. Em dois dos três relatórios realizados, a análise recaiu unicamente nas redes sociais das empresas enquanto o outro contemplou também a observação dos dados procedentes do *site*. As métricas analisadas foram as referidas anteriormente, sendo justificadas não só em texto como também através de gráficos. Os documentos continham ainda algumas sugestões de melhoria, quando pertinente, bem como uma conclusão objetiva.

Após a elaboração dos relatórios, estes foram encaminhados para os clientes que, prontamente, deram *feedback*<sup>18</sup> positivo.

Importa ainda referir que os referidos documentos não se encontram no apêndice uma vez que contêm informações confidenciais dos clientes.

---

<sup>18</sup> Anglicismo que designa “retorno de informação”.

#### 2.2.4. Organização de Eventos

Como foi referido aquando da apresentação da empresa de acolhimento, a Plataforma Jota organiza e realiza a comunicação de eventos de aventura, corporativos, eventos de grande dimensão, congressos e feiras.

Durante o período do meu estágio a empresa organizou três eventos: Sabores de Perdição, em Castelo Branco (nos dias 25, 26 e 27 de maio), *The Best Weekend*, em Penamacor (nos dias 23 e 24 de junho) e a Feira do Vinho do Dão, em Nelas (de 30 de agosto a 2 de setembro), tendo eu colaborado na organização dos dois últimos.

O evento *The Best Weekend*, em Penamacor, estimulou a presença da população mais jovem do concelho, através de um vasto programa de música, moda, *workshops*<sup>19</sup>, *talks*<sup>20</sup> e muita animação – figura 19.

A minha colaboração na organização do evento passou, inicialmente, pela investigação dos locais mais emblemáticos da vila, para a criação de um percurso para Caça ao Tesouro, e pelo contacto e negociação com a maquilhadora que realizou o *workshop* de maquilhagem. Além disso, e como foi possibilitada a cooperação direta, nos dias do evento pude ainda auxiliar em diferentes tarefas como a logística e a organização de todos os pormenores necessários para a realização do referido *workshop* de maquilhagem.



Figura 19 – *The Best Weekend*  
Fonte: Site *The Best Weekend*

<sup>19</sup> Anglicismo que designa seminário, sessão ou curso de curta duração para aprender determinada arte, técnica ou saber.

<sup>20</sup> Conversas informais.

Para além da colaboração neste evento, pude ainda participar na organização da Feira do Vinho do Dão, para a qual criei diversos conteúdos e fiz uma sucinta gestão da sua página de Facebook, como referi anteriormente.

Relativamente à organização deste evento, a minha tarefa foi criar os formulários para inscrição nas provas de vinhos, no Seminário, no Fórum e no *Taste Up*, que se destinavam ao preenchimento antecipado e *online*, pelos visitantes.

Os documentos foram elaborados no *Google Docs*, uma ferramenta gratuita do motor de busca *Google*, que permite, de uma forma relativamente fácil desenvolver este tipo de formulários. Para além disso, permite igualmente a partilha para qualquer rede social (ou até mesmo por *e-mail*, num *site/blog*), aspeto que teve bastante peso aquando da escolha desta plataforma em detrimento de outras soluções.

Foram feitos distintos documentos (um por cada atividade), embora todos apresentassem a seguinte estrutura:

- Breve referência à atividade;
- Data, local e horário;
- Indicação de gratuitidade ou indicação do preço, consoante o tipo de atividade que era;
- Campos para preenchimento do nome, morada e contacto telefónico;
- Condições e informações adicionais.

No Apêndice II é possível verificar um exemplo (Formulário do Fórum do Dão) destes documentos.

### **2.2.5. Elaboração de um Plano de Comunicação para a Ópticas Lince**

O desenvolvimento de um Plano de Comunicação torna as ferramentas de comunicação mais simples e eficientes, ajudando dessa forma a empresa a focar-se na sua mensagem e a atingir o seu público-alvo. Um Plano de Comunicação é, por isso, um instrumento vital.

O documento elaborado é referente à comunicação da Ópticas Lince, que, como já foi referido, é um grupo de Optometria, Contactologia e Ortóptica, a completar 25 anos de experiência no mercado. Não obstante a sua longa experiência, o grupo apresentava algumas lacunas em termos de comunicação, o que conduziu à necessidade de idealização, e posterior implementação, de um plano coerente para os meses de junho, julho e agosto.

O Plano de Comunicação, unicamente referente à comunicação nas redes sociais do grupo (*Facebook* e *Instagram*), foi realizado de forma rápida, pois para esta tarefa contei com a colaboração e experiência do colega que criava a maioria dos conteúdos para as redes sociais do grupo e que geria as mesmas.

Qualquer Plano de Comunicação deve ser desenvolvido segundo:

- O propósito;
- O público-alvo;
- A mensagem;
- Os canais;
- A distribuição da mensagem.

No entanto, no Plano de Comunicação elaborado considerámos pertinente contemplar igualmente uma breve análise à comunicação atual do grupo e à realizada por empresas concorrentes, o que conduziu à seguinte estrutura:

- Breve Caracterização da Ópticas Lince;
  - Clientes;
  - Comunicação Atual da Ópticas Lince;
- Definição do Plano de Comunicação;
  - Objetivos;
  - Comunicação Realizada por outras Empresas do Mercado;
  - Definição das Ferramentas e das Ações a Realizar;
  - Outras Alterações na Página de *Facebook*;
- Considerações Finais.

Após a sua redação, o documento (Apêndice III) foi enviado para análise e aprovação do Departamento de Marketing e do Conselho Administrativo do grupo Ópticas Lince, que o aprovaram e deram autorização para a sua imediata implementação.

Duas das lacunas encontradas na comunicação do grupo eram a realização de poucas publicações nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e a irregularidade das mesmas. Nesse sentido, considerámos fundamental definir e aplicar não só uma calendarização – isto é, um número de publicações por semana – como também distintos tipos de publicações, com linhas estéticas específicas. Surgiram, dessa forma, os seguintes tipos de comunicação:

- Publicações em datas especiais/comemorativas;
- Publicações relativas a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes;
- Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;
- Publicações sobre o verão;
- Publicações para o regresso às aulas;
- Publicações gerais.

O objetivo do Plano de Comunicação era continuar a utilizar imagens dos modelos de óculos e das marcas comercializadas, mas, simultaneamente, introduzir os *GIF's*<sup>21</sup> ou pequenos vídeos, evidenciando inovação por parte do grupo. Obviamente que isto conduziu a distintas linhas em termos visuais, mas estas não entraram em desarmonia com o conteúdo já publicado.

No caso das publicações alusivas ao Mundial de Futebol, datas festivas e Regresso às Aulas, considerámos interessante apostar bastante na infografia e na ilustração.

Por sua vez, para *posts* relativos a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes, pensámos na utilização de fotografias, unicamente. No entanto, foi, na generalidade, utilizada também a ilustração.

Por último, para as publicações gerais – dos produtos e das marcas comercializadas – e relativas ao verão, manteve-se o uso da fotografia.

---

<sup>21</sup> Sigla que designa o *Graphics Interchange Format* e que caracteriza o formato de imagens animadas.

### **2.2.6. Desenvolvimento de Campanhas Publicitárias para a Ópticas Lince**

O desenvolvimento de uma campanha publicitária exige, atualmente, muito mais do que distribuir *flyers* ou comprar espaço no jornal para publicidade; trata-se de estabelecer uma ligação com o público-alvo. Geralmente, depois de ganhar a confiança e o respeito de um cliente, consegue-se a sua lealdade. No entanto, para conseguir isso é necessário deixar transparecer claramente a mensagem da marca/empresa através da(s) sua(s) campanha(s) publicitária(s).

Durante o estágio foi possível participar, juntamente com os meus colegas, no desenvolvimento de diferentes campanhas publicitárias para a Ópticas Lince. Importa referir que estas campanhas foram solicitadas pelo grupo, numa data posterior à implementação do Plano de Comunicação referido anteriormente, não tendo sido, por esse motivo, incluídas nesse documento.

O processo de desenvolvimento das campanhas iniciava-se com uma reunião, entre todos os colaboradores da agência, onde se esclareciam os objetivos e qual a mensagem que se iria transmitir, se identificava o seu público-alvo e se definia(m) a(s) melhor(es) formas de alcançar esse público, isto é, qual ou quais os meios de comunicação mais eficazes. No final da reunião dividiam-se tarefas, possibilitando assim um trabalho mais rápido.

Através desta metodologia conseguiram-se duas campanhas distintas – Campanha 1 e Campanha 2 – explicadas de seguida.

A Campanha 1 – figura 20, presente na página seguinte – iniciou-se a 17 de julho e evidenciava o acompanhamento dos melhores preços para os consumidores, isto é, a possibilidade de, caso os clientes encontrassem os mesmos óculos que os comercializados pelo grupo, mas a preços mais acessíveis, noutra(s) ótica(s), pudessem adquiri-los por esse mesmo valor.

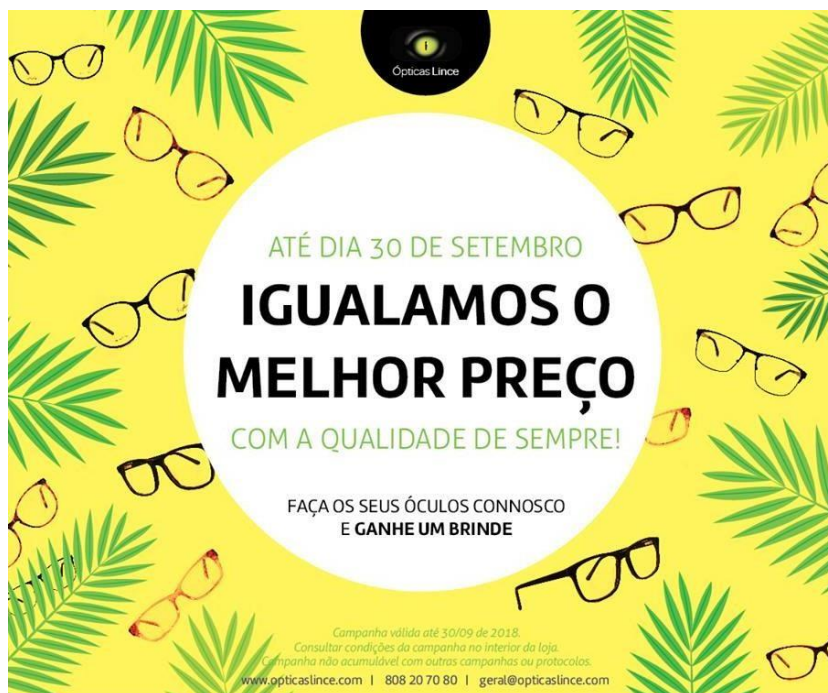


Figura 20 - Ópticas Lince: Campanha 1

Fonte: Facebook Ópticas Lince

Por sua vez, a Campanha 2 – figura 21 – foi referente à reduções de preços dos óculos progressivos e monofocais, oferecendo preços a partir de 225,00€ e 89,00€, respetivamente. Esta campanha decorreu de 6 de agosto a 20 de setembro.



Figura 21 - Ópticas Lince: Campanha 2

Fonte: Facebook Ópticas Lince

Ambas as campanhas contemplaram as seguintes ações:

- Realização de um anúncio publicitário (pago) na página de *Facebook* da Ópticas Lince e, posteriormente, difundido no *Instagram* e *Messenger*;
- Criação e colocação de um artigo e de um *slider*<sup>22</sup> no *site*;
- Conceção de cartazes publicitários para as lojas;
- Realização de publicidade nos jornais locais;
- Concretização de um *spot*<sup>23</sup> publicitário para as rádios das localidades onde existem lojas do grupo.

Para além de ter participado e ajudado nos processos de *brainstorming*<sup>24</sup> para determinação dos *slogans* e das linhas visuais das campanhas, analisei, por escrito, todas as propostas de *design* que foram apresentadas ao grupo, elaborei *scripsts*<sup>25</sup> para anúncios de rádio e redigi artigos para o *site*, como se pode verificar seguidamente.

---

<sup>22</sup> Anglicismo usado para designar uma apresentação sequencial de fotos e/ou vídeos numa página *web*.

<sup>23</sup> *Spot* corresponde a sons utilizados como peça(s) publicitária(s) em rádio, feita por uma locução simples ou mista, com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

<sup>24</sup> Anglicismo que pode ser traduzido literalmente para “tempestade de ideias”, sendo que designa o processo dinâmico realizado num grupo para resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias, juntar informações ou estimular ideias criativas.

<sup>25</sup> Anglicismo que designa “guião”.



### **2.2.6.1. Análise das Propostas Desenvolvidas para as Campanhas da Ópticas Lince**

Quando se realiza o desenvolvimento de uma campanha, assim como quando se procede, por exemplo, à criação de uma identidade ou a um *rebranding*<sup>26</sup>, a agência não apresenta apenas uma única proposta ao cliente, mas pelo menos duas, distintas, que vão ao encontro do pretendido. A apresentação de várias propostas permite ao cliente escolher a que mais lhe agrada.

Por esse motivo, após termos definido as mensagens, os públicos-alvo e as ações já referidas, desenvolvemos diferentes propostas visuais, que eu, posteriormente, analisei por escrito. Essas análises, onde se justificava o porquê do desenvolvimento das diferentes abordagens, bem como o seu *design* – elementos, formas, cores, tipografia –, constituíram a documentação remetida para o grupo, de forma a puderem proceder à aprovação das propostas para as campanhas.

---

<sup>26</sup> Anglicismo que designa a estratégia de Marketing que compreende a alteração de um ou mais aspetos como a denominação, o logótipo, *design* ou outros elementos identificativos de forma a estabelecer uma nova identidade.

### 2.2.6.2. Elaboração de *Scripts* para os Anúncios de Rádio das Campanhas da Ópticas Lince

Como já referi, ambas as campanhas tiveram anúncios publicitários em rádios locais. Os *scripts* para os referidos anúncios foram idealizados e redigidos por mim. Eles poderiam ter um máximo de trinta segundos de duração e teriam de captar a atenção do ouvinte logo nos primeiros instantes. Para além disso, e como em qualquer anúncio, era necessário mencionar os benefícios (como é que os produtos da Ópticas Lince melhorariam a vida dos ouvintes), as razões pelas quais deveriam adquirir os produtos durante o período da campanha e finalizar com a conhecida *call to action*<sup>27</sup>.

Para cada uma das campanhas foram criados variados *scripts*, com distintas abordagens, mas que iam ao encontro dos objetivos, da mensagem e do público-alvo. No entanto, após submissão das ideias ao grupo, somente o *script* que se segue foi aceite, gravado como anúncio para a Campanha 2 e difundido em algumas rádios locais – nomeadamente na Rádio Altitude.

Diálogo entre avô e neto:

- Avô, já não vês (nada) bem com esses óculos. Está na altura de comprares uns novos!
- Mas comprei estes nas Ópticas Lince; têm qualidade!
- Mas precisas de uns novos. Sabias que agora podes encontrar óculos progressivos a partir de 225€ e monofocais a partir de 89€, nas Ópticas Lince?
- E com a garantia da qualidade de sempre?
- Claro que sim! Melhores preços, com a qualidade que tanto prezas.

Narrador: Nas Ópticas Lince a sua saúde ocular é a nossa prioridade. Por isso até 30 de setembro os nossos óculos graduados estão a preços ainda melhores e com a total garantia da qualidade de sempre.

Não perca esta oportunidade para adquirir ou mudar os seus óculos.

Visite-nos numa das lojas Ópticas Lince.

Condições de campanha válidas para lentes com HC e índice 1.5 e armações selecionadas em Loja. Válidas para o stock existente.

Campanha válida até 30 de setembro de 2018, em todas as lojas das Ópticas Lince.

As condições da campanha podem ser consultadas no interior das lojas.

A campanha não é acumulável com outras campanhas ou protocolos.

*Fonte: Cedido pela Plataforma Jota*

<sup>27</sup> Anglicismo que designa o momento que pretende provocar uma resposta imediata por parte do público-alvo.

### 2.2.6.3. Redação de Artigos para as Campanhas da Ópticas Lince

A presença de um artigo elucidativo, relativo às campanhas, no *site*, era um aspeto essencial.

Tal como tinha feito para os anúncios de rádio, também para o *site* elaborei diferentes artigos, de carácter informativo e onde as condições das campanhas estavam facilmente perceptíveis.

O artigo que se segue, referente à segunda campanha, foi um dos por mim redigidos.

#### **Até 30 de setembro adquira os seus óculos progressivos por €225 e monofocais por €89**

Nas Ópticas Lince a sua saúde ocular é a nossa prioridade. Por isso oferecemos-lhe somente produtos de qualidade aos melhores preços. Até 30 de setembro pode adquirir os seus óculos progressivos por €225 ou monofocais por €89.

Entregamos os seus óculos em apenas 24 horas!

Não perca esta oportunidade!

Visite-nos numa das lojas Ópticas Lince!

Inclui lentes progressivas anti risco e monofocais antirreflexo, índice 1.5 e armações selecionadas em Loja. Válidas para o stock existente.

Campanha válida até 30 de setembro de 2018, em todas as lojas Ópticas Lince.

As condições da campanha podem ser consultadas no interior das lojas.

A campanha não é acumulável com outras campanhas ou protocolos.

*Fonte: Cedido pela Plataforma Jota*

### 2.2.7. Realização de *Press Clipping's*

Atualmente, a gestão da informação é um enorme desafio para empresas e marcas, devido à existência de inúmeras plataformas e, igualmente, pela presença e atuação, cada vez mais ativa, dos consumidores nas redes sociais. É neste contexto que as agências, que se relacionam frequentemente com a imprensa, sentem uma maior necessidade de supervisionar os diferentes canais de *media*.

Uma das formas mais eficazes de acompanhar, registrar e, simultaneamente, medir o que é difundido pelos *media*, acerca de determinado assunto, é através do processo de *press clipping*<sup>28</sup>. Da recolha e análise dos materiais resulta um relatório, ferramenta essencial para avaliar a performance de determinada empresa, marca ou evento.

Após a realização da feira Sabores de Perdição, em Castelo Branco, e do evento *The Best Weekend*, em Penamacor, tornava-se essencial perceber a abordagem dos artigos jornalísticos, o impacto junto do público e o resultado dos esforços da agência. Para isso foi-me solicitado que, nos dias posteriores aos eventos, realizasse um *press clipping* com todas as notícias e referências aos mesmos.

O processo de recolha destes materiais foi manual, pois através da pesquisa por expressões e palavra-chave nos motores de busca e nas redes sociais, rapidamente encontrei tudo o que foi difundido acerca dos eventos. Após a recolha, todos os materiais foram agrupados em documentos, cujo *layout*<sup>29</sup> estava predefinido pela empresa.

---

<sup>28</sup> Anglicismo que designa o conjunto de artigos e/ou imagens da imprensa, acerca de determinado assunto.

<sup>29</sup> Anglicismo que designa “estrutura”.

### 2.2.8. Outras Atividades

Para além das tarefas já descritas, ao longo do estágio auxiliiei os meus colegas em muitas outras tarefas, como por exemplo na edição das fotografias de uma ação de promoção da FVD na *Garage Wines*, através do programa *Adobe Lightroom*. Seguem-se alguns exemplos das fotografias editadas. As restantes podem ser vistas na página de *Facebook* da Feira do Vinho do Dão.



Figura 22 - Feira do Vinho do Dão na Garage Wines  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão



Figura 23 - Vinhos do Dão no Evento na Garage Wines  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

Ainda para a FVD, transcrevi o programa e criei, através do programa de *design/ilustração Adobe Illustrator*, as imagens dos parceiros – por exemplo as figuras 24 e 25 – que posteriormente foram publicadas na página de *Facebook* do evento<sup>30</sup>.



Figura 24 - FVD: Parceiro Corticeira Amorim  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão



Figura 25 - FVD: Parceiro Verallia  
Fonte: Facebook Feira do Vinho do Dão

<sup>30</sup> As restantes imagens podem ser igualmente visualizadas na página de *Facebook* da Feira do Vinho do Dão.

Estabeleci, igualmente, contactos com empresas de aluguer de *outdoors*<sup>31</sup>, para apurar se possuíam esses painéis na zona da Covilhã, e câmaras municipais/juntas de freguesia municipais para obtenção de informações sobre ações de distribuição de publicidade na rua.

Tive ainda oportunidade de redigir os ‘Termos e Condições’ e uma ‘Política de Privacidade’ para uma empresa cuja *site* estava a ser finalizado pelos meus colegas *designers*.

---

<sup>31</sup> Anglicismo que designa “painel publicitário”.

## **Reflexão Crítica**

O presente relatório representa o culminar de um percurso de esforço e dedicação, mas igualmente de muita aprendizagem. Nele tentei descrever e sintetizar, de uma forma clara, as tarefas que realizei ao longo destes três meses, associando-as aos conhecimentos teóricos que adquiri durante as aulas da licenciatura.

Ao longo do estágio nem sempre soube como realizar as tarefas ou proceder em determinadas situações, mas os meus colegas mostraram-se sempre disponíveis para me esclarecer e ajudar. Aliás, o sucesso deste estágio não teria sido possível sem a equipa de exímios profissionais da Plataforma Jota.

Das atividades desenvolvidas, a elaboração do Plano de Marketing foi, indiscutivelmente, a mais árdua e demorada do estágio. No entanto, ao longo do percurso, a dificuldade foi sendo atenuada pois tinha a ajuda e elucidação dos meus colegas de trabalho e também porque a empresa cliente estava em constante contacto com a agência. Todo o trabalho foi sendo acompanhado pelo sócios da empresa cliente, que anuíam, retificavam e sugeriam melhoramentos e ideias de Comunicação e Marketing que deveriam ser discutidas dentro da agência.

A criação de conteúdos, gestão de redes sociais, elaboração dos relatórios, do plano de comunicação e colaboração na organização de eventos e no desenvolvimento de campanhas publicitárias foram tarefas mais visíveis aos olhos da empresa, tendo em conta que foram, igualmente, atividades onde o trabalho em equipa foi maior. No entanto foram tarefas igualmente enriquecedoras, pois pude acompanhar a evolução de empresas e marcas reais.

O balanço que faço destes meses de estágio é positivo, uma vez que consegui completar todas as tarefas com êxito, consegui integrar-me bem na equipa, criei uma boa relação com os meus colegas e senti que o trabalho realizado era considerado sempre útil.

Deste estágio levo lições e aprendizagens para a vida! Aprendi que trabalhar em equipa é fator decisivo para o sucesso e que quanto mais me preparar, menor é a possibilidade de errar e, conseqüentemente, quanto menos errar, mais facilmente conquisto o respeito e a confiança dos outros.

Esta experiência foi, sem dúvida, bastante benéfica para mim e estou orgulhosa pelo que consegui e grata pelo facto de ter tido a oportunidade de fazer parte desta equipa.

## **Bibliografia**

Lindon, D. et al (2008) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (14º Edição) Publicações Dom Quixote

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing* (12ª edição) Prentice Hall.

Kotler, P., (2008) *Marketing para o Século XXI* (1ª edição) Editorial Presença

Porter, M., (2004) *Estratégia Competitiva* (2ª edição) Editora Campus

CAMPANHAS. (s.d.). Obtido em 16 de Setembro de 2018, de <http://opticaslince.com/>

*Cientes*. (s.d.). Obtido em 2 de Julho de 2018, de <http://plataformajota.pt/>

*Corporate*. (s.d.). Obtido em 4 de Julho de 2018, de <http://heartbeat.pt/corporate/>

*Eventos Próprios*. (s.d.). Obtido em 4 de Julho de 2018, de <http://heartbeat.pt/eventos-proprios/>

*Página inicial*. (s.d.). Obtido em 4 de Julho de 2018, de <https://www.facebook.com/heartbeat.experiences/>

*Publicações*. (s.d.). Obtido em 2 de Setembro de 2018, de <https://www.facebook.com/opticaslincesa/>

*Publicações*. (s.d.). Obtido em 2 de Setembro de 2018, de <https://www.facebook.com/restaurantecortelhadaburra/>

*Publicações*. (s.d.). Obtido em 2 de Setembro de 2018, de <https://www.facebook.com/residenciafilipeguarda/>

*Publicações*. (s.d.). Obtido em 2 de Setembro de 2018, de <https://www.facebook.com/feiradovinhododao/>

*Quem Somos*. (s.d.). Obtido em 2 de Julho de 2018, de <http://plataformajota.pt/>

*Serviços*. (s.d.). Obtido em 2 de Julho de 2018, de <http://plataformajota.pt/>



# APÊNDICES

## **Apêndice I: Plano de Marketing**

# PLANO DE MARKETING

# Índice

Índice de Gráficos .....	v
Índice de Tabelas .....	v
Índice de Esquemas .....	v
Nota Introdutória .....	1
1. Mercado .....	2
1.1. Evolução do Consumo de Vinho a Nível Mundial .....	2
1.2. Evolução das Exportações no Mercado Global .....	4
1.3. Evolução das Importações no Mercado Global .....	6
1.4. Evolução das Exportações Portuguesas .....	7
1.5. Exportações de Vinho DOC/DOP .....	11
1.5.1. Vinho Branco DOC .....	13
1.5.2. Vinho Tinto DOC .....	13
2. Mercados de Estudo .....	14
2.1. Mercado Alemão .....	14
2.1.1. Evolução do Consumo de Vinho no Mercado Alemão .....	15
2.1.2. Análise do Macroambiente .....	16
Fatores Políticos-Legais .....	16
Fatores Económicos .....	16
Fatores Sociais .....	17
Fatores Tecnológicos .....	17
2.1.3. Análise do Microambiente .....	18
Perfil do Consumidor .....	18
Vinhos Mais Vendidos .....	19
Principais países fornecedores .....	21
2.1.4. Níveis de Preços .....	22
2.1.5. Distribuição .....	23
2.1.6. Análise da Atratividade do Mercado Alemão de Vinho .....	24
5 Forças de Porter .....	24
2.1.7. Posicionamento de Portugal .....	26
2.1.8. Análise <i>SWOT</i> do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Alemão.....	27

2.2. Mercado Belga .....	28
2.2.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Belga .....	28
2.2.2. Análise do Macroambiente .....	29
Fatores Político-Legais .....	29
Fatores Económicos .....	29
Fatores Sociais .....	30
Fatores Tecnológicos .....	30
2.2.3. Análise do Microambiente .....	31
Perfil do Consumidor .....	31
Vinhos Mais Vendidos .....	32
Principais Países Fornecedores .....	32
2.2.4. Níveis de Preços .....	33
2.2.5. Distribuição .....	33
2.2.6. Análise da Atratividade do Mercado Belga de Vinho .....	34
5 Forças de Porter .....	34
2.2.7. Posicionamento de Portugal .....	36
2.2.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Belga.....	37
2.3. Mercado Brasileiro .....	38
2.3.1. Evolução do consumo de vinhos no mercado brasileiro .....	39
2.3.2. Análise do Macroambiente .....	41
Fatores Político-Legais .....	41
Fatores Económicos .....	41
Fatores Sociais .....	43
Fatores Tecnológicos .....	43
2.3.3. Análise do Microambiente .....	44
Perfil do Consumidor .....	44
Vinhos Mais Vendidos .....	45
Principais países fornecedores .....	46
2.3.4. Níveis de Preços .....	46
2.3.5. Distribuição .....	47
2.3.6. Análise da Atratividade do Mercado Brasileiro de Vinho .....	48
2.3.7. Posicionamento de Portugal .....	50
2.3.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado	

Brasileiro .....	51
2.4. Mercado Canadiano .....	52
2.4.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Canadiano .....	53
2.4.2. Análise do Macroambiente .....	54
Fatores Político-Legais .....	54
Fatores Económicos .....	56
Fatores Sociais .....	56
Fatores Tecnológicos .....	57
2.4.3. Análise do Microambiente .....	58
Perfil do Consumidor .....	58
Vinhos Mais Vendidos .....	58
Principais Países Fornecedores .....	59
2.4.4. Níveis de Preços .....	60
2.4.5. Distribuição .....	61
2.4.6. Análise da Atratividade do Mercado Canadiano de Vinho .....	63
5 Forças de Porter .....	63
2.4.7. Posicionamento de Portugal .....	65
2.4.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado	
Canadiano .....	66
2.5. Mercado Espanhol .....	67
2.5.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Espanhol .....	68
2.5.2. Análise do Macroambiente .....	68
Fatores Político-Legais .....	68
Fatores Económicos .....	69
Fatores Sociais .....	70
Fatores Tecnológicos .....	70
2.5.3. Análise do Microambiente .....	71
Perfil do Consumidor .....	71
Vinhos Mais Vendidos .....	72
2.5.4. Níveis de Preços .....	73
2.5.5. Distribuição .....	74
2.5.6. Análise da Atratividade do Mercado Espanhol de Vinho .....	75
5 Forças de Porter .....	75
2.5.7. Posicionamento de Portugal .....	77

2.5.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Espanhol .....	78
2.6. Mercado Francês .....	79
2.6.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Francês .....	79
2.6.2. Análise do Macroambiente .....	80
Fatores Político-Legais .....	80
Fatores Económicos .....	80
Fatores Sociais .....	81
Fatores Tecnológicos .....	81
2.6.3. Análise do Microambiente .....	82
Perfil do Consumidor .....	82
Principais Países Fornecedores .....	82
2.6.4. Níveis de Preços .....	83
2.6.5. Distribuição .....	83
2.6.6. Análise da Atratividade do Mercado Francês de Vinho .....	84
5 Forças de Porter .....	84
2.6.7. Posicionamento de Portugal .....	86
2.6.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Francês.....	87
2.7. Mercado Britânico .....	88
2.7.1. Evolução do Consumo de Vinho no Mercado Britânico .....	88
2.7.2. Análise do Macroambiente .....	89
Fatores Político-Legais .....	89
Fatores Económicos .....	90
Fatores Sociais .....	91
Fatores Tecnológicos .....	91
2.7.3. Análise do Microambiente .....	92
Perfil do Consumidor .....	92
Vinhos Mais Vendidos .....	93
Principais Países Fornecedores .....	94
2.7.4. Níveis de Preços .....	95
2.7.5. Distribuição .....	96
2.7.6. Análise da Atratividade do Mercado Britânico de Vinho .....	97
5 Forças de Porter .....	97

2.7.7. Posicionamento de Portugal .....	99
2.7.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Britânico.....	100
2.8. Conclusões .....	101
3. Segmentação e Posicionamento .....	103
4. Objetivos de Marketing .....	105
5. Definição das Políticas de Marketing-Mix .....	106
5.1. Produto .....	106
5.2. Preço.....	109
5.3. Distribuição .....	112
5.4. Comunicação .....	120
Conclusão .....	124
Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos no Mercado Alemão .....	125
Anexo – Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro .....	130
Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros ..	134
Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros .....	135
Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Belgas .....	136
Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Brasileiros .....	138
Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Canadianos .....	152
Anexo - Vinhos Portugueses Mais Vendidos Online, para o Canadá .....	154
Anexo - Vinhos Portugueses Mais Vendidos em Sites Espanhóis .....	163
Anexo – Vinhos Portugueses Mais Vendidos em Sites Franceses .....	168
Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Britânicos .....	174
Referências Bibliográficas .....	202



## Nota Introdutória

(...) A marca, embora ainda na sua fase inicial, tem como filosofia levar, aos quatro cantos do mundo (...) o nome de Portugal através dos seus produtos de excelência. Nesse sentido, a sua comercialização será unicamente para o estrangeiro.

A marca prima efetivamente pela excelência, autenticidade, sofisticação e diferenciação, pretendendo afirmar-se e, posteriormente, fortalecer-se no(s) mercado(s) como uma referência de qualidade devido aos produtos *premium* comercializados (...).

Um plano de marketing permite que sejam antecipadas todas as condicionantes inerentes à atividade da marca, identificando possíveis ameaças e oportunidades, adaptando-as às características da organização e ao meio envolvente onde se irá inserir, para, posteriormente, atingir o sucesso desejado. Uma vez que a marca se encontra na sua fase inicial, e embora já estejam determinados os produtos que, por agora, irão ser comercializados, ainda não se tem pleno conhecimento dos mercados que lhe são mais atrativos.

Nesse sentido, o presente plano de marketing foca-se bastante na análise dos mercados para os quais a marca poderá comercializar os seus produtos, seguindo-se a definição da segmentação, posicionamento, objetivos e estratégias de marketing e definição do marketing operacional.

Este documento é, portanto, uma importante ferramenta para a marca pois faculta informação referente aos mercados mais atrativos, o que possivelmente facilitará a sua escolha e definição das estratégias de comercialização e também de comunicação mais orientadas para determinados países.

Embora se apresente concluído, o presente plano de marketing, tal como qualquer outro, não é imutável. Aliás, sempre que necessário, ele deve ser adaptado à realidade e contextos que surjam.

## 1. Mercado

### 1.1. Evolução do Consumo de Vinho a Nível Mundial

De acordo com a previsão da Organização Internacional da Vinha e do Vinho<sup>1</sup>, o consumo de vinho, a nível mundial, aumentou cerca de 1,8 mhl<sup>2</sup> – gráfico 1.

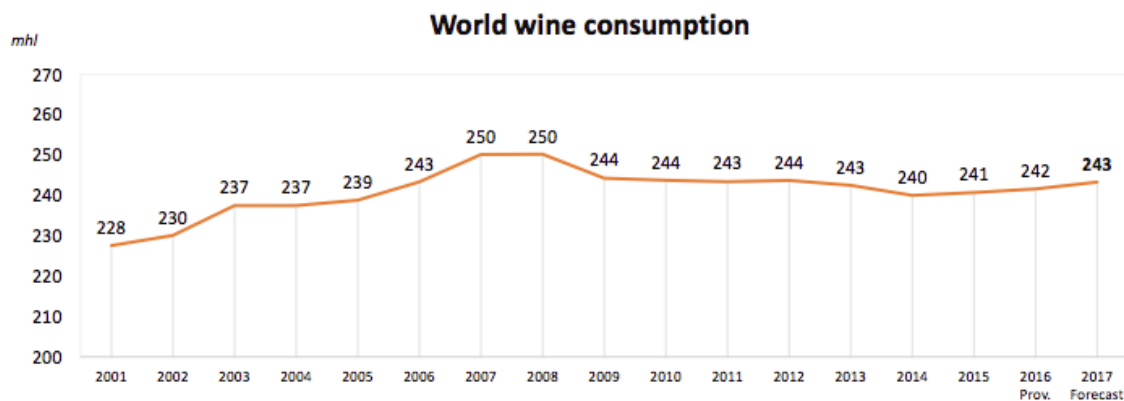


Gráfico 1 - Consumo Mundial de Vinho

Fonte: OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*

Como é possível verificar na tabela 1, os Estados Unidos são o maior consumidor desde 2011, sendo que a procura interna aumentou cerca de 2,9% comparativamente ao ano transato.

No que concerne ao mercado europeu, constatou-se uma quebra no consumo da França e do Reino Unido – que regressou aos valores de 2015 – dois dos tradicionais países produtores e consumidores, para 27 mhl. No entanto, a Itália e a Alemanha aumentaram ligeiramente o seu consumo – 0,9% e 0,3%, respetivamente – enquanto que a Espanha excedeu o seu consumo em 3,1%.

Embora se tenham verificado os incrementos nos países europeus referidos, os que mais intensificaram o seu consumo de vinho foram a Áustria (4,4%), a Hungria (4,5%), a Polónia (7,3%) e a Roménia (8,5%).

Relativamente ao continente asiático, o único país considerado na tabela 1, relativa aos Principais Países Consumidores de Vinho, é a China, um dos maiores importadores de vinho do

<sup>1</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 4 de junho de 2018)

<sup>2</sup> Milhões de Hectolitros

mundo<sup>3</sup>. O consumo de vinho neste país tem vindo a aumentar de ano para ano sendo que, em 2017, a previsão é de que tenha crescido 3,5%<sup>4</sup>.

É igualmente importante referir que na Oceânia – Austrália e Nova Zelândia – e na África do Sul se verificaram aumentos do consumo e, contrariamente, na América do Sul dois dos grandes produtores e consumidores, Argentina e Chile continuaram a diminuir o seu consumo interno, tendência que já se vem a observar desde 2016.

---

<sup>3</sup> Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/> (acedido a 4 de junho de 2018)

Wang N., *CHINA'S TOP 10 WINE IMPORTING COUNTRIES IN 2017*, <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/01/chinas-top-10-wine-importing-countries-in-2017/> (acedido a 4 de junho de 2018)

<sup>4</sup> Produção + Importações – Exportações

## 1.2. Evolução das Exportações no Mercado Global

No ano transato, o mercado global de vinhos sofreu um ligeiro aumento, de 4,8%, segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)<sup>5</sup>.

Embora a França continue a ser o país líder no mercado dos vinhos, no que concerne ao volume de vendas as vinícolas espanholas lideraram, em 2017, as exportações mundiais de vinho tinto, com vendas na ordem dos 22,8 milhões de hectolitros, segundo dados divulgados pelo Observatório Espanhol dos Mercados do Vinho<sup>6</sup>.

No entanto, a Espanha faturou apenas € 2.850 milhões, enquanto que a França conseguiu mais do triplo desse valor (€ 9.000 milhões) e a Itália alcançou o dobro (€ 6.000 milhões)<sup>6</sup>. Tal se deve ao facto de a Espanha vender os seus vinhos mais baratos, a cerca de € 1,25/L, enquanto que a França e a Itália praticam preços de € 6/L e de € 2,78/L, respetivamente.

No caso de Portugal, a produção para os mercados estrangeiros, no ano de 2017 foi de 1,3 milhões de hectolitros, o que se traduziu numa quota de mercado de 2,5%<sup>7</sup> e na nona posição no mercado mundial, liderado pela França, o maior exportador, com uma quota de mercado de 29%, o equivalente a um volume de negócios de € 8,2 mil milhões, confirmando assim a forte tradição do país em estabelecer vantagens competitivas para estes produtos.

No referido ano, as exportações de vinho somaram um total de mais de € 35,5 mil milhões, sendo que os 15 países listados a seguir foram responsáveis por 92,6% do volume de vendas<sup>8</sup>.

Principais Países Exportadores de Vinho (2017)<sup>8</sup>:

1. França: 29,1%
2. Itália: 19,1%

---

<sup>5</sup> OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 1 de julho de 2018)

<sup>6</sup> Beswick E., *Spain beats Italy, France as world's biggest wine exporter*, <http://www.euronews.com/2018/04/09/spain-2017-s-biggest-wine-exporter-beating-both-italy-and-france> (acedido a 1 de junho de 2018)

<sup>7</sup> Workman D., *Wine Exports by Country*, <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/> (acedido a 1 de junho de 2018)

<sup>8</sup> Classificação de acordo com as quotas de mercado.

3. Espanha: 9,2%
4. Austrália: 5,8%
5. Chile: 5,7%
6. Estados Unidos: 4,2%
7. Nova Zelândia: 3,4%
8. Alemanha: 3,2%
9. Portugal: 2,5%
10. Argentina: 2,3%
11. Reino Unido: 2%
12. África do Sul: 2%
13. Hong Kong: 1,6%
14. Singapura: 1,3%
15. China: 1,2%

Dos países referidos anteriormente, os exportadores de vinho que mais cresceram desde 2013 foram: China (+1,031%), Hong Kong (+175,3%), Singapura (+16,5%), Nova Zelândia (+16,2%) e Austrália (+14,5%), enquanto que os que registaram quedas nas vendas foram: África do Sul (-17,5%), Alemanha (-16,2%), Argentina (-9,1%), Portugal (-8,1%) e Espanha (-5,1%).



### 1.3. Evolução das Importações no Mercado Global

No ano passado, 15 países, listados em baixo<sup>9</sup>, adquiriram cerca de 79,5% das importações totais de vinho<sup>10</sup>:

1. Estados Unidos (17,2%)
2. Reino Unido (11,5%)
3. Alemanha (8%)
4. China (7,8%)
5. Canadá (5,3%)
6. Japão (4,5%)
7. Hong Kong (4,3%)
8. Holanda (3,6%)
9. Suíça (3,2%)
10. Bélgica (3%)
11. Rússia (2,8%)
12. França (2,7%)
13. Suécia (2%)
14. Dinamarca (1,8%)
15. Austrália (1,7%)

Dos países referidos, os mercados que mais cresceram foram: China (+ 79,8%), Hong Kong (+48,3%), Estados Unidos (+12,4%) e Holanda (+10,2%).

Contrariamente, os países que importaram menos, face a 2016, foram: Bélgica (-23,3%), Rússia (-18,3%), Alemanha (-17,1%) e Reino Unido (-17,1%).

Como será aprofundado a seguir, Portugal exporta para os quinze países referidos, sendo que a Alemanha, o Reino Unido, os EUA, a Bélgica, a Holanda e o Canadá são os países para onde o volume de exportação é maior e, conseqüentemente, a receita também; no ano de 2017, as exportações para estes países ascenderam os 342 milhões de euros<sup>11</sup>, e significaram quase metade do volume de negócios total.

---

<sup>9</sup> Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/> (acedido a 6 de junho de 2018)

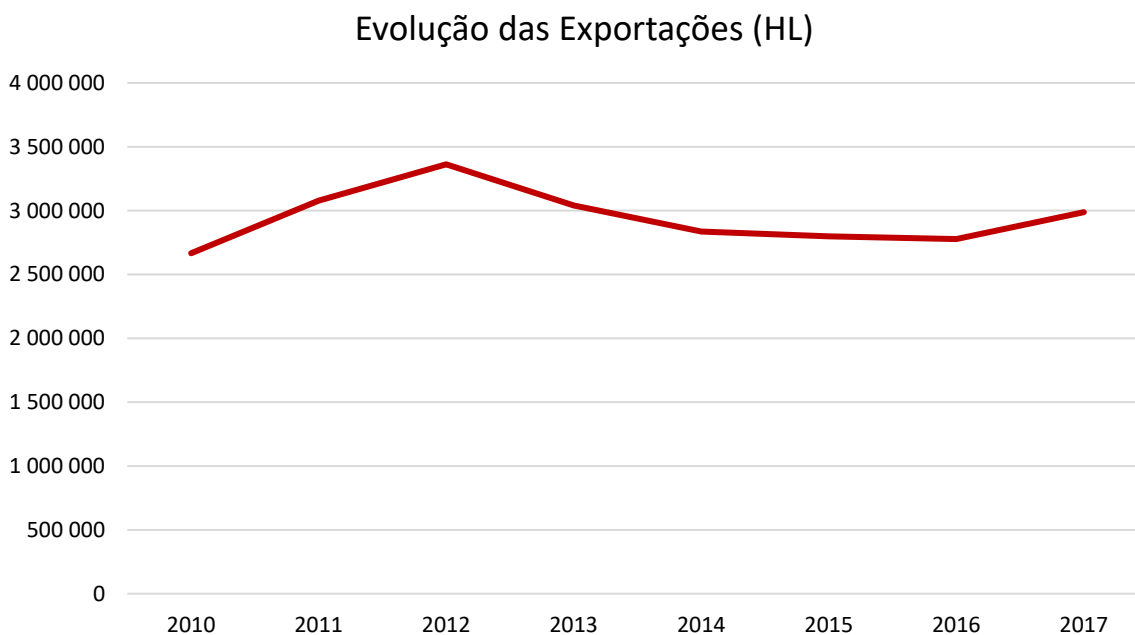
<sup>10</sup> Classificação de acordo com a percentagem relativa ao total de importações mundiais.

<sup>11</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 6 de junho de 2018)



#### 1.4. Evolução das Exportações Portuguesas

De acordo com a Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho – 2010 a 2017, do Instituto da Vinha e do Vinho, a exportação de vinho português tem, desde 2010, vindo a aumentar – gráfico 1 – tendo atingido o seu valor máximo, 3 362 679 HL, em 2012, devido ao aumento significativo da comercialização para o estrangeiro de vinho não licoroso.



*Gráfico 2 - Evolução das Exportações (HL)*

*Fonte: Elaboração própria a partir da “Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho – 2010 a 2017” do Instituto da Vinha e do Vinho*

A partir do ano de 2012 verificou-se uma ligeira diminuição, consequência igualmente da exportação de vinho não licoroso.

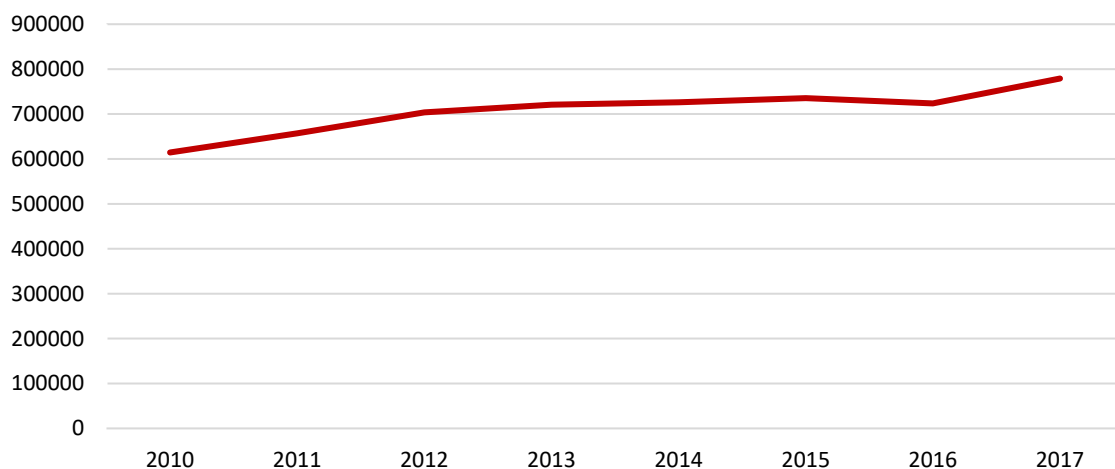
No entanto, em 2016 iniciou-se o processo de recuperação, sendo as previsões para o ano de 2018 animadoras, uma vez que os valores de exportação, tanto em hectolitros como em euros, aumentaram face ao mesmo trimestre do ano transato<sup>12</sup>.

Embora se tenha verificado uma diminuição das quantidades exportadas (em hectolitros), a partir do ano de 2012, somente regredida a partir de 2016, o mesmo não se constatou no lucro que o total de exportações originou. Como é visível através do gráfico 2 (na página seguinte), o lucro obtido foi, a partir de 2012, incrementando continuamente, sendo que, no último ano considerado no gráfico, o valor gerado da exportação de vinho

<sup>12</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 6 de junho de 2018)

português excedeu os 779 milhões de euros.

### Exportação de Vinhos Portugueses (M€)



No ano de 2017, Portugal exportou para cerca de 145 mercados<sup>13</sup>, sendo que os

*Gráfico 3- Exportação de Vinhos Portugueses (M€)*

*Fonte: Elaboração própria segundo Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017 do IVV*  
mercados que têm mais peso, isto é, para os quais exporta mais (em termos de hectolitros, mas também dos quais obtém maior volume de negócios) são: França, Reino Unido, EUA, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Angola, Brasil, Canadá e Suíça<sup>13</sup>.

Se cruzarmos esta informação com os dados da “Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017”, do Instituto da Vinha e do Vinho, verifica-se que, os referidos países continuaram a ser, no início do ano, os principais importadores de vinho português.

Na generalidade, as exportações aumentaram 12,6% e, conseqüentemente, o retorno em milhares de euros, em cerca de 8%.

Relativamente aos principais importadores de vinho português, referidos anteriormente, foi possível verificar que somente a França e a Bélgica aumentaram, simultaneamente, a sua comercialização, em termos de hectolitros, e o seu volume de negócios. Para França foram exportados cerca de mais de doze mil hectolitros, o que se traduziu em 27 353 milhares de euros (+10,3%). Por sua vez, a exportação para a Bélgica incrementou +26,1% da quantidade vendida e, por conseguinte, +27,4% do volume de vendas.

<sup>13</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *PORTUGAL: COMÉRCIO INTERNACIONAL DE VINHO*  
<http://www.portugalglobal.pt/PT/Pesquisa/Paginas/Pesquisa.aspx?key=vinho> (acedido a 6 de junho de 2018)



No que concerne aos outros países que mais consomem vinho português, constatou-se que, para os EUA e para o Reino Unido, comercializou-se mais quantidade, em hectolitros, mas o retorno financeiro foi menor porque, em ambos os casos, os preços médios diminuíram (8,4% e 9,8%, respetivamente). A Alemanha e a Suíça importaram um pouco menos do que no mesmo período do ano passado, mas tal não afetou o volume de negócios, que até incrementou ligeiramente.

As situações mais preocupantes são a de Angola e a dos Países Baixos, cujas importações decresceram abruptamente, 27,4% e 24,4%, e conseqüentemente, originaram perdas de cerca de dois milhões de euros, devido, possivelmente, em parte, ao aumento dos preços (o preço médio aumentou 3,6% e 6%, respetivamente). No caso de Angola, cuja quebra nas exportações foi mais significativa, o enfraquecimento das relações com Portugal também teve bastante influência, não só na comercialização de vinho como também de muitos outros produtos portugueses.<sup>14</sup>

Embora não fosse um dos seus principais países importadores, Portugal tem comercializado bastante vinho para Espanha, tendo, no primeiro trimestre deste ano, vendido cerca de mais 548,1% de hectolitros do que no mesmo período do ano transato. Isto traduziu-se, igualmente, num aumento, significativo, do lucro, que aumentou cerca de 150,8%.

Após o mercado espanhol, o país que mais importou vinho português foi a Polónia. No primeiro trimestre de 2018, a comercialização para este país foi de 31 053 HL, o que corresponde a cerca de um terço do total que foi exportado em 2017<sup>15</sup>. Como é expectável, o volume de negócios aumentou, paralelamente, cerca de 73%. Tal como aconteceu no mercado espanhol, também no polaco se verificou a redução do preço médio (-5,4%).

Observou-se ainda um aumento considerável - de mais 38,8% e 28% HL - das exportações para Noruega e para a Suécia, dois outros países que não são dos principais importadores de vinho português. O consumo de vinho, nestes dois países tem vindo a aumentar, principalmente devido ao “aumento do turismo e do conseqüente contacto com

---

<sup>14</sup> SIC Notícias, *Exportações para Angola tiveram uma quebra de 11% nos últimos 7 meses*, <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2018-03-20-Exportacoes-para-Angola-tiveram-uma-quebra-de-11-nos-ultimos-7-meses> (acedido a 7 de junho de 2018)

<sup>15</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 7 de junho de 2018)

outras culturas”<sup>16</sup> e, especificamente no caso do vinho português, por ser “bastante associado às raízes e tradições”.<sup>17</sup>

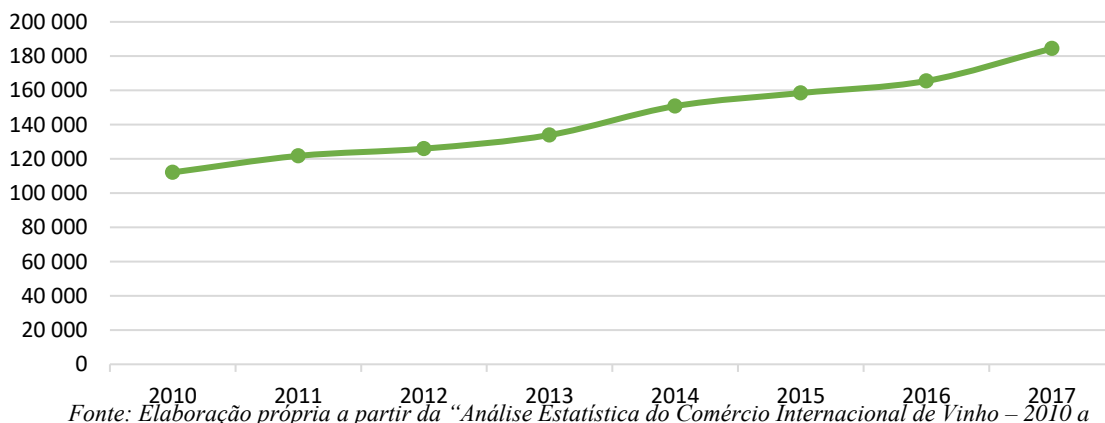
Importa ainda referir a exportação para o Brasil e para Itália. Ambos os países importaram mais vinho português, mas destaca-se o volume gerado, em milhares de euros, que se elevou cerca de 44,3% e 30,3%, por essa ordem, o que pode ser justificado, em parte pelo aumento, ainda que ligeiro, dos preços médios.

### 1.5. Exportações de Vinho DOC/DOP

De acordo com a Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017, do Instituto da Vinha e do Vinho, o vinho DOC ou DOP é, desde 2010, o terceiro vinho mais exportado, sendo o vinho de mesa e o licoroso os mais comercializados para o estrangeiro.

A partir de 2015 verificou-se um aumento significativo das quantidades exportadas, sendo que, até 2017, os referidos valores foram duplicados – gráfico 5.

#### Evolução das Exportações de Vinho DOC (M€)



Fonte: Elaboração própria a partir da “Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho – 2010 a 2017” do Instituto da Vinha e do Vinho

Paralelamente, o volume de negócios também aumentou significativamente. Em 2015 a comercialização, para os mercados externos, de vinho DOC português fez um total de, aproximadamente, 160 mil milhões de euros. Dois anos depois, o valor foi excedido

<sup>16</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, Suécia Vinhos - *Breve Apontamento*, <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId={99C730A0-9984-449D-AA08-DF34295153E7}> (acedido a 7 de junho de 2018)

<sup>17</sup> Agência Lusa, *Vinhos portugueses usam tradição como ‘trunfo’ para se promoverem na Noruega*, <http://www.dnoticias.pt/pais/vinhos-portugueses-usam-tradicao-como-trunfo-para-se-promoverem-na-noruega-CC307260> (acedido a 7 de junho de 2018)

em mais de 20 milhões – gráfico 5.

Os principais mercados dos vinhos DOC são: Alemanha, EUA, Brasil, Canadá, França, Reino Unido, Suíça, Angola, Polónia, China e Bélgica. No ano transato, as vendas para estes países representaram cerca de 80% do total de exportações de vinho com esta denominação.

Se intersectarmos esta informação com os dados da “Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017”, do Instituto da Vinha e do Vinho, verifica-se que, a exportação para a Suécia aumentou bastante, o que lhe confere um lugar no atual *top 10*<sup>18</sup> de principais países que consomem este tipo de vinho português.

Relativamente aos referidos países é possível constatar que, no primeiro trimestre de 2018, somente os EUA e a Alemanha diminuíram ligeiramente as quantidades importadas<sup>19</sup>, o que conduziu a um decréscimo do volume de negócios proveniente do mercado norte-americano, como era expectável. No entanto, na Alemanha não ocorreu o mesmo – o retorno foi até um pouco superior – devido a preços mais elevados.

Relativamente aos mercados francês e suíço, ambos adquiriram cerca de mil hectolitros a mais do que no primeiro trimestre do ano transato, o que se traduziu igualmente num aumento do volume de vendas (+12,9% e +7,8%, respetivamente).

Canadá e China também importaram mais vinho DOC português no início deste ano. No entanto, e embora o preço médio tenha diminuído, não se verificou uma redução do volume de vendas, pelo contrário, ele aumentou 5,3% e 28,1%, nesta ordem.

Mas a maior evidência foi o enorme incremento das exportações deste tipo de vinho para a Suécia (+96,6%), Reino Unido (+61,6%), Polónia (40,2%) e Brasil (34,1%), o que se traduziu em volumes de negócios igualmente mais elevados.

Importa ainda referir que dos principais mercados externos do vinho DOC português, unicamente a Bélgica diminuiu, consideravelmente (-14,4%), as quantidades adquiridas o que fez um volume de negócios de cerca de 1,2 milhões de euros (menos 2 milhões do que no mesmo período do ano anterior, sensivelmente).

Embora não sejam dos principais consumidores deste tipo de vinho, é deveras importante mencionar o enorme aumento das exportações para a Noruega (+156,8%),

---

<sup>18</sup> Top 10 de países que mais consomem vinho DOC português (dados do primeiro trimestre de 2018):

1) EUA; 2) Alemanha; 3) Brasil; 4) Canadá; 5) França; 6) Reino Unido; 7) Suíça; 8) Polónia; 9) Suécia; 10) Bélgica

<sup>19</sup> Face ao mesmo período do ano passado (2017).

Suazilândia (+138,3%), Espanha (+37,4%), Países Baixos (+31,2%) e Rússia (+29,3%).

Portugal perdeu bastante peso em mercados como Finlândia (-23,5%) e Macau (-43,5%). No caso da Finlândia o retorno financeiro reduziu quase para metade.

#### 1.5.1. Vinho Branco DOC

No que concerne à exportação de vinho branco DOC, constata-se que a maior percentagem é respeitante ao engarrafado, até dois litros<sup>20</sup>.

Até ao final de 2017, os principais mercados deste tipo de vinho foram: Alemanha, EUA, França, Brasil, Canadá, Polónia, Suíça, Países Baixos, Bélgica e Suécia<sup>22</sup>. Embora neste *top 10* se encontrem países não pertencentes à Europa Comunitária, no ano passado verificou-se uma diminuição do consumo de vinho branco DOC português (até dois litros), em países terceiros.

#### 1.5.2. Vinho Tinto DOC

O vinho tinto DOC é, na generalidade, mais consumido do que o branco da mesma denominação.

Os seus maiores países importadores foram, até ao final do ano transato: Brasil, Canadá, EUA, Alemanha, Suíça, Reino Unido, Angola, França, China, Bélgica<sup>20</sup>. É expectável que a exportação deste vinho para Angola tenha diminuído consideravelmente, uma vez que a comercialização para este país diminuiu bastante no primeiro trimestre, face ao mesmo, de 2017. O enfraquecimento das relações com Portugal teve bastante influência, não só na comercialização de vinho como também de muitos outros produtos portugueses.

Embora o vinho tinto DOC engarrafado até dois litros seja o mais consumido na maioria dos países para os quais Portugal exporta, no ano de 2017 verificou-se um curioso aumento da aquisição de vinho tinto em quantidades superiores a 2 litros, tanto nos países da Europa Comunitária, como em mercados terceiros<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 11 de junho de 2018)



## 2. Mercados de Estudo

### 2.1. Mercado Alemão

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, a Alemanha é o quarto maior consumidor de vinho do mundo<sup>21</sup>.

Embora o país produza bastante vinho, a procura é muito superior à oferta nacional, o que torna a Alemanha no “único grande produtor que, ao mesmo tempo, oferece vastas possibilidades para a venda de vinhos estrangeiros”<sup>22</sup>.

Em 2017, a Alemanha foi o terceiro maior importador de vinho<sup>23</sup>, ano em que o sector evidenciou uma subida de 7,5% nas exportações, para os 777,9 milhões, depois “da queda de 1,6% no ano passado [2016] ter interrompido um ciclo de crescimento iniciado em 2010. Para este desempenho, em 2017, o mercado comunitário contribuiu com uma taxa de 2,5% e os outros destinos deram um salto de 14,8%”<sup>24</sup>.

Este mercado evidencia uma característica peculiar – a reexportação de vinhos estrangeiros, que está a ganhar cada vez mais importância e dinâmica<sup>24</sup>.

Nos últimos anos tem igualmente aumentado a procura por vinhos ecológicos e biológicos.

---

<sup>21</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>22</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Alemanha Vinhos – Análise sectorial*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Alemanha\\_Vinhos\\_Analise\\_Sector.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Alemanha_Vinhos_Analise_Sector.pdf) (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>23</sup> Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/> (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>24</sup> Cardoso M., *Vinhos portugueses jogam ao ataque na Alemanha*, [http://expresso.sapo.pt/economia/2018-03-16-Vinhos-portugueses-jogam-ao-ataque-na-Alemanha#gs\\_LWtImY](http://expresso.sapo.pt/economia/2018-03-16-Vinhos-portugueses-jogam-ao-ataque-na-Alemanha#gs_LWtImY) (11 de junho de 2018)

### 2.1.1. Evolução do Consumo de Vinho no Mercado Alemão

De acordo com as informações mais recentes (2015), da Data Monitor, o mercado alemão de vinho tem evidenciado uma evolução constante, embora o volume de negócios que ele represente, se estime, tenha sofrido um aumento significativo a partir de 2016 – gráfico 6.



Gráfico 5 - Evolução Mercado Alemão do Vinho

Fonte: 'Alemanha Visão Geral - Maio 2016' do Instituto do Vinho e da Vinha

O vinho tranquilo, branco e tinto, é, de longe, o mais consumido pelos alemães. No entanto, as estimativas preveem uma diminuição do consumo deste vinho e, contrariamente, do aumento do de champanhe – gráfico 7.

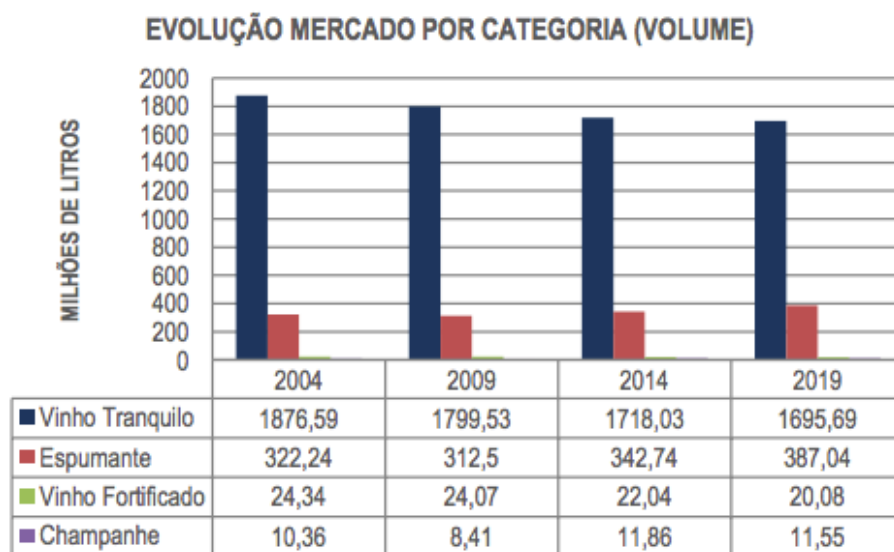


Gráfico 6 - Evolução Mercado Alemão por Categoria (Volume)

Fonte: 'Alemanha Visão Geral - Maio 2016' do Instituto do Vinho e da Vinha

## 2.1.2. Análise do Macroambiente

### Fatores Políticos-Legais

Atualmente não existem fatores na política alemã que afetem consideravelmente a comercialização e consumo de bebidas alcoólicas e de vinho, especialmente.

No que concerne à legislação, e embora ela não seja muito restrita, importa referir que, na Alemanha, a idade mínima para consumir álcool é 16 anos.<sup>25</sup>

Para pessoas que têm carta de condução à menos de dois anos, idade inferior a 21 anos ou são motoristas profissionais (de transporte de carga ou passageiros), a tolerância é zero – não é permitida a condução, mesmo que a percentagem de álcool no sangue seja baixa.

### Fatores Económicos

Existe um conjunto de fatores económicos que afetam, negativamente qualquer empresa, no mercado alemão das bebidas alcoólicas.

Na Alemanha, o Imposto sobre o Valor Acrescentado que recai sobre o vinho (e qualquer outra bebida alcoólica) é de 19%. No entanto, há outros impostos especiais que incidem sobre a produção, transformação ou importação de determinados produtos como os que possuem um teor alcoólico.<sup>26</sup> Todavia, se os produtos forem adquiridos diretamente pelos consumidores, *online* (p.e. num *site* português), os referidos impostos não recaem sobre o preço total – o único imposto que, neste caso terá de ser pago, e que convém estar já incluído no preço de qualquer garrafa de vinho, é o IVA português.

Para além dos impostos, o aumento da inflação, que se verificou nos últimos meses, é um fator que pode prejudicar a atividade económica alemã, e em especial o consumo.

---

<sup>25</sup> European Commission, *VAT rates applied in the Member States of the European Union*, [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf) (acedido a 11 de junho de 2018)

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais, como a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos e marcas/empresas que promovam a sustentabilidade.

Os consumidores alemães estão lentamente trocando a cerveja pelo vinho pois percebem consideram-no uma bebida mais saudável e natural.

A maioria dos consumidores alemães prefere vinho branco devido em parte à necessidade em seguir um estilo de vida mais saudável.<sup>27</sup>

### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico, isto é, a evolução das técnicas de vinificação, engarrafamento, armazenamento e comercialização, permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.

---

<sup>27</sup> CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Premium wine in Germany*, [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf), (acedido a 11 de junho de 2018)



### 2.1.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

De acordo com a ViniPortugal, “grande parte dos consumidores de vinho alemães têm mais de 35 anos (67%) e são mulheres (53%).”<sup>28</sup>

Os consumidores alemães não valorizam tanto as marcas como alguns outros consumidores europeus; tendem a preocupar-se mais com a origem do vinho.

Embora nos últimos anos se tenham introduzido marcas próprias nas grandes cadeias de retalho, o interesse dos consumidores alemães neste tipo de vinho permanece relativamente baixo.

A geração mais jovem (22-25 anos) de consumidores de vinho é orientada no preço, dando igualmente bastante importância às informações encontradas nos rótulos (país de origem, produtor / marca) e ao *design* do rótulo/*package*.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Alemanha Visão Geral Mercado Bebidas Alcoólicas*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Alemanha\\_Maio\\_2016.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Alemanha_Maio_2016.pdf) (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>29</sup> CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Premium wine in Germany*, [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf), (acedido a 11 de junho de 2018)

### Vinhos Mais Vendidos

Segundo a AICEP,<sup>30</sup> em 2015, as seguintes vinte marcas foram as mais comercializadas no retalho alimentar:

Marca	Garrafas Vendidas (em milhões) em 2015
Grand Sud (LGCF)	18,0
Le Filou	11,8
Freixenet	11,6
Württemberg	10,3
Blanchet	10,2
Erben	9,0
Rotkäppchen	8,2
Medinet	6,4
F. Dulac (LGCF)	5,2
Tavernello	6,3
Gallo Family	5,5
Deutsches Weintor	4,6
J.P. Chinet	4,2
Michel Schneider	3,4
F. Dulac	3,2
D'Amati	3,1
Lenz Moser	2,0
Viala	1,9
HXM	1,8

*Tabela 1 - Marcas Mais Comercializadas na Alemanha*

*Fonte: Alemanha Vinhos – Análise Sectorial da AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal*

Embora nesta lista não conste nenhuma marca portuguesa, os vinhos nacionais são reconhecidos pelos consumidores alemães. Atualmente há muitas marcas de vinho português, de cerca de oitenta empresas,<sup>31</sup> principalmente da região do Douro e Porto, à venda no retalho alemão, como é possível verificar no anexo da página 126 à 130,

<sup>30</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, Alemanha Vinhos – Análise Sectorial, [http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/EMFOCOAlemanha\\_VinhosAnaliseSectorial.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/EMFOCOAlemanha_VinhosAnaliseSectorial.pdf) (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>31</sup> Wines of Portugal, Winemakers, <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=116974> (acedido a 11 de junho de 2018)

inclusive.

Embora represente somente uma pequena parte do seu total de compras de vinho, os alemães estão a apreciar cada vez mais adquirir vinhos *online*. Existem poucos sites germânicos ([www.weinportugalshop.de](http://www.weinportugalshop.de), [www.weindeko.de](http://www.weindeko.de), [www.vineshop24.de](http://www.vineshop24.de), [www.portugal-weinexperte.de](http://www.portugal-weinexperte.de), [www.weineausportugal.berlin](http://www.weineausportugal.berlin) e [www.moevenpick-wein.com](http://www.moevenpick-wein.com)) a comercializar vinhos portugueses,<sup>32</sup> mas, contrariamente, há muitos sites portugueses<sup>33</sup> que comercializam uma gama diversificada de vinhos, para todo o mundo, e através dos quais os consumidores alemães já fazem as suas escolhas.

---

<sup>32</sup> Os vinhos do Douro e Dão comercializados no mercado alemão podem ser consultados no Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos no Mercado Alemão, da página 12 6 à 130, inclusive

<sup>33</sup> Anexo - Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro, páginas 131, 132, 133 e 134



### Principais países fornecedores

Analisando as importações alemãs em 2017<sup>34</sup>, verifica-se que a Itália, a França e Espanha continuam claramente a dominar o mercado.

Em baixo é possível confirmar quais os quinze maiores fornecedores de vinho, com as respetivas variações face a 2013<sup>34</sup>:

1. Itália: (-17%)
2. França: (-20,5%)
3. Espanha: (-17,6%)
4. Estados Unidos: (-17,3%)
5. África do Sul: (-20,1%)
6. Áustria: (+10,5%)
7. Chile: (-29,9%)
8. Austrália: (-16,7%)
9. Portugal: (-2,9%)
10. Nova Zelândia: (+51,9%)
11. Grécia: (-19%)
12. Argentina: (+17,9%)
13. Hungria: (+6,3%)
14. Macedónia: (-46,3%)
15. Dinamarca: (+252,3%)

As exportações os referidos países perfizeram 99,3% de todas as importações alemãs de vinho em 2017.

Evidencia-se o enorme aumento das exportações provenientes da Dinamarca (+252,3%), da Nova Zelândia (+51,9%), da Argentina (+17,9%) e Áustria (+10,5%) e as consideráveis diminuições da Macedónia (-46,3%), Chile (-29,9%), França (-20,5%) e África do Sul (-20,1%).

Portugal continua a manter a 9ª posição no *ranking*, com uma quota de mercado de 1,8%.

---

<sup>34</sup> Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/> (acedido a 11 de junho de 2018)



#### 2.1.4. Níveis de Preços

De acordo com o *Centre for the Promotion of Imports*, o mercado alemão de vinhos é muito competitivo e os seus consumidores estão relativamente abertos a vinhos estrangeiros, desde que o preço seja o adequado.

“Como a maioria do vinho produzido no país consiste em vinho branco, as oportunidades de exportação podem ser encontradas principalmente em vinhos tintos”,<sup>35</sup> cujo mercado é dominado por *discounters*, que mantêm os preços médios baixos, limitando as possibilidades de adição de valor aos produtos.

Como a qualidade está sujeita a interpretação, na Alemanha definiu-se um valor indicador para definir se um vinho é considerado *premium* ou não; se o preço de uma garrafa de 0,75l for superior a €10 o vinho é *premium*.

Em 2016, os preços médios, nos diferentes pontos de venda eram os seguintes<sup>35</sup>:

*Discounters*: €1,75

Supermercados: €2,45

Retalho especializado: €3,45

Restaurantes, hotéis, bares: €25,00

---

<sup>35</sup> CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to Germany*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/germany/wine/#> (acedido a 11 de junho de 2018)



### 2.1.5. Distribuição

Na Alemanha, cerca de 60% dos consumidores adquire vinho principalmente em cadeias de supermercados e de *hard discount*. Os restantes 40% estão divididos entre as vinícolas que vendem diretamente (aproximadamente 15%), os restaurantes (cerca de 10%) e o retalho especializado (sensivelmente 15%).<sup>36</sup>

No que concerne a vinhos *premium*, e ao contrário do que acontece em muitos outros países europeus, existe um pequeno número de distribuidores que atuam neste segmento de mercado. Eles são comercializados essencialmente no retalho especializado, embora os retalhistas usuais tenham tido algum sucesso em entrar neste segmento. No entanto, rapidamente se verificou a dificuldade que apresentam ao competir com a concorrência.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Mittwoch – Meininger Online, *A snapshot of the German wine market*, <https://www.meininger.de/de/node/758822> (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>37</sup> CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Premium wine in Germany*, [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf), (acedido a 11 de junho de 2018)



## 2.1.6. Análise da Atratividade do Mercado Alemão de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

A Alemanha é um mercado bastante fechado, comparado a outros países do norte da Europa. Os vinhos do Novo Mundo representam apenas 5% do mercado total e muitos só conseguem entrar no mercado devido aos vinhos do Velho Mundo.

Para além disso, a dificuldade de acesso aos canais de distribuição e da necessidade de um grande investimento, são barreiras à entrada para a maioria das empresas do setor.

Força  
(1 a 5)<sup>38</sup>

4

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto. Aliás, a tendência é para que os consumidores consumam mais vinho, em detrimento de cerveja.

1

#### **Poder Negocial dos Clientes**

O poder negocial dos clientes é baixo. Embora exista uma enorme variedade de vinhos nacionais e estrangeiros assim produtos substitutos, os custos de perda de clientes são baixos.

1

<sup>38</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada

### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem baixo poder negocial, essencialmente porque o mercado é dominado por grandes cadeias, que oferecem vastas e gamas de vinho, sendo que algumas já comercializam, igualmente, marcas próprias (o que faz com que alternem entre fornecedores e a sua dependência de fontes específicas diminua).

1

### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado canadiano de vinhos é um mercado grande, saturado e competitivo, apresentando bastantes marcas de vinhos, tanto nacionais como estrangeiros.

4

---

11

*Tabela 2 - 5 Forças de Porter - Mercado Alemão*

*Fonte: elaboração própria segundo os documentos 'Premium Wine in Germany' do CBI - Centre for the Promotion of Imports*

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado alemão de vinhos apresenta atratividade média ( $11 : 5 = 2,2$ ).



### 2.1.7. Posicionamento de Portugal

Como já foi referido, Portugal ocupa o nono lugar no ranking dos principais fornecedores do mercado de vinhos alemão, sendo este o sexto maior mercado de destino em valor dos vinhos portugueses, representando cerca de 47 milhões de euros em 2017, mais 8,1% do que no ano anterior.<sup>39</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o vinho DOC/DOP representa a maior fatia de exportação de Portugal para a Alemanha (53%). No ano transato, foi exportado mais vinho com esta denominação para este mercado (+2,1%), o que fez um total superior a vinte milhões de euros.<sup>40</sup>

Seguem-se os vinhos licorosos com DOP - Porto e Madeira, que representam cerca de 28% das exportações portuguesas para Alemanha, mas que, no ano passado sofreram uma diminuta diminuição.<sup>40</sup>

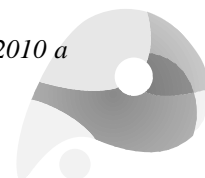
O maior aumento foi verificado na comercialização de vinho IGP e do considerado ex-mesa, que, face a 2016, incrementaram 21,2% e 33,1%, respetivamente.<sup>40</sup>

Importa ainda referir que no segmento dos espumantes e vinhos espumosos se verificou uma ligeira diminuição (-4,1%) face a 2016. Como é perceptível, alemães ainda não são grandes consumidores deste tipo de produtos.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Dinheiro Vivo, *Mais de 370 produtores portugueses em feira do setor vitivinícola na Alemanha*, <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/mais-de-370-produtores-portugueses-em-feira-do-setor-vitivinicola-na-alemanha/> (11 de junho de 2018)

<sup>40</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 11 de junho de 2018)



### 2.1.8. Análise *SWOT* do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Alemão

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado alemão – tabela 2.

<b>Pontos Fortes:</b>	<b>Pontos Fracos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Individualidade – castas únicas;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Forte oferta de vinhos tintos;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Bons contactos com empresas importadoras;</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Notoriedade relativamente baixa no mercado;</li> <li>◇ Falta de conhecimentos do <i>trade</i> alemão sobre regiões e castas portuguesas;</li> <li>◇ Falta de conhecimentos do consumidor final sobre vinhos portugueses;</li> <li>◇ Modesta presença na grande distribuição e nas cadeias <i>discount</i>;</li> <li>◇ Relativamente poucas ações de promoção junto do consumidor final;</li> <li>◇ Pouca notoriedade na restauração alemã;</li> <li>◇ Presença ainda relativamente modesta na imprensa especializada.</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Ameaças:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Oferta por descobrir/novidade;</li> <li>◇ Procura de vinhos tintos no mercado;</li> <li>◇ Aumento da oferta de vinhos de estilo moderno;</li> <li>◇ Boa relação preço/qualidade;</li> <li>◇ Atividades promocionais: feiras, eventos diversos, etc;</li> <li>◇ Aumento significativo do número de turistas alemães em Portugal;</li> <li>◇ Tendência para a introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com menor teor de álcool.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Forte concorrência por parte dos países do Novo Mundo e dos fornecedores tradicionais no mercado;</li> <li>◇ Tendência para aumento de preços;</li> <li>◇ Tendência de diminuição da quota do comércio a retalho especializado de vinhos.</li> </ul>

Tabela 3 - Análise *SWOT* do Posicionamento dos Vinhos Portugueses na Alemanha

Fonte: AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, Alemanha Vinhos – Análise sectorial

## 2.2. Mercado Belga

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, a Bélgica é o 18º maior consumidor de vinho do mundo<sup>41</sup>.

Segundo o *Centre for the Promotion of Imports*, o mercado belga de vinhos é um mercado maduro e de tamanho médio.

A produção é bastante pequena o que obriga a Bélgica a importar bastante vinho para consumo interno – no ano de 2017, foi o décimo país<sup>42</sup> que mais vinho importou e o quarto<sup>43</sup>, na Europa – mas também para reexportar.

Os vinhos preferidos dos belgas são os tranquilos tintos, aos quais se seguem os vinhos brancos e os rosés. Importa ainda referir que o consumo de espumante é o mais elevado do mundo.<sup>43</sup>

### 2.2.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Belga

Nos últimos 5 anos, o consumo de vinho na Bélgica aumentou ligeiramente. Embora não sejam conhecidos os motivos exatos, tal pode ser – pelo menos em parte – consequência da diminuição do consumo de cerveja,<sup>44</sup> bebida bastante apreciada no país. A tendência é de que os consumidores belgas apreciem cada vez mais vinho e o consumo continue a aumentar.

---

<sup>41</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>42</sup> Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>43</sup> CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Exporting wine to the Belgian Market*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/belgium/exporting-wine-belgian-market/> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>44</sup> Matlack C. – Bloomberg, *As the World Drinks More Belgian Beer, Belgians Drink Less*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-01/as-the-world-drinks-more-belgian-beer-belgians-drink-less> (acedido a 13 de junho de 2018)

## 2.2.2. Análise do Macroambiente

### Fatores Político-Legais

Atualmente não existem fatores na política belga que afetem consideravelmente a comercialização e consumo de bebidas alcoólicas e de vinho, especialmente.

No que concerne à legislação, e embora ela não seja muito restrita, importa referir que, na Bélgica, a idade mínima para consumir bebidas destiladas é 16 anos e para bebidas fortes (teor alcoólico superior a 22%) é 18. Não há limite de idade para consumo de cerveja e vinho.<sup>45</sup>

### Fatores Económicos

Existe um conjunto de fatores económicos que afetam, negativamente qualquer empresa, no mercado belga das bebidas alcoólicas.

Na Bélgica, o Imposto sobre o Valor Acrescentado que recai sobre o vinho (e qualquer outra bebida alcoólica) é de 21%.<sup>46</sup> No entanto, há outros impostos especiais que incidem sobre a produção, transformação ou importação de determinados produtos como os que possuem um teor alcoólico, como em qualquer outro país da União Europeia. Todavia, se os produtos forem adquiridos diretamente pelos consumidores, *online* (p.e. num *site* português), os referidos impostos não recaem sobre o preço total – o único imposto que, neste caso terá de ser pago, e que convém estar já incluído no preço de qualquer garrafa de vinho, é o IVA português.

No entanto, existem fatores como a diminuição da inflação<sup>47</sup> e da taxa de desemprego<sup>48</sup>, que são benéficos para a comercialização e consumo de vinho.

---

<sup>45</sup> Geo Cities, *Minimum Legal Ages for Alcohol Purchase or Consumption Around the World*, [http://www.geocities.jp/m\\_kato\\_clinic/mini-age-alcohol-eng-1.html](http://www.geocities.jp/m_kato_clinic/mini-age-alcohol-eng-1.html) (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>46</sup> European Commission, *VAT rates applied in the Member States of the European Union*, [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf) (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>47</sup> global-rates.com, *Inflação Bélgica - índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/belgica.aspx> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>48</sup> Eurostat, *Unemployment by sex and age - monthly average*, [http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/UNE\\_RT\\_M](http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/UNE_RT_M) (acedido a 13 de junho de 2018)

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais, como a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos e marcas/empresas que promovam a sustentabilidade.

A tendência mais significativa no mercado belga é referente ao maior consumo de vinho em detrimento da cerveja.<sup>49</sup>

### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico, isto é, a evolução das técnicas de vinificação, engarrafamento, armazenamento e comercialização, permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.

---

<sup>49</sup> Matlack C. – Bloomberg, *As the World Drinks More Belgian Beer, Belgians Drink Less*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-01/as-the-world-drinks-more-belgian-beer-belgians-drink-less> (acedido a 13 de junho de 2018)



### 2.2.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

Quando comparado com a média europeia, o consumo belga de vinho é relativamente alto<sup>50</sup>. Em 2015, ano dos últimos dados, o consumo belga per capita foi de 26,3 litros, enquanto que a média europeia se fixava em 239 litros.

Embora o consumo de vinho tinto, o favorito dos belgas, tenha decrescido cerca de 7,7% no ano passado,<sup>51</sup> a Bélgica continua a ser um dos principais consumidores de vinho do mundo.<sup>52</sup>

Os consumidores belgas caracterizam-se por serem conhecedores de vinho, que optam pela boa qualidade. Nesse sentido, a marca e a variedade de uva são os principais critérios que têm em conta no momento da compra. Em contrapartida, atribuem menos valor ao preço e ao país de origem do que os consumidores de outros países.

Os consumidores belgas optam cada vez, devido à tendência causada pelas preocupações sobre dietas saudáveis, por vinhos mais suaves e frescos, que combinam melhor com refeições mais leves.<sup>53</sup> Estão ainda cada vez mais interessados em vinhos sustentáveis.

---

<sup>51</sup> Dernière Heure, *Le vin rouge est dans le rouge*, <http://www.dhnet.be/conso/consommation/le-vin-rouge-est-dans-le-rouge-599f109fcd70d65d259403eb> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>52</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 13 de junho de 2018)

<sup>53</sup> Best Wine Imports, *Belgium Wine Imports: Opportunities and trends in 2017*, <https://www.bestwineimporters.com/belgium-wine-imports-opportunities-trends-2017/> (acedido a 13 de junho de 2018)



### Vinhos Mais Vendidos

Devido à inexistência de dados fidedignos, não foi possível encontrar quais os vinhos mais vendidos e consumidos na Bélgica. No entanto realizou-se uma análise mais detalhada aos vinhos portugueses que se encontram neste mercado.

No que concerne a vinhos portugueses, eles podem ser encontrados, especialmente no retalho usual (super e hipermercados e nalgumas lojas especializadas), mas também o canal *online*.

Embora represente somente uma pequena parte do seu total do mercado de vinhos, existem diversos *sites* belgas onde é possível adquirir estes produtos. Atualmente há muitos *sites* belgas que comercializam vinhos portugueses – especialmente vinho do Porto – para todo o país, como: [www.portevinho.be](http://www.portevinho.be) (que vende centenas de vinhos provenientes de Portugal), [www.vindivineshop.be](http://www.vindivineshop.be), [www.wijnkennis.be](http://www.wijnkennis.be), [www.wijnimport.be](http://www.wijnimport.be) ou [www.vinifine.be](http://www.vinifine.be).<sup>54</sup>

Para além destes sites, os belgas podem adquirir vinhos portugueses através de mais de muitos *sites* portugueses, como é possível verificar no anexo ‘Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro’ – páginas 137 e 138.

### Principais Países Fornecedores

Analisando as importações belgas de 2016<sup>54</sup>, verifica-se que a França, a Espanha e a Itália continuam claramente a dominar o mercado (detinham cerca de 77% deste no ano referido).

No entanto, e como já foi referido a Bélgica está cada vez mais propensa à comercialização e consumo de novos vinhos, o que conferiu ao Chile, África do Sul e Argentina um lugar importante no mercado, ainda que diminuto.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Os vinhos do Douro e Dão comercializados no mercado belga podem ser consultados no Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Belgas, páginas 137 e 138

<sup>55</sup> Agrotypus – *The Belgian wine market*, <https://agrotypus.com/2016/01/04/the-belgian-wine-market/> (acedido a 13 de junho de 2018)

#### 2.2.4. Níveis de Preços

De acordo com o *Centre for the Promotion of Imports*, o mercado belga de vinhos é um mercado maduro.

Tal como na Alemanha, também na Bélgica se definiu um valor indicador para fixar se um vinho é considerado *premium* ou não; se o preço de uma garrafa de 0,75l for superior a €7 o vinho é *premium*.

Em 2016, os preços médios, nos diferentes pontos de venda eram os seguintes<sup>56</sup>:

Supermercados: €3,50

Retalho especializado: €7,00

Restaurantes, hotéis e bares: €20,00

Embora as vendas de vinhos *online* representem cerca de 3% do mercado, não foi possível encontrar níveis de preços. No entanto é possível confirmar que os vinhos mais vendidos são os *premium*, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto exclusivo que não podem comprar no supermercado.

#### 2.2.5. Distribuição

No mercado belga, e tal como se verificou no mercado alemão, os consumidores preferem adquirir os produtos no retalho mais comum (grandes cadeias ou lojas especializadas).

No entanto os consumidores belgas têm ainda possibilidade de adquirir estes produtos online, como foi referido no ponto anterior, ou junto do produtor (compra direta).

---

<sup>56</sup> CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Exporting wine to the Belgian Market*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/belgium/exporting-wine-belgian-market/> (acedido a 13 de junho de 2018)



## 2.2.6. Análise da Atratividade do Mercado Belga de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

No que concerne ao mercado belga de vinhos, verifica-se que existem algumas barreiras à entrada e estabelecimento de empresas/marcas.

A barreira mais significativa é relativa à necessidade de dominar também a língua holandesa (para além do francês), principalmente se a comercialização de vinho for *online*, pois a grande maioria dos sites que vendem estes produtos tem como idioma base o holandês.

Força  
(1 a 5)<sup>57</sup>

2

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto. Aliás, a tendência é para que os consumidores consumam mais vinho, em detrimento de cerveja.

1

#### **Poder Negocial dos Clientes**

Os consumidores belgas de vinho caracterizam-se por serem conhecedores e estarem informados acerca dos diferentes produtos existentes no mercado, o que lhes confere algum poder negocial.

3

---

<sup>57</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada



### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem baixo poder negocial, essencialmente porque o mercado é dominado por grandes cadeias, que oferecem vastas e gamas de vinho, sendo que algumas já comercializam, igualmente, marcas próprias (o que faz com que alternem entre fornecedores e a sua dependência de fontes específicas diminua).

1

### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado belga de vinhos é competitivo, apresentando bastantes marcas de vinhos. Como o número de vinhos estrangeiros é superior aos nacionais, a rivalidade entre eles é consideravelmente maior.

4

---

11

*Tabela 4 – 5 Forças de Porter – Mercado Belga*

*Fonte: elaboração própria segundo o documento 'Exporting wine to the Belgian Market' do CBI – Centre for the Promotion of Imports*

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado belga de vinhos apresenta atratividade média ( $11 : 5 = 2,2$ ).

### 2.2.7. Posicionamento de Portugal

Como já foi referido, Portugal é um dos principais fornecedores de vinho para a Bélgica, embora detenha uma pequena parte do total das importações.

Em 2017 o mercado belga era o sétimo mais importante para Portugal<sup>58</sup> e, em termos de volume de vendas, era o sexto que maior volume gerava<sup>59</sup>. No período homólogo de 2018, a Bélgica é o sexto país para o qual é exportado mais vinho português<sup>60</sup> e, no que concerne ao volume de vendas, é o terceiro mais lucrativo, logo a seguir à França e aos EUA.<sup>61</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o vinho usual/ex-mesa é o que representa a maior fatia de exportação para a Bélgica. No primeiro trimestre desta foi comercializado mais 16,2% deste vinho, face ao mesmo período do ano transato,<sup>62</sup> perfazendo um total de 1.300 milhares de euros.

O segundo tipo de vinho mais exportado para o mercado belga é o DOC. Contrariamente ao que se verificou com o vinho ex-mesa, a exportação do de Denominação de Origem Controlada diminuiu cerca de 14%. Como o preço médio também decresceu o volume de vendas foi cerca de 15% ao verificado no ano de 2017.<sup>62</sup>

Importa ainda referir os ligeiros aumentos da comercialização de vinho regional (+3,9%) e de espumantes e vinhos espumosos (8,3%)<sup>62</sup> – produtos bastante apreciados pelos belgas, como já foi referido.

---

<sup>58</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>59</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>60</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>61</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>62</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 13 de junho de 2018)

## 2.2.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Belga

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado belga – tabela 5.

<p><b>Pontos Fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Individualidade – castas únicas;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Forte presença nos <i>sites</i> belgas de venda de vinhos.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Notoriedade relativamente baixa no mercado;</li> <li>◇ Modesta presença na grande distribuição e nas cadeias <i>discount</i>;</li> <li>◇ Relativamente poucas ações de promoção junto do consumidor final;</li> <li>◇ Presença ainda relativamente modesta na imprensa especializada.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Aumento do consumo de vinho;</li> <li>◇ Atividades promocionais – feiras, eventos, etc;</li> <li>◇ Tendência para a introdução e promoção de vinhos leves (tintos e brancos), com menor teor de álcool.</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Concorrência principalmente entre as marcas estrangeiras;</li> <li>◇ Necessidade, por vezes, dominar mais do que uma língua (para além do francês, saber comunicar em holandês).</li> </ul>

Tabela 5 – Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses na Bélgica

Fonte: elaboração própria de acordo com segundo o documento 'Exporting wine to the Belgian Market' do CBI – Centre for the Promotion of Imports

### 2.3. Mercado Brasileiro

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o Brasil é um dos principais consumidores de vinho do mundo<sup>63</sup> e também um importante produtor, não obstante a redução do volume de vendas observada no ano transato.<sup>64</sup>

Até muito recentemente este produto estava bastante associado a “datas especiais, comemorações e rituais de consumo”<sup>65</sup>, mas passou a ser um produto de consumo mais frequente para a maioria dos brasileiros. Para tal contribuiu um forte trabalho educacional, a evidência dos benefícios de saúde derivados do consumo de vinho a par das ações promocionais de vinhos, realizados pelas diferentes entidades do setor pelas importadoras. “Também o trabalho que as grandes superfícies têm vindo a fazer dando opção de vinhos com qualidade, a preços mais acessíveis para o consumidor e aconselhamento no momento da compra, facilitam a aquisição deste produto por parte do consumidor brasileiro”.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>64</sup> Workman D., *Wine Exports by Country*, <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>65</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Brasil - Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/BrasilODM.pdf> (acedido a 14 de junho de 2018)



### 2.3.1. Evolução do consumo de vinhos no mercado brasileiro

No Brasil, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida.<sup>66</sup> No entanto, o consumo de vinho tem vindo a tornar-se num hábito dos brasileiros, como já foi referido, embora o consumo per capita seja ainda muito baixo, quando comparado com os países europeus ou com os países vizinhos da América do Sul, nomeadamente a Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai e Peru.<sup>66</sup>

Comparando com Portugal, cuja população é pouco mais de um vigésimo da brasileira, o consumo per capita português situa-se nos 44 litros por ano, levando a que o consumo total português supere o brasileiro.

No entanto, as previsões para os próximos dois anos são bastante animadoras. Prevê-se que o consumo de vinho e de espumante aumentem significativamente, e que, juntamente com o consumo de vinho licoroso, perfaçam uma subida de cerca de dez decilitros *per capita* – gráfico 8.

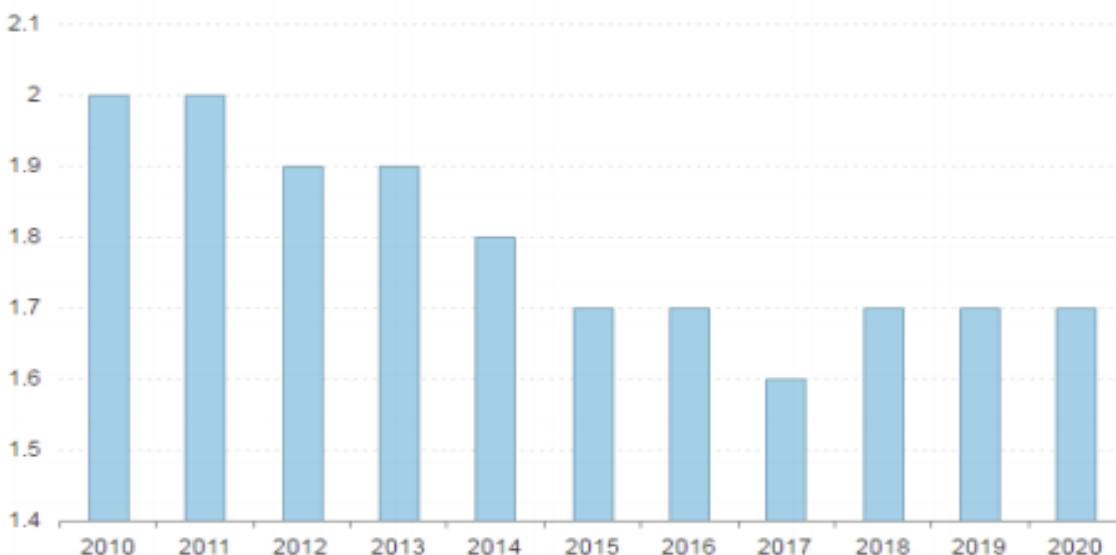


Gráfico 8 - Evolução do Consumo Brasileiro de Vinho (l/per capita)

Paralelamente, prevê-se que ocorra um incremento substancial do valor de venda, de todas as categorias mencionadas anteriormente.<sup>67</sup>

O crescimento do consumo de vinho no Brasil parece assentar muito na consolidação de uma classe média e média-alta, fruto da evolução macroeconómica do

<sup>66</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>67</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado – Brasil 2017*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha\\_Mercado\\_brasil\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha_Mercado_brasil_2017.pdf) (acedido a 14 de junho de 2018)

país, que procura alinhar os seus comportamentos de consumo pelos que são comuns noutras partes do mundo. Nesse sentido, é perceptível que os estados onde se encontra esta camada da população – especificamente São Paulo e Rio de Janeiro – sejam os mercados com maior apetência pelo vinho e onde, atualmente, se concentra grande parte do consumo.

Grande parte o consumo brasileiro de vinho é proveniente dos Estados Unidos e são variedades híbridas produzidas no Brasil.

### 2.3.2. Análise do Macroambiente

#### Fatores Político-Legais

Atualmente existem um conjunto de fatores políticos que afetam a atividade de qualquer empresa no Brasil. Os mais impactantes são a instabilidade política e o constante surgimento de casos de corrupção.

Em termos legais, o que mais dificulta as empresas, principalmente as que desejam estabelecer-se no país, é a excessiva burocracia e morosidade de introdução de empresas/marcas no mercado. Para este mercado, como para qualquer outro, é ainda importante ter em conta a necessidade de os vinhos possuírem denominação de origem e indicações geográficas.

#### Fatores Económicos

No que concerne à economia o país, verifica-se que a desvalorização do real<sup>68</sup> e o aumento da taxa de desemprego,<sup>69</sup> são fatores que podem afetar negativamente qualquer empresa.

Importa ainda referir que a ação de empresas/marcas de bebidas alcoólicas é ainda influenciada pela existência de um imposto federal – Imposto sobre Produtos Industrializados<sup>70</sup> – que recai 10% sobre valor total do produto.<sup>71</sup> Para além deste imposto, os vinhos importados são ainda taxados com outros dois impostos.

A importação de qualquer produto estrangeiro é fortemente taxada no Brasil, “aplicando-se o Regime de Tributação Simplificada (RTS)”, que possibilita receber encomendas no valor máximo de US\$3.000 (dólares americanos).

Á exceção das encomendas de livros, jornais, revistas ou medicamentos ou que

---

<sup>68</sup> Laporta T. – Globo, *Real é a 8ª moeda que mais perdeu valor frente ao dólar este ano* <https://g1.globo.com/economia/noticia/real-e-a-8-moeda-que-mais-perdeu-valor-frente-ao-dolar-este-ano.ghtml> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>69</sup> Silveira D. e Gazzoni M. – Globo, *Desemprego fica em 12,2% em janeiro de 2018 e atinge 12,7 milhões de pessoas*, <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-122-em-janeiro-de-2018.ghtml> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>70</sup> Ministério da Fazenda, *TABELA DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (TIPI)*, <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/tipi/tipi-atualizadas-6-7-e-8-dez-2014.pdf> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>71</sup> IPI = 10% sobre o valor aduaneiro (valor do produto + seguro (caso exista) + transporte



têm um valor aduaneiro inferior a US\$50 e cujo remetente é um particular e não uma empresa, todos os produtos estrangeiros estão sujeitos ao Imposto de Importação. Este imposto é taxado em 60% sobre a soma total do valor da encomenda, transporte e, caso exista, seguro.<sup>72</sup>

O pagamento dos impostos em mercadorias até aos US\$500, será feito no ato da entrega da mesma, pelo destinatário, sem qualquer tipo de formalidade aduaneira. “No caso de encomendas cujo valor ultrapasse o referido, o destinatário tem de preencher e apresentar uma Declaração Simplificada de Importação (DSI).”

A este imposto acrescem ainda o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), quer a encomenda seja entregue diretamente na residência do destinatário, quer seja deixada no posto dos correios, aguardando levantamento, sendo a taxa de aplicação variável de estado para estado.<sup>73</sup>

Caso a encomenda seja enviada por correio normal, acresce ainda o despacho postal, que tem o custo de R\$15,00.<sup>74</sup>

Se a encomenda for enviada por uma transportadora e não por correio normal, será taxada aos referidos impostos IPI e ICMS, adicionando-se o valor referente ao desembaraço aduaneiro, sendo depois a transportadora responsável por requer o valor destes impostos e ações ao destinatário. Tal como no caso do envio através dos Correios, o pagamento dos impostos será feito no ato da entrega da mesma, pelo destinatário.

Importa referir que, no caso dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, a aplicação destes impostos é realizada de forma distinta; em vez do máximo de US\$50, o valor para isenção de impostos é de US\$100, quer a encomenda seja proveniente de um particular como de uma empresa.

Embora a política de preços seja, como foi referido, bastante pesada, existem outros fatores, como a ligeira diminuição da inflação<sup>75</sup> ou o aumento do nível de confiança

---

<sup>72</sup> Portual, *Como calcular impostos na importação?*, <https://www.portual.com.br/blog/como-calcular-impostos-na-importacao/> (acedido a 16 de julho de 2018)

<sup>73</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Brasil – Condições Legais de Acesso ao Mercado*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/BrasilCLAM.pdf> (acedido a 16 de julho de 2018)

<sup>74</sup> Correios, *Correios reajusta preço do serviço de despacho postal*, <https://www.correios.com.br/noticias/correios-reajusta-preco-do-servico-de-despacho-postal> (acedido a 16 de julho de 2018)

<sup>75</sup> global-rates.com, *Inflação Brasil – Índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/brasil.aspx> (acedido a 14

dos consumidores,<sup>76</sup> que são claramente benéficos.

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais. No caso do Brasil, a maior tendência verificada passa pela desassociação do consumo de vinho a “datas especiais, comemorações e rituais de consumo”<sup>77</sup>, como era comum até muito recentemente, tornando-o num produto de consumo mais frequente.

### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico, isto é, a evolução das técnicas de vinificação, engarrafamento, armazenamento e comercialização, permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.

---

de junho de 2018)

<sup>76</sup> Abdala V. – Agência Brasil, *Índice de Confiança do Comércio atinge maior nível desde abril de 2014*, <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/indice-de-confianca-do-comercio-atinge-maior-nivel-desde-abril-de-2014> (acedido a 14 de junho de 2018)

<sup>77</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Brasil - Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/BrasilODM.pdf> (acedido a 14 de junho de 2018)

### 2.3.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

De acordo com o IVV, “grande parte dos consumidores de vinho brasileiros têm entre 18 e 34 anos (57%) e são homens (58%).”<sup>78</sup>

Como foi referido anteriormente, os brasileiros associam o consumo de vinho a um momento e atitude de prestígio, sofisticação e *status*. No entanto, o seu consumo já não está circunscrito a datas especiais; consumir vinho é cada vez mais popular.

Ainda segundo o IVV<sup>78</sup>, os consumidores brasileiros preferem o vinho tinto aos restantes.

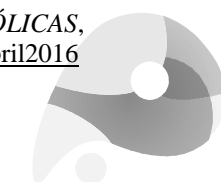
Esta bebida está também associada à vida noturna – embora a maioria dos consumidores prefira a cerveja, pois consideram-na apropriada para todas as ocasiões – e ao consumo em restaurantes e nos meses mais frios (maio, junho e julho). Efetivamente quando as temperaturas são mais baixas, o consumo de vinho é maior.

O vinho tinha a imagem de não ser uma bebida “jovem”, sendo que o seu consumo tendia a aumentar com a idade. No entanto, atualmente, os consumidores brasileiros mais jovens viajam muito e adquirem, hábitos de consumo de produtos de luxo, preferindo, posteriormente, vinho importado.

Todavia, a maioria dos brasileiros não tem grande conhecimento sobre vinhos, existindo uma tendência para adquirirem estes produtos segundo o que a opinião crítica da imprensa brasileira considere de qualidade ou simplesmente devido ao preço, sendo os vinhos chilenos, argentinos, italianos e portugueses os que mais correspondem a este critério. Quem é mais conhecedor de vinhos tem ainda em conta o reconhecimento da marca, a cor, o país de origem e o sabor aquando da decisão de compra.

---

<sup>78</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *BRASIL VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS*, [http://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil\\_Abril2016.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil_Abril2016.pdf) (acedido a 15 de junho de 2018)



### Vinhos Mais Vendidos

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho, os vinhos das seguintes empresas foram os mais comercializados no Brasil, no ano de 2017:<sup>79</sup>

Marca	Quota de Mercado
Salton	4,2
Canção	4,0
Contini	4,0
Pérgola	3,4
Sangue de Boi	2,2
Aurora	2,2
Marcus James	2,1
Miolo	1,9
Country Wine	1,4
Chalise	1,3

*Tabela 6 - Vinhos Mais Vendidos no Brasil*

*Fonte: Elaboração própria de acordo com o documento Ficha de Mercado – Brasil 2017, do IVV*

No que concerne a vinhos portugueses, eles podem ser encontrados, especialmente no retalho usual, sendo os super e hipermercados os locais preferidos dos brasileiros para compra destes produtos, mas também o canal *online*.

Embora represente somente uma pequena parte do seu total do mercado de vinhos, existem diversos *sites* brasileiros onde é possível adquirir estes produtos. Atualmente há os que comercializam mais vinhos portugueses são: [www.superadega.com.br](http://www.superadega.com.br), [www.espacodoc.com.br](http://www.espacodoc.com.br), [www.bebidaonline.com.br](http://www.bebidaonline.com.br), [www.vinci.com.br](http://www.vinci.com.br), [www.demarseille.com.br](http://www.demarseille.com.br), [www.bancadoramon.com.br](http://www.bancadoramon.com.br). No entanto existem muitos outros sites brasileiros a comercializar estes produtos portugueses, sendo que os das regiões do Douro e do Dão podem ser consultados no anexo 'Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Brasileiros', da página 139 à 152, inclusive.

Para além destes sites, os brasileiros podem adquirir vinhos portugueses através de mais de muitos *sites* portugueses, como é possível verificar no anexo 'Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro' – da página 131 à 134.

<sup>79</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *BRASIL VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS*, [http://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil\\_Abril2016.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil_Abril2016.pdf) (acedido a 15 de junho de 2018)



### Principais países fornecedores

No ano transato, o Brasil importou cerca mais de 120 milhões de litros de vinho<sup>80</sup>, sendo que estes concentraram cerca de 86,3% do mercado de vinho.<sup>81</sup>

De acordo com a revista Exame<sup>82</sup>, os países que mais exportam para o Brasil são: Chile, Portugal, Argentina, Itália, França e Espanha. As exportações destes países representam mais de 95% do mercado.<sup>83</sup>

O mercado é, há já alguns anos, liderado pelo Chile. Até ao final de 2016, a Argentina era o segundo maior exportador para o Brasil. No entanto, em 2017, Portugal ultrapassou-o, comercializando mais de 171 milhões litros,<sup>84</sup> sendo, desde então o segundo maior fornecedor para este mercado.

### 2.3.4. Níveis de Preços

Segundo dados de 2016, o preço médio do vinho local no mercado brasileiro era de €11,38, enquanto que do vinho importado era de €24,36.<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, *Importações brasileiras de vinhos e espumantes Comparativo 2006-2017*, <http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1519912952.pdf> (acedido a 15 de junho de 2018)

<sup>81</sup> Revista Modal, *Vinhos importados ocupam 86,3% do mercado brasileiro*, <http://revistamodal.com.br/vinhos-importados-ocupam-863-do-mercado-brasileiro/> (acedido a 15 de junho de 2018)

<sup>82</sup> Dino, *Segundo dados, importação de vinhos e espumantes cresceu 39%*, <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-importacao-de-vinhos-e-espumantes-cresceu-39/> (acedido a 15 de junho de 2018)

<sup>83</sup> ViniPortugal, *BRASIL EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2004 A 2014*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/brasil---estudo-de-mercado-2004-2014.pdf?sfvrsn=4> (acedido a 15 de junho de 2018)

<sup>84</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 11 de junho de 2018)

<sup>85</sup> Copello M., *O Brasil no ranking mundial dos preços dos vinhos*, <http://www.marcelocopello.com/post/o-brasil-no-ranking-mundial-dos-precos-dos-vinhos> (acedido a 15 de junho de 2018)

### 2.3.5. Distribuição

Para consumo doméstico, a maioria dos consumidores brasileiros adquire vinho nos supermercados, e não em lojas especializadas, principalmente porque têm receio de demonstrar o seu desconhecimento sobre vinhos.<sup>86</sup>

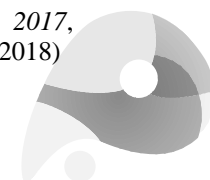
Embora a compra neste tipo de superfícies seja mais usual, o comércio a retalho especializado ou a compra direta ao produtor também são outras duas opções que os consumidores brasileiros apreciam.

As lojas *online* têm vindo a ganhar algum destaque, “fortemente impulsionadas pelo aumento do consumo de vinho no país e do crescente hábito de realizar compras pela internet”<sup>87</sup>, tendo representado, no ano de 2017, cerca de 2,4% do mercado brasileiro de vinhos.

---

<sup>86</sup> ViniPortugal, *BRASIL EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2004 A 2014*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/brasil---estudo-de-mercado-2004-2014.pdf?sfvrsn=4> (acedido a 15 de junho de 2018)

<sup>87</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado – Brasil 2017*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha\\_Mercado\\_brasil\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha_Mercado_brasil_2017.pdf) (acedido a 14 de junho de 2018)



### 2.3.6. Análise da Atratividade do Mercado Brasileiro de Vinho

#### 5 Forças de Porter

##### **Barreiras à Entrada**

No que concerne ao mercado de vinhos, verifica-se que as barreiras mais significativas são os impostos que recaem sobre as importações.

Força  
(1 a 5)<sup>88</sup>

2

##### **Ameaça de Produtos Substitutos**

A ameaça de produtos substitutos é relativa. Como os consumidores brasileiros ainda não consomem muito vinho e só recentemente se alteraram os padrões de consumo, há alguma ameaça para que o consumo de vinho seja substituído pelo de outras bebidas alcoólicas.

2

##### **Poder Negocial dos Clientes**

Uma vez que os consumidores brasileiros são pouco conhecedores/informados e até influenciáveis no que concerne ao consumo de vinho, o seu poder negocial é baixo.

1

##### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem, igualmente, baixo poder negocial, embora tenham algum sobre o setor bancário. No entanto, o mesmo não se verifica para com as empresas, cujos custos de transferência de fornecedores são diminutos.

1

<sup>88</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada

### Intensidade da Rivalidade

O mercado brasileiro de vinhos é relativamente competitivo, apresentando bastantes marcas de vinhos. Como o número de vinhos estrangeiros é superior aos nacionais, a rivalidade entre eles é consideravelmente maior.

3

9

*Tabela 7 - Análise SWOT - Mercado Brasileiro*

*Fonte: elaboração própria segundo os documentos 'BRASIL EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2004 A 2014' da ViniPortugal e Ficha de Mercado – Brasil 2017 do IVV – Instituto da Vinha e do Vinho*

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado brasileiro de vinhos apresenta elevada atratividade ( $9 : 5 = 1,8$ ).



### 2.3.7. Posicionamento de Portugal

Apesar de se ter verificado uma ligeira queda das importações brasileiras em 2016, Portugal soube recuperar e, logo no ano seguinte, ultrapassou a Argentina, estabelecendo-se como o segundo maior exportador neste mercado.

Em 2017, o mercado brasileiro foi o oitavo mais importante para Portugal<sup>89</sup>, e, em termos de volume de vendas, o nono que maior volume gerava<sup>90</sup>.

Durante o primeiro trimestre de 2018, Brasil tornou-se no sétimo país para o qual Portugal exporta mais<sup>91</sup> e o quinto que mais receita lhe gera.<sup>92</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o DOP é o que representa a maior fatia de exportação para o Brasil. No primeiro trimestre deste ano foi comercializado mais 34,1%<sup>93</sup> deste vinho, face ao mesmo período do ano transato, perfazendo um total superior a cinco milhões de euros.

Segue-se o vinho regional, cuja comercialização para o mercado brasileiro foi 34,1% maior e gerou uma receita 22,8% superior.<sup>93</sup>

Para além disso, também o vinho licoroso e o “ex-mesa”, tiveram aumentos consideráveis do volume, tanto em hectolitros como em milhares de euros, face a 2017.<sup>93</sup>

Embora a receita gerada seja bastante menos importante do que as dos referidos vinhos, o aumento mais significativo (227,2%)<sup>93</sup> observou-se na exportação de vinho espumoso e espumantes.

---

<sup>89</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>90</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>91</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>92</sup> Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>93</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 13 de junho de 2018)

### 2.3.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Brasileiro

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado brasileiro – tabela 8.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Individualidade – castas únicas;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Forte oferta de vinhos tintos;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Bons contatos com empresas importadoras;</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado;</li> <li>◇ A língua;</li> <li>◇ Boas relações/laços entre os dois países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Fraca presença nas regiões norte, nordeste e centro-oeste;</li> <li>◇ Dimensão de alguns produtores/exportadores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Melhoria de qualidade de vida, com uma população jovem com mais escolaridade e influência;</li> <li>◇ Consumo de vinho “está na moda” e é associado a romantismo, sofisticação, <i>status</i> e prestígio;</li> <li>◇ O consumo de vinho está a tornar-se um hábito social que foi adquirido ao longo do tempo pela “imitação” das classes mais altas da sociedade (representadas por exemplo em telenovelas);</li> <li>◇ Realização do Campeonato do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 melhoraram as infraestruturas e os acessos do país;</li> <li>◇ A língua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Instabilidade política e económica do país;</li> <li>◇ Alterações frequentes aos regulamentos e regras de importação e a constante alteração e aplicação de taxas;</li> <li>◇ Legislação e controlo apertados da taxa de alcoolémia a condutores (Lei Seca);</li> <li>◇ Preço do vinho é bastante elevado (cerca de 3 vezes mais caro do que na Europa) devido a taxas que afetam os importadores e também os produtores locais;</li> <li>◇ Competitividade entre vinhos de produção nacional e importações; Formalidades complexas e burocracia na entrada de produtos no Brasil;</li> <li>◇ O Mercosul permite a entrada livre de produtos e facilita bastante a importação de produtos para o Brasil sem a aplicação de taxas e outras formalidades. As transações são facilitadas para os países membro, o que aumenta a complexidade e competitividade de países não membros;</li> <li>◇ Eventual contrabando de vinho, especialmente da fronteira com o Paraguai. Estes produtos apresentam uma vantagem desleal no que diz respeito ao preço de venda final no mercado.</li> </ul>

Tabela 8 - Análise SWOT do Posicionamento de Portugal no Mercado Brasileiro  
Fonte: Elaboração própria com base no documento BRASIL VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS do IVV



## 2.4. Mercado Canadiano

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o Canadá é o 11º maior consumidor de vinho do mundo,<sup>94</sup> embora se tenha verificado um ligeiro decréscimo do consumo em 2017.

Para além de ser um dos maiores consumidores desta bebida alcoólica, o Canadá é também um país produtor. Nos últimos anos, a sua indústria vitivinícola evoluiu bastante, através dos *icewines*, reconhecidos mundialmente e líderes de mercado.<sup>95</sup> No entanto, a produção canadiana não é suficiente para o mercado doméstico, o que conduz a grandes volumes de importações.

No Canadá o vinho mais apreciado é o tinto, especialmente o importado, embora o nacional não seja descurado.<sup>96</sup> Basicamente, as principais tendências e gostos de consumo estão divididas entre os dois maiores grupos culturais do país e dois idiomas oficiais.<sup>97</sup>

Os canadianos do Québec preferem vinhos do “Velho Mundo”, especialmente os vinhos franceses, italianos e espanhóis. São também mais propensos a consumir rosé do que os habitantes dos estados onde se fala inglês.<sup>97</sup>

O mercado dos vinhos no Canadá apresenta a particularidade de estar estabelecido em regime de monopólios. Eles existem na maioria dos estados<sup>98</sup>, total ou parcialmente e são “responsáveis pela importação, distribuição e comercialização de bebidas alcoólicas

---

<sup>94</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>95</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *CANADÁ EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2003 A 2013*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/canad%C3%A1---estudo-de-mercado-2003-2013.pdf?sfvrsn=6&sfvrsn=6> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>96</sup> Wright L., *Canada among the world's top consumers of imported wine*, <https://www.thestar.com/business/2015/02/17/canada-among-the-worlds-top-consumers-of-imported-wine.html> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>97</sup> Meininger's Wine Business International, *Inside the Canadian market*, <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/inside-canadian-market> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>98</sup> De acordo com *Meininger's Wine Business International*, os monopólios são os seguintes: *BC Liquor Distribution Branch*, *BCLDB* na Colúmbia Britânica, *Liquor Control Board of Ontario* em Ontário, *Manitoba Liquor & Lotteries* em Manitoba *Société des alcools du Québec* no Québec, *Nova Scotia Liquor Corporation* na Nova Escócia, *New Brunswick Liquor Corporation* ou *Alcool NB Liquor* em New Brunswick e *Saskatchewan Liquor and Gaming Authority* em Saskatchewan.



em todas as províncias.”<sup>99</sup> Os seus gestores têm grande poder de compra e alcance, muitas vezes em centenas de pontos de venda.

Em Alberta, a única província sem monopólio de bebidas alcoólicas do governo (embora exista uma unicamente para a distribuição), os retalhistas privados têm poder, embora não tenham alcance.

Por sua vez, na Colúmbia Britânica, verifica-se um misto entre lojas de bebidas privadas e o monopólio estatal, tendo as lojas privadas capacidade para comercializar produtos exclusivos e *premium* que não se enquadram nas normas do monopólio.<sup>100</sup>

#### 2.4.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Canadiano

Como já foi referido, o Canadá é um dos principais consumidores de vinho do mundo.

Entre 1996 e 2012, o consumo de vinho dos canadianos mais do que duplicou, tendo, nos últimos 5 anos, oscilado um pouco, embora não tenha ultrapassado os 5 mhl nem diminuído abaixo dos 4,7 mhl.<sup>101</sup>

Estima-se que o Canadá seja um dos mercados com maior crescimento a nível mundial, nos próximos anos e que as importações de vinho acompanharão o aumento do consumo. Paralelamente, a despesa anual dos consumidores também irá incrementar em todos os tipos de vinhos, excetuando a champagne.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> ViniPortugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *CANADÁ EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2005 A 2015*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Canad\\_Estudo\\_de\\_Mercado\\_2005\\_.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Canad_Estudo_de_Mercado_2005_.pdf) (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>100</sup> Meininger's *Wine Business International, Inside the Canadian market*, <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/inside-canadian-market> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>101</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>102</sup> ViniPortugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *CANADÁ EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2003 A 2013*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/canad%C3%A1---estudo-de-mercado-2003-2013.pdf?sfvrsn=6&sfvrsn=6> (acedido a 18 de junho de 2018)



## 2.4.2. Análise do Macroambiente

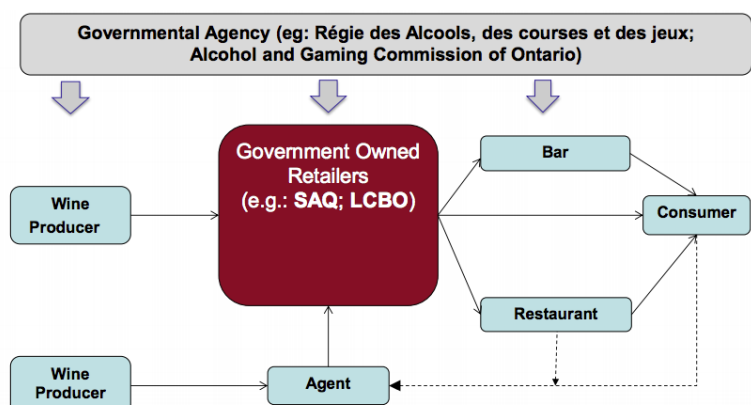
### Fatores Político-Legais

Os fatores político-legais que mais influenciam a comercialização de bebidas alcoólicas no Canadá prendem-se com a idade mínima para consumo e com as normas e especificidades dos monopólios.

Embora a idade mínima varie consoante o estado em questão,<sup>103</sup> assume-se que só a partir dos 19 anos se pode adquirir e consumir álcool. A regulamentação é tão rigorosa que existem lojas onde é necessário comprovar a idade com dois documentos.

No entanto, a predominância dos monopólios é um fator cuja influência é bastante mais significativa.

Como já foi referido os monopólios pertencem ao governo – esquema 1, sendo que qualquer produtor ou importador que deseje introduzir o seu vinho no mercado, está sujeito a uma análise das suas características (produto em si, garrafa, rótulo, preço,



Esquema 2 - Generalização dos Monopólios Canadianos

Fonte: *The Canadian Wine Market: From State Monopoly and Trade Barriers to IP Regimes da Smart & Bigger*

comercialização, período de envio). Entrar no mercado canadiano não é, por isso, fácil. Por vezes a espera até o produto ser registado pode durar anos. E uma vez aceite, o produto terá que atingir as quotas anuais de vendas. Caso contrário, ele é substituído por outro produto.<sup>104</sup> No entanto existem, nos pontos de venda dos monopólios, vinhos, *premium*, que não estão obrigados a atingir quotas de mercado e que representam uma oportunidade para empresas/marcas que estão a iniciar a internacionalização para o Canadá.

Para além destas restrições, para a comercialização do vinho, é, na maioria das vezes, indispensável ter um agente, isto é, um intermediário, responsável por determinada

<sup>103</sup> À exceção de Alberta, Manitoba e Québec onde o consumo é permitido a partir dos 18 anos.

<sup>104</sup> APVSA – Association pour la Promotion des Vins et Spiritueux en Amérique du nord, *Canadian monopolies: user manual*, <https://apvsa.ca/en/canadian-monopolies-user-manual/> (acedido a 18 de junho de 2018)

província, que representa a empresa/marca e promove os vinhos entre os monopólios.

Para fugir a esta situação ou para lucrar enquanto aguardam pela confirmação da entrada no mercado, algumas empresas optam pela importação particular. Embora existam várias agências especializadas em cada província,<sup>105</sup> é considerada uma prática ilegal e mais dispendiosa.<sup>106</sup>

O Marketing é ainda um aspeto bastante regulamentado e controlado a nível provincial, mas também a nível federal. Por exemplo, na publicidade televisiva não podem ser utilizadas figuras públicas, que possam ser *role models* para os jovens, não é permitido evidenciar o consumo de álcool ou expô-lo como símbolo de *status*.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> APVSA – Association pour la Promotion des Vins et Spiritueux en Amérique du nord, *Canadian monopolies: user manual*, <https://apvsa.ca/en/canadian-monopolies-user-manual/> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>106</sup> Tsimberis E., *The Canadian Wine Market: From State Monopoly and Trade Barriers to IP Regimes da Smart & Bigger*, <http://www.smart-bigger.ca/files/2016%20AIDV%20International%20Conference%20Sept%206%202016%20FINAL.pdf> (acedido a 18 de junho de 2018)

### Fatores Económicos

A economia canadiana é sólida, estável, competitiva e aberta ao exterior. Caracteriza-se ainda pelo elevado consumo privado e nível de vida.<sup>107</sup> Estes fatores económicos, a par da valorização do euro face ao dólar canadiano,<sup>108</sup> são em tudo favoráveis para a comercialização e consumo de bebidas alcoólicas.

No mês de abril a inflação voltou a aumentar no Canadá, face ao período homólogo de 2017,<sup>109</sup> sendo este um fator que pode afetar negativamente a compra dos consumidores, não só de bebidas alcoólicas, como dos produtos alimentares em geral.

A comercialização de bebidas alcoólicas pode ainda ser afetada negativamente pela taxa de juro, que sofreu um ligeiro aumento, e se encontra agora em 1,250%.<sup>110</sup>

### Fatores Sociais

O consumo de bebidas alcoólicas no Canadá é influenciado por tendências sociais. No caso do vinho, e como foi referido anteriormente, verificam-se duas tendências distintas, originárias da própria divisão geográfica do país. Os consumidores do Québec preferem vinhos do “Velho Mundo”, especialmente os vinhos franceses, italianos e espanhóis, sendo mais propensos a consumir rosé do que os habitantes dos estados onde se fala inglês.<sup>111</sup>

Para além disso, a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos é uma tendência que pode influenciar bastante o consumo de vinho.

---

<sup>107</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Canadá Ficha de Mercado*, <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Documentos/FMCanada/> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>108</sup> cotação-euro.pt, *Cotação atual dólar canadiano*, <https://cotacao-euro.pt/cambio/CAD-dolar-canada/> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>109</sup> global-rates.com, *Inflação Canadá – índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/canada.aspx> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>110</sup> TRADING ECONOMICS – *Canadá – Taxa De Juro*, <https://pt.tradingeconomics.com/canada/interest-rate> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>111</sup> Wright L., *Canada among the world's top consumers of imported wine*, <https://www.thestar.com/business/2015/02/17/canada-among-the-worlds-top-consumers-of-imported-wine.html> (acedido a 18 de junho de 2018)



### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Atualmente, qualquer consumidor canadiano pode, online, comparar vinhos, adquiri-los e aguardar a sua entrega em casa. Para além disso, hoje em dia há aplicações que, através de algoritmos de inteligência artificial oferecem recomendações de vinho baseadas nas preferências, permitem saber qual a melhor altura para consumir determinado vinho ou saber mais sobre uma garrafa, através da leitura (*scan*) do rótulo.



### 2.4.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

A maioria dos consumidores canadenses de vinho são do género masculino e bebem “pelo sabor do vinho, pelo prazer e também porque ajuda a criar uma atmosfera familiar entre as pessoas”.<sup>112</sup>

Os consumidores do Canadá procuram mais vinhos tintos do que brancos e os vinhos importados aos nacionais, especialmente de países tradicionalmente produtores, ou do “Velho Mundo”, privilegiando os valores da qualidade e património.<sup>112</sup>

A maioria dos consumidores apresenta rendimentos acima da média nacional.

#### Vinhos Mais Vendidos

De acordo com o *International Markets Bureau*, o mercado canadiano de vinho é dominado pela *Constellation Brands Inc.*, seguindo-se *Bacardi & Co. Ltd.*, *Andrew Peller Ltd.*, *Beam Suntory Inc.* e  *Davide Campari-Milano S.p.A.*

As cinco principais marcas de vinho fortificado e vermute são: Bright, Martini, Canadian Imperial Sherry, Andrés e Noilly Prat.<sup>113</sup>

No que concerne a vinhos portugueses, eles podem ser encontrados, tanto no retalho controlado pelo governo como no privado. No entanto, não foi possível identificar quais as marcas portuguesas mais comercializadas.

Embora represente somente uma pequena parte do seu total de compras de vinho, os canadenses estão a apreciar cada vez mais adquirir vinhos *online*. Atualmente há muitos sites canadenses que comercializam vinhos portugueses, para todo o país, como: [www.drinky.ca](http://www.drinky.ca) (principalmente vinhos alentejanos), [www.winewire.ca](http://www.winewire.ca) (pouca diversidade), [www.wineonline.ca](http://www.wineonline.ca) (muitos vinhos provenientes do Douro) e [www.liquordirect.ca](http://www.liquordirect.ca) (vende mais de uma centena de vinhos portugueses, sendo a sua maioria da região do Douro).<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> International Markets Bureau, *Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada*, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/canada/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-canada/?id=1422297046469#f> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>113</sup> International Markets Bureau, *Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada*, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/canada/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-canada/?id=1422297046469#f> (acedido a 18 de junho de 2018)

<sup>114</sup> Os vinhos do Douro e Dão comercializados no mercado canadiano podem ser consultados no Anexo –

Para além destes sites, os canadianos podem adquirir vinhos portugueses através de mais de muitos sites portugueses.

Os vinhos do Douro, bastante apreciados no Canadá, podem são vendidos para este país norte-americano por mais de trinta sites portugueses, como é possível verificar no anexo “Vinhos Portugueses Mais Vendidos Online, para o Canadá”, das páginas 155 à 163, inclusive, que contempla os especificamente o top 25 dos vinhos do Douro mais consumidos no Canadá.<sup>115</sup>

### Principais Países Fornecedores

De acordo com a *Canadian Vintners Association*<sup>116</sup>, em 2016, os dez principais países fornecedores de vinho para o Canadá representavam mais de 97% do total das importações:

1. EUA (21,54% do total das importações);
2. França (21,38%);
3. Itália (21,24%);
4. Austrália (8,60%);
5. Espanha (5,57%);
6. Chile (4,99%);
7. Nova Zelândia (4,9%);
8. Argentina (4,60%);
9. Portugal (2,66%);
10. África do Sul (1,93%).

---

<sup>115</sup> Vivino, *Top 25 Portuguese Douro Red wines in Canada right now*, <https://www.vivino.com/toplists/top-25-portuguese-douro-red-wines-canada-right-now-canada> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>116</sup> Canadian Vintners Association, *Canadian Imports – Top Markets in 2016* <http://www.canadianvintners.com/wp-content/uploads/2017/10/2016-Top-10-Imports.pdf> (acedido a 19 de junho de 2018)



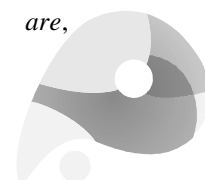
#### 2.4.4. Níveis de Preços

No Canadá, os preços dos vinhos variam de província para província devido ao tipo e valor dos impostos federais e provinciais, das majorações e outras taxas especiais, margens de custos de serviço, das políticas de desconto e de distribuição. Nesse sentido, cada província tem sua própria fórmula de cálculo para o preço do vinho. Comparando, uma garrafa média de vinho proveniente dos EUA, que custe, no país de origem \$15, provavelmente será mais barata em Ontário e em alguns dos maiores retalhistas privados de Alberta, do que nas restantes províncias.<sup>117</sup>

A grande maioria das vendas de vinho encontra-se entre os \$12 e os \$18 – vinhos que os EUA custam cerca de \$5. Por exemplo uma garrafa de vinho de melhor qualidade, que pode ser vendida por \$18 nos EUA, custaria entre \$30 e \$35 numa loja de bebidas canadiana.<sup>117</sup>

---

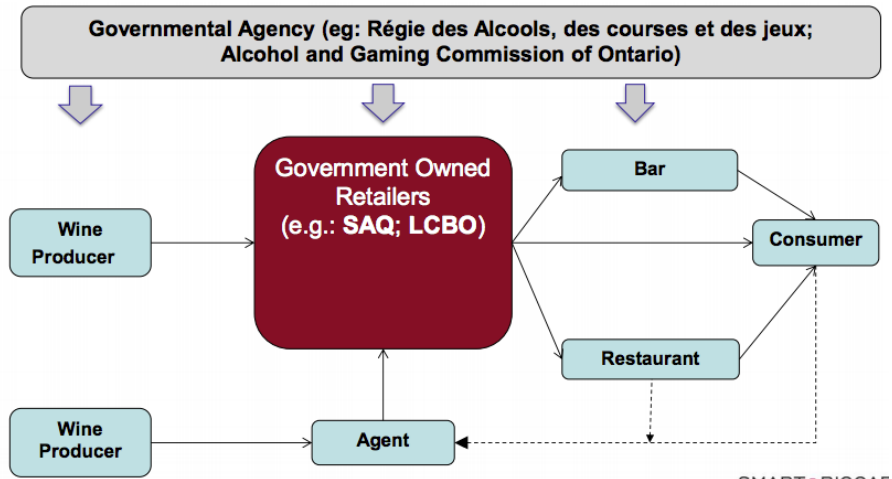
<sup>117</sup> Kari S., *What you pay for wine depends on where you are*, <https://www.theglobeandmail.com/news/national/what-you-pay-for-wine-depends-on-where-you-are/article969901/> (acedido a 20 de junho de 2018)



### 2.4.5. Distribuição

Como já foi referido, a comercialização de bebidas alcoólicas no Canadá, está sujeita ao controlo e normas do governo e das autoridades da província em questão.

Nesse sentido, e existindo muitas vezes a necessidade da existência de um intermediário, a distribuição é exclusiva, devido à concessão da exclusividade da distribuição do(s) produto(s) para determinada província, ao agente.



Esquema 3 - Generalização dos Monopólios Canadianos

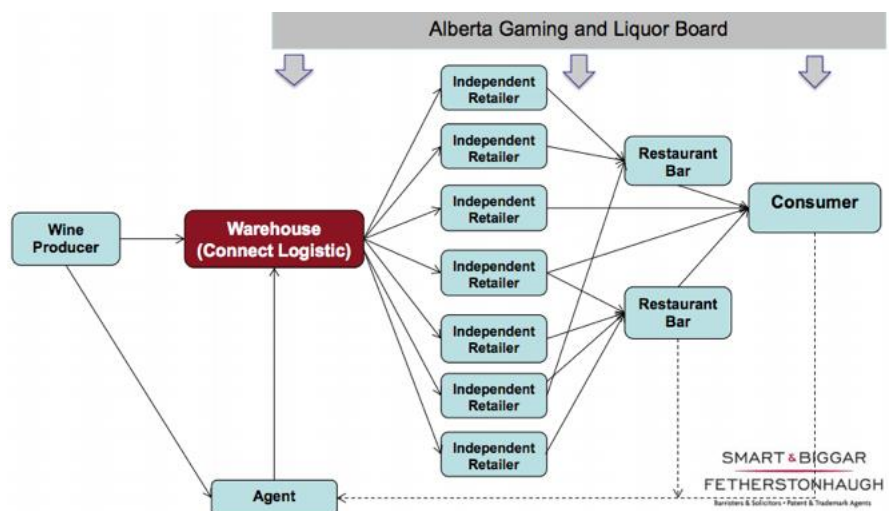
Fonte: *The Canadian Wine Market: From State Monopoly and Trade Barriers to IP Regimes da Smart & Bigger*

O canal mais usual, evidenciado no esquema 2, é longo.

Embora esta seja a situação mais usual, verifica-se a exceção da província de Alberta, a única onde não existe o mesmo monopólio do governo, mas a distribuição é monopolizada.

A distribuição é igualmente exclusiva, devido à concessão da exclusividade da distribuição do(s) produto(s) para determinada

província, ao agente e o circuito é longo – esquema 3. No entanto, os retalhistas, sendo privados, têm mais poder.



Esquema 4 - Caso Específico de Alberta

Fonte: *The Canadian Wine Market: From State Monopoly and Trade Barriers to IP Regimes da Smart & Bigger*



Para além destas duas formas de distribuição, verifica-se ainda outra, a direta ao consumidor, proporcionada pela venda online de diferentes e diversas marcas de vinho, tanto canadianas como de países estrangeiros. Embora represente somente uma pequena parte do seu total de compras de vinho, os canadianos estão a apreciar cada vez mais adquirir vinhos *online*.

No entanto, os produtores que tentam vender online também encontram algumas dificuldades, como é o caso do transporte interprovincial. Embora a lei tenha sido emendada, o transporte de vinho de uma província para a outra ainda é ilegal.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Wang C. *Selling Wine Online – Canada and the World*, <https://www.winedirect.com/resources/knowledge-center/selling-wine-online-canada-and-the-world> (acedido a 18 de juho de 2018)



## 2.4.6. Análise da Atratividade do Mercado Canadiano de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

Como já foi referido, o mercado canadiano de bebidas alcoólicas está sujeito a uma forte e restrita legislação federal e provincial.

Para além disso, o transporte interprovincial de vinho não é legal.

Acrescem a estas barreiras a excessiva burocracia e as diferentes taxas existentes no país, que variam de província para província.

Neste contexto, as barreiras à entrada no setor são claramente elevadas.

Força  
(1 a 5)<sup>119</sup>

5

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos e a sua comercialização e transporte entre províncias seja legal, não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto.

2

#### **Poder Negocial dos Clientes**

O poder negocial dos clientes é relativo. Embora só possam comprar vinho nas lojas físicas controladas pelo governo, habitualmente elas apresentam uma gama diversificada de produtos. Para além disso, há cada vez mais lojas *online* a comercializar para todo o Canadá, sendo esta uma opção que os canadianos apreciam cada vez mais.

2

<sup>119</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada



### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores não possuem grande poder devido à existência de monopólios em todas as províncias, à exceção de Alberta.

Para vender neste mercado é, na maioria das vezes, necessária a utilização de um agente, responsável por determinada província, que representa a empresa/marca e promove os vinhos entre os monopólios.

Para além disso, e sendo necessário um intermediário, os circuitos são longos, como já foi referido anteriormente, o que diminui o poder dos fornecedores.

Por último, as normas/leis do governo e de cada província e a excessiva burocracia agravam a situação.

1

### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado canadiano de vinhos é competitivo, apresentando bastantes marcas de vinhos, tanto nacionais como estrangeiros, sendo estes os preferidos dos consumidores.

4

---

14

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado canadiano de vinhos apresenta atratividade média ( $14 : 5 = 2,8$ ).

#### 2.4.7. Posicionamento de Portugal

As relações bilaterais entre Portugal e o Canadá são excelentes. Os países mantêm um intercâmbio económico estável e de longa data.<sup>120</sup>

Em 2017, o mercado canadiano foi o nono mais importante para Portugal,<sup>121</sup> e, em termos de volume de vendas, o sétimo que maior volume gerava.<sup>122</sup>

Durante o primeiro trimestre de 2018, o Canadá diminuiu as suas importações portuguesas, tornando-se no décimo país para o qual Portugal exporta mais.<sup>121</sup> No entanto, a receita aumentou, tendo sido o sexto que mais lucro gerou.<sup>122</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o DOP é o que representa a maior fatia de exportação para o Canadá. No primeiro trimestre deste ano foi comercializado mais 17,8 deste vinho, face ao mesmo período do ano transato, perfazendo um total superior a cinco milhões de euros.<sup>123</sup>

Segue-se o vinho regional, cuja comercialização para o mercado canadiano foi 16% superior<sup>123</sup>, embora não tenha gerado uma receita substancialmente maior.

Para além disso, também o vinho “ex-mesa”, teve aumentos consideráveis do volume, tanto em hectolitros como em milhares de euros, face a 2017.<sup>123</sup>

Embora a receita gerada seja bastante menos importante do que as dos referidos vinhos, o aumento mais significativo (181,4%) observou-se na exportação de vinho espumoso e espumantes.

O sistema de monopólio vigente na maior parte das províncias não deve desencorajar as empresas nacionais; o consumo está a aumentar, há muitos agentes que ainda não representam marcas portuguesas e o segmento da venda direta, especialmente online, e para a restauração oferece também boas oportunidades.

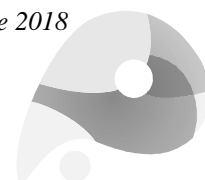
---

<sup>120</sup> Portugal Global, *CANADÁ UM GRANDE MERCADO COM VASTAS OPORTUNIDADES*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/abcMercado/Documents/AbcCanadaUmGrandeMercadoVastasoOportunidades.pdf> (acedido a 21 de junho de 2018)

<sup>121</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>122</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>123</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 21 de junho de 2018)





#### 2.4.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Canadiano

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado canadiano – tabela 5.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Notoriedade das castas e sua diferenciação;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Forte oferta de vinhos tintos;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado;</li> <li>◇ Boas relações/laços entre os dois países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Dimensão de alguns produtores/exportadores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Interesse/curiosidade por vinhos de todo o mundo;</li> <li>◇ Boa imagem da comunidade Portuguesa.</li> <li>◇ Pouco conhecimento de Portugal e dos vinhos portugueses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Competitividade;</li> <li>◇ Forte e restrita legislação federal e provincial;</li> <li>◇ Existência de diferentes taxas, que variam de província para província;</li> <li>◇ Excessiva burocracia;</li> <li>◇ Não ser permitido o transporte interprovincial de vinho.</li> </ul>

*Tabela 9 - SWOT do Posicionamento de Vinhos Portugueses no Mercado Canadiano*

*Fonte: Elaboração própria com base na apresentação 'O Mercado Internacional do Vinho do IVV e do Ministério da Agricultura', do Desenvolvimento Rural e das Pescas e do artigo 'Mercado Canadiano' do site [desafioportugal.pt](http://desafioportugal.pt)*

## 2.5. Mercado Espanhol

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, Espanha é o sétimo maior consumidor de vinho do mundo.<sup>124</sup>

Para além de ser um dos maiores consumidores desta bebida alcoólica, a Espanha é igualmente um dos maiores produtores. O país possui mais de 4.000 empresas neste sector, das quais cerca de 18% são cooperativas, que produzem principalmente vinho de mesa.<sup>125</sup> Cerca de 50% da produção total de vinhos provém da comunidade de Castilla-La Mancha, seguida pela Extremadura, Catalunha, Comunidade Valenciana e La Rioja.<sup>125</sup>

No mercado de vinho espanhol “convivem pequenas adegas e cooperativas com as grandes empresas presentes em diversas zonas de produção com o objetivo de diversificar a sua oferta.”<sup>125</sup>

Como foi anteriormente referido, embora as exportações de vinho continuem a ser lideradas pela França, em 2017, no que concerne ao volume de vendas, as vinícolas espanholas lideraram as exportações mundiais de vinho tinto, com vendas na ordem dos 22,8 milhões de hectolitros.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 27 de junho de 2018)

<sup>125</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Vinhos – Análise Sectorial*, [http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP\\_Espanha\\_Vinhos\\_mai\\_2011.pdf](http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP_Espanha_Vinhos_mai_2011.pdf) (acedido a 27 de junho de 2018)

<sup>126</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 27 de junho de 2018)



### 2.5.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Espanhol

Como foi referido, a Espanha é um dos principais consumidores de vinho do mundo.

Embora a consumo não apresente aumentos significativos, ele tem incrementado progressivamente desde 2013<sup>127</sup>, e a tendência é para que continue a aumentar.

### 2.5.2. Análise do Macroambiente

#### Fatores Político-Legais

Os fatores político-legais que mais influenciam a comercialização de vinho e das restantes bebidas alcoólicas prendem-se com a Lei de Prevenção do Consumo Indevido de Bebidas Alcoólicas. Esta lei proíbe o consumo de bebidas alcoólicas na vida pública – o chamado “botellón” – na maioria das comunidades, mas apresenta algumas lacunas, tendo por isso, sido propostas alterações, no mês de abril de 2018.<sup>128</sup> A serem aprovadas as recomendações do relatório parlamentar, o “botellón” passará a ser proibido a nível nacional, as limitações à publicidade a bebidas alcoólicas, nomeadamente em locais habitualmente frequentados por jovens, vão ser maiores e a idade mínima para consumo de álcool vai fixar-se nos 18 anos. Para além disso, os pais dos jovens com menos de 18 anos que sejam apanhados a consumir álcool serão multados e, em caso de reincidência, será aplicada a Lei do Menor.<sup>128</sup>

A Lei da Proteção de Dados pode ainda ser um fator negativo para uma empresa que tenha uma forte presença no mundo online, mas não cumpra com todas as exigências.

---

<sup>127</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 27 de junho de 2018)

<sup>128</sup> Bruno C., *Espanha quer nova lei do álcool. Pais podem ser multados se menores forem apanhados a beber*, <https://observador.pt/2018/04/18/espanha-quer-nova-lei-do-alcool-pais-podem-ser-multados-se-menores-forem-apanhados-a-beber/> (acedido a 27 de junho de 2018)

### Fatores Económicos

Existe um conjunto de fatores económicos que afetam, negativamente qualquer empresa, no mercado espanhol das bebidas alcoólicas.

Em Espanha, “o Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Impuesto sobre el Valor Añadido – IVA*) recai sobre o vinho (e qualquer outra bebida alcoólica) à taxa normal de 21%.” No entanto, há outros impostos especiais (*Impuestos Especiales*) que incidem sobre a produção, transformação ou importação de determinados produtos como os que possuem um teor alcoólico entre 11° e 15°, que são tributados a 9,96€/hectolitro.<sup>129</sup> Todavia, se os produtos forem adquiridos diretamente pelos consumidores, *online* (p.e. num *site* português), os referidos impostos não recaem sobre o preço total – o único imposto que, neste caso terá de ser pago, e que convém estar já incluído no preço de qualquer garrafa de vinho, é o IVA português.

No entanto, há casos específicos, das Canárias, Ceuta e Melilla onde não é aplicado o IVA continental, existindo, em seu lugar um imposto específico – IGIC nas Canárias e IPSI nas restantes comunidades.

Para além dos impostos, o aumento da inflação, que se verificou significativo nos últimos meses, é um fator que prejudica a atividade económica em Espanha.

No entanto existem outros fatores, como a existência de um PIB (de novo) positivo e a diminuição da taxa de desemprego (embora ainda seja elevada).

---

<sup>129</sup> Exportar Mais Trás-Os-Montes, *Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado*, [https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP\\_NORTE\\_FIOM\\_VINHO\\_AZEITE\\_ESPANHA.pdf](https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP_NORTE_FIOM_VINHO_AZEITE_ESPANHA.pdf) (acedido a 27 de junho de 2018)

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais, como a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos.

Para além disso, em Espanha verifica-se que o consumo entre os jovens é bastante influenciado pelos ideais e preconceitos criados pelos próprios jovens e muitas vezes à ideia de necessidade de consumir álcool para pertencer a determinado grupo ou para ser reconhecido.

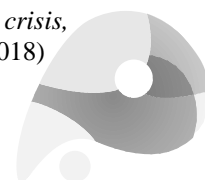
### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Royo E. e Pérez M., *Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis*, <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf> (acedido a 27 de junho de 2018)



### 2.5.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

Os consumidores espanhóis de vinho são bastante nacionalistas, privilegiando os produtos nacionais e regionais aos estrangeiros, especialmente o vinho de mesa nacional.

No entanto, de uma forma geral, os consumidores preferem vinho tinto aos branco e rosé.<sup>131</sup>

A maioria dos consumidores adquire os seus vinhos em supermercados sendo os fatores mais decisivos na escolha no momento de compra “a qualidade do produto, a proximidade e os preços competitivos.” A lealdade às marcas também é relevante para os consumidores, mas as marcas dos distribuidores têm um grande peso na aquisição de produtos alimentares. No entanto, observa-se um aumento gradual na percentagem de consumidores que estão a deixar de consumir marcas brancas.”<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Vinhos – Análise Sectorial*, [http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP\\_Espanha\\_Vinhos\\_mai\\_2011.pdf](http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP_Espanha_Vinhos_mai_2011.pdf) (acedido a 27 de junho de 2018)



## Vinhos Mais Vendidos

Embora não sejam conhecidas quais as marcas de vinho mais consumidas, é possível saber quais as regiões de onde provém o vinho mais bebido em Espanha:<sup>132</sup>

1. Rioja;
2. Cava;
3. Rueda;
4. Ribera del Duero;
5. Valdepeñas;
6. La Mancha;
7. Valencia;
8. Cataluña;
9. Navarra;
10. Cariñena.

No que concerne a vinhos portugueses, verifica-se que os mais comercializados, provenientes das regiões do Douro e do Dão, são das seguintes empresas:<sup>133</sup> Quinta do Crasto, Mateus, Casa Ferreirinha, Quinta do Noval, Quinta da Pellada, Niepoort, Quinta da Casa Amarela e Ramos Pinto.<sup>134</sup>

Embora represente somente uma pequena parte do seu total de compras de vinho, os espanhóis adquirem vinhos *online*. Atualmente há muitos sites espanhóis que comercializam vinhos portugueses, para todo o país, como: navarrobodeguero.com, bodegashop.com, grauonline.es, cellerdegelida.net, vinissimus.com, enotecabarolo.com, vinopremier.com, smartbites.net, lavinia.es, santacecilia.es. As marcas por eles comercializadas encontram-se no anexo Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Espanhóis, da página 164 à 168, inclusive.

Para além destes sites, os espanhóis podem ainda adquirir vinhos portugueses através de mais de muitos sites portugueses, como é possível verificar no Anexo

---

<sup>132</sup> Statista, *Volumen de ventas de los 10 vinos españoles con denominación de origen protegida más consumidos en la campaña 2014/2015, según denominación (en miles de hectolitros)*, <https://es.statista.com/estadisticas/475953/volumen-de-ventas-de-los-principales-vinos-con-dop-espanoles-por-tipo> (acedido a 27 de junho de 2018)

<sup>133</sup> As empresas encontram-se não se encontram descritas de acordo com a sua presença no mercado, mas sim aleatoriamente.

<sup>134</sup> Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Espanhóis, da página 163 à 167

“Principais Site Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro”, da página 131 à 134, inclusive.

#### 2.5.4. Níveis de Preços

Segundo dados das Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado Espanhol,<sup>135</sup> em 2016, os preços médios de vinho eram os seguintes:

E-commerce:	3,86€
Hipermercados:	3,68€
Supermercado:	2,45€
Canais discount:	2,19€
Comércio tradicional:	1,95€
Outros canais:	2,59€

No que concerne a vinhos portugueses, o preço médio era, em 2016, de 0,85€ por litro.

A nível dos vinhos DOP, o preço médio era de 4,56€/litro, enquanto que os com IGP, custavam em média 2,68€/litro.

No entanto, devido às condições climáticas, no início do ano, os preços dos vinhos aumentaram na sua generalidade, entre 10 a 30%.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Exportar Mais Trás-Os-Montes, *Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado*, [https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP\\_NORTE\\_FIOM\\_VINHO\\_AZEITE\\_ESPANHA.pdf](https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP_NORTE_FIOM_VINHO_AZEITE_ESPANHA.pdf) (acedido a 27 de junho de 2018)

<sup>136</sup> Estrella Digital, *Los precios del vino aumentan tras la peor cosecha global en 50 años*, <https://www.estrelladigital.es/articulo/economia/precios-vino-aumentan-peor-cosecha-global-50-anos/20180310000050343179.html> (acedido a 27 de junho de 2018)





### 2.5.5. Distribuição

A distribuição de vinhos no mercado espanhol varia consoante o ponto de venda ao consumidor final, existindo todo o tipo de circuitos e de formas de distribuição.

Cerca de 48,2% do vinho é vendido em supermercado, 15,9% em canais *discount*, 15% em hipermercados, 8,3% no comércio tradicional, 1% em e-commerce, 1% e 12,6% noutros canais.<sup>137</sup>

Em relação ao canal HORECA, os vinhos são adquiridos principalmente nos distribuidores, que representam cerca de 74%, seguidos dos *Cash & Carry*, com uma participação de 15% e da compra direta ao fabricante, que representa 8% do total.

Por outra parte, é também importante salientar o aumento de outros canais de venda como os Clubes de Vinhos e lojas especializadas.

Os vinhos portugueses podem ser encontrados principalmente nas grandes superfícies, como o *El Corte Inglés*, que comercializa bastantes produtos portugueses.

---

<sup>137</sup> Exportar Mais Trás-Os-Montes, *Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado*, [https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP\\_NORTE\\_FIOM\\_VINHO\\_AZEITE\\_ESPANHA.pdf](https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP_NORTE_FIOM_VINHO_AZEITE_ESPANHA.pdf) (acedido a 27 de junho de 2018)



## 2.5.6. Análise da Atratividade do Mercado Espanhol de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

As barreiras à entrada no mercado espanhol de vinhos predem-se com:

- Dificuldades de acesso aos canais de distribuição;
- Prestígio e notoriedade de muitas marcas, já estabelecidas no mercado;
- Ações defensivas das empresas presentes no mercado.

Força  
(1 a 5)<sup>138</sup>

3

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos e a sua comercialização e transporte entre províncias seja legal, não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto.

Para além disso, os custos de perda de clientes, neste mercado, não são elevados.

1

#### **Poder Negocial dos Clientes**

Os clientes possuem pouco poder negocial. Embora exista uma enorme variedade de vinhos nacionais e estrangeiros assim produtos substitutos, os custos de perda de clientes são, como foi referido, baixos

1

#### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem, igualmente, baixo poder negocial, embora tenham algum sobre o setor bancário. No entanto, o mesmo não se verifica para com as empresas, cujos custos de transferência de fornecedores são diminutos.

1

<sup>138</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada

### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado espanhol de vinhos é competitivo, com bastantes empresas, de dimensões distintas e bastantes marcas de vinhos, tanto nacionais como estrangeiros.

Para além disso, a diferenciação de algumas marcas, o aumento da procura e as diferenças de custos das empresas, faz com que o mercado apresente uma rivalidade considerável.

4

---

10

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado espanhol de vinhos apresenta atratividade elevada ( $10 : 5 = 2$ ).

### 2.5.7. Posicionamento de Portugal

As relações bilaterais entre Portugal e Espanha são excelentes. Os países mantêm um intercâmbio económico estável. Aliás Portugal é um dos principais fornecedores de Espanha, assumindo cada vez mais importância.<sup>139</sup>

Em 2017, o mercado espanhol foi o décimo sétimo mais importante para Portugal,<sup>140</sup> e, em termos de volume de vendas, o quarto que maior volume gerava.<sup>141</sup>

Durante o primeiro trimestre de 2018, Espanha aumentou as suas importações portuguesas, tornando-se no décimo sexto país para o qual Portugal exporta mais.<sup>140</sup> No entanto, a receita diminuiu, tendo sido o décimo segundo país que mais lucro gerou.<sup>141</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o “ex-mesa” é o que representa a maior fatia de exportação para Espanha. No primeiro trimestre deste ano foi comercializado mais 1291,9% deste vinho, o que corresponde a cerca de mais quarenta mil hectolitros, face ao mesmo período do ano transato, perfazendo um total de quase três milhões de euros, sendo claramente, o vinho que mais receita gera.<sup>142</sup>

Segue-se o vinho regional, cuja comercialização para o mercado espanhol foi 202,9% superior, embora não tenha gerado uma receita substancialmente maior.<sup>142</sup>

Para além disso, também o vinho DOP, teve aumentos consideráveis do volume, tanto em hectolitros como em milhares de euros, face a 2017.<sup>142</sup> No entanto continua a perfazer um total (em milhares de euros) inferior ao vinho considerado “ex-mesa” e aos espumantes e espumosos.<sup>142</sup>

Importa ainda referir o aumento mais significativo (70%) que se observou na exportação de vinho espumoso e espumantes. Aliás, Espanha é o país que mais compra estes produtos a Portugal.<sup>142</sup>

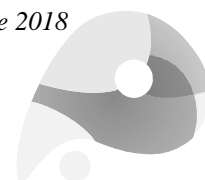
---

<sup>139</sup> AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=02> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>140</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135

<sup>141</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>142</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 28 de junho de 2018)



## 2.5.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Espanhol

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado espanhol – tabela 6.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Notoriedade das castas e sua diferenciação;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado como por exemplo as Academias de Vinho Portugal Espanha;</li> <li>◇ Boas relações/laços entre os dois países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Dimensão de alguns produtores/exportadores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Aumento do interesse em conhecer os vinhos portugueses pelos profissionais do setor;</li> <li>◇ Crescimento global do consumo de bens alimentares;</li> <li>◇ Crescente interesse pelos produtos gourmet;</li> <li>◇ Fraca penetração dos vinhos estrangeiros no mercado espanhol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Consumidores bastante nacionalistas, isto é, preferência por vinhos nacionais;</li> <li>◇ Diversidade, qualidade e preços acessíveis dos vinhos espanhóis;</li> <li>◇ Quadro legal hostil com efeitos no consumo (álcool);</li> <li>◇ Preferência produtos espanhóis nacionais/regionais;</li> <li>◇ Concorrência e similitude;</li> <li>◇ Passividade dos canais de distribuição no que diz respeito à introdução de novas marcas;</li> </ul>

*Tabela 10 - SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Espanhol*  
 Fonte: *Elaboração própria segundo informação os documentos 'Espanha Oportunidades e Dificuldades do Mercado' e 'Espanha Vinhos – Análise Sectorial' da AICEP e 'Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado' da Exportar Mais Trás-Os-Montes*

## 2.6. Mercado Francês

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, a França é o segundo maior consumidor de vinho do mundo.<sup>143</sup>

Para além de ser um dos maiores consumidores desta bebida alcoólica, a França é igualmente um dos maiores produtores e o líder do mercado mundial, em termos de receita.<sup>143</sup>

O vinho orgânico está a ganhar cada vez mais importância no mercado francês. O país já possui mais de 20% da área vitícola global da produção deste tipo de vinho.<sup>144</sup>

Para além disso, as empresas do setor também responderam às necessidades e expectativas da sociedade, focando-se no aumento da produção sustentável.<sup>144</sup>

### 2.6.1. Evolução do Consumo de Vinhos no Mercado Francês

Como foi referido, a França é um dos principais consumidores de vinho do mundo, embora o consumo esteja a diminuir, desde 2013.<sup>144</sup> Isto deve-se essencialmente ao facto de os consumidores franceses apreciarem cada vez mais consumir menos quantidade de vinho, mas de maior qualidade.<sup>145</sup>

Prevê-se que o consumo de vinho continue a diminuir até 2020, enquanto que, contrariamente, o consumo de bebidas espirituosas aumenta.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>144</sup> BUSINESS FRANCE & COOP de France, *Wine Industry*, [https://www.businessfrance.fr/Media/Default/PROCOM/Kits/Agroalimentaire/Business\\_France-Wine\\_Industry.pdf](https://www.businessfrance.fr/Media/Default/PROCOM/Kits/Agroalimentaire/Business_France-Wine_Industry.pdf) (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>145</sup> Social Vignerons, *Will the French Stop Drinking Wine?*, <http://socialvignerons.com/2017/09/13/will-the-french-stop-drinking-wine/> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>146</sup> Le Figaro, *Baisse de la consommation de vin prévue en France d'ici 2020*, <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/06/16/97002-20170616FILWWW00221-baisse-de-la-consommation-de-vin-prevue-en-france-d-ici-2020.php> (acedido a 28 de junho de 2018)



## 2.6.2. Análise do Macroambiente

### Fatores Político-Legais

Os fatores político-legais que mais influenciam a comercialização de vinho e das restantes bebidas alcoólicas prendem-se com a Lei de Évin (*Loi Évin*) que regulamenta rigorosamente o conteúdo e suporte da comunicação de bebidas alcoólicas (por exemplo proíbe a publicidade na TV e nos estádios).<sup>147</sup>

Para além desta lei, a regulamentação da distribuição e comercialização e bebidas alcoólicas, controlada pelas autoridades públicas, cada vez mais influenciadas pelos lobbies anti álcool, é um fator que pode prejudicar a ação das empresas neste mercado.<sup>148</sup>

Importa ainda referir que a idade mínima para consumir álcool em França é de 16 anos, sendo proibida a entrada em bares a jovens com idade inferior a esta.<sup>149</sup>

### Fatores Económicos

Existe um conjunto de fatores económicos que afetam, negativamente qualquer empresa, no mercado francês das bebidas alcoólicas.

Em França, o Imposto sobre o Valor Acrescentado que recai sobre o vinho (e qualquer outra bebida alcoólica) é de 20%. No entanto, há outros impostos especiais que incidem sobre a produção, transformação ou importação de determinados produtos como os que possuem um teor alcoólico.<sup>150</sup> Todavia, se os produtos forem adquiridos diretamente pelos consumidores, *online* (p.e. num *site* português), os referidos impostos não recaem sobre o preço total – o único imposto que, neste caso terá de ser pago, e que convém estar já incluído no preço de qualquer garrafa de vinho, é o IVA português.

---

<sup>147</sup> La Dissertation, *Pestel vins de bordeaux*, <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Pestel-vins-de-bordeaux-217988.html> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>148</sup> Etudier, *étude pestel et porter du secteur vins et spiritueux*, <https://www.etudier.com/dissertations/%C3%89tude-Pestel-Et-Porter-Du-Secteur/61600528.html> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>149</sup> Pimido, *Marketing Strategique, Analyse de marche, vins & spiritueux*, <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/strategie/fiche/analyse-marche-vins-spiritueux-311479.html> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>150</sup> AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *França Condições Legais de Acesso ao Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/FrancaCLAM.pdf> (acedido a 28 de junho de 2018)

Para além dos impostos, o aumento da inflação, que se verificou nos últimos meses, é um fator que prejudica a atividade económica em França, em especial o consumo.

No entanto existem outros fatores, como a diminuição da taxa de desemprego (embora ainda seja elevada), que podem ser benéficos.

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais, como a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos e marcas/empresas que promovam a sustentabilidade.

Para além disso, em França verifica-se que os consumidores estão a beber menos vinho, mas de qualidade superior.<sup>151</sup>

### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico, isto é, a evolução das técnicas de vinificação, engarrafamento, armazenamento e comercialização, permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.

---

<sup>151</sup> Pimido, *Marketing Strategique, Analyse de marche, vins & spiritueux*, <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/strategie/fiche/analyse-marche-vins-spiritueux-311479.html> (acedido a 28 de junho de 2018)



### 2.6.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

Os consumidores franceses consideram-se "bons" ou "muito bons conhecedores" de vinhos e caracterizam-se por preferirem vinho tinto aos restantes.

A grande maioria prefere que os produtos sejam adaptados ao gosto local, privilegiando assim produtos mais neutros em termos gastronómicos. Todavia os vinhos são muitas vezes precisamente escolhidos pelas suas especificidades regionais. Importa ainda referir que vinhos são adquiridos especialmente em grandes superfícies.

No entanto, a degustação antes compra é um dos critérios de escolha para alguns consumidores assim como o facto de o vinho ser medalhado.<sup>152</sup>

#### Principais Países Fornecedores

De acordo com o site *BKWine Magazine*<sup>153</sup>, os principais países fornecedores de vinho para França são:

1. Espanha;
2. Itália;
3. Portugal;
4. Marrocos;
5. África do Sul.

---

<sup>152</sup> MEDIAPOST, *Les Français et lev in*, <https://blog.mediapost.fr/2016/06/les-francais-et-le-vin/> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>153</sup> Karlsson B., *“Foreign” wines in France increase the market share*, <https://www.bkwine.com/news/foreign-wines-france-increase-market-share/> (acedido a 28 de junho de 2018)



#### 2.6.4. Níveis de Preços

De acordo com a *Statista*,<sup>154</sup> o preço médio do vinho nos pontos de venda mais utilizados pela maioria dos consumidores (super e hipermercados) tem oscilado, tendo-se fixado em €2,80 (supermercados) e €2,60 (hipermercados), em 2016, ano dos dados mais recentes.

No que concerne a vinhos portugueses, no primeiro trimestre do presente ano, os preços médios eram os seguintes:<sup>155</sup>

DOP: € 2,41

IGP: €2,23

Espumantes e espumosos: €6,03

#### 2.6.5. Distribuição

Como já foi referido, os consumidores franceses de vinho adquirem estes produtos essencialmente nas grandes cadeias de distribuição. Cerca de 81,2% das compras são realizadas em super e hipermercados, 5,3% em lojas especializadas, e os restantes 13,5% em lojas *online* (estima-se que correspondam a 10% das vendas totais de vinho no país), em lojas *gourmet* e através da compra direta aos produtores.<sup>156</sup>

Embora os super e hipermercados sejam os pontos de venda mais utilizados pelos consumidores de vinho, importa referir que a possibilidade de comprar vinhos *online*, a existência de bastantes lojas, tanto francesas como estrangeiras, a comercializar através deste canal, a oferta de gamas mais vastas e variadas bem como as condições de venda e entrega, aliciam muito os consumidores franceses.

---

<sup>154</sup> Statista, *Average wine price in hypermarkets and supermarkets in France from 2010 to 2016 (in euros per liter)*, <https://www.statista.com/statistics/447236/average-wine-price-in-hypermarkets-and-supermarkets-in-france/> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>155</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>156</sup> ITC – International Team Consulting, *The French wine market*, <http://www.int-team.com/en/the-french-wine-market/> (acedido a 28 de junho de 2018)

## 2.6.6. Análise da Atratividade do Mercado Francês de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

As barreiras à entrada no mercado espanhol de vinhos predem-se com:

- Dificuldades de acesso aos canais de distribuição;
- Prestígio e notoriedade de muitas marcas, já estabelecidas no mercado.

Força  
(1 a 5)<sup>157</sup>

3

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos e a sua comercialização e transporte entre províncias seja legal, não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto.

Para além disso, os custos de perda de clientes, neste mercado, não são elevados.

1

#### **Poder Negocial dos Clientes**

Os clientes possuem pouco poder negocial. Embora exista uma enorme variedade de vinhos nacionais e estrangeiros assim produtos substitutos, os custos de perda de clientes são, como foi referido, baixos.

1

#### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem, igualmente, baixo poder negocial, embora tenham algum sobre o setor bancário. No entanto, o mesmo não se verifica para com as empresas, cujos custos de transferência de fornecedores são diminutos.

1

<sup>157</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada



### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado francês de vinhos é competitivo, tem bastantes empresas, de dimensões distintas e bastantes marcas de vinhos, tanto nacionais como estrangeiros.

Para além disso, a diferenciação de algumas marcas, o aumento da procura, as diferenças de custos das empresas e o facto de, na maioria das vezes, as marcas estrangeiras praticarem preços inferiores aos dos vinhos franceses, faz com que o mercado apresente uma rivalidade considerável.

5

---

10

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado francês de vinhos apresenta atratividade elevada ( $11: 5 = 2,2$ ).

### 2.6.7. Posicionamento de Portugal

As relações entre França e Portugal são profundas e antigas; os dois países partilham o mesmo espaço europeu e no mercado francês vive uma numerosa e muito respeitada comunidade de origem portuguesa que constitui um fator de união e de diálogo permanentes, e, excelentes relações económicas.<sup>158</sup>

Em 2017, França foi o principal país importador de vinho português e também o qual com que as exportações portuguesas mais lucraram.<sup>159</sup> No início de 2018<sup>159</sup> verificou-se o mesmo e a tendência é de continue a ser o primeiro e principal cliente.

Entre as categorias de vinhos exportados, o “ex-mesa” é o que representa a maior fatia de exportação para França. No primeiro trimestre deste ano foi comercializado mais 35,7% deste vinho, face ao mesmo período do ano transato, perfazendo um total de superior três milhões de euros.<sup>160</sup>

Segue-se o vinho DOP, cuja comercialização para o mercado francês, gerou uma receita igualmente superior a três milhões de euros, no período em estudo.<sup>160</sup>

O vinho regional foi o único cuja exportação para França diminuiu (cerca de menos 27%), gerando, como é expectável, receitas também inferiores.<sup>160</sup>

Importa ainda referir o aumento considerável (36,5%) que se observou na exportação de espumantes e vinhos espumosos.<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *França Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/FrancaODM.pdf> (acedido a 28 de junho de 2018)

<sup>159</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135  
Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>160</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 28 de junho de 2018)

## 2.6.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Francês

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado francês – tabela 7.

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Terceiro maior exportador;</li> <li>◇ Grande conhecimento do mercado;</li> <li>◇ Notoriedade das castas e sua diferenciação;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado;</li> <li>◇ Boas relações/laços entre os dois países.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Dimensão de alguns produtores/exportadores;</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Dimensão do país;</li> <li>◇ Multiculturalidade;</li> <li>◇ Cultura gastronómica;</li> <li>◇ Aumento do interesse por conhecer os vinhos portugueses pelos profissionais do setor;</li> <li>◇ Crescimento global do consumo de bens alimentares;</li> <li>◇ Crescente interesse pelos produtos <i>gourmet</i> e estrangeiros.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Concorrência e similitude.</li> </ul>

Tabela 11- Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Francês

Fonte: Elaboração própria com base nos artigos e documentos BUSINESS FRANCE & COOP de France (do site Business France), França Condições Legais de Acesso ao Mercado e França Oportunidades e Dificuldades do Mercado (da AICEP)

## 2.7. Mercado Britânico

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o Reino Unido é o sexto maior consumidor de vinho do mundo.<sup>161</sup>

O mercado do vinho no Reino Unido está muito aberto às importações de vinho, uma vez que a produção doméstica é insignificante, quando comparada com a procura.<sup>162</sup> Embora não seja um grande produtor de vinho, “o Reino Unido possui uma grande variedade de castas, essencialmente originárias da França e Alemanha.”<sup>163</sup>

Nos últimos anos os vinhos espumantes estão a tornar-se cada vez mais populares, em detrimento dos vinhos tranquilos.

### 2.7.1. Evolução do Consumo de Vinho no Mercado Britânico

Nos últimos anos, o consumo de vinho no mercado britânico tem oscilado, tendo, no último ano diminuído. Contrariamente registou-se um aumento do valor das vendas, o que corrobora as propensões de que os britânicos consumirão menos,<sup>164</sup> embora a oferta esteja a aumentar.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>162</sup> CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to the UK*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/united-kingdom/wine/> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>163</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>164</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado Reino Unido*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha\\_Mercado\\_Reino\\_Unido\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha_Mercado_Reino_Unido_2017.pdf) (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>165</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4> (acedido a 2 de julho de 2018)

## 2.7.2. Análise do Macroambiente

### Fatores Político-Legais

Os fatores político-legais que mais influenciam o mercado do vinho prendem-se com a saída do Reino Unido da União Europeia. Até então, as transações comerciais britânicas beneficiavam do livre comércio da EU e pagamento o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), que poderia ser deduzido posteriormente. No entanto, e devido ao teor alcoólico do vinho, os produtos estavam sujeitos a Impostos Especiais de Fabrico, como em qualquer outro país pertencente à União Europeia.<sup>166</sup>

Embora ainda não sejam conhecidas as alterações decorrentes do Brexit, o Observatório de Políticas Comerciais do Reino Unido sugere um efeito adverso neste mercado, para os próximos anos.

De acordo com os economistas deste observatório, em 2025 o preço do vinho no Reino Unido será 22% maior, o volume de consumo 28% menor e o valor das importações 27% mais baixo.<sup>167</sup> Tal dever-se-á ao crescimento económico mais lento e às taxas de câmbio desfavoráveis, que aumentarão os custos e reduzirão a procura de vinho importado (a granel e engarrafado). Contrariamente, o consumo de vinho nacional deverá aumentar.

Uma vez que as importações do Reino Unido representam cerca de um quinto das importações totais de vinho do mundo, também os produtores sofrerão consequências. Prevê-se que ocorra uma redução geral de US \$ 1,2 bilhões nas exportações de vinho provenientes da UE como resultado da queda da procura. Prevê-se que todos os países que exportam vinho para o RU sofram consequências, mas o grau de impacto dependerá de como se realizam as negociações entre os países.<sup>168</sup>

Embora não se preveja o impacto económico mais amplo das mudanças derivadas do Brexit pode impor novos impostos sobre o vinho proveniente da UE e, consequentemente, impedir o investimento estrangeiro no setor.

---

<sup>166</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>167</sup> Jack A. – Financial Times, *Brexit's sobering effect on wine*, <https://www.ft.com/content/170eb736-3fc9-11e7-82b6-896b95f30f58> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>168</sup> Anson J. – Decanter, *Anson: So Brexit is happening – what next for the wine trade?*, <http://www.decanter.com/wine-news/opinion/news-blogs-anson/brexit-wine-trade-impact-debate-371278/> (acedido a 2 de julho de 2018)



## Fatores Económicos

Os fatores económicos que mais influencia têm sobre a atuação das empresas no mercado britânico são, igualmente, decorrentes da saída do Reino Unido da União Europeia.

Uma vez que ainda não se conhece a forma como o Reino Unido sairá, nem quais as suas consequências, o governo britânico insiste numa saída completa da União Europeia, o que certamente afetará as relações económicas com todos os outros 27 países. Neste contexto, as taxas, impostos e demais direitos resultantes da presença na EU, deixarão de ser aplicados.

Embora o futuro seja ainda incerto, nos meses após a votação dos britânicos, a inflação ascendeu 3%.<sup>169</sup> No entanto, os salários permaneceram desfasados.<sup>170</sup>

Devido ao crescimento mais lento e ao aumento da inflação, espera-se que nos próximos meses o Banco de Inglaterra comece a aumentar gradualmente as taxas de juro aplicadas.<sup>171</sup>

Nos primeiros meses de 2018, a inflação voltou a diminuir. Contudo, não pode ser inconscientemente encarado como um bom presságio.

No entanto existem outros fatores, como a diminuição da taxa de desemprego (a mais baixa desde 1975), que podem ser benéficos.

---

<sup>169</sup> ONS – Office of National Statistics, *Consumer price inflation, UK: May 2018*, <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/bulletins/consumerpriceinflation/may2018> (acedido a 3 de julho de 2018)

<sup>170</sup> Jornal de Negócios, *Governo do Reino Unido insiste numa saída “completa” da UE*, <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/detalhe/governo-do-reino-unido-insiste-numa-saida-completa-da-ue> (acedido a 3 de julho de 2018)

<sup>171</sup> AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *Reino Unido Oportunidades e Dificuldades*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/ReinoUnidoODM.pdf> (acedido a 3 de julho de 2018)

### Fatores Sociais

O consumo de vinho, e de bebidas alcoólicas em geral, é influenciado por tendências sociais, como a procura, por parte dos consumidores, de produtores autênticos e biológicos e marcas/empresas que promovam a sustentabilidade.

Para além disso, no Reino Unido verifica-se que os consumidores estão a beber menos vinho, mas de qualidade superior.<sup>172</sup>

### Fatores Tecnológicos

O constante desenvolvimento tecnológico influencia igualmente o consumo de vinho, tornando os consumidores cada vez mais informados, devido às inúmeras ferramentas de que hoje em dia dispõem.

Para além disso, o avanço tecnológico, isto é, a evolução das técnicas de vinificação, engarrafamento, armazenamento e comercialização, permite soluções mais eficazes desde a produção até à distribuição.

---

<sup>172</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado Reino Unido*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha\\_Mercado\\_Reino\\_Unido\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha_Mercado_Reino_Unido_2017.pdf) (acedido a 2 de julho de 2018)



### 2.7.3. Análise do Microambiente

#### Perfil do Consumidor

Os consumidores britânicos de vinho são, na sua maioria, adultos, que preferem consumir bebidas alcoólicas em casa em detrimento de bares ou restaurantes.<sup>173</sup> Estes consumidores tendem a procurar promoções e, em média, cada homem gasta, por mês, 38 libras (45 euros), enquanto que as mulheres gastam 27 libras (32 euros).<sup>173</sup> O preço é o fator mais importante no momento de compra.

Os consumidores britânicos preferem os vinhos brancos, de castas internacionais como *Chardonnay*, *Sauvignon Blanc* e *Pinot Grigio*, enquanto que o tinto mais apreciado é *Merlot*, *Cabernet-Sauvignon* e *Shiraz*.<sup>174</sup>

No entanto, e como foi referido anteriormente, o vinho espumante, é cada vez mais popular, o que corrobora a informação de que os britânicos estão abertos a vinhos novos e diferentes.

---

<sup>173</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>174</sup> CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to the UK*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/united-kingdom/wine/> (acedido a 2 de julho de 2018)

### Vinhos Mais Vendidos

Como referido anteriormente, os britânicos consomem essencialmente vinhos estrangeiros. Nesse sentido, e de acordo com o estudo do *CBI* ‘Exporting Wine to the UK’, as marcas mais vendidas (e consumidas) são australianas, chilenas, francesas, norte-americanas, inglesas e alemãs. O mercado é dominado por multinacionais australianas:

Marca	Empresa	Quota de Mercado	
Hardys	Accolade Wines Ltd	Accolade Wines Ltd	11,80%
Blossom Hill	Diageo Plc	Viña Concha y Toro SA	3,80%
Echo Falls	Accolade Wines Ltd	Diageo Plc	3,20%
Concha y Toro	Viña Concha y Toro SA	Treasury Wine Estates Ltd	2,20%
McGuigan	Australian Vintage Ltd	Pernod Ricard Groupe	2,10%
E & J Gallo	E & J Gallo Winery Inc	E & J Gallo Winery Inc	2,00%
Isla Negra	Viña Concha y Toro SA	Australian Vintage Ltd	1,30%
Kumala	Accolade Wine Ltd	Brand Phoenix Ltd	0,70%
Jacob’s Creek	Pernod Ricard Groupe	Bacardi & Co Ltd	0,60%
Campo Viejo	Pernod Ricard Groupe	Reh Kendermann GmbH	0,60%

*Tabela 12 - Marcas Mais Vendidas no Mercado Britânico*

*Fonte: Exporting Wine to the UK do Centre for the Promotion of Imports*

No que concerne a vinhos portugueses, verifica-se que a maioria dos exportados para o Reino Unido são vinhos do Porto. Existem inclusivamente lojas que comercializam apenas este tipo de vinhos como *Vintage Wine Gifts* ([www.vintagewinegifts.co.uk](http://www.vintagewinegifts.co.uk)), *Rude Wine* ([www.rudewines.co.uk](http://www.rudewines.co.uk)), *Millésima* ([www.millesima.co.uk](http://www.millesima.co.uk)), *Ancient & Modern Wines* ([www.ancientandmodernwines.co.uk](http://www.ancientandmodernwines.co.uk)) ou *MWH Wine Merchants*, ([www.mwhwine.co.uk](http://www.mwhwine.co.uk)).

Relativamente aos outros vinhos portugueses, os mais comercializados provêm da região do Douro<sup>175</sup>: Quinta do Crasto, Niepoort, Ramos Pinto, Quinta de la Rosa, Quita Vale Dona Maria, Symington, Vale do Meão, Quinta dos Roque e Lavradores da Feitoria, Casa Ferreirinha e Quinta do Noval.

Embora represente somente 10% do seu total de compras de vinho, os britânicos adquirem vinhos *online*. Atualmente há muitos sites que comercializam vinhos portugueses, para todo o país como: *Fine & Rare Wines* ([www.frw.co.uk](http://www.frw.co.uk)), *Hedonism Wines* ([www.hedonism.co.uk](http://www.hedonism.co.uk)), *Great Western Wine* ([www.greatwesternwine.co.uk](http://www.greatwesternwine.co.uk)), *Farr Vinters* ([www.farrvintners.com](http://www.farrvintners.com)), *Roberts & Speight Limited*

<sup>175</sup> As empresas encontram-se não se encontram descritas de acordo com a sua presença no mercado, mas sim aleatoriamente.

([www.robertsandspeight.co.uk](http://www.robertsandspeight.co.uk)) ou *Corks of Cotham* ([www.corksofbristol.com](http://www.corksofbristol.com)).

As marcas por eles comercializadas encontram-se no anexo Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Britânicos, da página 175 à 184, inclusive.

Para além destes sites, os britânicos podem ainda adquirir vinhos portugueses através de mais de muitos sites portugueses.<sup>176</sup>

### Principais Países Fornecedores

Como referido anteriormente, as empresas vitivinícolas australianas dominam o mercado britânico. No entanto, no ano de 2016, do qual constam os dados mais recentes, o maior exportador, em volume, foi a Itália, tendo a Austrália ocupado o segundo lugar do ranking e a França o terceiro, como é possível verificar em baixo. As exportações de vinho destes três países representam anualmente mais de 50% das importações totais.

Embora a Itália seja o maior país exportador, as maiores receitas obtidas através da exportação de vinho para o Reino Unido foram alcançadas pela França<sup>177</sup>:

#### Em volume:

1. Itália;
2. Austrália;
3. França;
4. Espanha;
5. Chile
6. África do Sul;
7. EUA;
8. Nova Zelândia;
9. Alemanha;
10. Argentina;
11. Portugal;
12. Hungria.

#### Em valor:

1. França;
2. Itália;
3. Austrália;
4. Nova Zelândia;
5. Espanha;
6. Chile;
7. EUA;
8. Alemanha;
9. África do Sul;
10. Argentina;
11. Portugal;
12. Suíça.

Relativamente a Portugal, no ano de 2016, foi o 11º maior exportador e igualmente 11º país que mais receita obteve com a comercialização de vinho para o Reino Unido.

---

<sup>176</sup> Anexo – Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro, da página 131 à 134, inclusive

<sup>177</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado Reino Unido*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha Mercado Reino Unido 2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha_Mercado_Reino_Unido_2017.pdf) (acedido a 2 de julho de 2018)



#### 2.7.4. Níveis de Preços

Tal como na Alemanha ou na Bélgica, também no Reino Unido se definiu um valor para se um vinho é considerado *premium* ou não; se o preço de uma garrafa de 0,75l for superior a €12,60 (£10,00) o vinho é *premium*.

Em 2016, os preços médios, nos diferentes pontos de venda eram os seguintes<sup>178</sup>:

Supermercados: €4,40

Retalho especializado: €7,60

Restaurantes, hotéis e bares: €19,00

Embora as vendas de vinhos *online* representem cerca de 10% do mercado, não foi possível encontrar níveis de preços. No entanto é possível confirmar que os que vinhos mais vendidos são os *premium*, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto exclusivo que não podem comprar no retalho habitual.

---

<sup>178</sup> CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to the UK*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/united-kingdom/wine/> (acedido a 3 de julho de 2018)



### 2.7.5. Distribuição

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho<sup>179</sup> a distribuição de vinhos no mercado britânico é dominada pelas cerca de dez cadeias de hipermercados e lojas especializadas:

<b>Lojas Retalho</b>	<b>87,10%</b>
Supermercados <i>Discount</i>	4,30%
Lojas Especializadas	12,10%
Hipermercados	39,90%
Pequenos Retalhistas	8,60%
Lojas de Conveniência	4,70%
Retalhistas	1,50%
Grossistas Independentes	2,50%
Supermercados	22,10%
<b>Outro Retalho</b>	<b>12,90%</b>
Compras a partir de casa	2,80%
Vendas <i>Online</i>	10,10%

Grandes retalhistas (como *Waitrose*) estabeleceram-se com as suas próprias marcas próprias no segmento *premium*, enquanto outros se concentram na comercialização de vinhos a granel de baixo preço.

Relativamente às vendas *online*, e como já tinha sido referido, elas representam cerca de 10% do mercado no Reino Unido, bem à frente da média europeia. No geral os retalhistas lideram as vendas *online*. No entanto, muitos outros importadores de vinho *premium*, com e sem lojas físicas, oferecem os seus vinhos através deste canal.<sup>180</sup> Os vinhos *premium* vendem muito online, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por um vinho menos comum que não podem comprar nos super e hipermercados.

---

<sup>179</sup> IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, Ficha de Mercado Reino Unido, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha\\_Mercado\\_Reino\\_Unido\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Ficha_Mercado_Reino_Unido_2017.pdf) (acedido a 3 de julho de 2018)

<sup>180</sup> CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to the UK*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/united-kingdom/wine/> (acedido a 2 de julho de 2018)



## 2.7.6. Análise da Atratividade do Mercado Britânico de Vinho

### 5 Forças de Porter

#### **Barreiras à Entrada**

A entrada no mercado britânico era fácil. Não havia fortes barreiras à entrada de novos produtos, os retalhistas não dificultavam a visibilidade dos vinhos estrangeiros e os consumidores são abertos a novos e diferentes vinhos.

No entanto, com o Brexit, as barreiras à entrada podem fortalecer-se. As tarifas, taxas e obrigações de que os países exportadores beneficiavam devido ao livre comércio, certamente vão ser alterada ou deixar de ser aplicadas, constituindo uma forte barreira para as empresas que querem realizar transações comerciais com os britânicos.

No entanto, e como ainda não foram tomadas medidas neste setor, a caracterização das suas barreiras à entrada permanece ‘fraca’.

Força  
(1 a 5)<sup>181</sup>

1

#### **Ameaça de Produtos Substitutos**

Embora os produtos substitutos (cerveja e bebidas espirituosas) sejam, na generalidade, mais baratos, não se prevê que os consumidores de vinho deixem de consumir este produto.

A comercialização de vinho com menor teor de álcool pode ainda beneficiar do facto de o governo britânico continuar empenhado em reduzir o consumo de álcool de bebidas com elevado teor.

1

---

<sup>181</sup> Escala:

- 1 – força baixa
- 2 – “ média
- 3 – “ média-alta
- 4 – “ elevada
- 5 – “ muito elevada





### **Poder Negocial dos Clientes**

Os clientes possuem algum poder negocial. Sendo, na sua generalidade abertos a novos e diferentes vinhos, não se tornam muito fieis nem dependentes de uma determinada marca, o que para as empresas cria a necessidade de criar marcas fortes.

2

### **Poder Negocial dos Fornecedores**

Os fornecedores possuem baixo poder negocial, essencialmente porque o mercado é dominado por grandes cadeias, que oferecem vastas e gamas de vinho, sendo que algumas já comercializam, igualmente, marcas próprias (o que faz com que alternem entre fornecedores e a sua dependência de fontes específicas diminua).

1

### **Intensidade da Rivalidade**

O mercado britânico de vinhos é muito competitivo, especialmente nos segmentos médio e *premium*, pois existem bastantes marcas, de diferentes países e regiões e bastante atrativas para os curiosos consumidores.

4

---

9

*Fonte: elaboração própria segundo os documentos 'Exporting Wine to the UK', 'CBI Trends: Wine in the United Kingdom' 'CBI Competition: Wine in the United Kingdom' do CBI - Centre for the Promotion of Imports*

Após a análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que o mercado britânico de vinhos apresenta atratividade elevada ( $9: 5 = 1,8$ ).

### 2.7.7. Posicionamento de Portugal

As relações entre e Portugal são profundas e antigas. No último ano, o Reino Unido foi o quarto maior cliente de Portugal de bens de serviços.<sup>182</sup>

Relativamente ao mercado do vinho, as exportações de vinho português dividem-se essencialmente em dois segmentos, ‘engarrafado’ e ‘Porto’ – que representa cerca de 90% do total.<sup>183</sup>

Em 2017, o Reino Unido foi o sexto principal país importador de vinho português e o oitavo com o qual as exportações portuguesas mais lucraram.<sup>184</sup> No início de 2018 verificou-se uma subida; o mercado britânico passou a ser o quinto mais importante para Portugal em termos de volume e o sétimo em termos de retorno financeiro.<sup>184</sup>

Entre as categorias de vinhos exportados, o “ex-mesa” é o que representa a maior fatia de exportação para o Reino Unido. No primeiro trimestre deste ano foi comercializado mais 11,3% deste vinho, face ao mesmo período do ano transato, perfazendo um total de superior a onze milhões de euros.<sup>185</sup>

Segue-se o vinho DOP, cuja comercialização aumentou significativamente (cerca de 61,6%) face ao mesmo primeiro trimestre de 2017, gerando uma receita superior a nove milhões de euros.<sup>185</sup>

Embora se verifique um ténue aumento da exportação de vinho regional, continua a ser um dos o menos exportados, a par dos espumantes e vinhos espumosos.<sup>185</sup>

Importa ainda referir que a exportação de vinho do Porto DOP, dos produtos mais comercializados no mercado britânico, diminuiu consideravelmente – cerca de 22,2% - face ao período homólogo do no transato.<sup>185</sup>

---

<sup>182</sup> AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *Reino Unido Oportunidades e Dificuldades*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/ReinoUnidoODM.pdf> (acedido a 3 de julho de 2018)

<sup>183</sup> Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4> (acedido a 2 de julho de 2018)

<sup>184</sup> Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros, página 135  
Anexo – Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros, página 136

<sup>185</sup> IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/> (acedido a 28 de junho de 2018)

### 2.7.8. Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Britânico

Como conclusão para estas informações, segue, em baixo, uma análise *SWOT* referente ao posicionamento dos vinhos portugueses no mercado britânico – tabela 9.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Grande conhecimento do mercado;</li> <li>◇ Notoriedade das castas e sua diferenciação;</li> <li>◇ Variedade;</li> <li>◇ Aumento da qualidade;</li> <li>◇ Oferta única de vinhos fortificados (Vinho do Porto, Vinho da Madeira, Moscatel);</li> <li>◇ Atividades e ações promocionais qualificadas da ViniPortugal e de outras entidades no mercado;</li> <li>◇ Boas relações/laços entre os dois países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Dimensão de alguns produtores/exportadores;</li> <li>◇ Comunicação, durante muito tempo, orientada unicamente para a comercialização de vinho do Porto.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Produção britânica concentrar-se essencialmente em espumante e vinhos espumosos;</li> <li>◇ O facto do Reino Unido não ser um grande produtor de vinho (e por isso exportar bastante);</li> <li>◇ Inovação principalmente em termos de <i>packaging</i>;</li> <li>◇ Classificação/divisão das bebidas alcoólicas, quando comercializadas, por momentos adequados ao seu consumo e não por países ou regiões;</li> <li>◇ Garantia e promoção da sustentabilidade;</li> <li>◇ População muito aberta a vinhos estrangeiros;</li> <li>◇ Crescente interesse pelos produtos <i>gourmet</i> e estrangeiros;</li> <li>◇ Elevada taxa de compras <i>online</i>;</li> <li>◇ Grande comunidade portuguesa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Concorrência e similitude;</li> <li>◇ Brexit e mudanças consequentes;</li> <li>◇ Crescimento da importância de marcas próprias;</li> <li>◇ Desencorajamento ao consumo de álcool – fortes medidas do governo para a diminuição do consumo de bebidas com elevado teor alcoólico.</li> </ul>

Tabela 13- Análise SWOT do Posicionamento dos Vinhos Portugueses no Mercado Alemão

Fonte: Elaboração própria com base nos artigos e documentos 'Ficha de Mercado Reino Unido' e 'Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012' do IVV e Vini Portugal e 'Exporting Wine to the UK' do CBI

OS CONTEÚDOS DAS PÁGINAS 101 E 102 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



### 3. Segmentação e Posicionamento

Após a obtenção dos países mais atrativos, é possível proceder à segmentação de mercado.

Os mercados foram segmentados de acordo com diversos critérios:

- ◇ Geográficos: proximidade (...);
- ◇ Demográficos: género (...);
- ◇ Psicográficos: estilo de vida, atitudes, gostos e preferências (...);
- ◇ Socioeconómicos: rendimentos (...);
- ◇ Específicos: lugar de compra (...) e tipo de utilizador (...).

(...) Estando encontrado o público-alvo, procedeu-se ao posicionamento da marca. Esta pretende diferenciar-se através dos seus produtos e do seu serviço (eixos de posicionamento), como uma marca de excelência (...)

Para tal, irá seguir uma estratégia de posicionamento de consumo, isto é, de facultação de informação detalhada dos produtos e de forte evidência da sua imagem (...)

Uma vez que se trata de uma marca de produtos *premium*, o método de posicionamento seguido será o de segmentação de mercado, isto é, do foco nos nichos identificados como atrativos.

OS CONTEÚDOS DA PÁGINA 104 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



## 4. Objetivos de Marketing

Após a realização da segmentação e posicionamento de mercado, é possível definir os objetivos de Marketing da marca:

- ◇ Primar sempre pela qualidade, excelência, autenticidade, sofisticação e diferenciação;
- ◇ Afirmar-se e, posteriormente, fortalecer-se nos mercados como uma referência de qualidade, excelência, autenticidade, sofisticação e diferenciação;
- ◇ Ser facilmente reconhecida e identificada pelos seguintes fatores, especialmente quando isolados: nome, logótipo, produtos comercializados, comunicação realizada, satisfação do cliente;
- ◇ Conseguir satisfazer todos os clientes e realizar um excelente acompanhamento pós-venda, levando-os a repetir a compra e consolidando a sua confiança para, posteriormente, se fidelizarem.

### Objetivos específicos:

- ◇ **Produtos:** oferecer produtos cuja qualidade seja reconhecida, que satisfaçam as necessidades dos consumidores (...);
- ◇ **Preço:** ser fator de evidência da qualidade dos produtos (...);
- ◇ **Distribuição:** garantir o ótimo funcionamento do canal, circuito e estratégia de distribuição;
- ◇ **Comunicação:** garantir que a comunicação realizada chama a atenção do consumidor, desperta o seu interesse, provoca o seu desejo, conduz à sua memorização e, posteriormente, o conduz à ação/compra.

## 5. Definição das Políticas de Marketing-Mix

Definidos os objetivos de Marketing, é possível definir as políticas de Marketing-Mix, detalhadas de seguida.

### 6.1. Produto

Como (...) se trata de uma marca em fase em lançamento, a estratégia adotada deverá ser a de prudência, pois a marca estará a entrar em mercados que não conhece totalmente, com produtos novos para os consumidores.

A atuação da marca pautar-se-á pela qualidade, excelência e autenticidade e por proporcionar aos consumidores um serviço totalmente focado na sua satisfação.

A comercialização dos (...) produtos [da marca] passa por um serviço personalizado para cada cliente (...).

Importa ainda referir que qualquer rótulo de vinho DOC, que seja comercializado para países da União Europeia<sup>217</sup>, (...), tem de contemplar as seguintes designações:

- ◇ Marca;
- ◇ DOC;
- ◇ Tipo de vinho;
- ◇ Engarrafador;
- ◇ Data da Colheita;
- ◇ Número de lote;
- ◇ Portugal;
- ◇ Ingredientes;
- ◇ Capacidade da garrafa;
- ◇ Graduação alcoólica, (...).<sup>218</sup>

Para qualquer mercado, pode ainda ser adicionada a informação referente ao tipo ou cor, teor de açúcar, nome da(s) uva(s), distinções (prémios) ou menções relativas à exploração vitícola – por exemplo “Casa”, “Herdade”, “Paço”, “Palácio”, “Quinta”, “Solar”, etc.

---

<sup>217</sup> Infovini, *Ler um rótulo*, <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18019#tab0> (acedido a 12 de julho de 2018)

<sup>218</sup> Winepedia, *Como ler rótulos de vinhos portugueses*, <https://winepedia.com.br/dicas/rotulos-de-vinhos-portugueses/> (acedido a 12 de junho de 2018)



OS CONTEÚDOS DAS PÁGINAS 107 E 108 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



## 6.2. Preço

Tendo em conta o tipo de produtos comercializados e a própria filosofia da marca, a política de preço seguida seguirá a estratégia de desnatação, isto é, da prática de preços mais elevados do que os dos vinhos mais comuns.

OS CONTEÚDOS DAS PÁGINAS 110 E 111 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



### 6.3. Distribuição

A (...) [marca] comercializará os seus produtos exclusivamente *online*, através do seu *site*. Nesse sentido, a distribuição realizar-se-á por meio de um circuito curto e direto entre a empresa e o consumidor final.

#### 6.3.3. Possibilidades de Transporte

Após análise verificou-se que existem inúmeras transportadores nacionais e internacionais (...). No entanto, algumas são mais atrativas, como é o caso da DHL, FedEx, TNT, DelNext, Chronopost e SEUR (...).



OS CONTEÚDOS DAS PÁGINAS 113 A 119 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



## 6.4. Comunicação

A existência de uma política de comunicação bem definida é fundamental para o sucesso da marca.

Como a marca é de *e-commerce* e se encontra na fase de lançamento é importante que a comunicação não apresente falhas nem discrepâncias e que esteja sempre em consonância com o seu posicionamento e objetivos.

Embora a comercialização seja somente *online*, a comunicação delineada contempla simultaneamente ações de comunicação *above the line* e *below the line*. No entanto é a comunicação no mundo *web* que deve ser mais forte e rapidamente mais eficaz (...).

### Comunicação Above the line

- ◇ Site: (...).
  
- ◇ Blog/canal de YouTube (...).
  
- ◇ Redes Sociais: (...).
  
- ◇ Canal *YouTube* ou *Blog*: (...).
  
- ◇ Imprensa: (...).
  
- ◇ Parcerias: (...).
  
- ◇ Eventos: (...).

### Comunicação Below the line

- ◇ Promoções: (...).

OS CONTEÚDOS DAS PÁGINAS 121 A 125 ENCONTRAM-SE OMITIDOS



## Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos no Mercado Alemão

Empresa	Marca	Tipo de Vinho	Origem	Preço Médio <sup>219</sup>
Casa de Cello	Quinta da Vegia	Tinto e Rosé	Dão e Lafões	€14,49
	Quinta de Sanjoanne	Branco, Sparkling e Branco Regional	& Vinho Verde	€21,46
Caves Campelo	Campelo do Minho	Branco e Tinto Regionais	Dão e Lafões, Porto e Douro e Vinho Verde	€8,95
	Tapada do Marquês Colheita Seleccionada	Tinto		€8,45
Caves do Freixo	Cota Douro	Tinto	Douro	€10,22
Caves Messias	Messias	Porto, Branco, Rosé, Tinto e Verde	Bairrada, Dão e Lafões, Porto e Douro, Vinho Verde	
Caves Primavera	Casal Mor	Tinto	Bairrada, Dão e Lafões, Porto e Douro	€6,30
	Primavera	Branco e Tinto		€5,50
Caves S. João	Caves S. João	Sparkling		€158,00
	Frei João	Tinto	Bairrada, Dão e Lafões	€6,35
	Porta dos Cavaleiros	Tinto		€6,78
	Quinta do Poço do Lobo	Tinto		€19,55
DFJ	Casa do Lago	Branco, Rosé e Tinto Regionais		€6,95
	Consensus	Branco e Tinto Regionais		€19,97
	Coreto	Branco, Rosé e Tinto Regionais		€6,95
	Escada	Tinto		€7,95

<sup>219</sup> Com base no site [www.wine-searcher.com](http://www.wine-searcher.com)



	Fonte do Beco	Tinto Regional		€5,98
	Francos	Tinto	Alentejo, Lisboa, Península de	€14,47
	Grand'Arte	Branco e Tinto Regionais	Setúbal, Porto e Douro, Tejo	€11,53
	Patamar	Tinto		€6,31
	Paxis	Branco e Tinto Regionais		€5,92
	Pedras do Monte	Tinto Regional		€6,49
	Portada	Branco, Rosé e Tinto Regionais		€5,95
Enoport United Wines	Almagrande	Tinto		€8,98
	Bucellas	Branco		€14,10
	Cabeça de Toiro	Tinto		€10,84
	Cardeal	Tinto	Alentejo, Dão e Lafões, Lisboa, Península de	€9,76
	Casaleiro	Branco Regional	Setúbal, Porto e Douro, Tejo, Vinho Verde	€6,14
	Catedral	Tinto e Branco		€5,55
	Caves Velhas, Lagosta	Rosé		€3,65
	Magna Carta	Branco e Rosé		€7,38
	Quinta do Boiçãõ	Tinto Regional		€11,04
	Quinta S. João Batista	Branco e Tinto Regional		€37,80
	Serradayres	Tinto		€4,78
José Carlos de Morais C. Cruz & Cª Lda	Calheiros Cruz Reserva	Tinto	Porto e Douro	€20,2
José Maria da Fonseca Vinhos, S.A.	BSE	Branco Regional		€8,60
	FSF	Tinto		€40,66
	Hexagon	Tinto Regional		47,24
	JMF	Tinto Regional		€5,76
	José de Sousa	Tinto e Branco Regionais		€9,93
		Tinto Regional		€5,69

	Lancers		Alentejo, Dão e Lafões, Península de Setúbal, Porto e Douro e Vinho Verde	€6,45
	Montado	Branco e Rosé de Mesa		
	Pasmados	Tinto		€11,74
	Periquita	Tinto e Branco Regionais		€5,30 (tinto) €5,88 (branco)
	Periquita Reserva	Tinto Regional		€11,40
	Terras Altas	Tinto		€6,00
	Twin Vines	Verde		€5,40
Julia Kemper Wines, S.A.	Julia Kemper	Tinto e Branco		€16,12 (tinto) €18,00 (branco)
	Julia Kemper Curiosity	Tinto e Branco	Dão e Lafões	€43,94 (tinto) €57,37 (branco)
	Julia Kemper Reserva	Tinto		€20,00
	Julia Kemper Touriga Nacional	Tinto		€24,30
Maritávora Investimentos, lda	Maritávora	Tinto	Porto e Douro	€12,65
	Maritávora Reserva	Tinto e Branco		€20,19
Quinta da Basília	Basília	Tinto	Porto e Douro	€8,90
	Old Vines 2010: Premium	Tinto		€21,90
	Super Premium Old Vines 2009	Tinto		€32,70
Quinta da Lixa	O tal vinho da Lixa	Branco	Vinho Verde	€4,97
	Anjos de Portugal	Vinho Verde		€4,95
	Seixoso	Vinho Verde Rosé		€5,25
	Aguarela	Vinho Verde		€4,45
	Monsenhor	Vinho Verde	Vinho Verde	€4,95
	Anjos de Portugal	Vinho Verde		€4,95
	Vinha Real	Vinho Verde		€4,69

Quinta das Tecedeiras, Sociedade Vitivinícola, Lda	Flôr das Tecedeiras	Tinto	Porto e Douro	€12,70
	Quintas das Tecedeiras	Porto		€66,52
Quinta do Crasto, S.A.	Crasto	Tinto	Porto e Douro	€10,90
	Crasto Superior	Tinto		€16,90
	Flor de Crasto	Tinto		€7,20
Quinta de Vale Meão	Meandro do Vale Meão	Tinto	Porto e Douro	€13,14
	Quinta do Vale Meão	Tinto e Porto		€12,94
Quinta do Zimbro –Vinhos, Lda	Calços do Tanha	Branco e Tinto	Porto e Douro	€4,99 (branco) €5,19 (tinto)
	Calços do Tanha Reserva	Tinto		€13,73
	Poleiros	Tinto		€5,49
	Zimbro	Tinto		€9,49
	Zimbro Reserva	Tinto		€29,85
Quinta Vale Dona Maria – Iemos & van zeller, Lda	Casa de Casal de Loivos	Tinto	Porto e Douro	€34,50
	CV-Curriculum Vitae	Tinto		€67,50
	Quinta Vale Dona Maria	Tinto		€9,50
	Quinta Vale Dona Maria LBV	Porto		€19,00
	Quinta Vale Dona Maria Reserve Port	Porto		€18,97
	VZ	Branco	€26,90	
Sociedade Agrícola Quinta de Ramozeiros, Lda	Quinta de Ramozeiros	Tinto e Branco	Porto e Douro	€8,90 (tinto) €6,98 (branco)
	Quinta de Ramozeiros Grand Reserve	Tinto		€22,50
Sociedade Quinta do Portal, S.A.	Quinta do Portal Auru	Tinto		€134,40
	Quinta do Portal Cellar Reserve	Porto		€17,02
	Quinta do Portal Extra Dry	Porto		€13,00
	Quinta do Portal Fine Ruby	Porto		€12,50
	Quinta do Portal Fine Tawny	Porto		€13,50

	Quinta do Portal Fine White	Porto	Porto e Douro	€12,50
	Quinta do Portal Frontaria	Tinto		€8,36
	Quinta do Portal Grande Reserva	Tinto		€32,90
	Quinta do Portal Lágrima White	Porto		€13,92
	Quinta do Portal Mural	Tinto		€6,97
	Quinta do Portal Muros de Vinha	Porto		€6,50
	Quinta do Portal Reserva	Tinto		€17,30
	Quinta do Portal Tinta Roriz	Tinto		€27,28
	Quinta do Portal Touriga Nacional	Tinto		€29,71
	Quinta do Portal Vintage	Porto	€45,00	
Vallegre, Vinhos do Porto, S.A.	Costa do Pombal	Tinto, Branco e Rosé	Porto e Douro	€485 (rosé)
	Porto Insígnia	Porto		€4,85 (branco)
	Quinta de Valle Longo	Tinto		€4,85 (tinto)
	Vista Allegre	Porto		€35,78
				€8,93
				€33,82

## Anexo – Principais Sites Portugueses que Vendem Vinho Nacional para o Estrangeiro

	Link	Países
Gourmet da Vila	<a href="http://gourmetdavila.pt">gourmetdavila.pt</a>	todo o mundo
Vinhoweb	<a href="http://vinhoweb.pt">vinhoweb.pt</a>	Alemanha Áustria Bélgica Dinamarca Escócia Espanha Finlândia França Grécia Holanda Inglaterra Irlanda Itália Luxemburgo País de Gales Polónia República Checa Suíça
Fernando's Winehouse	<a href="http://fernandoswinehouse.pt">fernandoswinehouse.pt</a>	todo o mundo
LordWine	<a href="http://lordwine.com/pt/">lordwine.com/pt/</a>	todo o mundo
The Wine Company Portugal	<a href="http://thewinecompany.eu">thewinecompany.eu</a>	todo o mundo
PortugalGetWine.com	<a href="http://portugalgetwine.com/pt/">portugalgetwine.com/pt/</a>	todo o mundo
Wine House Portugal	<a href="http://winehouseportugal.com">winehouseportugal.com</a>	todo o mundo
The Yeatman Wine Club	<a href="http://theyeatmanwineclub.com/pt/">theyeatmanwineclub.com/pt/</a>	todo o mundo
Wines by Portugal	<a href="http://winesbyportugal.com">winesbyportugal.com</a>	todo o mundo
Wine from Portugal	<a href="http://winefromportugal.com">winefromportugal.com</a>	União Europeia
Garrafeira Estado Líquido	<a href="http://estadoliquido.pt">estadoliquido.pt</a>	Alemanha Bélgica Dinamarca Espanha França Grécia Holanda Irlanda Itália Luxemburgo Noruega Reino Unido

		Suécia Suiça
Napoleão – Wine Shops	napoleao.eu	União Europeia
Portugal Wine Castes	pwinecastes.com	todo o mundo
Portuguese Wine Shop	portuguesebusinessshop.com	Áustria Bélgica Bósnia Herzegovina Bulgária Chipre República Checa Estónia França Alemanha Grécia Hungria Irlanda Itália Letónia Liechtenstein Lituânia Luxemburgo Malta Polónia Roménia Eslováquia Eslovénia Espanha Ucrânia Reino Unido Finlândia Holanda Suécia Dinamarca Brasil USA Canadá Singapura China
Enovinho	enovinho.com	Alemanha Bélgica Dinamarca França Holanda Hungria

		Luxemburgo Polónia República Checa Áustria Eslováquia Itália Letónia Lituânia Croácia Eslovénia Estónia Reino Unido Suécia Bulgária Finlândia Irlanda Roménia Sérvia Mónaco Espanha EUA Suíça
Wine O'Clock	wineoclock.pt	todo o mundo
Portugal Vineyards	portugalvineyards.com	todo o mundo
Garrafeira 5 Estrelas	garrafeira5estrelas.com	todo o mundo
Garrafeira S. João	garrafeirasaojoao.com	todo o mundo
Onwine	onwine.pt	Europa
Garrafeira dos Santos	garrafeiradesantos.pt	
Garrafeira Veneza	garrafeiraveneza.com	todo o mundo
Garrafeira Nacional	garrafeiranacional.com	todo o mundo
Vinha	vinha.pt	todo o mundo
Codibebe	codibebe.pt	todo o mundo
WinePT – Clube de Vinhos	winept.com	Espanha Bélgica Holanda Luxemburgo
Garrafeira Foz Gourmet	fozgourmet.com	todo o mundo
OutWine	outwine.com	todo o mundo
Garrafeira Ideal	garrafeiraideal.com	todo o mundo
WinerShop	winershop.com	todo o mundo
E-DEGA	e-dega.com	todo o mundo
Portugal Export Food	portugalexportfood.com	todo o mundo

IPORTWINE <sup>220</sup>	iportwine.com	União Europeia Canadá África do Sul
Dom Vinho	domvinho.com	todo o mundo
Wine4drink	wine4drink.com	todo o mundo
MTORRESnetWINE	web.mtorresnetwine.com	todo o mundo
Garrafeira de Celas	garrafeiradecelas.pt	todo o mundo

---

<sup>220</sup> Comercializa unicamente vinhos do Porto.



## Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de hectolitros

jan – mar 2017

jan – mar 2018

FRANÇA	94 162
ALEMANHA	60 910
ANGOLA	59 776
E.U.A	53 873
PAÍSES BAIXOS	34 324
REINO UNIDO	33 149
BÉLGICA	32 369
BRASIL	31 651
CANADÁ	26 290
SUÍÇA	24 302
CHINA	21 570
POLÓNIA	16 991
SUÉCIA	15 644
GUINÉ BISSAU	14 099
CABO VERDE	12 259
LUXEMBURGO	12 055
ESPAÑA	8 243
S. TOMÉ E PRÍNCIPE	8 133
DINAMARCA	6 915
NORUEGA	6 672
FEDERAÇÃO RUSSA	5 760
MACAU	5 152
FINLÂNDIA	4 337
JAPÃO	3 908
ITÁLIA	3 169
TIMOR LESTE	1 892
AUSTRÁLIA	1 821
IRLANDA	1 669
REP. CHECA	1 647
ÁUSTRIA	1 540
MOÇAMBIQUE	1 278
ESTÓNIA	1 177
HONG-KONG	1 147
CHIPRE	647
LITUÂNIA	609
SUAZILÂNDIA	604
EMIRATOS ÁRABES	593
TAIWAN	589
TURQUIA	558
MÉXICO	557
SINGAPURA	489
LETÓNIA	470
NOVA ZELÂNDIA	406
UCRÂNIA	383
ROMÉNIA	266
COREIA DO SUL	243
MALTA	169

FRANÇA	106 609
ALEMANHA	57 948
E.U.A	54 228
ESPAÑA	53 419
ANGOLA	43 403
BÉLGICA	40 820
BRASIL	39 701
REINO UNIDO	36 279
POLÓNIA	31 053
CANADÁ	30 429
PAÍSES BAIXOS	25 964
SUÍÇA	23 721
CHINA	22 866
SUÉCIA	20 028
CABO VERDE	14 693
GUINÉ BISSAU	13 930
LUXEMBURGO	13 489
NORUEGA	9 264
S. TOMÉ E PRÍNCIPE	7 151
DINAMARCA	7 054
FEDERAÇÃO RUSSA	5 485
MACAU	3 977
JAPÃO	3 939
ITÁLIA	3 910
FINLÂNDIA	3 407
MOÇAMBIQUE	2 043
IRLANDA	1 892
AUSTRÁLIA	1 392
REP. CHECA	1 356
SUAZILÂNDIA	1 244
ÁUSTRIA	1 204
TIMOR LESTE	930
COREIA DO SUL	802
HONG-KONG	778
UCRÂNIA	689
ROMÉNIA	657
TURQUIA	640
ESTÓNIA	581
LITUÂNIA	468
NOVA ZELÂNDIA	449
LETÓNIA	432
MÉXICO	431
SINGAPURA	428
TAIWAN	408
EMIRATOS ÁRABES	361
CHIPRE	344
MALTA	274

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados do IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017, em <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/>

## Anexo - Exportação de Vinhos Portugueses, por ordem decrescente de milhares de euros

jan – mar 2017

FRANÇA	24 791
E.U.A	20 176
ALEMANHA	11 251
PAÍSES BAIXOS	11 243
REINO UNIDO	10 530
BÉLGICA	10 337
CANADÁ	10 117
ANGOLA	9 446
BRASIL	8 044
SUÍÇA	6 954
CHINA	4 196
SUÉCIA	3 920
POLÓNIA	3 764
DINAMARCA	3 058
LUXEMBURGO	2 903
ESPAÑA	2 476
NORUEGA	1 704
MACAU	1 420
JAPÃO	1 397
FINLÂNDIA	1 238
FEDERAÇÃO RUSSA	1 101
ITÁLIA	1 060
GUINÉ-BISSAU	840
CABO VERDE	816
S. TOMÉ E PRÍNCIPE	783
EMIRATOS ÁRABES	718
AUSTRÁLIA	617
ÁUSTRIA	613
HONG-KONG	605
IRLANDA	513
REP. CHECA	491
ESTÓNIA	343
SINGAPURA	335
MOÇAMBIQUE	314
TAIWAN	303
LITUÂNIA	259
TIMOR LESTE	251
NOVA ZELÂNDIA	221
MÉXICO	216
LETÓNIA	207
COREIA DO SUL	193
CHIPRE	190
SUAZILÂNDIA	149
UCRÂNIA	149
TURQUIA	138
ROMÉNIA	85
MALTA	71

jan – mar 2018

FRANÇA	27 354
E.U.A	18 599
BÉLGICA	13 168
ALEMANHA	11 624
BRASIL	11 606
CANADÁ	10 570
REINO UNIDO	10 396
PAÍSES BAIXOS	9 014
SUÍÇA	7 239
ANGOLA	7 108
POLÓNIA	6 510
ESPAÑA	6 211
CHINA	4 938
SUÉCIA	4 628
DINAMARCA	3 151
LUXEMBURGO	3 105
NORUEGA	2 423
JAPÃO	1 518
ITÁLIA	1 381
MACAU	1 345
FEDERAÇÃO RUSSA	1 101
GUINÉ-BISSAU	1 018
FINLÂNDIA	924
CABO VERDE	853
S. TOMÉ E PRÍNCIPE	711
MOÇAMBIQUE	602
IRLANDA	595
AUSTRÁLIA	546
ÁUSTRIA	473
REP. CHECA	470
HONG-KONG	444
COREIA DO SUL	338
EMIRATOS ÁRABES	336
SUAZILÂNDIA	331
SINGAPURA	287
TAIWAN	270
NOVA ZELÂNDIA	253
UCRÂNIA	238
MÉXICO	236
MALTA	232
LETÓNIA	193
ROMÉNIA	189
ESTÓNIA	189
LITUÂNIA	182
TURQUIA	164
TIMOR LESTE	132
CHIPRE	96

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados do IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017, em <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/>

## Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Belgas

Porte Vinho, [www.portevinho.be](http://www.portevinho.be)<sup>221</sup>

Caves Borges	Lello, 2011	Rosé	Douro	€6,00
	Lello, 2015	Rosé		€6,00
Ribeiro Santo	Pinha, 2016	Rosé	Dão	€6,65
Cabriz	Cabriz Rosé, 2017	Rosé	Dão	€6,65
CARM	CARM, 2015	Rosé	Douro	€7,10
Quinta da Pellada	Quinta de Saes, 2016	Rosé	Dão	€9,58
Casa de Cello	Quinta da Vegia, 2014	Rosé	Dão	-----
Quinta do Cerrado	Quinta do Cerrado, Reserva 2014	Rosé	Dão	€11,12
Niepoort	Redoma, 2016	Rosé	Douro	€12,00
Caves de São João	Porta dos Cavaleiros, 2012	Tinto	Dão	€5,56
Domingos Alves Sousa	Alves de Sousa, Reserva Pessoal, 2008	Tinto	Douro	€58,00
Lusovini	Tapadinha, Grande Reserva 2007	Tinto	Douro	€30,00
Manoel D. Poças Junior, Vinhos S.A.	Símbolo, 2007	Tinto	Douro	€28,00
	Vale de Cavalos, 2015 ou 2016	Tinto		€10,60
Quinta das Tecedeiras	Flor das Tecedeiras, 2014	Tinto	Douro	€13,50
	Flor das Tecedeiras, Magnum 2014	Tinto		€28,00
Quinta Nova	Pomares, 2015	Tinto	Douro	€9,97
Vallegrè	Costa do Pombal, 2016	Branco	Douro	€6,60
	Costa do Pombal, 2017	Branco		€7,10
	Costa do Pombal, 2016	Tinto		€7,10

TaLaeTrade, [www.talaetrade.be](http://www.talaetrade.be)

Quinta Nova	Grainha, Reserva 2015	Tinto	Douro	€14,00
	Pomares, 2016	Tinto		€8,00
	Pomares, 2017	Branco		€8,00

Leirovins, [www.leirovins.be](http://www.leirovins.be)

Julia Kemper	Julia Kemper, 2011	Tinto	Douro	€9,80
	Julia Kemper, 2012	Tinto		€10,80
	Julia Kemper, Touriga Nacional	Tinto		€21,00

Vindivine, [www.vindivineshop.be](http://www.vindivineshop.be)

Castello D’Alba	Castello D’Alba, 2015	Tinto	Douro	€7,25
	Castello D’Alba, Reserva 2015	Tinto		€9,95
	Castello D’Alba, Edição Limitada 2011	Tinto		€26,65
	Castello D’Alba, 2016	Branco		€7,25
	Castello D’Alba, Reserva 2016	Branco		€9,95
	Castello D’Alba Reserva Vinhas Velhas 2013	Branco		€15,25
Caves do Freixo	Cottas, Reserva 2013	Tinto	Douro	€19,75
	Cottas	Branco		€9,60

Bottle Advice, [www.bottleadvice.com](http://www.bottleadvice.com)

Manoel D. Poças Junior, Vinhos S.A.	Poças, Reserva 2009	Tinto	Douro	€21,10
	Símbolo, 2007	Tinto		€30,95
	Vale de Cavalos, 2013	Tinto		€9,59

A Fine Wine, [www.afinewine.be](http://www.afinewine.be)

Manoel D. Poças Junior, Vinhos S.A.	Poças, Reserva 2015	Branco	Douro	€10,85
	Símbolo, 2007	Tinto		€37,45
	Vale de Cavalos. 2015	Tinto		€11,95

<sup>221</sup> Este site belga comercializa cerca de: 83 vinhos tintos e 39 brancos provenientes do Dão e 152 tintos do Douro e 57 vinhos brancos da referida região, sendo que nesta página se encontram apenas os mais comercializados.

Piko Wines, [www.pikowines.com](http://www.pikowines.com)

Quinta do Crasto	Reserva Old Vines, 2014	Tinto	Douro	€28,00
	Reserva Old Vines, 2010	Tinto		€59,00

Wijnkennis, [www.wijnkennis.be](http://www.wijnkennis.be)

Adega de Mangualde	Adega de Mangualde, 2015	Branco	Dão	€6,40
	Adega de Mangualde, 2014	Tinto		€6,40
Cabriz	Encruzado, Reserva 2015	Tinto	Dão	€9,40
Soito Wines	Soito, 2015	Tinto	Dão	€11,90
Tapada do Barro	Tapada do Barro, Reserva 2011	Tinto	Dão	€12,30
Quinta do Filoco	Quinta do Filoco, 2012	Tinto	Douro	€4,90
	Quinta do Filoco, 2014	Tinto		€7,60
	Quinta do Filoco, 2016	Branco		€7,60
	Quinta do Filoco, Reserva 2016	Branco		€11,85
	Quinta do Filoco, Reserva 2014	Tinto		€11,85
Vértice	Espumante Bruto	Espumante	Douro	€15,30
	Gouveio Bruto, 2008	Espumante		€24,20

Wijnimport Modern, [www.wijnimport.be](http://www.wijnimport.be)

Quinta Nova	Collection 2014	Tinto	Douro	€16,70
	Pomares	Tinto		€16,00
	Pomares, 2015	Tinto		€8,50
	Nossa Senhora do Carmo, 2012	Tinto		€9,60
	Grainha, 2016	Branco		€13,30

Vinifine, [www.vinifine.be](http://www.vinifine.be)

Vallegre	Colheita, 2015	Tinto	Douro	€8,99
	Reserva, 2014	Tinto		€11,99
	Reserva, 2013	Tinto		€23,95
	Costa do Pombal	Tinto		€9,59
	Reserva, 2016	Branco		€12,99
	Costa do Pombal, 2017	Branco		€6,99
Quinta do Valle Logo	Colheita, 2012	Tinto	Douro	€9,99
	Reserva 2012	Tinto		€16,95

Wijnhandel Lucani, [www.lucani.be](http://www.lucani.be)

Vallegre	Reserva	Tinto	Douro	€12,50
	Costa do Pombal	Tinto		€7,10
	Costa do Pombal	Branco		€7,10

## Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Brasileiros

Retalho Usual:

Pão de Açúcar

Terras Altas	Terras Altas	Tinto	Dão	R\$39,90
Club des Sommeliere	Club des Sommeliere	Tinto	Dão	R\$39,90
	Club des Sommeliere	Tinto	Douro	R\$39,13
Grão Vasco	Grão Vasco	Tinto	Dão	-----
Quinta dos Grilos	Quinta dos Grilos	Tinto	Dão	-----
Casal Garcia	Casal Garcia	Tinto	Douro	R\$54,90
Aliança	Foral	Tinto	Douro	R\$15,95
Quinta dos Murças	Reserva	Tinto	Douro	R\$15,95
Coroa D'Ouro	Coroa D'Ouro	Tinto	Douro	-----

Casa Fiesta Supermercados

Dorna Velha	Dorna Velha	Tinto	Douro	R\$59,74
	Dorna Velha	Branco		R\$59,74
	Grande Reserva	Tinto		R\$189,74
	Reserva	Tinto		R\$89,74
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto	Douro	R\$54,89
Vila de Xisto	Vila de Xisto	Tinto	Douro	R\$39,89
Tons de Duorum	Tons de Duorum	Tinto	Douro	R\$59,89
Aliança	Foral	Tinto	Douro	R\$44,89
	Aliança	Tinto	Dão	-----
Quinta da Garrida	Reserva	Tinto	Dão	-----

Hippo Supermercados

Colleja	Colleja	Tinto	Douro	R\$37,99
Andreza	Reserva	Tinto	Douro	R\$68,10
	Reserva	Branco		R\$68,10
Azul Portugal	Reserva	Tinto	Douro	R\$70,63
	Azul Portugal	Tinto	Dão	R\$42,99
Quinta da Romaneira	Quinta da Romaneira	Tinto	Douro	R\$183,74
	R de Romaneira	Tinto	Douro	R\$56,99
Morgado de Silgueiros	Morgado de Silgueiros	Tinto	Dão	R\$42,95
	Morgado de Silveiros	Branco		R\$46,42
Opta	Opta	Branco	Dão	R\$78,57

Sonda Delivery, [www.sondadelivery.com.br](http://www.sondadelivery.com.br)

Real Companhia Velha	Porca de Murça	Tinto	Douro	R\$53,79
	Porca de Murça	Branco		R\$53,79
Quinta do Crasto	Flor de Castro	Tinto	Douro	R\$55,99
	Crasto	Tinto		R\$143,54
Grandjó	Grandjó	Tinto	Douro	R\$71,72
Evel	Evel	Tinto	Douro	R\$86,24
Evidência	Evidência	Tinto	Dão	R\$46,60

Delivery Mambo, [www.mambo.com.br](http://www.mambo.com.br)

Almendra	Almendra	Tinto	Douro	R\$66,99
Ribeiro Santo	Ribeiro Santo Reserva	Tinto	Douro	R\$140,00
Ramos Pinto	Duas Quintas, Reserva	Tinto	Douro	R\$367,68
Quinta do Crasto	Crasto	Tinto	Douro	R\$241,69

Retalho Online:

Adega Contagem, [www.adegacontagem.com.br](http://www.adegacontagem.com.br)

Costa do Pombal	Costa do Pombal	Tinto	Douro	R\$35,90
	Costa do Pombal, Touriga Nacional	Tinto		R\$43,50
	Reserva	Tinto		-----
Caves Messias	Messias	Tinto	Douro	R\$35,90
Príncipe do Dão	Príncipe do Dão	Tinto	Dão	R\$46,60

Super Adega, [www.superadega.com.br](http://www.superadega.com.br)

Colleja	Colleja	Tinto	Douro	R\$37,00
Chochet	Chocet	Tinto		R\$365,40
Crasto	Crasto	Branco		R\$84,90
	Flor do Crasto	Tinto		R\$61,00
	Superior, Syrah	Tinto		R\$217,40
	Superior	Branco		R\$142,90
Grandjo	Grandjo	Tinto		R\$60,20
Passa	Passa	Tinto		R\$92,70
Quinta Nova	Reserva	Tinto		R\$255,20
	Colheita	Tinto		R\$110,10
	Pomares	Tinto		R\$174,20
Poeira	Pó Poeira	Tinto		R\$201,20
	Poeira	Tinto		R\$432,00
Evel	Evel	Tinto		R\$69,50
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto		R\$35,80
Passadouro	Passadouro, Reserva	Tinto		R\$406,00
Porca de Murça	Porca de Murça	Branco		R\$45,10
	Reserva	Tinto		R\$83,40
Quinta dos Aciprestes	Grande Reserva	Tinto		R\$288,80
DouRosa	DouRosa	Tinto		R\$81,10
Quinta da Manoella	Vinhas Velhas	Tinto		R\$742,50
Niepoort	Chryseia	Tinto		R\$800,40
Casa Ferreirinha	Reserva Especial, 2007	Tinto		R\$1.624,00
Duorum	Colheita	Tinto		R\$95,00
Grão Vasco	Grão Vasco	Tinto		R\$21,50
	Grão Vasco	Branco		R\$29,10
	Prova Mestra	Tinto		R\$45,10
Jardim da Estrela	Jardim da Estrela	Branco		R\$57,90

Rio Di Vino, [www.riodivino.com.br](http://www.riodivino.com.br)

Caves do Monte	Alma da Vinha	Tinto	Douro	R\$65,90
	Alma da Vinha	Branco		R\$65,90
	Entre Quintas	Tinto		R\$115,90
Desafinado	Desafinado	Tinto		R\$65,90
Terroir Gourmet	Prova Cega	Tinto		R\$92,40
Pacheca	Colheita	Tinto		R\$86,90
	Colheita	Rosé		R\$86,90
	Douro Superior	Tinto		R\$154,50
	Colheita	Branco		R\$86,90
	Vinhas Velhas	Tinto		R\$199,90
Vale da Veiga	Vale da Veiga, 2012	Tinto		R\$134,90
	Colheita 2011	Tinto		R\$117,30

Castello D'Alba	Grande Reserva	Tinto		R\$180,90
Vicente Faria Vinhos	Animus	Tinto		R\$63,90
Quinta da Cassa	Cassa, Colheita	Tinto		R\$77,60
	Cassa, Colheita	Branco		R\$77,60
	Reserva	Branco		R\$124,20
Piorro	Reserva	Tinto		R\$119,30
Beyra	Superior	Branco		R\$149,65
	Quartz	Branco		R\$120,49

Planeta Sonho Delicatessen, [www.planetasonho.com.br](http://www.planetasonho.com.br)

Casal Garcia	Casal Garcia	Tinto	Douro	R\$59,95
Oiro da Beira	Oiro da Beira	Tinto	Dão	-----
Foral D. Henrique	Foral D. Henrique	Tinto	Dão	R\$119,90
Grão Vasco	Grão Vasco	Tinto	Dão	R\$44,95

Espaço DOC, [www.espacodoc.com.br](http://www.espacodoc.com.br)

Manz Douro	Reserva, 2013	Tinto	Douro	R\$590,00
	Mas Douro, 2010	Tinto		R\$99,00
	Manz Douro, 2014	Tinto		R\$99,00
	Pomar do Espírito Santo	Tinto		R\$189,00
Guru	Guru, 2016	Branco	Douro	R\$415,00
	Guru, 2014	Branco		R\$415,00
CARM	CARM	Tinto	Douro	R\$99,00
Quinta da Romaneira	Quinta da Romaneira	Tinto	Douro	R\$269,00
	Sino da Romaneira, 2013	Branco		R\$119,00
	Sino da Romaneira, 2013	Rosé		R\$119,00
Numanthia	Numanthia, 2012	Tinto	Douro	R\$395,00
Druida	Druida, 2015	Tinto	Dão	R\$260,00
Grão Vasco	Reserva Prova Mestra, 2014	Tinto	Dão	R\$65,00
Quinta da Garrida	Quinta da Garrida, 2011	Tinto	Dão	R\$69,00
	Quinta da Garrida, 2013	Branco		R\$65,00
	Reserva 2008	Tinto		R\$95,00
	Quinta da Garrida, 2007	Tinto		R\$65,00
Ribeiro Santo	Encruzado, 2015	Branco	Dão	R\$139,00
	Reserva 2013	Tinto		R\$139,00
	Touriga Nacional, 2012	Tinto		R\$239,00
	Ribeiro Santo, 2015	Branco		R\$86,00
	Ribeiro Santo, 2014	Tinto		R\$95,00
	Pinha, 2015	Branco		R\$69,00
	Pinha, 2014	Tinto		R\$69,00
	Vinha da Neve, 2014	Tinto		R\$430,00
Cabriz	Reserva, 2013	Tinto	Dão	R\$125,00
	Reserva, 2015	Branco		R\$125,00
	Colheita Seleccionada, 2016	Branco		R\$65,00
Casa Américo	Casa Américo, 2013	Tinto	Dão	R\$80,00
Jardim da Estrela	Jardim da Estrela, 2014	Branco	Dão	R\$65,00
	Jardim da Estrela, 2013	Tinto		R\$69,00
Casa da Passarella	O Enólogo, Vinhas Velhas, 2013	Tinto	Dão	R\$298,00
	O Fugitivo, 2016	Branco		R\$444,00
	O Enólogo Encruzado, 2015	Branco		R\$216,00
	O Fugitivo, Vinhas Velhas, 2013	Tinto		R\$444,00

Divvino, [www.divvino.com.br](http://www.divvino.com.br)

Quinta de Santa Eufêmia	Quinta de Santa Eufêmia	Tinto	Douro	R\$62,90
	Quinta de Santa Eufêmia	Rosé		R\$62,90
Aliança	Foral, 2016	Tinto	Douro	R\$39,90
	Quinta dos Quatro	Tinto	Douro	R\$229,00
	Aliança, 2014	Tinto		R\$49,90
Casal Garcia	Casal Garcia, 2015	Tinto	Douro	R\$49,90
Crasto	Crasto, 2015	Tinto	Douro	-----
	Superior, 2013	Tinto		-----
Real Companhia Velha	Porca de Murça Reserva 2013	Tinto	Douro	-----
	Porca de Murça, 2013	Tinto		-----

Empório Santa Carolina, [www.emporiosantacarolina.com.br](http://www.emporiosantacarolina.com.br)

Casa Ferrerinha	Papa Figos	Tinto	Douro	R\$106,90
Niepoort	Conversa	Tinto		R\$115,40
Casal Garcia	Casal Garcia	Tinto		R\$41,90
Vercoope	Encostas do Bairro	Tinto		R\$26,90
	Encostas do Bairro	Branco		R\$25,90
Real Companhia Velha	Porca de Murça Reserva	Tinto		R\$87,50
	Porca de Murça	Tinto		R\$51,90

Le Petit Sommelier, [www.lepetitsommelier.com.br](http://www.lepetitsommelier.com.br)

CARM	CARM	Branco	Douro	R\$108,60
Quinta Vale Dona Maria	Rufo	Branco	Douro	R\$99,90
Casa Ferreirinha	Callabriga, 2014	Tinto	Douro	R\$242,00
	Esteva, 2014	Tinto		R\$55,00
	Esteva, 2015	Tinto		R\$84,90
	Vinha Grande, 2014	Tinto		R\$169,00
	Papa Figos	Tinto		R\$123,00
Quinta do Vale Meão	Meandro, 2014	Tinto	Douro	R\$191,44
Wine and Soul	Manoella, 2015	Tinto	Douro	R\$175,00
M.O.B.	M.O.B., 2012	Tinto	Douro	R\$380,00
Lavradores de Feitoria	Meruge, 2009	Tinto	Douro	R\$272,24

Costi Bebidas, [www.costibebidas.com.br](http://www.costibebidas.com.br)

Caves Crasto	Flor de Crasto	Branco	Douro	R\$76,80
Duorum	Duorum	Branco	Douro	-----
Churchills	Churchills	Branco	Douro	-----

Bebida Online, [www.bebidaonline.com.br](http://www.bebidaonline.com.br)

Symington	Altano	Tinto	Douro	R\$130,90
Duorum	Vale Rio de Ouro	Tinto	Douro	R\$133,90
	Tons	Branco		R\$71,90
	Tons	Tinto		R\$69,90
	Quinta do Noval	Black		Tinto
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto	Douro	R\$50,90



Porca de Murça	Porca de Murça	Tinto	Douro	R\$139,90
Aprendiz	Aprendiz	Tinto	Douro	R\$94,90
Quinta do Crasto	Crasto Superior	Tinto	Douro	R\$179,90
	Crasto	Tinto		R\$114,90
	Flor de Crasto	Branco		R\$73,90
	Flor de Crasto	Tinto		R\$73,90
	Crasto Superior, Syrah	Tinto		R\$268,90
Alma Grande	Touriga Nacional	Tinto	Douro	R\$149,90
Churchill's	Meio Queijo	Tinto	Douro	R\$91,90
	Meio Queijo	Branco		R\$91,90
Quinta do Vale Meão	Quinta do Vale Meão Reserva	Tinto	Douro	R\$1.424,90
	Meandro	Tinto		R\$310,90
Grandjo	Grandjo	Tinto	Douro	R\$89,90
	Grandjo	Branco		R\$85,90
CARM	CARM	Branco	Douro	R\$99,90
	CARM	Tinto		R\$120,90
Guru	Guru	Branco	Douro	R\$465,90
Cottas	Cottas	Tinto	Douro	R\$165,90
Niepoort	Conversa	Tinto	Douro	R\$183,90
Poyares	Poyares	Tinto	Douro	R\$143,90
Bico Amarelo	Bico Amarelo	Verde	Douro	R\$57,90
Caves Messias	Messias	Tinto	Dão	R\$58,90
Flor de Viseu	Flor de Viseu	Tinto	Dão	R\$84,90
Quinta do Perdigão	Alfrocheiro	Tinto	Dão	R\$509,90

VINHObr, [www.vinhobr.com.br](http://www.vinhobr.com.br)

Alta Pontuação	Alta Pontuação	Tinto	Douro	R\$509,90
Aprendiz	Aprendiz	Tinto		R\$99,90
CARM	CARM Reserva	Tinto		R\$209,90
Quinta do Vale Dona Maria	CV	Tinto		R\$689,90
Duorum	Colheita	Tinto		R\$109,90
	Tons	Branco		R\$51,90
	Tons	Tinto		R\$66,56
Fronteira	Fronteira	Tinto		R\$49,90
Caves Messias	Messias	Branco		R\$27,66
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto		R\$49,89
Quinta Nova	Colheita	Tinto		R\$89,90
Tom de Baton	Tom de Baton	Tinto		R\$55,44

Adega Almeida, [www.loja.adegaalmeida.com.br](http://www.loja.adegaalmeida.com.br)

Casa Ferrerinha	Papa Figos	Tinto	Douro	R\$89,90
Duorum	Duorum	Tinto	Douro	R\$85,00
Matrice	Matrice	Tinto	Douro	R\$55,00
Passa	Passa	Tinto	Douro	R\$75,90
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto	Douro	R\$43,00
Quinta do Noval	Cedro do Noval	Tinto	Douro	R\$95,00
Passadouro	Passadouro	Tinto	Douro	-----
Opta	Opta	Branco	Dão	R\$75,00
	OPta	Tinto		R\$75,00
M.O.B.	M.O.B.	Tinto	Dão	R\$218,00

Vinci, [www.vinci.com.br](http://www.vinci.com.br)

Caves São João	Porta dos Cavaleiros, Reserva	Tinto	Dão	R\$206,92
	Porta dos Cavaleiros	Branco		R\$86,38
	Porta dos Cavaleiros, 2012	Tinto		R\$87,91
	Porta dos Cavaleiros, 2011	Tinto		R\$53,36
	Porta dos Cavaleiros, Reserva	Tinto		R\$1.109,47
	93 anos de História, 2011	Tinto		R\$441,49
Quinta do Mondego	Quinta do Mondego, 2011	Rosé	Dão	R\$52,32
	Munda, Touriga Nacional, 2012	Tinto		R\$218,68
	MC, 2015	Tinto		R\$137,82
	Morgadio da Calçada, 2014	Tinto		R\$209,23
	Morgadio da Calçada, 2007	Tinto		R\$345,13
Quinta do Pôpa	Trepa, 2007	Tinto	Douro	R\$461,42
	Trepa, 2008	Tinto		R\$470,11

Bacco's, [www.baccos.com.br](http://www.baccos.com.br)

Quinta do Crasto	Flor de Crasto, 2015	Tinto	Douro	R\$69,80
	Flor de Crasto, 2016	Tinto		R\$69,80
	Vinhas Velhas, Reserva 2015	Tinto		R\$389,60
	Vinhas Velhas, Reserva 2014	Tinto		R\$770,90
	Crasto Superior, 2013	Tinto		-----
	Superior, Syrah, 2013	Tinto		-----
Symington	Post Scriptum, 2013	Tinto	Douro	R\$281,60
	Chryseia, 2013	Tinto		R\$799,80
Quinta do Vale Meão	Meandro, 2014	Tinto	Douro	R\$213,50
	Quinta do Vale Meão, 2013	Tinto	Douro	-----
Poeira	Pó de Poeira	Tinto	Douro	R\$244,80
Poças	Vale dos Cavalos, 2015	Tinto	Douro	R\$127,90
Herdade do Esporão	Assobio, 2016	Branco	Douro	R\$83,50
	Assobio, 2014	Tinto		R\$99,90
Real Companhia Velha	Porca de Murça, 2015	Tinto	Douro	R\$48,80
	Porca de Murça, 2016	Rosé		R\$112,80
Casa Ferrerinha	Vinha Grande, 2014	Tinto	Douro	R\$178,50
	Esteva, 2016	Tinto		-----
	Planalto, Reserva 2016	Branco		-----
	Papa Figos, 2016	Tinto		-----
Niepoort	Conversa, 2016	Tinto	Douro	R\$119,90
Quinta do Vallado	Vallado, 2015	Tinto	Douro	R\$105,30
	Reserva 2014	Tinto		R\$324,80
	Vinha da Coroa, 2015	Tinto		R\$638,50
	Quadrifolia, 2016	Tinto		-----
	Douro Superior Orgânico	Tinto		-----
Van Zellers	Van Zellers, 2010	Tinto	Douro	R\$96,50
Roquette e Cazes	Roquette e Cazes	Tinto	Douro	-----
Pintas	Pintas, 2010	Tinto	Douro	-----
Quinta da Romaneira	Sino da Romaneira, 2011	Tinto	Douro	-----
	Petit Verdot, 2011	Tinto		-----
Wine and Soul	Manoella, 2013	Tinto	Douro	-----

Emporio Festival, [www.emporiofestival.com.br](http://www.emporiofestival.com.br)

Quinta do Crasto	Flor de Crasto	Tinto	Douro	R\$83,90
Quinta do Cachão	Quinta do Cachão	Tinto	Douro	R\$67,00
Quinta do Penedo	Encruzado	Branco	Dão	R\$99,90
Quinta do Perdigão	Alfrocheiro	Tinto	Dão	R\$45,90

Click no Vinho, [www.clicknovinho.com.br](http://www.clicknovinho.com.br)

Quinta da Fronteira	Reserva, 2010	Tinto	Douro	R\$182,79
Casa Ferreirinha	Reserva Especial, 2007	Tinto	Douro	R\$1.717,00
Quinta da Sequeira	Quinta da Sequeira, 2014	Tinto	Douro	R\$68,00
	Quinta da Sequeira, 2015	Tinto		R\$104,00
Quinta de Porrais	Parcelas, 2012	Branco	Douro	-----
	Parcelas, 2014	Tinto		-----
Churchil's	Churchill's Estate, 2013	Tinto	Douro	-----
	Meio Queijo	Tinto	Douro	-----
Vale dos Amantes	Vale dos Amantes, 2015	Tinto	Douro	-----
Castelo do Côa	Castelo do Côa, 2013	Tinto	Douro	-----
Barriquinha	Barriquinha, 2015	Tinto	Douro	-----
Quinta da Fronteira	Quinta da Fronteira, 2013	Tinto	Douro	-----
Costa do Pombal	Costa do Pombal, 2015	Branco	Douro	-----
Paxis	Paxis, 2013	Tinto	Douro	-----
Casa Álvares	Casa Álvares, Reserva 2014	Tinto	Douro	-----
	Casa Álvares, 2014	Branco		-----
Caves Messias	Messias Selection	Tinto	Dão	R\$57,00
Quinta dos Carvalhais	Colheita, 2009	Tinto	Dão	R\$139,00
Casa de Mouraz	Casa de Mouraz, 2011	Tinto	Dão	-----
	Casa de Mouraz, Private Selection, 2011	Tinto		-----
	Elfa, 2010	Tinto		-----

Decanter, [www.decanter.com.br](http://www.decanter.com.br)

Domingos Alves de Sousa	Vale da Raposa, Reserva 2015	Tinto	Douro	R\$121,30
	Quinta da Gaivosa, 2013	Tinto		R\$395,50
	Quinta da Gaivosa, Vinha de Lordelo, 2013	Tinto		R\$667,10
	Quinta da Gaivosa, Magnum, 2013	Tinto		R\$831,10
	Estação	Tinto		R\$74,20
	Estação, 2014	Tinto		R\$80,70
	Caldas, 2014	Tinto		R\$66,60
	Abandonado, 2013	Tinto		R\$873,80
	Caldas, 2015	Tinto		-----
	Cume do Pereiro	Tinto		-----
Quinta do Vale da Raposa	Touriga Nacional, 2013	Tinto	Douro	-----
Quinta das Maias	Quinta das Maias, 2014	Tinto	Dão	R\$15,80
	Malvasia Fina, 2015	Branco		R\$133,00
	Jean, 2008	Tinto		-----
Quinta dos Roques	Reserva, 2015	Tinto	Dão	-----
	Encruzado, 2015	Tinto		-----
	Quinta do Correio, 2014	Tinto		-----
	Quinta do Correio, 2017	Branco		-----
	Quinta dos Roques, 2015	Tinto		-----

De Marseille, [www.demarseille.com.br](http://www.demarseille.com.br)

Domingos Alves de Sousa	Gaivosa	Tinto	Douro	R\$844,57
	Gaivosa	Branco		R\$169,54
	Gaivosa Reserva	Tinto		R\$239,60
	Quinta da Gaivosa	Tinto		R\$401,75
	Quinta da Gaivosa, Vinha de Lordelo	Tinto		R\$677,89
	Caldas	Tinto		R\$67,66
	Caldas, Reserva	Tinto		R\$207,49
	Cume do Pereiro	Tinto		R\$74,74
	Estação	Tinto		R\$81,86
	Reserva Pessoal	Tinto		R\$537,04

	Reserva Pessoal	Branco		R\$348,89
	Quinta do Vale da Raposa, Touriga Nacional	Tinto		R\$376,45
	Quinta do Vale da Raposa, Grande Escolha	Tinto		R\$307,82
	Quinta do Vale da Raposa	Rosé		R\$127,80
	Vale da raposa, Reserva	Tinto		R\$123,06
	Abandonado	Tinto		R\$887,92
Alma Grande	Reserva	Tinto	Douro	R\$135,00
Quinta dos Roques	Quinta dos Roques	Tinto	Dão	R\$148,07
	Quinta dos Roques, Garrafeira	Tinto		R\$461,01
	Reserva	Tinto		R\$338,37
	Encruzado	Branco		R\$200,53
	Quinta do Correio	Tinto		R\$61,54
	Touriga Nacional	Tinto		R\$303,83
Solo	Touriga Nacional	Tinto	Dão	R\$100,00
Quinta das Maias	Quinta das Maias	Tinto	Dão	R\$154,19
	Malvasia Fina	Branco		R\$135,00

Banca do Ramon, [www.bancadoramon.com.br](http://www.bancadoramon.com.br)

Quinta do Vallado	Reserva, Field Blend	Tinto	Douro	R\$349,90
Roquette e Cazes	Xisto	Tinto	Douro	R\$1.099,90
Casa Ferreirinha	Esteva	Tinto	Douro	R\$84,90
	Quinta da Leda	Tinto		R\$720,00
	Vinha Grande	Tinto		R\$210,00
	Callabriga	Tinto		R\$300,00
Grandjó	Grandjó	Branco	Douro	R\$59,90
Wine and Soul	Guru	Tinto	Douro	R\$349,90
Symington	Altano	Tinto	Douro	R\$94,90
	Chryseia	Tinto		R\$760,00
Quinta do Crasto	Crasto Superior	Tinto	Douro	R\$175,00
	Flor de Crasto	Tinto		R\$49,90
	Vinha da Ponte	Tinto		R\$3.199,90
	Tinta Roriz	Tinto		R\$900,00
Quinta do Vesúvio	Pombal do Vesúvio	Tinto	Douro	R\$264,90
	Quinta do Vesúvio	Tinto		R\$920,00
Quinta Vale Dona Maria	CV	Tinto	Douro	R\$799,90
Pintas	Pintas (3L)	Tinto	Douro	R\$3.499,90
	Character	Tinto		R\$359,90
Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto	Douro	R\$114,90
	Duas Quintas, Reserva	Tinto		R\$349,90
Real Companhia Velha	Porca da Murça	Tinto	Douro	R\$50,00
Quinta do Vale Meão	Quinta do Vale Meão	Tinto	Douro	R\$1.010,00
	Meandro	Tinto		R\$230,00
Passa	Passa	Tinto	Douro	R\$150,00
Casa Burmester	Reserva	Tinto	Douro	R\$170,00
Crooked Vines	Crooked Vines	Tinto	Douro	R\$220,00
	Crooked Vines (1,5L)	Tinto		R\$620,00
Capelão	Capelão	Tinto	Douro	R\$60,00
Churchill's	Churchill's Estate	Tinto	Douro	R\$160,00
M.O.B.	M.O.B.	Tinto	Dão	R\$380,00
Cabriz	Touriga Nacional	Tinto	Dão	R\$170,00
	Reserva	Tinto	Dão	R\$170,00
Pedro Cancela	Reserva	Branco	Dão	R\$175,00
Grão Vasco	Grão Vasco	Tinto	Dão	R\$40,00

Boccati, [www.boccati.com.br](http://www.boccati.com.br)

Solo	Solo	Tinto	Dão	R\$106,00
------	------	-------	-----	-----------

Cabriz	Colheita Seleccionada	Branco	Dão	R\$65,90
Monte dos Cabaços	Colheita Seleccionada	Tinto	Dão	R\$116,00
João Portugal Ramos	Vinho Verde Loureiro	Verde	Douro	R\$58,00
Niepoort	Conversa	Branco	Douro	R\$146,20
3 Autores	3 Autores	Tinto	Douro	R\$55,90
Almagrande	Reserva	Tinto	Douro	R\$131,90
Aprendiz	Aprendiz	Tinto	Douro	R\$83,90
Aveleda	Charamba	Tinto	Douro	R\$55,00
Duorum	Colheita	Tinto	Douro	R\$105,40
Carlos Lucas	Lilás	Tinto	Douro	R\$63,00
Churchill	Meio Queijo	Tinto	Douro	R\$64,00
Quinta da Touriga Chã	Quinta da Touriga Chã	Tinto	Douro	R\$398,00
Vila Regia	Vila Regia	Tinto	Douro	R\$64,00

Vinhos Net, [www.vinhosnet.com.br](http://www.vinhosnet.com.br)

Solo	Solo	Tinto	Dão	R\$110,43
Alma Grande	Alma Grande	Tinto	Douro	R\$139,62

Adega Bartolomeu, [www.adegabartolomeu.com.br](http://www.adegabartolomeu.com.br)

Quinta dos Porrais	Parcelas	Tinto	Douro	R\$68,30
Pintas	Pintas, 2013	Tinto	Douro	R\$768,00
Quinta do Passadouro	Quinta do Passadouro, 2013	Tinto	Douro	R\$232,00
Wine and Soul	Guru, 2014	Branco	Douro	R\$464,00
Crochet	Crochet, 2013	Tinto	Douro	R\$420,00
Quinta do Crasto	Crasto, 2014	Tinto	Douro	R\$104,00
	Crasto Superior, 2013	Tinto		R\$168,00
	Reserva, Vinhas Velhas, 2013	Tinto		R\$368,00
Quinta do Noval	Cedro do Noval, 2011	Tinto	Douro	R\$128,00
	Cedro do Noval, 2010	Tinto		R\$98,00
Duorum	Tons, 2014	Tinto	Douro	R\$72,00
Roquette e Cazes	Roquette e Cazes, 2013	Tinto	Douro	R\$340,00
Quinta do Vallado	Adelaide, 2012	Tinto	Douro	R\$980,00
	Touriga Nacional, 2010	Tinto		R\$331,00
Quinta de Porrais	Parcelas	Tinto	Douro	R\$78,00
Quinta da Manoella	Vinhas Velhas, 2012	Tinto	Douro	R\$864,00
Pintas	Character, 2013	Tinto	Douro	R\$406,00
Monte da Cal	Reserva 2008	Tinto	Dão	R\$118,00
M.O.B.	M.O.B. 2012	Tinto	Dão	R\$429,85
Casa de Santar	Casa de Santar, 2004	Tinto	Dão	R\$197,15
	Casa de Santar, 2009	Tinto		R\$182,86
	Touriga Nacional, 2006	Tinto		R\$224,00
	Conde de Santar, 2004	Tinto		R\$180,00
	Conde de Santar, 2009	Tinto		R\$194,00
	Condessa de Santar, 2011	Branco		R\$210,80

Zona Sul, [www.vinhos.zonasul.com.br](http://www.vinhos.zonasul.com.br)

Quinta do Crasto	Flor de Crasto, 2015	Tinto	Douro	R\$69,93
	Crasto Superior, 2015	Tinto		R\$179,64
Aliança	Aliança, 2016	Tinto	Dão	R\$37,98

Um Brinde Vinhos, [www.umbrindevinhos.com.br](http://www.umbrindevinhos.com.br)

Churchill's	Meio Queijo	Tinto	Douro	R\$72,00
Passa	Passa	Tinto		R\$105,00
Quinta do Passadouro	Passadouro	Tinto		R\$199,90
Quinta Velha	Apegadas	Tinto		R\$147,00

## Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Canadianos

	Vinho	Origem	Opção de Compra	Preço
Venda online através do site <a href="http://drinky.ca">drinky.ca</a>	Douro Prime, Inquieto (Reserva 2010)	Douro	Caixa de 6 garrafas de 750 ml	\$44,95 a garrafa \$275,40 a caixa
	João Barbosa, Vale da Mó (Tinto 2015)	Douro	Caixa de 12 garrafas de 750 ml	\$18,95 a garrafa \$227,40 a caixa
Venda online através do site <a href="http://wineonline.ca">wineonline.ca</a>	Quinta das Heredias, Late Botted Vintage Port Magnum (1999)	Douro	Caixa de 1 garrafa de 1500 ml	\$34,00
	Senhora do Convento, Medium Dry White Port	Douro	Caixa de 6 garrafas de 750 ml	\$14,95 a garrafa \$89,70 a caixa
	Colinas do Douro, Barquinha Douro (Reserva 2015)	Douro	Caixa de 12 garrafas de 750 ml	\$14,95 a garrafa \$179,40 a caixa
	Senhora do Convento, 20 Years Old Twany Port	Douro	Caixa de 6 garrafas de 750 ml	\$59,00 a garrafa \$354,00 a caixa
	Quinta das Heredias, Quinta de Honor Medium Dry White Port	Douro	Caixa de 6 garrafas de 750 ml	\$14,95 a garrafa \$89,70 a caixa
	Quinta das Heredias, Quinta de Honor 20 Years Old Tawny Port	Douro	Caixa de 6 garrafas de 750 ml	\$39,00 a garrafa \$234,00 a caixa
Venda online através do site <a href="http://liquordirect.ca">liquordirect.ca</a> <sup>222</sup>	Adega Vila Real, Adega Vila Real Grand Reserva Tinto	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$27,99 a garrafa
	Adega Vila Real, Adega Vila Real Reserva Tinto VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$19,99 a garrafa
	Fonseca, Altano Tinto Douro VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$16,99 a garrafa
	Charamba, Charamba Douro VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$15,99 a garrafa
	Chryseia, Chryseia Douro VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$84,99 a garrafa
	Chryseia, Chryseia Post Scriptum VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$34,99 a garrafa
	Fonseca, Evel Tinto Douro VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$22,99 a garrafa
	Messias, Messias Porto Vintage (2011)	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$84,99 a garrafa
	Niepoort, Niepoort Crusted Port	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$44,99 a garrafa
	Niepoort, Niepoort Diálogo VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$25,99 a garrafa

<sup>222</sup> Neste site é possível encontrar mais de 90 vinhos portugueses distintos, sendo que, nesta tabela, se encontram unicamente os provenientes das regiões do Douro e Dão – a grande maioria comercializada no site. Os restantes podem ser encontrados em: <http://www.liquordirect.ca/WINE-C7.aspx?type=&varietals=&country=Portugal&regions=&priceRange=&sortBy=FeaturedDESC&itemsPerPage=16&ratingSource=&ratingRange=&vintage=&size=&pack=&preferred=&container=&productType>

Venda online através do site liquordirect.ca	Quinta das Carvalhas, Quinta das Carvalhas Douro Reserva VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$37,99 a garrafa
	Quinta das Carvalhas, Douro Tinto VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$24,99 a garrafa
	Fonseca, Quinta das Carvalhas Touriga Nacional VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$32,99 a garrafa
	Fonseca, Tinto Meandro do Vale Meão VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$34,99 a garrafa
	Quinta do Vallado, Quinta do Vallado Douro Reserva VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$54,99 a garrafa
	Quinta do Vallado, Quinta do Vallado Douro VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$25,99 a garrafa
	Fonseca, Wine & Soul Pintas VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$114,99 a garrafa
	Fonseca, Adega Vila Real Branco Colheia	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$15,99 a garrafa
	Evel, Evel Branco do Douro	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$22,99 a garrafa
	Wine & Soul, Wine & Soul Guru Branco VNS	Douro	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$69,99 a garrafa
	Grão Vasco, Grão Vasco Tinto do Dão VNS	Dão	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$13,99 a garrafa
	Fonseca, Quinta de Cabriz Tinto Colheita Seleccionada VNS	Dão	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$22,99 a garrafa
	Fonseca, Quinta do Penedo Encruzado Branco VNS	Dão	Unidade (garrafas de 750 ml)	\$27,99 a garrafa

## Anexo - Vinhos Portugueses Mais Vendidos Online, para o Canadá<sup>223</sup>

	Link	Vinho	Origem	Preço Médio <sup>224</sup>
Gourmet da Vila	gourmetdavila.pt	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro	Douro	€29,98
		Quinta do Vale Meão Meandro Tinto		€12,99
Vinhoweb	vinhoweb.pt	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
		Aneto – Pinot Noir		€16,65
Fernando's Winehouse	fernandoswinehouse.pt	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
LordWine	lordwine.com/pt/	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
		Quinta Nova Grainha, Reserva Douro		€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos		€6,70
		Quinta do Castro, Castro Tinto		€9,85
		Quinta da Rede, Reserva Tinto		€6,80
		Quinta das Carvalhas,	€35,24	
			€9,44	
	€8,38			
	€10,25			

<sup>223</sup> Vivino, *Top 25 Portuguese Douro Red wines in Canada right now*, <https://www.vivino.com/toplists/top-25-portuguese-douro-red-wines-canada-right-now-canada> (acedido a 19 de junho de 2018)

<sup>224</sup> O preço médio é resultante da média entre os preços praticados pelos diferentes sites nesta tabela mencionados, onde o vinho é comercializado. Datam de 2015.



		Douro Touriga Nacional		
		Quinta de la Rosa, Tinto		
		Quinta do Vallado, Tinto		
		Quinta do Côa, Tinto		
The Wine Company Portugal	thewinecompany.eu	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro	Douro	€29,98
		Quinta do Vale Meão Meandro Tinto		€12,99
		Casa Ferreirinha, Papa Figos		€6,80
		Quinta de S. José, Tinto		€12,32
PortugalGetWine.com	portugalgetwine.com/pt/	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
		Duorum Colheita Tinto		€9,27
		Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro		€10,80
		Quinta do Castro, Castro Tinto		€9,85
		Adreza, Reserva Tinto		€9,85
		Lua Cheia, Tinto		€6,97
				€7,50
				€9,44
				€8,38
				€17,65

		Quinta de la Rosa, Tinto		
		Quinta do Vallado, Tinto		
		CARM, Touriga Nacional		
Wine House Portugal	winehouseportugal.com	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
		Quinta Nova Grainha, Reserva Douro		€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos		€6,70
		Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro		€10,80
		Quinta do Castro, Castro Tinto		€9,85
		Adreza, Reserva Tinto		€6,97
		Quinta da Rede, Reserva Tinto		€6,80
		Quinta de la Rosa, Tinto		€9,44
		Quinta de S. José, Tinto	Douro	€12,32
The Yeatman Wine Club	theyeatmanwineclub.com/pt/	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
				€8,38

		Quinta do Vallado, Tinto		
Wines by Portugal	winesbyportugal.com	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro	Douro	€29,98
		Quinta do Castro, Castro Tinto		€9,85
Wine from Portugal	winefromportugal.com	Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro		€29,98
		Aneto Tinto		€13,69
		Chryseia, Post Scriptum		€14,95
		Quinta Nova Grainha, Reserva Douro		€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos		€6,70
		Quinta do Castro, Castro Tinto		€9,85
		Adreza, Reserva Tinto		€6,97
		Quinta da Rede, Reserva Tinto		€6,80
		Quinta do Vallado, Tinto	€8,38	
		Quinta do Castro Reserva Old Wines Douro	€29,98	
Garrafeira Estado Líquido	estadoliquido.pt	Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70	
			€9,85	
			€6,97	

		Quinta do Castro, Castro Tinto	Douro	€9,44
		Adreza, Reserva Tinto		€8,38
		Quinta de la Rosa, Tinto		€10,25
		Quinta do Vallado, Tinto		
		Quinta do Côa, Tinto		
Napoleão – Wine Shops	napoleao.eu	Aneto Tinto		€13,69
		Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro		€10,80
Portugal Wine Castes	pwinecastes.com	Quinta do Vale Meão Meandro Tinto		€12,99
Portuguese Wine Shop	portuguesewinesshop.com	Quinta do Vale Meão Meandro Tinto		€12,99
		Quinta Nova Grainha, Reserva Douro		€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70	
		Vicente Faria	€7,51	
Enovinho	enovinho.com	Quinta do Vale Meão Meandro Tinto	€12,99	
		Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70	
			€9,27	
			€6,97	
			€9,44	

		Duorum Colheita Tinto	
		Adreza, Reserva Tinto	
		Quinta de la Rosa, Tinto	
Wine O'Clock	wineoclock.pt	Chryseia, Post Scriptum	€14,95
		Duorum Colheita Tinto	€9,27
		Quinta da Rede, Reserva Tinto	€6,80
Portugal Vineyards	portugalvineyards.com	Chryseia, Post Scriptum	€14,95
		Quinta Nova Grainha, Reserva Douro	€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70
		Duorum Colheita Tinto	€9,27
		Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro	€10,80
		Aneto – Pinot Noir	€16,65
		Quinta das Carvalhas, Douro Touriga Nacional	€35,24
		Pessoa de Vinha, Douro Reserva –	€11,25
			€12,32

		Touriga Nacional	
		Quinta de S. José, Tinto	
Garrafeira 5 Estrelas	garrafeira5estrelas.com	Quinta Nova Grainha, Reserva Douro	€13,90
		Adreza, Reserva Tinto	€6,97
		Quinta de S. José, Tinto	€12,32
Garrafeira S. João	garrafeirasaojoao.com	Quinta Nova Grainha, Reserva Douro	€13,90
		Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70
		Duorum Colheita Tinto	9,27
		Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro	€10,80
		Quinta do Castro, Castro Tinto	€9,85
		Adreza, Reserva Tinto	€6,97
		Quinta das Carvalhas, Douro Touriga Nacional	€35,24
		Quinta de la Rosa, Tinto	€9,44
Onwine	onwine.pt	Quinta Nova Grainha, Reserva Douro	€13,90
			€10,80

		<p>Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro</p> <p>Adreza, Reserva Tinto</p> <p>Quinta de la Rosa, Tinto</p>	<p>€6,97</p> <p>€9,44</p>
Garrafeira dos Santos	garrafeiradesantos.pt	Quinta Nova Grainha, Reserva Douro	€13,90
Garrafeira Veneza	garrafeiraveneza.com	<p>Quinta Nova Grainha, Reserva Douro</p> <p>Quinta do Castro, Castro Tinto</p> <p>Quinta das Carvalhas, Douro Touriga Nacional</p> <p>Quinta de la Rosa, Tinto</p>	<p>€13,90</p> <p>€9,85</p> <p>€35,24</p> <p>€9,44</p>
Garrafeira Nacional	garrafeiranacional.com	<p>Quinta Nova Grainha, Reserva Douro</p> <p>Casa Ferreirinha, Papa Figos</p> <p>Quinta do Vallado, Tinto</p>	<p>€13,90</p> <p>€6,70</p> <p>€8,38</p>
Vinha	vinha.pt	<p>Casa Ferreirinha, Papa Figos</p> <p>Casa Ferreirinha, Vinha Grande Douro</p>	<p>€6,70</p> <p>€10,80</p> <p>€9,85</p> <p>€9,44</p>

		Quinta do Castro, Castro Tinto	
		Quinta de la Rosa, Tinto	
Codibebe	codibebe.pt	Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70
		Quinta de la Rosa, Tinto	€9,44
WinePT – Clube de Vinhos	winept.com	Casa Ferreirinha, Papa Figos	€6,70
		Duorum Colheita Tinto	€9,27
		Quinta do Castro, Castro Tinto	€9,85
		Quinta do Vallado, Tinto	€8,38
Garrafeira Foz Gourmet	fozgourmet.com	Quinta de S. José, Tinto	€12,32
Outwine	outwine.com	Quinta de S. José, Tinto	€12,32
Garrafeira Ideal	garrafeiraideal.com	Quinta do Castro, Castro Tinto	€9,85
WinerShop	winershop.com	Quinta do Castro, Castro Tinto	€9,85



## Anexo - Vinhos Portugueses Mais Vendidos em Sites Espanhóis

Navarro Bodeguero, [www.navarrobodeguero.com](http://www.navarrobodeguero.com)

Quinta do Crasto	Crasto Superior	Tinto	Douro	€16,55
Mateus	Mateus Rosé	Rosé	Douro	€3,90

Bodega Shop, [www.bodegashop.com](http://www.bodegashop.com)

Sogrape	Mateus Branco	Branco	Porto e Douro	€4,20
	Mateus Rosé	Rosé		€4,50
	Mateus Tempranillo	Rosé		€4,20
	Porto Ferreira Vintage 2000	Porto		€60,93
Quinta da Gaivosa	Quinta da Gaivosa	Tinto	Douro	€49,25

Grau Online, [www.graonline.es](http://www.graonline.es)

Conceito Vinhos	Conceito Bastardo	Tinto	Douro	€20,03
	Branco 2014	Branco		€20,03
Casa Ferreirinha	Papa Figos, 2016	Tinto	Douro	€6,99
Quinta de Azevedo	Quinta de Azevedo	Branco	Douro	€5,77
Quinta do Portal	Portal Colheita, 2014	Tinto	Douro	€11,92
Quinta da Fronteira	Quinta da Fronteira Grande Reserva 2013	Tinto	Douro	€38,74
	Quinta da Fronteira Reserva 2012	Tinto		€30,06
Quinta da Gaivosa	Quinta da Gaivosa 2011	Tinto	Douro	€44,77
Quinta da Pellada	Quinta da Pellada Pape, 2011	Tinto	Dão	€37,33
	Quinta de Saes Negre 2014 2015	Tinto		€7,47
Quinta do Crasto	Superior, 2015	Tinto	Douro	€13,31
	Superior Magnum	Tinto		€35,27
	Tinta Roriz 2014	Tinto		€55,66
Quinta do Javali	Reserva 2013	Tinto	Douro	€29,72
Quinta do Noval	Touriga Nacional 2011	Tinto	Douro	€62,21
Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto	Douro	€12,18
Vinha Paz	Reserva	Tinto	Dão	€20,27
	Branco	Branco		€8,77
Mateus	Mateus Branco	Branco	Douro	€3,96
Quinta da Pellada Primus	Quinta da Pellada Primus, 2015	Branco	Dão	€5,77

Celler de Gelida, [www.cellerdegelida.net](http://www.cellerdegelida.net)

Aliança	Reserva 2004	Tinto	Dão	€7,05
Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto	Douro	€11,95

Vinissimus, [www.vinissimus.com](http://www.vinissimus.com)

Quinta da Pellada	Quinta da Pellada Primus, 2007	Branco	Dão	€39,45
	Álvaro Castro, Dão 2015	Tinto		€11,95
	Carrocel, 2006	Tinto		€70,05
	Pape, 2012	Tinto		€46,45
	Pelada, 2003	Tinto		
	Quinta de Saes, Reserva 2013	Branco		-----
Quinta Vale das Escadinhas	Quinta da Falorca	Tinto		

Ramos Pinto	Duas Quintas, 2015	Tinto	Douro	12,20
	Duas Quintas, 2016	Branco		€12,20
Quinta do Noval	Cedro do Noval, 2013	Tinto		€16,50
Nierpoort Vinhos	Niepoort Charme, 2017	Tinto		€47,00
	Niepoort Natuta, 2017	Tinto		€47,00
	Niepoort Redoma, 2014	Tinto		€40,45
	Niepoort Doda, 2012	Tinto		€51,30
	Niepoort Tiara	Branco		€19,60
	Vertente	Tinto		€20,95
	Niepoort Redoma Reserva 2015	Branco		€36,70
	Alonso Quijano, 2015	Tinto		€10,50
	Niepoort Bioma, 2013	Tinto		€19,25
	Niepoort Charme, 2010	Tinto		€69,90
	Niepoort Coche, 2017	Branco		€45,85
	Niepoort Coche, 2016	Branco		€61,50
	Niepoort Redoma Branco 2016	Branco		
	Niepoort Batuta, 2016	Tinto		-----
	Niepoort Batuta, 2010	Tinto		
	Niepoort Charme, 2016	Tinto		
Niepoort Coche, 2016	Branco			
Niepoort Robustus, 2009	Tinto			
F. Olazabal & Filhos	Meandro do Vale Meão	Tinto	€18,20	
	Quinta do Vale Meão	Tinto		
Casa Amarela	Casa Amarela, 2010	Tinto	-----	
Seis Quintas Martue	Dois Vales, 2012	Tinto		

Enoteca Barolo, [www.enotecabarolo.com](http://www.enotecabarolo.com)

Quinta da Pellada	Álvaro Castro	Tinto	Dão	€11,10
Alves de Sousa	Caldas Reserva	Tinto	Douro	€15,29
Vinoquel-Oscar Quevedo	Cláudia's	Tinto	Douro	€17,30
Moreira, Olazabal y Borges	M.O.B Lote 3	Tinto	Dão	€13,70
F.Olazabal&Filhos	Meandro	Tinto	Douro	€20,19
	Quinta do Vale Meão	Tinto		€72,50
Montes Castas	Monte Castas	Tinto	Douro	€12,81
Niepoort	Niepoort Batuta	Tinto	Douro	€77,80
	Niepoort Charme	Tinto		€86,20
	Niepoort Rótulo	Tinto	Dão	€10,10
	Niepoort Vertente	Tinto	Douro	€22,70
	Niepoort Redoma	Tinto	Douro	€39,80
	Ultreia Niepoort	Rosé		€37,50
Casa de Cello	Quinta da Vegia	Tinto	Dão	€17,40
Quinta do Crasto	Quinta do Crasto Touriga Nacional	Tinto	Douro	€67,60
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Quinta Nova	Tinto	Douro	€12,00
Romaneira	R de Romaneira	Tinto	Douro	€10,20

Vino Premier, [www.vinopremier.com](http://www.vinopremier.com)

Quinta da Fronteira	Vinho Tinto Quinta da Fronteira Grande	Tinto	Douro	€41,90
Quinta da Casa Amarela	Quinta da Casa Amarela Grande	Tinto	Douro	€43,99
	KM 10	Tinto		€16,49
	Porto da Quinta da Casa Amarela Reserva	Tinto		€14,99
	Quinta da Casa Amarela Tinto	Tinto		€8,65

	Pllr Branco	Branco		€9,99
Quinta do Noval	Grande Reserva	Tinto	Douro	€50,59
	Nova Colheita	Tinto		€9,89
	Reserva	Tinto		€24,86
	Touriga Nacional	Tinto		€42,79
	Quinta do Noval	Tinto		€36,19
	Cedro do Noval	Tinto		€14,94
Quinta de São José	Grande Reserva	Tinto	Douro	€43,50
	Reserva	Tinto		€24,86
	Tinto	Tinto		€11,55
Pedro Cancela	Touriga Nacional	Tinto	Dão	€21,89
	Reserva	Tinto		€11,55
Quinta do Perdigão	Alfrocheiro	Tinto	Dão	€13,19
	Touriga Nacional	Tinto		€23,10
	Colheita	Tinto		€9,79
	Reserva	Tinto		€22,99
Vinha Paz	Vinha Paz Branco	Branco	Dão	€6,75
	Colheita	Tinto		€9,15
	Othon	Tinto		€16,30
	Reserva	Tinto		€16,45

Smart Bites, [www.smartbites.net](http://www.smartbites.net)

Sogrape	Casa Ferreirinha Papa Figos	Tinto	Douro	€7,99
	Casa Ferreirinha Reserva Especial 2009	Tinto		€141,82
	Mateus Rosé	Rosé		€5,18

La Vinia, [www.lavinia.es](http://www.lavinia.es)

Quinta do Crasto	Superior	Tinto	Douro	€13,97
------------------	----------	-------	-------	--------

Bodega Santa Cecilia, [www.santacecilia.es](http://www.santacecilia.es)

Real Companhia Velha	Porca de Murça	Tinto	Douro	€4,36
	Evel 2015	Tinto		€5,15
	Quinta dos Aciprestes, 2015	Tinto		€9,50
Casal do Paco Padeiro	Afros, 2010	Tinto	Douro	€11,95
Quinta da Rosa	Dourosa, 2015	Tinto	Douro	€11,95
José Viseu Carralho e Filhos	Casa Santa Eufémia, 2003	Tinto	Douro	€18,10
Niepoort	Charme, 2015	Tinto	Douro	€92,20
	Batuta, 2007	Tinto		€93,35
Sogrape	Vinha Grande, 2014	Tinto	Douro	€10,20
	Casa Ferreirinha Reserva 2003	Tinto		€53,85
	Barca Velha, 2008	Tinto		€395,00
	Mateus Rosé	Rosé		€4,24
Ramos Pinto	Duas Quintas	Branco	Douro	€12,45

## Anexo – Vinhos Portugueses Mais Vendidos em Sites Franceses

Cdiscount, [www.cddiscount.com](http://www.cddiscount.com)

da Figos 2015	nto	uro	2,60
ha Grande	nto		5,35
eva	nto		49
nalto Reserva 2015	anco		70
vradores da Feitoria	nto		99
ras do Grifo, 2013	nto		1,49
ras do Grifo, 2014	nto		0,99
ras do Grifo, 2014	anco		4,80
inta da Fonteira 2013	nto		95
ha Grande 2013	nto		9,25
sal Garcia,	ngria		14

Dourovins, <http://www.douro-vins.fr>

<u>Monte Raso</u>	Tinto	Douro Doc / Quinta Do Carqueijal	€ 6,95	
<u>Quinta Do Carqueijal</u>		Douro Doc / Quinta Do Carqueijal	€ 7,95	
<u>Quinta Seara De Ordens Colheita</u>		Doc Douro / Quinta Seara De Ordens	€ 10,95	
<u>Quinta Seara De Ordens Reserva</u>		Doc Douro / Quinta Seara De Ordens	€ 21,95	
<u>Vinhas Velhas</u>				
<u>Quinta Seara De Ordens Talentus</u>		Doc Douro / Quinta Seara De Ordens	€ 19,95	
<u>Quinta Seara De Ordens Talentus Grande Escolha</u>		Doc Douro / Quinta Seara De Ordens	€ 29,95	
<u>Meandro Do Vale Meão</u>		Doc Douro / Quinta Do Vale Meão	€ 14,95	
<u>Monte Meão - Touriga Nacional</u>		Doc Douro / Quinta Do Vale Meão	€ 36,95	
<u>Monte Meão - Touriga Nacional</u>		Doc Douro / Quinta Do Vale Meão	€ 36,95	
<u>Quinta Do Vale Meão</u>		Doc Douro / Quinta Do Vale Meão	€ 36,95	
<u>Quinta Do Vale Meão</u>		Doc Douro / Quinta Do Vale Meão	€ 89,95	
<u>Quanta Terra Grande Reserva</u>		Douro Doc / Caves Transmontanas	€ 31,95	
<u>Vertice Grande Reserva</u>		Douro Doc / Caves Transmontanas	€ 26,95	
<u>Contraste</u>		Vinhos Douro Doc / Conceito	€ 11,95	
<u>Bastardo</u>		Vinhos Douro Doc / Conceito	€ 19,95	
<u>Conceito</u>		Vinhos Douro Doc / Conceito	€ 37,95	
<u>Casa Amarela</u>		Douro Doc / Quinta Casa Amarela	€ 14,95	
<u>Seleção De Casa Amarela Km 12</u>		Douro Doc / Quinta Casa Amarela	€ 19,95	
<u>Quinta Do Portal Reserva</u>		Douro Doc / Quinta Do Portal	€ 21,50	
<u>Pintas Personagens</u>		Douro Doc / Vinho E Alma	€ 32,95	
<u>Pintas</u>		Douro Doc / Vinho E Alma	€ 89,95	
<u>Quinta Da Monoella Vinhas Velhas</u>		Douro Doc / Vinho E Alma	€ 89,95	
<u>Passa</u>		Douro Doc / Quinta Do Passadouro	€ 12,50	
<u>Passadouro</u>		Douro Doc / Quinta Do Passadouro	€ 19,95	
<u>Passadouro Reserva</u>		Douro Doc / Quinta Do Passadouro	€ 49,95	
<u>Van Zellers</u>		Douro Doc / Van Zellers & C °	€ 16,50	
<u>Casa De Casal De Loivos</u>		Douro Doc / Van Zellers & C °	€ 38,95	
<u>Rufo Quinta Vale Dona Maria</u>		Douro Doc / Van Zellers & C °	€ 10,95	
<u>Quinta Vale Dona Maria</u>		Douro Doc / Van Zellers & C °	€ 44,95	
<u>Cv-Curriculum Vitae</u>		Douro Doc / Van Zellers & C °	€ 79,95	
<u>Contes Da Terra</u>		Douro Doc / Quinta Do Pôpa	€ 8,95	
<u>Prefaccio</u>	Douro Doc / Quinta Do Pôpa	€ 12,95		
<u>Pôpa Tr - Tinta Roriz</u>	Douro Doc / Quinta Do Pôpa	€ 26,95		
<u>Pôpa Vv- Vinhas Velhas</u>	Douro Doc / Quinta Do Pôpa	€ 32,95		
<u>Trepa</u>	Douro-Bairrada Vdp / Quinta Do Pôpa	€ 32,95		
<u>Pôpa Doce</u>	Douro Doc / Quinta Do Pôpa	€ 23,95		
<u>Pouco Odisseia</u>	Vinhos Douro Doc / Odisseia	€ 8,95		



Vinatis, [www.vinatis.com](http://www.vinatis.com)

Lavradores da Feitoria, 2015	Tinto	Douro DOC	€10,94
Eleveira	Tinto		€12,95
Pinteivera, 2014	Tinto		€16,15
Lavradores da Feitoria, 2016	Branco		€10,04
Verde 2015 - Niepoort	Tinto		€20,55
Batuta, 2015	Tinto		€62,55
Duas Quintas	Branco		€13,95
Duas Quintas	Tinto		€13,95
Duas Quintas, Reserva 2014	Branco		€20,95
Tinto Conciso	Tinto	Dão	€34,95

Luso Market, [www.lusomarket.com](http://www.lusomarket.com)

Cedro do Noval	Tinto	Douro	€22,00
Quinta da Pacheca	Tinto		€28,00
Dona Berta, Reserva Especial 2006	Tinto		€39,00
Dona Berta, Tinto, Reserva 2008	Tinto		€39,00
Vinha do Fojo	Tinto		€65,00
Quinta do Noval, 2005	Tinto		€58,00
Batuta, 2005	Tinto		€68,00
Charme, 2007	Tinto		€78,00

Wine in Black, [www.wine-in-black.fr](http://www.wine-in-black.fr)

Fabelhaft	Tinto	Douro	€9,90
-----------	-------	-------	-------

VOYAGEURS DU VIN, [www.voyageursduvin.com](http://www.voyageursduvin.com)

Casa Ferreirinha	Papa Figos	Tinto	Douro	€15,00
	Callabriga	Tinto		€23,00
	Quinta da Leda, 2014	Tinto		€49,00
	Reserva Especial, 2007	Tinto		€159,00
Quinta do Vallado	Vallado Douro 2016	Tinto		€17,90
	Touriga Nacional, Quinta do Vallado	Tinto		€32,50
	Douro Reserva 2015	Tinto		€41,90
Wine & Soul	Manoella, 2014	Tinto		€21,90
Quinta do Passadouro	Quinta do Passadouro, 2013	Tinto		€25,50
	Touriga Nacional 2014	Tinto		€35,00
Prats Symington	Post Scriptum 2015	Tinto		€27,00
Quinta do Crasto	Superior 2014	Tinto		€22,90
	Superior 2015	Branco		€22,90
	Reserva Old Vines, Quinta do Crasto	Tinto		€32,50
	Touriga Nacional 2010	Tinto		€62,50
	Tinta Roriz 2010	Tinto		€66,00
	Vinha da Ponte 2014	Tinto		€149,00
	Vinha Maria Teresa 2013	Tinto		€190,00

Vins du Portugal, [www.vinhos.fr](http://www.vinhos.fr)

Messias	Seleção	Tinto	Dão	€7,80
Quinta do Perdigão	Encruzado	Branco		€15,50
	Reserva	Rosé		€15,00
	Tinto	Tinto		€15,80
Adega Vila Real	Cancellus	Tinto	€6,80	
	Cancelao	Tinto	€8,50	
	Real Reserva Vila	Tinto	€6,50	

	Grande Reserva Vila Real	Tinto	Douro	€10,50
	Grande Reserva Vila Real	Branco		€10,50
	Premium	Tinto		€7,50
	Colheita	Rosé		€5,80
	Touriga Nacional	Rosé		€7,80
Poças	Coroa D'Ouro	Branco		€8,00
	Coroa D'Ouro	Tinto		€8,00
	Vale de Cavalos	Tinto		€12,50
	Reserva	Tinto		€18,00
Quinta Nova	Colheita Não Recolhida	Tinto		€14,00
	Reserva Terroir Blend	Tinto		€22,00
	Grainha Reserva	Branco		€19,80
	Grainha Reserva	Tinto		€19,80
	Reserva	Tinto		€34,00
	Pomares	Branco		€10,50
Dona Graça	DG Branco	Branco		€8,00
	DG Rabigato	Branco		€12,50
	DG Garrafeira Viosinho	Branco		€17,50
	DG Tinto	Tinto		€8,00
	DG Tinto Reserva	Tinto		€12,50
	DG Escolha Virgílio Loureiro	Tinto	€25,00	
Valle da Fonte	Douro Branco	Branco	€10,80	
	Douro Vermelho	Tinto	€7,50	
	Vinhas Velhas	Tinto	€14,90	
Fraga da Galhofa	Fraga da Galhofa	Tinto	€8,00	
Messias	Seleção de Branco	Branco	€7,50	
	Seleção de Tinto	Tinto	€7,80	
Ana Rola	Rola de Branco	Branco	€11,80	
	Rola de Tinto	Tinto	€11,80	

Wine and Co, [www.wineandco.com](http://www.wineandco.com)

Niepoort	Batuta, 2005	Tinto	Douro	€89,00
	Redoma, 2006	Tinto		€49,00
Quinta de Ventozelo	Touriga Nacional 2015	Tinto		€14,00
	Branco 2014	Branco		€15,90
	Malvasia Fina, 2015	Branco		€13,00
	Viosinho Branco, 2015	Branco		€12,00
	Reserva 2015	Branco	€11,00	

Onshore Cellars, [www.onshorecellars.com](http://www.onshorecellars.com)

Niepoort	Redoma	Tinto	Douro	€33,00
	Batuta	Tinto		€104,00
	Redoma	Branco		€20,00
Quinta da Romaneira	Reserva	Branco		€22,00
	Quinta da Romaneira	Tinto		€10,00

Cave Marcon, [www.cavemarcon.com](http://www.cavemarcon.com)

Niepoort	DÃO	Tinto	Dão	€14,00
----------	-----	-------	-----	--------

Panier du Monde, [www.panierdumonde.com](http://www.panierdumonde.com)

Quinta da Pacheca	Quinta da Pacheca Reserva 2014	Tinto	Douro	€15,00
	Colheita	Tinto		€4,65
-----	Meia Encosta	Tinto	Dão	€4,75
-----	Pinga do Lavrador	Tinto	Douro	€2,90
Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto	Douro	€11,95

Casa de Santar	Casa de Santar	Tinto	Dão	€24,55
	Casa de Santar Reserva	Tinto	Dão	€16,45
Quinta da Leda	Quinta da Leda	Tinto	Douro	€55,70
Caves Borges	Lello	Tinto	Douro	€5,55



## Anexo – Vinhos Portugueses Vendidos em Sites Britânicos<sup>225</sup>

Prohibition Wines, [www.prohibitionwines.com](http://www.prohibitionwines.com)

Quinta de la Rosa	Reserva, 2008	Tinto	Douro	£36,55
	Reserva, 2014	Tinto		£34,10
	Reserva, 2015	Branco		£17,20
	Colheita	Tinto		£14,80
Niepoort	Redoma, 2015	Rosé	Douro	£17,50

The Smiling Grape Company, [www.smilinggrape.com](http://www.smilinggrape.com)

Casa de Cello	Quinta da Vegia	Tinto	Dão	£12,99
---------------	-----------------	-------	-----	--------

Portugalia Wines UK, <https://www.portugaliaonline.co.uk/>

Casa de Cello	Quinta da Vegia	Tinto	Dão	£12,99
DFJ Vinhos	Escada Reserva	Tinto	Douro	£8,99
	Escada Touriga Nacional	Tinto		£10,33
	Patamar Reserva	Tinto		£8,99
	Vega	Tinto		£8,51
Ramos Pinto	Duas Quintas	Branco	Douro	£13,41
Caves do Solar de São Domingos	São Domingos, 2009	Tinto	Dão	£9,82
	São Domingos, 2008	Tinto		£13,66

Half Wine, [www.halfwine.com](http://www.halfwine.com)

Caves São João	Porta dos Cavaleiros, 2010	Tinto	Dão	£7,85
Quinta do Crasto	Quinta do Crasto, 2014	Tinto	Douro	-----

Silver Fox Wines, [www.silverfoxwines.co.uk](http://www.silverfoxwines.co.uk)

Quinta do Sagrado	Quinta do Sagrado	Tinto	Douro	£13,00
Caves São João	Porta dos Cavaleiros	Tinto	Dão	£9,50

Fingal-Rock, [www.pinotnoir.co.uk](http://www.pinotnoir.co.uk)

Caves São João	Porta dos Cavaleiros, 2012	Tinto	Dão	£9,50
----------------	----------------------------	-------	-----	-------

Latitude Wine & Liquor Merchant, [www.latitudewine.co.uk](http://www.latitudewine.co.uk)

Caves São João	Porta dos Cavaleiros	Tinto	Dão	£10,50
Quinta da Garrida	Quinta da Garrida	Tinto	Dão	£10,99

Mr. and Mrs. Fine Wine - <https://www.mrandmrsfinewine.co.uk/> e loja física

Caves São João	Porta dos Cavaleiros	Tinto	Dão	£10,99
	Porta dos Cavaleiros Reserva	Tinto		£17,99
	Porta dos Cavaleiros 1978	Tinto		£55,00
	Poço do Lobo	Tinto		-----
Folias de Baco	Uivo Pétillant Naturel	Tinto	Douro	£19,99
	Uivo Rabigato	Branco		£14,99
Symington	Altano (orgânico)	Tinto	Douro	£10,99

Fine & Rare Wines (Marketplace), [www.frw.co.uk](http://www.frw.co.uk)

Chapoutier	Pinteivera, 2010	Tinto		£128,00
Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto		£11,00
Sogrape	Quinta da Leda	Tinto		£208,00 a caixa de 6 garrafas
Niepoort	Redoma, 2016	Branco		£25,00
	Redoma, 2015	Branco		£28,00
	Charme, 2015	Tinto		£45,00

<sup>225</sup>Unicamente vinhos provenientes das regiões do Douro e Dão.

	Batuta	Tinto	Douro	£434,00 a caixa de 6 garrafas
	Batuta, 2009	Tinto		£44,00
	Batuta, 2008	Tinto		£67,00
	Batuta, 2000	Tinto		£425,00 a caixa de 6 garrafas
	Drink Me	Branco		£14,00
	Tiara	Branco		£155,00 a caixa de 12 garrafas
	Chryseia, 2007	Tinto		£28,00
	Chryseia, 2006	Tinto		£179,00 a caixa de 6 garrafas
	Ultreia do Douro, 2013	Tinto		£33,00
	Ultreia do Douro, 2011	Tinto		£57,00
Quinta do Vale Dona Maria	Vinha da Francisca, 2011	Tinto	£63,00	

AG Wines, [www.agwines.com](http://www.agwines.com)

Alves de Sousa	Abandonado, 2013	Tinto	Douro	£58,99
	Berço, 2011	Branco		£31,99
	Quinta do Vale da Raposa, 2012	Tinto		£31,99
Casa Ferrerinha	Quinta da Leda, 2015	Tinto	Douro	£37,99
Luís Seabra	Xisto Cru, 2015	Tinto		£34,99
Quinta de la Rosa	Reserva 2014	Tinto		£29,99
	Vale do Inferno, 2011	Tinto		£36,99
Quinta do Crasto	Reserva 2015	Tinto		£22,75
	Superior, 2015	Tinto		£17,49

Laithwaite's Wine, [www.laithwaites.co.uk](http://www.laithwaites.co.uk)

Castelo do Vinteiro, 2015	Tinto	Douro	£10,49
Porrais, Reserva 2017	Branco		£12,99
Quinta da Gaivosa, 2013	Tinto		£28,00

Hedonism Wines, [www.hedonism.co.uk](http://www.hedonism.co.uk)

Casa da Passarella	O Énologo Encruzado, 2013	Tinto	Dão	£25,40
	O Énologo Encruzado, 2015	Branco		£27,90
	Villa Oliveira, 2010	Branco		£52,80
	Villa Oliveira, 2010	Tinto		£64,10
	Villa Oliveira, 2014	Branco		£62,80
	Figitivo Centenaria, 2014	Tinto		£44,10
António Madeira	Dão	Branco		£27,80
Quinta dos Roques	Reserva	Tinto		£36,50
Quinta do Crasto	Douro Superior, 2009 (1200 cl)	Tinto	Douro	£820,30
	Douro Superior, 2012	Tinto		£238,00
	Douro Superior, 2012 (12200 cl)	Tinto		£871,00
	Douro Superior, 2014	Branco		£53,20
	Vinhas Velhas, 2011 (600 cl)	Tinto		£355,70
	Vinhas Velhas, 2011 (1200 cl)	Tinto		£912,80
	Vinhas Velhas (1800 cl)	Tinto		€1330,50
	Vinha da Ponte, 2012	Tinto		£156,00
	Touriga Nacional	Tinto		£142,00
	Tinta Roriz	Tinto		£145,00
Vinha Maria Teresa, 2013	Tinto	£755,00		
Quinta de la Rosa	Reserva (1800 cl)	Tinto		£1212,60
Niepoort	Batuta, 2011	Tinto	Douro	£81,40
	Batuta, 2012	Tinto		£81,40
	Chryseia Magnum, 2012	Tinto		£144,00
	Chryseia Magnum, 2013	Tinto		£135,00
	Charme, 2014	Tinto		£84,50

	Coche, 2015	Branco		£97,90
	Coche Magnum, 2015	Branco		£202,00
	Turris, 2013	Tinto		£148,00
Quinta do Seixo	Sandeman, 2013	Tinto		£32,20
Conceito	Conceito, 2014	Branco		£31,80
Julia Kemper	Julia Kemper, 2016	Branco		£26,70
Casa Ferrerinha	Quinta da Leda, 2014	Tinto		£53,20
	Vinha Grande, 2015	Tinto		£15,80
	Vinha Grande, 2015	Branco		€14,50
Wine & Soul	Guru	Tinto		£30,30
	Pintas, 2014	Tinto		£72,10
Chapoutier	Pinteivera	Tinto		£24,90
Palace Hotel Bussaco	Tinto, 2010	Tinto		£72,80
	Tinto VM, 2010	Tinto		£132,00
Quinta do Vale Dona Maria	CV	Tinto		£66,50
	Quinta do Vale Dona Maria, 2012	Tinto		£37,40
Quinta do Vallado	Reserva 2015	Tinto		£36,20

Bottle Apostle, [www.bottleapostle.com](http://www.bottleapostle.com)

Lavradores da Feitoria	Lavradores da Feitoria	Branco	Douro	£11,00
Quinta das Tecedeiras	Flor das Tecedeiras	Tinto		£18,00
Niepoort	Drink Me	Tinto		£14,50
Conceito	Contraste	Branco		£18,00

Great Western Wine, [www.greatwesternwine.co.uk](http://www.greatwesternwine.co.uk)

Casa da Passarella	A Descoberta	Branco	Dão	£10,75
	A Descoberta	Tinto		£11,95
	O Abanico	Tinto		£14,95
	Villa Oliveira, Touriga Nacional	Tinto		£49,50
	Villa Oliveira, Encruzado	Branco		£49,50
Quinta do Crasto	Tinta Roriz, 2012	Tinto	Douro	£42,50
	Syrah	Tinto		£22,00
	Touriga Nacional	Tinto		£44,50
	Douro Superior	Branco		£44,50
	Magnum	Tinto		£39,50
	Tinta Roriz, 2014	Tinto		£42,50
	Douro	Tinto		£11,95
	Douro Superior	Tinto		£15,95
	Vinha da Ponte	Tinto		£115,00
	Vinha Maria Teresa	Tinto		£115,00
Douro Reserva	Tinto	£24,50		
Douro	Branco	£11,95		

The Wine Society, [www.thewinesociety.com](http://www.thewinesociety.com)

Casa Ferreirinha	Planalto, Reserva 2017	Branco	Douro	£4,25
	Papa Figos	Branco		£105,00 a caixa de 12 garrafas
Quinta do Crasto	Crasto, 2016	Tinto	Douro	£9,75
	Crasto, 2015	Tinto		£9,75
Ribeiro Santo	Ribeiro Santo	Tinto	Dão	£7,95
	Encruzado, 2016	Branco		£10,95
	Dão 2015	Tinto		£7,95
	E.T., 2013	Tinto		£32
Quinta dos Roques	Colheita	Branco	Dão	£11,50
Adega Vila Real	Premium	Tinto	Douro	£8,25

	Reserva, 2016	Branco		£8,50
Quinta Nova	Unoaked	Tinto	Douro	£11,50
Quinta de Porrais	Sete Vales, 2016	Branco	Douro	£6,75
Symington	Chryseia, 2012	Tinto	Douro	£42,00

Exel Wines, [www.exelwines.co.uk](http://www.exelwines.co.uk)

Casa Ferrerinha	Calabriga, 2015	Tinto	Douro	£16,30
	Planalto, 2017	Branco		£9,10
	Vinha Grande, 2015	Tinto		£12,25
Quinta do Crasto	Douro Superior, 2015	Tinto		£15,80
	Douro, 2015	Tinto		£12,50
	Douro Reserva, 2015	Tinto		£21,35
	Vinha Maria Teresa, 2013	Tinto	£98,40	
Quinta dos Carvalhais	Branco Especial	Branco	Dão	£34,55

Eton Vinters, [www.etonvintners.com](http://www.etonvintners.com)

Quinta do Crasto	Douro, 2016	Tinto	Douro	£14,95
	Reserva Old Wines, 2014	Tinto		£24,95
	Syrah	Tinto		£17,95
Ramos Pinto	Duas Quintas, 2015	Tinto	Douro	£14,95
	Duas Quintas, Reserva, 2014	Tinto	Douro	£34,95
	Duas Quintas, 2015	Branco		£14,95
Casa Ferrerinha	Vinha Grande, 2015/16	Tinto	Douro	£12,95
Quintas da Touriga	Puro, 2013	Tinto	Douro	£19,50
Quinta dos Carvalhais	Colheita, 2014	Tinto	Dão	£12,95
Gota Wines	Prunus	Tinto	Dão	£11,95

Slurp, [www.slurp.co.uk](http://www.slurp.co.uk)

Casa Ferreirinha	Papa Figos, 2016	Branco	Douro	£10,95
	Papa Figos, 2016	Tinto		£10,95
	Callabriga, 2015	Tinto		£16,95
	Esteva, 2015	Tinto		£11,50
	Planalto, 2016/17	Branco		£8,95
	Quinta da Leda, 2013	Tinto		£34,95
Quinta do Crasto	Douro Superior, 2015	Tinto	Douro	£19,95
Symington	Quinta do Ataíde, 2014	Tinto	Douro	£15,95
	Altano, 2016	Branco		£9,95
	Altano, 2014	Tinto		£9,95
Quinta do Infantado	Douro, 2012	Tinto	Douro	£13,95
Quinta dos Carvalhais	Duque de Viseu, 2014	Tinto	Dão	£9,95
Quinta das Maias	Quinta das Maias, 2012	Tinto	Dão	£10,95
	Quinta das Maias, 2015	Branco		£10,95

Four Walls Wine Company, [www.fourwallswine.com](http://www.fourwallswine.com)

Ramos Pinto	Duas Quintas	Tinto	Douro	£9,95
-------------	--------------	-------	-------	-------

Crump, Richmond & Shaw Fine Wines, [www.crsfw.com](http://www.crsfw.com)

Quinta do Vesúvio	Vesúvio, 2010	Branco	Douro	£311,00
	Vesúvio, 2003	Branco		£280
Quinta do Noval	Quinta do Noval	Branco		£104

Farr Vinters, [www.farrvintners.com](http://www.farrvintners.com)

Casa Ferreirinha	Callabriga, 2015	Tinto	Douro	£125,00
	Quinta da Leda	Tinto		£265,00
	Reserva Especial, 2009	Tinto		£1.200,00
	Reserva Especial, 2007	Tinto		£1.150,00
	Barca Velha	Tinto		£5.000,00
Symington	Chryseia, 2015	Tinto		£450,00
	Chryseia, 2015 (Magnum)	Tinto		£510,00
	Chryseia, 2014	Tinto		£420,00
	Post Scriptum, 2015	Tinto		£150,00
	Vesúvio	Tinto		£360,00
Quinta do Crasto	Touriga Nacional, 2015	Tinto		£340,00
	Touriga Nacional, 2015 (Magnum)	Tinto		£365,00
	Touriga Nacional, 2012	Tinto		£440,00
	Vinha da Ponte Reserva	Tinto	£1.195,00	
	Vinhas Velhas Old Vines Reserva, 2015	Tinto	£215,00	
Vale do Meão	Meandro	Tinto	£160,00	
	Quinta do Vale Meão	Tinto	£860,00	

BI Fine Wine & Spirits Merchant, [www.biwine.com](http://www.biwine.com)

Symington	Altano, 2009	Tinto	Douro	£70,00
Quinta da Falorca	Quinta da Falorca, 2010	Tinto		£330,00
Vale do Meão	Quinta do Vale Meão, 2011	Tinto		£70,00
Conceito Vinhos	Conceito, 2013	Tinto		£185,00
	Conceito, 2015	Branco		£225,00
Niepoort	Charme, 2014	Tinto		£590,00

Lay & Wheeler, [www.laywheeler.com](http://www.laywheeler.com)

Quinta do Vallado	Reserva 2007	Tinto	Douro	£135,75
Casa Ferreirinha	Reserva Especial, 2007	Tinto		£574,98 pack de 6 garrafas
	Callabriga, 2014	Tinto		£14,00
Niepoort	Batuta, 2008	Tinto		£39,77

Davis Bell McCraith, [www.dbmwines.co.uk](http://www.dbmwines.co.uk)

Symington	Altano, 2016	Tinto	Douro	£11,99
Gewurtraminer	Quinta do Cidrô	Branco		£15,99

Berry Bros. & Rudd, [www.bbr.com](http://www.bbr.com)

Quinta de la Rosa	DouRosa, 2016	Tinto	Douro	£13,95
	Reserva 2015	Tinto		£28,00
Quinta do Passadouro	Passadouro	Tinto		£19,95
Symington	Quinta do Vesúvio, 2007	Tinto	Douro	-----
M. Chapoutier	Pinteivera, 2009	Tinto	Douro	-----
Quinta do Vallado	Quinta do Vallado, 2007	Tinto	Douro	-----

Nickolls and Perks, [www.nickollsandperks.co.uk](http://www.nickollsandperks.co.uk)

Quinta do Noval	Cedro do Noval, 2009	Tinto	Douro	£18,60
Niepoort	Batuta, 2003	Tinto		£306,00 a caixa de 6 garrafas

Seckford Wines, [www.seckfordwines.co.uk](http://www.seckfordwines.co.uk)

Lemos & van Zeller	Quinta Vale D. Maria, 2007	Tinto		£150,00 a caixa de 6 garrafas
--------------------	----------------------------	-------	--	-------------------------------

Symington	Altano Reserva 2007	Tinto	Douro	£90,00 a caixa de 6 garrafas
	Post Scriptum de Chryseia, 2009	Tinto		£120,00 a caixa de 6 garrafas
Quinta do Passadouro	Passadouro, 2009	Tinto		£150,00 a caixa de 6 garrafas
Quinta do Passadouro	Quinta da Romaneira, 2009	Tinto		108,00 a caixa de 6 garrafas
Duorum	Duorum Colheita, 2009	Tinto		£60,00 a caixa de 6 garrafas
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Grainha Reserva, 2009	Tinto		£66,00 a caixa de 6 garrafas
Wine & Soul	Pintas Charater, 2009	Tinto		£150,00 a caixa de 6 garrafas

Portuguese Vinhos, <https://www.portuguesevinhos.uk/>

Quinta do Perdigo	Touriga Nacional	Tinto	Dão	£22,08
	Tinto, 2009	Tinto		£12,92
	Rosé	Rosé		£13,33
	Reserva 2006	Tinto		£18,33
	Encruzado	Tinto		£12,92
	Alfrocherio	Tinto		£15,83
Quinta dos Casteladres	Rosé, 2016	Rosé		£10,00
	Reserva 2015	Tinto		£14,14
	Grand Reserva 2011	Tinto		£28,75
	Colheita	Branco		£10,42
	Colheita	Tinto	£10,42	

The Oxford Wine Company, [www.oxfordwine.co.uk](http://www.oxfordwine.co.uk)

Quinta de la Rosa	Reserva	Tinto	Douro	£31,99
	Quinta de la Rosa	Branco		£10,99
	Quinta de la Rosa	Tinto		£17,50
Conceito Vinhos	Bastardo	Tinto	Douro	£28,99
Lavradores da Feitoria	Feitoria	Branco	Douro	£11,99
Quinta dos Roques	Quinta dos Roques	Tinto	Dão	£14,99
Quinta do Correio	Quinta do Correio	Tinto	Dão	£10,99

Roberts & Speight Limited, [www.robertsandspeight.co.uk](http://www.robertsandspeight.co.uk)

Casa de Mouraz	Elfa, 2013	Tinto	Dão	£26,99
Quinta das Maias	Quinta das Maias, 2017	Branco	Dão	£10,69
	Quinta das Maias, 2014	Tinto		£10,69
Quinta dos Roques	Encruzado, 2015	Branco	Dão	£18,99
	Reserva 2013	Tinto		£22,99
	Quinta dos Roques, 2014	Tinto		£13,49
Symington	Altano (orgânico), 2015	Tinto	Douro	£8,99
Beyra	Quartz, Reserva 2016	Branco	Douro	£12,99
	Reserva, 2012	Tinto		£12,99
Espírito do Côa	Espírito do Côa, 2012	Tinto	Douro	£12,49
Lavradores da Feitoria	Lavradores da Feitoria, 2013	Branco	Douro	£9,69
Luis Pato	Rebel, 2012	Tinto	Douro	£14,89
Vale do Meão	Meandro, 2015	Tinto	Douro	£18,99
	Quinta do Vale Meão, 2012	Tinto		£39,99
Niepoort	Redoma, 2015	Rosé	Douro	£15,99
	Redoma, 2016	Branco		£18,99
	Redoma, 2014	Tinto		£34,99
Pinga do Torto	Pinga do Torto, 2007	Tinto	Douro	£13,99
Quinta de Macedos	Quinta de Macedos, 2005	Tinto	Douro	£39,99

Field and Fawcett Wine Merchants Ltd, [www.fieldandfawcett.co.uk](http://www.fieldandfawcett.co.uk)

Lavradores da Feitoria	Feitoria	Tinto	Douro	£10,45
Quinta das Maias	Quinta das Maias	Branco	Dão	£10,70
	Quinta das Maias	Tinto		£10,70
Niepoort	Drink Me	Branco	Douro	£11,95
	Rótulo	Tinto		£13,95
	Redoma	Rosé		£15,90
Quinta dos Roques	Quinta dos Roques	Tinto	Dão	£13,60
Casa de Mouraz	Casa de Mouraz	Branco	Dão	£13,95

Corks of Cotham, [www.corksofbristol.com](http://www.corksofbristol.com)

Alves de Sousa	Caldas, 2015	Tinto	Douro	£13,99
	Quinta da Gaivosa. 2011	Tinto		£46,99
	Abandonado, 2013	Tinto		£59,99
	Berço, 2011	Branco		£29,99
	Gaivosa Primeiros Anos, 2012	Tinto		£18,99
Niepoort	Clos de Crape, 2013	Tinto	Douro	£27,99
	Conciso, 2015	Branco		£24,99
	Niepoort 2011	Tinto		£59,99
	Conciso, 2013	Tinto	Dão	£39,99
	Rótulo, 2015	Tinto		£14,99
	Bioma, 2013	Tinto		£23,99
	Bioma, 2011	Tinto		£69,99
	Redoma, 2016	Branco		£19,99
Quinta dos Avigados	Quinta dos Avigados	Branco	Douro	£10,99
Quinta dos Roques	Reserva 2007	Tinto	Dão	£26,99
	Quinta dos Roques, 2015	Tinto		£13,99
Vale do Meão	Meandro, 2016	Branco	Douro	£16,99
	Meandro, 2015	Tinto		£19,99
	Quinta do Vale Meão, 2012	Tinto		£89,99
Monte Meão	Touriga Nacional, 2012	Tinto	Douro	£39,99
Quinta do Correio	Quinta do Correio, 2015	Tinto	Dão	£9,99

Vin Cognito, [www.vincognito.co.uk](http://www.vincognito.co.uk)

Muxagat	Os Xistos Altos	Branco	Douro	£25,00
Luis Seabra	Xisto Cru	Branco	Douro	£36,00

Mr. Wheeler Wine, [www.mrwheelerwine.com](http://www.mrwheelerwine.com)

Quinta Nova	Pomares, 2015	Tinto	Douro	£14,00
-------------	---------------	-------	-------	--------

Corney & Barrow, [www.corneyandbarrow.com](http://www.corneyandbarrow.com)

Quinta do Vale Dona Maria	Quinta do Vale Dona Maria 2012	Tinto	Douro	£31,96
	Quinta do Vale Dona Maria 2013	Tinto		£31,96
Wine & Soul	Guru, 2015	Branco	Douro	£27,95
	Pintas	Tinto		£52,96
	Manoella, 2014	Tinto		£16,96

Armit Wines, [www.armitwines.co.uk](http://www.armitwines.co.uk)

Quinta da Falorca	Garrafeira Old Vines, 2011	Tinto	Dão	£45,00
	Reserva Lagar, 2011	Tinto		£22,35
	T-NAC, 2007	Tinto		£13,80
	T-NAC 2005	Tinto		£26,14
	Quinta da Falorca	Rosé		£12,15

	Encruzado, Reserva 2012	Branco		£13,64
	Encruzado, Reserva 2013	Branco		£13,65
	Quinta da Falorca	Rosé		£12,13
	Touriga Nacional, 2010	Tinto		£27,70

JN WINE, [www.nwine.com](http://www.nwine.com)

Quinta de la Rosa	Quinta de la Rosa	Tinto	Douro	£12,99
	Reserva, 2015	Tinto		£28,99
	Quinta de la Rosa, 2016	Branco		£11,99
Quinta da Falorca	Quinta da Falorca, 2011	Tinto	Dão	£12,69
	Garrafeira Old Vines, 2007	Tinto		£46,99
	Reserva Lagar, 2009	Tinto		£25,75
	Reserva Lagar, 2011	Tinto		£26,69
	T-NAC, 2009	Tinto		£17,99



OS CONTEÚDOS DA PÁGINA 185 À 202 ENCONTRAM-SE OMITIDOS

## Referências Bibliográficas

- ✓ Abdala V. – Agência Brasil, *Índice de Confiança do Comércio atinge maior nível desde abril de 2014*, <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/indice-de-confianca-do-comercio-atinge-maior-nivel-desde-abril-de-2014>
- ✓ Agência Lusa, *Vinhos portugueses usam tradição como ‘trunfo’ para se promoverem na Noruega*, <http://www.dnoticias.pt/pais/vinhos-portugueses-usam-tradicao-como-trunfo-para-se-promoverem-na-noruega-CC307260>
- ✓ Agrotypos – *The Belgian wine market*, <https://agrotypos.com/2016/01/04/the-belgian-wine-market/>
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Alemanha Vinhos – Análise sectorial*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Alemanha\\_Vinhos\\_Analise\\_Sectorial.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/Alemanha_Vinhos_Analise_Sectorial.pdf)
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Suécia Vinhos - Breve Apontamento*, <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId={99C730A0-9984-449D-AA08-DF34295153E7}>
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Alemanha Vinhos – Análise Sectorial*, [http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/EMFOCOAlema nha\\_VinhosAnaliseSectorial.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/EMFOCOAlema nha_VinhosAnaliseSectorial.pdf)
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Brasil – Condições Legais de Acesso ao Mercado*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/BrasilCLAM.pdf>
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Brasil - Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/BrasilODM.pdf>
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Canadá Ficha de Mercado*, <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Documentos/FMCanada/>
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Vinhos – Análise Sectorial*, [http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP\\_Espanha\\_Vinhos\\_mai\\_2011.pdf](http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP_Espanha_Vinhos_mai_2011.pdf)
- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Vinhos – Análise Sectorial*, [http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP\\_Espanha\\_Vinhos\\_mai\\_2011.pdf](http://www.infovinho.pt/sites/default/files/AICEP_Espanha_Vinhos_mai_2011.pdf)

- ✓ AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, *Espanha Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=02>
- ✓ AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *França Condições Legais de Acesso ao Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/FrancaCLAM.pdf>
- ✓ AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa, *França Oportunidades e Dificuldades do Mercado*, <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/FrancaODM.pdf>
- ✓ Anson J. – Decanter, *Anson: So Brexit is happening – what next for the wine trade?*, <http://www.decanter.com/wine-news/opinion/news-blogs-anson/brexit-wine-trade-impact-debate-371278/>
- ✓ APVSA – Association pour la Promotion des Vins et Spiritueux en Amérique du nord, *Canadian monopolies: user manual*, <https://apvsa.ca/en/canadian-monopolies-user-manual/>
- ✓ Best Wine Imports, *Belgium Wine Imports: Opportunities and trends in 2017*, <https://www.bestwineimporters.com/belgium-wine-imports-opportunities-trends-2017/>
- ✓ Beswick E., *Spain beats Italy, France as world's biggest wine exporter*, <http://www.euronews.com/2018/04/09/spain-2017-s-biggest-wine-exporter-beating-both-italy-and-france>
- ✓ Bruno C., *Espanha quer nova lei do álcool. Pais podem ser multados se menores forem apanhados a beber*, <https://observador.pt/2018/04/18/espanha-quer-nova-lei-do-alcool-pais-podem-ser-multados-se-menores-forem-apanhados-a-beber/>
- ✓ BUSINESS FRANCE & COOP de France, *Wine Industry*, Canadian Vintners Association, *Canadian Imports – Top Markets in 2016* <http://www.canadianvintners.com/wp-content/uploads/2017/10/2016-Top-10-Imports.pdf>
- ✓ Cardoso M., *Vinhos portugueses jogam ao ataque na Alemanha*, <http://expresso.sapo.pt/economia/2018-03-16-Vinhos-portugueses-jogam-ao-ataque-na-Alemanha#gs.LWtImY>
- ✓ CBI - Centre for the Promotion of Imports, *Exporting Wine to the UK*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/united-kingdom/wine/>

- ✓ CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Exporting wine to the Belgian Market*, <https://www.cbi.eu/market-information/wine/belgium/exporting-wine-belgian-market/>
- ✓ CBI – Centre for the Promotion of Imports, *Premium wine in Germany*, [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-premium-wine-2016.pdf)
- ✓ Copello M., *O Brasil no ranking mundial dos preços dos vinhos*, <http://www.marcelocopello.com/post/o-brasil-no-ranking-mundial-dos-precos-dos-vinhos>
- ✓ Correios, *Correios reajusta preço do serviço de despacho postal*, <https://www.correios.com.br/noticias/correios-reajusta-preco-do-servico-de-despacho-postal>
- ✓ cotação-euro.pt, *Cotação atual dólar canadiano*, <https://cotacao-euro.pt/cambio/CAD-dolar-canada/>
- ✓ Dernière Heure, *Le vin rouge est dans le rouge*, <http://www.dhnet.be/conso/consommation/le-vin-rouge-est-dans-le-rouge-599f109fcd70d65d259403eb>
- ✓ DHL Parcel, *SERVIÇOS DHL PARCEL EUROPLUS TARIFAS 2018*, <https://www.dhlparcel.pt/content/dam/dhlparcel/iberia/downloads/ratecards/lisboa/dhl-parcel-portugal-tarifas-lisboa.pdf>
- ✓ Dinheiro Vivo, *Mais de 370 produtores portugueses em feira do setor vitivinícola na Alemanha*, <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/mais-de-370-produtores-portugueses-em-feira-do-setor-vitivinicola-na-alemanha/>
- ✓ Dino, *Segundo dados, importação de vinhos e espumantes cresceu 39%*, <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-importacao-de-vinhos-e-espumantes-cresceu-39/>
- ✓ Estrella Digital, *Los precios del vino aumentan tras la peor cosecha global en 50 años*, <https://www.estrelladigital.es/articulo/economia/precios-vino-aumentan-peor-cosecha-global-50-anos/20180310000050343179.html>
- ✓ Etudier, *étude pestel et porter du secteur vins et spiritueux*, <https://www.etudier.com/dissertations/%C3%89tude-Pestel-Et-Porter-Du-Secteur/61600528.html>
- ✓ European Commission, *VAT rates applied in the Member States of the European Union*, [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)
- ✓ Eurostat, *Unemployment by sex and age - monthly average*, [http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/UNE\\_RT\\_M](http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/UNE_RT_M)

- ✓ Exportar Mais Trás-Os-Montes, *Fichas de Identificação das Oportunidades de Mercado*, [https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP\\_NORTE\\_FIOM\\_VINHO\\_AZEITE\\_ESPANHA.pdf](https://exportarmaistrasosmontes.pt/wp-content/uploads/2017/03/EXP_NORTE_FIOM_VINHO_AZEITE_ESPANHA.pdf)
- ✓ Geo Cities, *Minimum Legal Ages for Alcohol Purchase or Consumption Around the World*, [http://www.geocities.jp/m\\_kato\\_clinic/mini-age-alcohol-eng-1.html](http://www.geocities.jp/m_kato_clinic/mini-age-alcohol-eng-1.html)
- ✓ global-rates.com, *Inflação Bélgica - índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/belgica.aspx>
- ✓ global-rates.com, *Inflação Brasil – Índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/brasil.aspx>
- ✓ global-rates.com, *Inflação Canadá – índice de preços ao consumidor (IPC)*, <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/canada.aspx>
- ✓ IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, *Importações brasileiras de vinhos e espumantes Comparativo 2006-2017*, <http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1519912952.pdf>
- ✓ Infovini, *Ler um rótulo*, <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18019#tab0>
- ✓ International Markets Bureau, *Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Canada*, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/canada/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-canada/?id=1422297046469#f>
- ✓ ITC – International Team Consulting, *The French wine market*, <http://www.int-team.com/en/the-french-wine-market/>
- ✓ IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, *Exportação/Expedição de Vinhos - Março 2018 1º Trimestre 2018 vs Período Homólogo de 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/>
- ✓ IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho 2010 a 2017*, <http://www.ivv.gov.pt/np4/37/>
- ✓ IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, *Ficha de Mercado Reino Unido*, [https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha\\_Mercado\\_Reino\\_Unido\\_2017.pdf](https://www.viniportugal.pt/wysiwyg//Ficha_Mercado_Reino_Unido_2017.pdf)
- ✓ Jack A. – Financial Times, *Brexit's sobering effect on wine*, <https://www.ft.com/content/170eb736-3fc9-11e7-82b6-896b95f30f58>
- ✓ Jornal de Negócios, *Governo do Reino Unido insiste numa saída “completa” da UE*, <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/detalhe/governo-do-reino-unido-insiste-numa-saida-completa-da-ue>
- ✓ Kari S., *What you pay for wine depends on where you are*, <https://www.theglobeandmail.com/news/national/what-you-pay-for-wine-depends-on-where-you-are/article969901/>

- ✓ Karlsson B., “*Foreign*” wines in France increase the market share, <https://www.bkwine.com/news/foreign-wines-france-increase-market-share/>
- ✓ La Dissertation, *Pestel vins de bordeaux*, <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/%C3%89tudes-de-Cas/Pestel-vins-de-bordeaux-217988.html>
- ✓ Laporta T. – Globo, *Real é a 8ª moeda que mais perdeu valor frente ao dólar este ano* <https://g1.globo.com/economia/noticia/real-e-a-8-moeda-que-mais-perdeu-valor-frente-ao-dolar-este-ano.ghtml>
- ✓ Le Figaro, *Baisse de la consommation de vin prévue en France d'ici 2020*, <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/06/16/97002-20170616FILWWW00221-baisse-de-la-consommation-de-vin-prevue-en-france-d-ici-2020.php>
- ✓ Matlack C. – Bloomberg, *As the World Drinks More Belgian Beer, Belgians Drink Less*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-01/as-the-world-drinks-more-belgian-beer-belgians-drink-less>
- ✓ MEDIAPOST, *Les Français et le vin*, <https://blog.mediapost.fr/2016/06/les-francais-et-le-vin/>
- ✓ Meininger’s Wine Business International, *Inside the Canadian market*, <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/inside-canadian-market>
- ✓ Ministério da Fazenda, *TABELA DE INCIDÊNCIA DO IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (TIPI)*, <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/tipi/tipi-atualizada-ades-6-7-e-8-dez-2014.pdf>
- ✓ Mittwoch – Meininger Online, *A snapshot of the German wine market*, <https://www.meininger.de/de/node/758822>
- ✓ OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, *STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET April 2018*, <http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf>
- ✓ ONS – Office of National Statistics, *Consumer price inflation, UK: May 2018*, <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/bulletins/consumerpriceinflation/may2018>
- ✓ Pimido, *Marketing Strategique, Analyse de marche, vins & spiritueux*, <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/strategie/fiche/analyse-marche-vins-spiritueux-311479.html>
- ✓ Portual, *Como calcular impostos na importação?*, <https://www.portual.com.br/blog/como-calcular-impostos-na-importacao/>
- ✓ Portugal Global, *CANADÁ UM GRANDE MERCADO COM VASTAS OPORTUNIDADES*, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/abcMercado/Documents/AbcCanadaUmGrandeMercadoVastasoOportunidades.pdf>

- ✓ Revista Modal, *Vinhos importados ocupam 86,3% do mercado brasileiro*, <http://revistamodal.com.br/vinhos-importados-ocupam-863-do-mercado-brasileiro/>
- ✓ Royo E. e Pérez M., *Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis*, <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf>
- ✓ SIC Notícias, *Exportações para Angola tiveram uma quebra de 11% nos últimos 7 meses*, <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2018-03-20-Exportacoes-para-Angola-tiveram-uma-quebra-de-11-nos-ultimos-7-meses>
- ✓ Silveira D. e Gazzoni M. – Globo, *Desemprego fica em 12,2% em janeiro de 2018 e atinge 12,7 milhões de pessoas*, <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-122-em-janeiro-de-2018.ghtml>
- ✓ Social Vignerons, *Will the French Stop Drinking Wine?*, <http://socialvignerons.com/2017/09/13/will-the-french-stop-drinking-wine/>
- ✓ Statista, *Average wine price in hypermarkets and supermarkets in France from 2010 to 2016 (in euros per liter)*, <https://www.statista.com/statistics/447236/average-wine-price-in-hypermarkets-and-supermarkets-in-france/>
- ✓ Statista, *Volumen de ventas de los 10 vinos españoles con denominación de origen protegida más consumidos en la campaña 2014/2015, según denominación (en miles de hectolitros)*, <https://es.statista.com/estadisticas/475953/volumen-de-ventas-de-los-principales-vinos-con-dop-espanoles-por-tipo>
- ✓ TRADING ECONOMICS – Canadá – Taxa De Juro, <https://pt.tradingeconomics.com/canada/interest-rate>
- ✓ Tsimberis E., *The Canadian Wine Market: From State Monopoly and Trade Barriers to IP Regimes da Smart & Bigger*, <http://www.smart-bigger.ca/files/2016%20AIDV%20International%20Conference%20Sept%206%202016%20FINAL.pdf>
- ✓ Vini Portugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *Reino Unido Evolução da Posição Competitiva dos Vinhos Portugueses de 2002 a 2012*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/reino-unido---estudo-de-mercado-2002-2012.pdf?sfvrsn=4&sfvrsn=4>
- ✓ ViniPortugal e Instituto da Vinha e do Vinho, *CANADÁ EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2003 A 2013*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/canad%C3%A1---estudo-de-mercado-2003-2013.pdf?sfvrsn=6&sfvrsn=6>
- ✓ ViniPortugal, *BRASIL EVOLUÇÃO DA POSIÇÃO COMPETITIVA DOS VINHOS PORTUGUESES DE 2004 A 2014*, <https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/brasil---estudo-de-mercado-2004-2014.pdf?sfvrsn=4>
- ✓ Vivino, *Top 25 Portuguese Douro Red wines in Canada right now*, <https://www.vivino.com/toplists/top-25-portuguese-douro-red-wines-canada-right-now-canada>

- ✓ Wang C. *Selling Wine Online – Canada and the World*, <https://www.winedirect.com/resources/knowledge-center/selling-wine-online-canada-and-the-world>
- ✓ Wang N., *CHINA'S TOP 10 WINE IMPORTING COUNTRIES IN 2017*, <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/01/chinas-top-10-wine-importing-countries-in-2017/>
- ✓ Winepedia, *Como ler rótulos de vinhos portugueses*, <https://winepedia.com.br/dicas/rotulos-de-vinhos-portugueses/>
- ✓ Wines of Portugal, *Winemakers*, <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=116974>
- ✓ Workman D., *Top Wine Importing Countries*, <http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/>
- ✓ Workman D., *Wine Exports by Country*, <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/>
- ✓ Wright L., *Canada among the world's top consumers of imported wine*, <https://www.thestar.com/business/2015/02/17/canada-among-the-worlds-top-consumers-of-imported-wine.html>



## **Apêndice II: FVD – Formulário**

**FEIRA DO VINHO DO DÃO**

**FÓRUM DO DÃO**

## FÓRUM DO DÃO

A Feira do Vinho do Dão começa no dia 30 de Agosto, em Santar, com o Fórum do Dão. Este é dedicado aos profissionais da área sobre as Oportunidades na Região Centro de Portugal relativas ao Enoturismo no Dão, que contará com inúmeros convidados de excelência.

**\*Obrigatório**

Endereço de email \*

O seu email

**30 DE AGOSTO ~ ADEGA CASA DE SANTAR ~ 15H00**

**GRATUITO**

1. NOME [completo] \*

A sua resposta

2. MORADA [completa] \*

A sua resposta

TELEMÓVEL/TELEFONE \*

A sua resposta

**CONDIÇÕES**

1. Seleção por data de inscrição.
2. Inscrição válida para uma pessoa.
3. Inscrições limitadas a 30 pessoas.

Para mais informações contactar 232 941 300

**SUBMITER**

## **Apêndice III : Plano de Comunicação**



# Plano de Comunicação

– Ópticas Lince –

Guarda, 5 de junho de 2018

## Índice

1.	Breve Caracterização da Óticas Lince.....	2
1.1.	Clientes.....	2
1.2.	Comunicação Atual da Óticas Lince .....	2
2.	Definição do Plano de Comunicação .....	3
2.1.	Objetivos.....	3
2.2.	Comunicação Realizada Por Outras Empresas do Mercado .....	3
	MultiOpticas .....	3
	Opticalia.....	5
	Mais Optica.....	6
2.3.	Definição das Ferramentas e das Ações a Realizar .....	7
2.4.	Outras alterações na Página de Facebook.....	12
3.	Considerações Finais .....	13

## Índice de Figuras

Figura 1 – Publicação com Fotografia.....	2
Figura 2 – Pequeno Vídeo.....	3
Figura 3 – Post Infográfico.....	3
Figuras 4 e 5 – Tipo de Publicações Usuais.....	4
Figura 6 – Publicação com Fotografia Simples.....	4
Figuras 7 e 8 – Publicações Habituais com os Produtos.....	5
Figura 9 – Imagem Infográfica.....	5

# 1. Breve Caracterização da Óticas Lince

O Grupo Óticas Lince foi fundado na Guarda em 1993, sendo que atualmente já possui lojas (15) em todo o país, com grande incidência no Douro Litoral, Beira Alta e Ribatejo. Dispõe de uma equipa de 40 profissionais, altamente qualificada e com formação técnica ao mais alto nível nas áreas de Optometria, Contactologia e Ortótica.

O Grupo Óticas Lince dispõe de parcerias com as mais conceituadas marcas de lentes e óculos (graduados e de sol) do mercado.

## 1.1. Clientes

No que concerne aos clientes da Óticas Lince, eles são, na generalidade, utilizadores de óculos graduados e de sol, que procuram um atendimento mais familiar, qualidade e excelência, sendo que, por isso, podem considerar-se um segmento de mercado mais *premium*.

## 1.2. Comunicação Atual das Óticas Lince

Atualmente, a comunicação da Óticas Lince é realizada através do site – [www.opticaslince.com](http://www.opticaslince.com) – mas, principalmente, através da rede social *Facebook* – [www.facebook.com/opticaslincesa](http://www.facebook.com/opticaslincesa).

As publicações, à exceção das relativas às consultas de Audiologia e de Optometria, realizadas todas as quartas-feiras, e a datas como o Natal, a Páscoa e os dias da Mãe e do Pai, não seguem propriamente uma calendarização, o que conduziu a uma página com publicações esporádicas e irregulares.

Tornou-se, por isso, imperativo melhorar a comunicação que tem vindo a ser realizada, criando interação com os consumidores e aproximando-se deles, ainda para mais estando o grupo presente em todo o país.

## 2. Definição do Plano de Comunicação

### 2.1. Objetivos

No contexto identificado anteriormente, é fulcral melhorar a comunicação que tem vindo a ser realizada.

O principal objetivo do aumento, melhoria e consistência da comunicação realizada através do *Facebook* da Ópticas Lince é, primeiramente, criar interação com os seguidores, aproximar-se deles e, simultaneamente, evidenciar a empresa como atual e presente na vida dos seus consumidores.

Para além destes objetivos, através do presente plano de comunicação pretende-se fidelizar os atuais clientes, conquistar os potenciais e, posteriormente, conduzi-los à compra.

### 2.2. Comunicação Realizada Por Outras Empresas do Mercado

Aquando da definição do presente plano de comunicação para as Ópticas Lince, realizou-se uma sucinta pesquisa sobre a comunicação realizada por outras empresas e marcas do mercado, cujas ilações estão descritas em baixo.

- MultiOpticas

O Grupo MultiOpticas é um dos maiores a nível nacional, sendo igualmente um dos mais antigos.

Aquando da análise da comunicação realizada através da sua rede social *Facebook* foi possível constatar que a comunicação é irregular, isto é, as publicações tanto são realizadas diariamente como só de semana a semana. No entanto, as publicações alcançam sempre um número considerável de visualizações (no caso dos *GIF's* ou dos pequenos vídeos) e têm sempre *likes*, comentários – respondidos prontamente – e partilhas, o que é justificável pelo facto de estas serem, na maioria das vezes interativas – devido à utilização das reações do *Facebook* – mas principalmente por a página possuir mais de setenta mil seguidores.

Verifica-se, igualmente, que, nas referidas publicações, a MultiOpticas realiza, em eventos e datas comemorativas, como foi o caso do seu

aniversário, diretos através da sua página, evidenciando uma vez mais a interatividade que tentam ter para com os consumidores.

Para além disso, verifica-se a realização de publicações alusivas a datas especiais/comemorativas como o dia do optometrista ou do pai e no início de cada mês, a promoção das marcas existentes e a partilha de textos informativos do *site*.

No que concerne ao tipo de *design* utilizado, é possível verificar que a MultiOpticas utiliza um misto de ferramentas. É possível encontrar na página publicações unicamente com fotografias – figura 1, *GIF*'s e pequenos vídeos com imagens reais dos óculos – figura 2 – ou *posts* infográficos – figura 3. Habitualmente é utilizada a cor azul escura como fundo das publicações por ser a cor principal do logo.



Figura 2 - Publicação com Fotografia



Figura 1 - Post Infográfico



Figura 3 - Pequeno Vídeo

Em:

<https://www.facebook.com/MultiOpticasPortugal/videos/2247230625295048/>

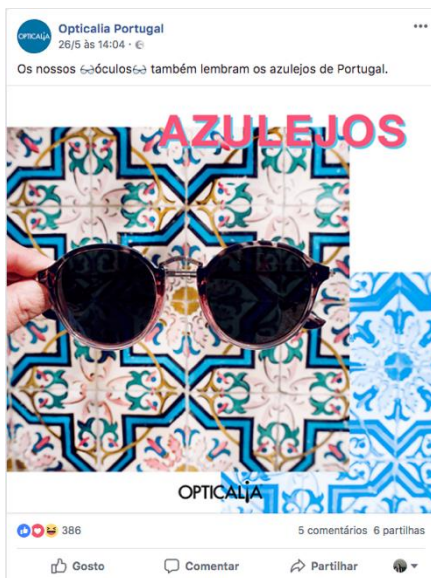


- Opticalia

Ao contrário da MultiOpticas, a Opticalia tem um tipo de comunicação mais regular. Habitualmente são realizadas publicações de 2 em 2 dias, sendo que, por vezes, caso haja alguma data especial/comemorativa, são realizadas mais publicações e sem esse intervalo de um dia.

O conteúdo é bastante apelativo, consequência da linha seguida. A marca utiliza bastantes cores, ícones, formas, padrões, texturas e colagens, tanto nas suas fotos, como nos *GIF's* ou pequenos vídeos, o que resulta muito bem, pois todos os *posts* têm sempre *likes*, partilhas e comentários, sendo que alguns ultrapassam os seiscentos gostos.

Para além disso, respondem, tal como a MultiOpticas, prontamente.



Figuras 4 e 5 - Tipo de Publicações Usuais



No que concerne ao tipo de *design* utilizado, é possível verificar que há uma forte utilização de cores, ícones, formas, padrões, texturas e colagens, tanto nas suas fotos, como nos *GIF's* ou pequenos vídeos – figuras 4 e 5, mas encontram-se igualmente publicações com fotografias mais simples, de estúdio - figura 6.



Figura 6 - Publicação com Fotografia Simples

- Mais Optica

Aquando da análise da comunicação realizada através da página de *Facebook* da Mais Optica foi possível constatar que as publicações são realizadas de 2 em 2 dias, à exceção das situações em que há campanhas de desconto ou alguma data especial/comemorativa.

A sua comunicação escrita é bastante informal, sendo que os consumidores são tratados por “tu” e acompanhada, essencialmente, por fotos reais e bastante elucidativas dos produtos comercializados – figuras 7 e 8. No entanto, por vezes, são publicadas imagens infográficas – figura 9.



Figuras 7 e 8 - Publicações Habituais com os Produtos



Figura 9 - Imagem Infográfica

Nesta pesquisa sucinta acerca da comunicação realizada por outras empresas do mercado, foram ainda verificadas páginas de *Facebook* do Institutoptico – que é essencialmente informativa – e de outras óticas de menor dimensão, cujos conteúdos eram bastante básicos.

### 2.3. Definição das Ferramentas e das Ações a Realizar

Após analisada a comunicação atual da Óticas Lince, bem como de outras óticas existentes em Portugal, foi possível definir o plano de comunicação para o mês em que nos encontramos (junho) e para os próximos três (julho, agosto e setembro).

Sendo uma das lacunas encontradas na comunicação da Óticas a realização de poucas publicações e a irregularidade das mesmas, decidimos definir um número de publicações por semana (...).

Tendo em conta os meses nos quais este plano vai ser posto em prática, considerámos pertinente idealizar e concretizar as publicações consoante a seguinte classificação:

- ☞ Publicações em datas especiais/comemorativas;
- ☞ Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;
- ☞ Publicações sobre o verão;
- ☞ Publicações para o regresso às aulas;
- ☞ Publicações gerais (...).

Para as publicações agendadas, o objetivo é continuar a utilizar a fotografia comum, mas, simultaneamente, introduzir os *GIF's* ou pequenos vídeos, o que vai conduzir a distintas linhas em termos visuais, mas que não entram em desarmonia.

No caso das publicações para datas festivas e para o regresso às aulas, considerámos interessante apostar bastante na infografia e na ilustração (...).

Por último, para as publicações gerais, relativas ao verão e ao mundial, considerámos ser bastante apelativo o uso, simultâneo de infografia/ilustração e fotografia.

Embora possa ter de ser realizada alguma alteração, adaptando às circunstâncias e contextos, segue, em baixo, a calendarização para as

publicações, para os referidos meses.

Legenda:

Publicações em datas especiais/comemorativas;

Publicações relativas a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes;

Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;

Publicações sobre o verão;

Publicações para o regresso às aulas;

Publicações gerais.

## JUNHO 2018

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08 Dia dos Melhores Amigos	09
10 Dia de Portugal	11	12 SIAC	13 S. António Início do Mundial	14	15 Mundial: Seleção	16
17	18 Geral	19	20 Mundial: Seleção	21 Início do verão	22	23 S. João
24	25 Mundial: Seleção	26	27 Dia dos Óculos de Sol	28	29 S. Pedro	30

Legenda:

Publicações em datas especiais/comemorativas;

Publicações relativas a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes;

Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;

Publicações sobre o verão;

Publicações para o regresso às aulas;

Publicações gerais.

## JULHO 2018

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
01	02 Dia do OVNI ou Geral	03	04 Geral	05	06 Dia do Beijo	07
08	09 Localidade ou Verão	10	11 Geral	12	13 Dia do Rock	14
15 Final do Mundial	16 Verão	17	18 Localidade (Trancoso ou Ourém)	19	20 Localidade (Trancoso ou Ourém) ou Dia do Amigo	21
22 Geral	23	24 Dia dos Primos	25	26 Dia dos Avós	27 Localidade (Gouveia)	28
29	30 Dia da Amizade	31				

Legenda:

Publicações em datas especiais/comemorativas;

Publicações relativas a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes;

Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;

Publicações sobre o verão;

Publicações para o regresso às aulas;

Publicações gerais.

## AGOSTO 2018

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
29	30	31	01 Geral (Bem Vindo, Agosto!)	02	03 Localidade (Oliveira do Hospital)	04
05	06 Geral	07	08 Geral	09	10 Localidade (Sei ou Batalha) ou “Agosto, mês de romarias/festas”	11
12 Dia da Juventude	13	14 Localidade (Seia/Batalha) ou Geral	15	16 Geral	17	18
19	20 Geral ou Localidade	21	22	23 Geral	24 Geral	25
26	27 Geral	28	29 Dia dos Videojogos	30	31 Geral	

Legenda:

Publicações em datas especiais/comemorativas;

Publicações relativas a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes;

Publicações alusivas ao Mundial de Futebol;

Publicações sobre o verão;

Publicações para o regresso às aulas;

Publicações gerais.

## SETEMBRO 2018

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
26	27	28	29	30	31	01
02	03	04 Geral	05	06 Geral	07	08
09	10	11 Regresso às Aulas	12	13 Geral	14	15
16 Regresso às Aulas	17	18 Geral	19	20	21 Dia da Gratidão	22 Dia Europeu sem Carros
23	24	25 Geral	26	27 Geral	28	29 Geral
30						

Para as publicações agendadas, o objetivo é continuar a utilizar a fotografia comum, mas, simultaneamente, introduzir os *GIF's* ou pequenos vídeos, o que vai conduzir a distintas linhas em termos visuais, mas que não entram em desarmonia.

No caso das publicações para datas festivas e para o regresso às aulas, considerámos interessante apostar bastante na infografia e na ilustração.

Por sua vez, para *posts* relativos a acontecimentos importantes nas localidades onde as Ópticas Lince estão presentes, pensámos na utilização de

fotografias, unicamente.

Por último, para as publicações gerais, relativas ao verão e ao mundial, considerámos ser bastante apelativo o uso, simultâneo de infografia/ilustração e fotografia.

#### 2.4. Outras alterações na Página de *Facebook*

Para além das publicações em cima sugeridas, identificámos igualmente duas alterações que poderiam ser realizadas, tornando a página mais completa e interessante.

A primeira alteração diz respeito à introdução do separador 'Localizações' ou 'Lojas' no menu lateral (à esquerda), com as localizações, em texto ou assinaladas num mapa interativo – como o *Google Maps* – de todas as lojas do grupo.

A segunda alteração passaria por criar e utilizar uma foto de capa mais dinâmica – um vídeo ou um *cinemagraph*.

#### 2.5. Campanha – 25 anos

Como as Ópticas Lince estão, este ano, a comemorar o seu 25º aniversário, considerámos que, mesmo estando já em junho, seria interessante criar uma assinatura ou algum elemento específico, que poderia ser utilizado, até ao final de 2018, nas fotos/*GIF*'s/vídeos publicados.

Para além disso, e estando cientes de que seria difícil e a decisão teria de ser toada pela direção do grupo, pensámos que seria bastante aliciante a realização de uma campanha especial, com descontos de 25%, por exemplo, em óculos de sol e/ou graduados.



### 3. Considerações Finais

Após a elaboração do presente plano, podemos afirmar que ele é o melhor para toda a comunicação na rede social *Facebook* deste grupo, neste momento.

Embora não possamos prever os resultados deste plano de comunicação cremos que o principal objetivo – criar interação com os consumidores, aproximar-se deles e, simultaneamente, evidenciar a empresa como atual e presente nas suas vidas – será conseguido.

Embora a comunicação tenha sido calendarizada, o presente plano não é imutável. Aliás, sempre que necessário, far-se-ão as devidas e necessárias adaptações.

