

BONS VERDES

VINHOS
VERDES
Região Demarcada desde 1908



VITICULTURA

Genética ao
serviço da
sustentabilidade

P. 2 e 3

ENOLOGIA

Aumenta a
procura de
vinhos com
menos álcool

P. 5

ENOTURISMO

Mercado
a crescer a dois
dígitos ao ano

P. 6 e 7

ECONOMIA E MERCADOS

Há um mundo
de mercados
para conquistar

P. 9

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A digitalização
veio para ficar

P. 12

CVRVV COMISSÃO DE VITICULTURA
DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
SEMESTRAL | ISSN: 2183-5411
DIRECTORA Sofia Figueiras

03



Editorial

*Preparar um futuro
que já começou*

Viver e trabalhar na “aldeia global” implica uma constante capacidade de adaptação à mudança e uma antecipação de respostas baseada na medição de dados cada vez mais exatos e na profissionalização de ações quotidianas como garantia de eficácia e, sobretudo, de competitividade.

Felizmente, a tecnologia dá uma ajuda nesta transformação a grande velocidade e até permite prever necessidades e aplicar soluções, mas talvez o mundo – principalmente, o rural – não esteja ainda conetado na medida equilibrada que assegura que o futuro chegou para todos. Apesar do aumento da informação disponível, a verdade é que nos deparamos, a nível europeu, com a fraca saúde dos solos de forma generalizada, com uma ausência de legislação que atue diretamente nesta questão, só ultrapassada pela falta de motivação e de condições económicas para dar tempo ao tempo e deixar a regeneração acontecer ao ritmo natural.

Mais uma vez, a tecnologia pode ajudar e a diversidade genética está a ser estudada por um grupo de trabalho ao qual a CVRVV se associou recentemente, contribuindo com conhecimentos partilhados para alcançar maiores ganhos na rentabilidade das videiras e auxiliar a seleção de castas mais resistentes a doenças e até ao impacto das alterações climáticas.

Entretanto, os vinhos têm de continuar a ser produzidos com qualidade, rentabilidade e, mais do que isso, a acompanhar as tendências de consumo – que reclamam um teor alcoólico mais baixo para agarrar um público fidelizado que, ao que se sabe, é cada vez mais maduro e não influencia as gerações mais jovens.

Em compensação, o Enoturismo cresce a bom ritmo e Portugal ocupa já a posição de “melhor país” para esta atividade, alargando a janela de oportunidade aos produtores que abrem portas para receber o fluxo de turistas crescente que aqui encontra bons vinhos, uma paisagem única e a descoberta da autenticidade que, quando a tecnologia falta, garante que o vinho se faz com toda a perseverança que é característica da Região.

É preciso aprofundar conhecimentos, alterar práticas, trabalhar em rede, permutar experiências, discutir, experimentar. É preciso agarrar o futuro e pô-lo a beber vinho.

Sofia Galeão Figueiras

VITICULTURA

A diversidade genética também pode ajudar na sustentabilidade da viticultura

Através da seleção policlonal e dos trabalhos de conservação da diversidade intravarietal das várias castas, a cargo do ISA e da PORVID, vão começar a chegar em breve ao mercado videiras com maior tolerância a doenças como o míldio e oídio.

A Associação Portuguesa para a Diversidade da Videira (PORVID) é uma Associação sem fins lucrativos



ILÍDIA PINTO

Portugal é, entre os maiores países vitivinícolas, o que tem mais castas autóctones, em termos relativos. Ou seja, analisando o número de castas por quilómetro quadrado, estamos bem à frente de países como Itália, Espanha ou França. E é a partir da diversidade das castas antigas que se encontram respostas para problemas bem atuais, como as alterações climáticas ou a tolerância a doenças como o míldio e oídio.

Esta é uma área pioneira iniciada por Antero Martins, professor jubilado do Instituto Superior de Agronomia (ISA), em

1978, e a que se juntou Elsa Gonçalves, professora do ISA, membro da direção da Associação Portuguesa para a Diversidade da Videira (PORVID) e presidente do grupo de peritos em recursos genéticos e seleção da videira da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).

O trabalho consiste, antes de mais, no desenvolvimento de métodos genéticos estatísticos para conseguir avaliar a diversidade genética das plantas que, obviamente, não é visível a olho nu. E Antero Martins admite que, ainda hoje se fazem, no mundo, muitas seleções com base numa observação direta das plantas, mas assegura que estas escolhas são “completamente inúteis”. Antes de tudo,

houve que desenvolver métodos novos para avaliar as plantas quanto ao potencial genético das suas características, os chamados métodos de genética quantitativa ou estatística aplicada à genética, cujo uso “permite fazer a seleção com ganhos enormes de várias características”, explica, e que tanto podem ser para aumentar o rendimento da videira, ou diminuí-lo, consoante os casos, aumentar a acidez, o teor do açúcar ou a tolerância ao calor, algo que cada vez é mais necessário face às alterações climáticas.

“Todas as características da videira são passíveis desta abordagem porque a diversidade intravarietal é muito maior do que as pessoas pensam”, garante o

investigador, dando o exemplo de castas como a Sercial ou a Negra Mole, castas com uma “enorme diversidade intravarietal”, que faz com que seja possível encontrar plantas que produzem umas escassas centenas de gramas e outras que chegam a produzir 3, 4 ou 5 kgs por planta.

Também há muita diversidade intravarietal em muitas das castas tradicionais dos Vinhos Verdes, como o Loureiro e a Trajadura, mas também o Arinto, com ganhos reconhecidos a nível de rendimento, das características de qualidade do mosto ou ao nível da tolerância ao calor e à seca, entre outros fatores, explica, por seu turno, Elsa Gonçalves, sublinhando que a PORVID é

uma associação sem fins lucrativos que congrega universidades, empresas e outras entidades interessadas no desenvolvimento vitivinícola e na biodiversidade numa orgânica dedicada à conservação e valorização da diversidade genética das castas antigas e das populações silvestres

“Todas as características da videira são passíveis desta abordagem porque a diversidade intravarietal é muito maior do que as pessoas pensam”

Antero Martins,
professor jubilado do Instituto
Superior de Agronomia

de videira. Conta atualmente com quase três dezenas de associados, sendo a CVRVV o mais recente.

“Temos já conservados mais de 33 mil genótipos de mais de 218 castas autóctones. Já estão mais sete mil em preparação de conservação e temos o objetivo de, até ao final de 2025, atingir a guarda de 50 mil genótipos que são amostras representativas de todas as variedades autóctones”, relata Elsa Gonçalves.

Conservar a variabilidade que existe de todas as castas autóctones é o objetivo, sendo que, depois, seguem-se os ensaios de algumas dezenas delas para avaliar a sua diversidade intravarietal relativamente a características economicamente importantes. Neste momento, diz, estão 65 castas em seleção e a meta é chegar a 100 num horizonte de 10 anos. Para isso, há que fazer ensaios de campo, com dispositivos experimentais, que permitam quantificar a dita variabilidade intravarietal de cada uma relativamente a uma série de fatores. Além do rendimento, características de qualidade do modo, e da já referida tolerância ao calor, estão a ser estudadas outras características como a tolerância ao míldio e ao oídio. O passo seguinte é a seleção de um conjunto de 7 a 20 clones da mesma casta, para os plantar misturados, de modo a oferecer maior estabilidade nos ganhos da seleção genética e menor sensibilidade à interação com o ambiente.

Os materiais com maior tolerância ao calor estão agora a começar a sair para os viveiristas, para serem multiplicados no campo. Os primeiros com maior tolerância ao míldio sairão no próximo ano. Ao viticultor deverão chegar dentro de dois a três anos. Antes disso, em 2025 provavelmente, todo o material vegetativo policlonal começará a sair com uma etiqueta a identificá-lo como tal. ●

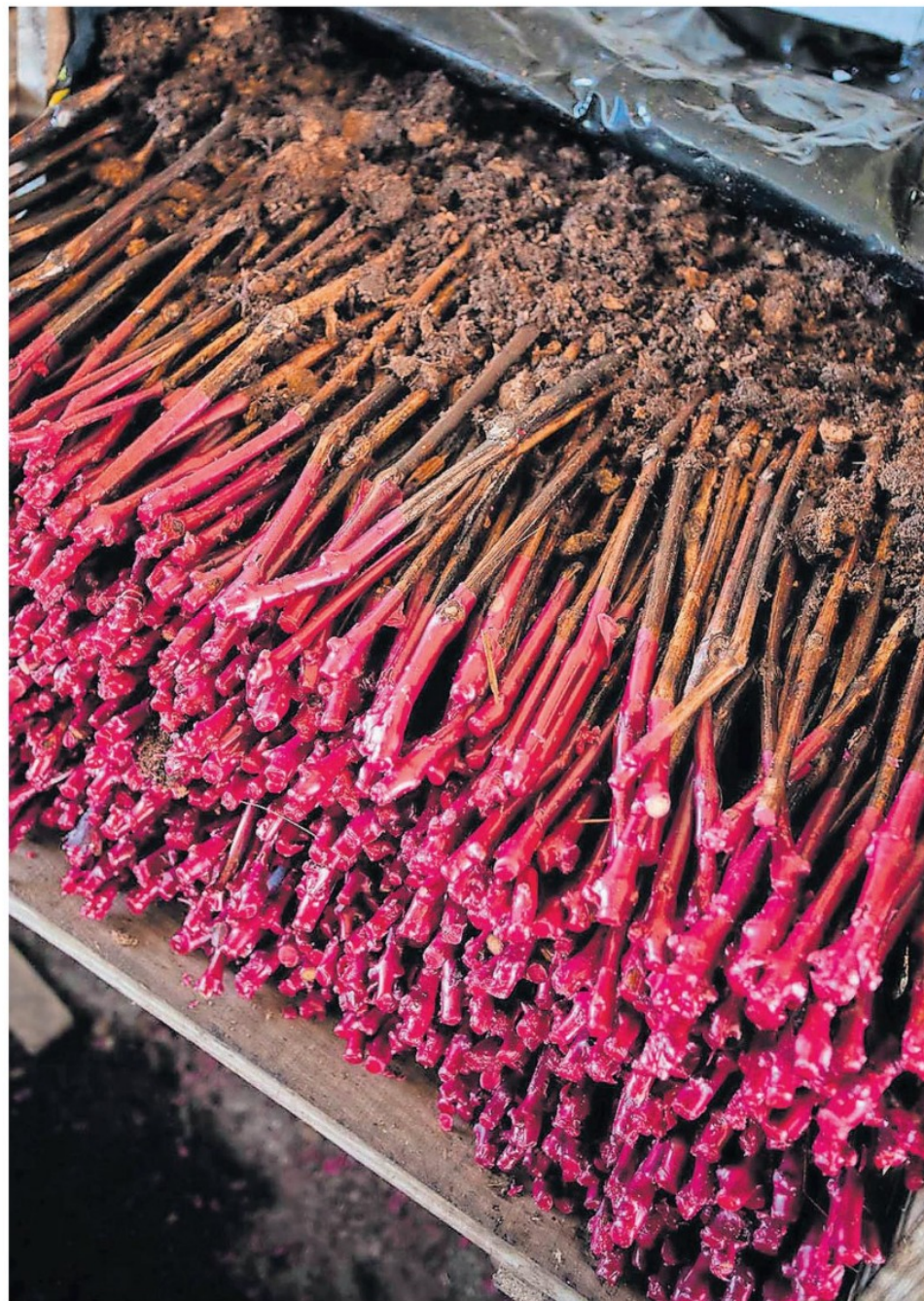


FOTO CEDIDA PELA PORVID

“Muitos dos solos europeus não estão saudáveis e há que atuar rapidamente”

O alerta é deixado por Ruth Pereira, diretora da GreenUPorto, que está a avaliar a nova diretiva relativa à Monitorização e Resiliência dos solos em preparação pela Comissão Europeia.



A Comissão Europeia está a preparar uma diretiva sobre a Monitorização e Resiliência dos Solos e, em Portugal, a GreenUPorto - Centro de Investigação em Produção Agroalimentar Sustentável da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto é uma das entidades que tem estado a dar contributos para a proposta. Ruth Pereira, diretora do GreenUPorto, lembra que o solo não tem legislação específica, sendo protegido através de outras políticas setoriais da agricultura e do ambiente, mas refere que os responsáveis europeus perceberam já que “há uma elevada percentagem de solos europeus que não estão saudáveis e que há que atuar rapidamente para reverter a situação”.

Os dados de Bruxelas confirmam-no. Mais de 60% dos solos europeus estão em más condições, sendo este “um dos fatores que mais contribui para as crises climática e da biodiversidade”. Mais, a degradação dos solos, só por si, custa à União Europeia 50 mil milhões de euros por ano, devido “à perda dos serviços essenciais que proporcionam”. Com a nova legislação, a meta é conseguir que, até 2050, “todos os solos sejam saudáveis, em sintonia com o objetivo poluição zero”.

Esta responsável diz que as ameaças aos solos “estão há muito identificadas”. Vão desde os problemas de contaminação e de erosão, à perda de fertilidade, de biodiversidade e de carbono orgânico, que é hoje também uma “grande preocupação”, no sentido em que, “se o

carbono não estiver incorporado nos solos e nas florestas é porque está na atmosfera, com todas as consequências que isso acarreta em termos de alterações climáticas”.

E embora o enfoque seja dado sobretudo aos solos agrícolas e florestais, os solos industriais e urbanos também têm os seus problemas. “Para diferentes tipos de solos, diferentes tipos de ameaças, mas muitas têm a ver com as práticas implementadas. Culpamos as alterações climáticas por tudo, eu vejo-as apenas como mais um fator a exacerbar os problemas. Não são as alterações climáticas que são responsáveis pelo que andamos a fazer há décadas”, frisa.

Os problemas diferem de região para região, mas há uma “grande preocupação” que é transversal e tem a ver com o uso de produtos fitofarmacêuticos que, ao longo das décadas, “foram destruindo a biodiversidade”. A viticultura orgânica, de que tanto se fala, pode, também, ser um “grande problema”, por causa do uso excessivo do cobre, que se acumula nos solos e persiste no tempo, porque não é degradável. As máquinas e a consequente compactação excessiva dos solos tem também levado à perda de matéria orgânica e de fertilidade.

Ruth Pereira diz que os viticultores já estão sensibilizados para estas matérias, e muitos já trabalham na melhoria da sustentabilidade da sua produção, mas que há um longo caminho a percorrer ao nível da literacia dos solos na sociedade portuguesa. “Sentimos que as pessoas têm muita vontade de perceber como podem mudar as suas práticas e qual o benefício que essa mudança pode trazer para uma melhor gestão do solo, mas as mudanças levam tempo a produzir impactos positivos, o que pode ser desmotivador. O equilíbrio é muito difícil quando se tem que assegurar também a sustentabilidade económica e social dos projetos, reconhece.●



Procura por vinhos leves e com pouco álcool está em crescendo

Os hábitos de consumo estão a mudar, à boleia de uma alimentação menos calórica, mas será esta uma tendência que veio para ficar?

Como em tudo na vida, também os vinhos obedecem a modas. E a moda não significa, necessariamente, o mesmo para todos. E, por isso, acredita o enólogo Jorge Sousa Pinto, a moda que levou a uma quebra na procura de tintos e a um aumento de brancos e rosados “não arrasta todo o mercado” por igual e é apenas uma das vias possíveis para o sucesso.

“Se queremos afirmar-nos como uma região com nobreza em termos de brancos, então temos que ter outro tipo de oferta, com um teor alcoólico superior e com mais idade. Não conheço nenhuma grande região no mundo com grandes vinhos, de valor acrescentado, com 9% de álcool”, defende, argumentando que a Região dos Vinhos Verdes “reestruturou-se, selecionando castas locais que potenciam uma excelente maturação para atingir níveis de álcool superiores e com capacidade de envelhecer com nobreza”.

Para Luís Cerdeira, é notório que há uma procura crescente de vinhos “menos complicados”, com um teor alcoólico mais baixo, mas “não necessariamente muito baixo”. A questão tem a ver, acredita o responsável dos vinhos Soalheiro, com outras mudanças alimentares e a procura por outros momentos de consumo. “Os consumidores nas faixas etárias dos 30 ou 40 anos têm novos hábitos alimentares, menos calóricos, e procuram vinhos mais leves. Mas isso não significa que os tintos percam o seu lugar à mesa. Não imagino um mundo em que se vá vender mais brancos do tintos, até pelo peso das culturas que valorizam o consumo da carne”, frisa.

Luís Lopes, jornalista e crítico de vinhos, concorda com o ponto de vista da mudança de hábitos alimentares, mais do que com a preocupação com os efeitos do excesso de álcool sobre a saúde, dado o aumento do consumo de shots e

cocktails. “Existe, isso sim, uma crescente procura por vinhos brancos (e espumantes) equilibrados e de álcool moderado, que poderemos enquadrar na “onda” de uma alimentação menos calórica, que é uma conjugação de sucesso”, afirma, explicando que, ao mesmo tempo, “é patente, sobretudo nos segmentos superiores do mercado, uma muito maior tolerância à acidez, o que possibilita o crescimento dos vinhos com menos álcool”.

Para o jornalista da revista Grandes Escolhas, o potencial destes vinhos com menor graduação alcoólica parece ser enorme, sobretudo nos segmentos superiores de mercado, com consumidores “mais conhecedores e sofisticados”. E Portugal “tem uma enorme diversidade de castas, o que lhe permite não apenas fazer face aos ciclos climáticos com mais facilidade do que outros, como também selecionar as que reúnem as condições ideais para responder a esse mercado, criando vinhos brancos com estrutura, aroma e sabor e, ao mesmo tempo, álcool moderado, na casa dos 12 ou 12,5%”.

A Região dos Vinhos Verdes, pelo seu perfil atlântico, seria, em teoria, das que mais poderia beneficiar dessa tendência, mas, na prática, não é isso que se vê, argumenta. “Não percebo porque, para tantos produtores de Vinho Verde, fazer um branco de preço elevado, significa fazer um branco com 13,5% de álcool e fermentação em barrica”, afirma, defendendo que os Verdes mais caros, com exceção de Monção e Melgaço, eventualmente, estão a caminhar em contraciclo. “Enquanto os mais conceituados brancos do Douro e Alentejo, por exemplo, têm 12,5%, os Verdes mais ambiciosos ultrapassam os 13,5%. Não faz sentido. Não há qualquer razão para que um Avesso, Arinto ou Loureiro não possa atingir a grandeza com 12% de álcool. Há que pensar de forma diferente”, acredita. ●

‘Verdes’ com condições únicas para dar resposta ao mercado

Enoturismo no mundo vai valer 273,5 milhões de euros em 10 anos

Estimativa é da consultora *Future Market Insights*, que aponta para crescimentos anuais de 13,5% no mercado de turismo de vinho. Já o *Wine Lover's Index 2023* coloca Portugal como o melhor país para o enoturismo

ILÍDIA PINTO*

O mercado de turismo de vinho no mundo, que se estima que tenha valido, em 2023, cerca de 85 mil milhões de dólares (79,5 mil milhões de euros), deverá crescer a um ritmo de 13,5% ao ano, segundo os dados da consultora *Future Market Insights*. O estudo estima que o setor chegue a 2033 com receitas a rondar os 292,5 mil milhões de dólares, qualquer coisa como 273,5 milhões de euros ao câmbio atual. Um trabalho citado por Nuno Guedes Vaz Pires, da Essência Company, para defender que este é um segmento turístico que Portugal deve potenciar, até porque “já representa proveitos interessantes no bolo total dos projetos que disponibilizam experiências enoturísticas”. Já a vice-presidente do Turismo de Portugal, Lúcia Monteiro, diz que o país “já está hoje entre os principais destinos de enoturismo mundiais, a par de Itália, França ou Espanha”, citando o *Wine Lovers Index 2023* que coloca Portugal como “o melhor país para o enoturismo”.

“Portugal é o 14. destino



94 M€

Valor total dos 75 projetos de investimento apoiados pelo Turismo de Portugal, desde 2019, representando 46 milhões de euros de apoios concedidos.

mais competitivo do mundo, sendo que o turismo representa atualmente a maior atividade exportadora do país”, diz, em entrevista ao Bons Verdes,

esta responsável, sublinhando que “a boa reputação internacional” de Portugal, enquanto destino turístico, acrescenta valor à atividade económica do

país no seu conjunto e em particular nos diferentes segmentos do turismo. “Com 14 regiões vitivinícolas, 11 rotas de vinho e mais de 500 empresas neste segmento, Portugal é o nono país com a maior área de vinha (190 mil hectares) e o terceiro com a maior variedade de castas autóctones (mais de 250)”, salienta Lúcia Monteiro. Que destaca, ainda, que Portugal dispõe de uma “diversidade concentrada” quer em termos de vinhos, quer no que respeita à biodiversidade, à gastronomia, à História ou património. Nos vinhos, diz, “o *terroir* encerra um legado cultural próprio, tem associadas tradições e património identitários de um povo, que proporcionam ao turista uma experiência imersiva e um envolvimento com a comunidade e com a cultura local”.

Nuno Guedes Vaz Pires concorda, referindo que “a nossa identidade e diversidade” constituem as mais-valias que o país tem para apresentar, a par da grande facilidade em viajar entre regiões. “Mais do que um restaurante *Michelin* devemos mostrar a autenticidade da nossa cozinha, dos nossos vinhos, da nossa paisagem, que são dos grandes cartões de

visita do nosso país e dos grandes elogios de quem nos visita. Mostrar contrastes de paisagens e de formas de estar. Expor a nossa manufatura e os nossos artesãos. Comprovar que muito daquilo que todos os dias consumimos e usufruímos como portugueses está ainda num estado de preservação que é de enaltecer”, afirma, salientando que “quanto melhor soubermos promover a nossa identidade e transmitir a nossa autenticidade, mais facilmente convencemos quem nos visita”.

Da parte do Turismo de Portugal há a consciência que o enoturismo “desempenha um papel de referência” na qualificação e diferenciação das propostas de viagem associadas ao destino Portugal. Presente em todas as regiões, em particular no interior, complementa outras ofertas relacionadas, designadamente, com a gastronomia, a arte, o desporto ou a literatura, proporcionando experiências mais ricas, diversificadas e cada vez mais, sofisticadas. “Este segmento potencia o crescimento com valor da atividade turística, permite atingir novos mercados e direcionar a procura para diferentes geografias do continente e das regiões autónomas. Estes atributos fazem do enoturismo uma ponte para fomentar o turismo ao longo de todo o território, especialmente nos territórios de baixa densidade, a cooperação entre atores de ambos os setores e promover impactos positivos nas comunidades locais”. Além disso, acrescenta valor nas exportações dos vinhos nacionais, naquilo que Lúcia Monteiro classifica como uma “combinação virtuosa”.

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal foi lançado em 2019, sob o lema “Make Portugal a Must See and Sustainable wine tourism destination”. Desde esse ano, o Turismo de Portugal “já apoiou mais de 75 projetos





de investimento, que representam 46 milhões de apoios concedidos, e um investimento total induzido de mais de 94 milhões, o que se tem refletido na crescente qualidade da oferta neste segmento". As ações de formação e capacitação envolveram mais de 3.200 profissionais.

Já no âmbito da promoção, foi criada a marca *Portuguese Wine Tourism*, no âmbito da qual têm sido realizadas campanhas dedicadas e iniciativas várias, como o acolhimento do Congresso de Enoturismo da Organização Mundial de Turismo, em 2019, em Reguengos de Monsaraz, bem como a participação em eventos internacionais da especialidade. Os principais mercados para o enoturismo em Portugal são Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Alemanha e França.

Para a vice-presidente do Turismo de Portugal, há que não esquecer que o enoturismo deve ser visto como uma atividade complementar à vitivinícola, que permite aos produtores diversificar a sua oferta, reduzir o risco e ampliar o retorno económico dos seus negócios. "A adoção de práticas sustentáveis é uma prioridade quer pela exigência da procura, quer pelas questões climáticas associadas ao território. A estas acrescem a sofisticação da oferta e diversificação da experiência turística tornando-a mais digital e tecnológica, sem perder a autenticidade, a genuinidade e o bom acolhimento", frisa.

A Essência Company é um dos operadores do setor e que, desde 2023, realiza, entre muitos outros eventos, a *Wine & Travel Week* que "tem a ambição de fazer de Portugal uma referência mundial da indústria de enoturismo". A iniciativa, trabalhada em articulação com o Turismo de Portugal e a rede *Great Wine Capitals*, traz ao Porto operadores turísticos e jornalistas internacionais, tendo, este ano, na sua se-

gunda edição, promovido visitas técnicas às sete regiões de turismo num registo de *cross-selling* de vinho, gastronomia e experiências turísticas que evidenciou mais de 70 projetos. Foram, ainda, realizadas cerca de 3.000 reuniões *B2B* e organizadas mais de 40 experiências ao longo da semana.

Questionado sobre como podem os operadores turísticos afirmar-se nos mercados externos, Nuno Guedes Vaz Pires considera que, pela dimensão nacional, devemos pensar em nichos de mercado, apontando ao turista norte-americano, brasileiro, britânico, germânico e do norte da Europa. "Temos que saber vender as nossas paisagens, os nossos vinhos, a nossa gastronomia, os nossos produtos. O que for genuíno pode ser distinto do que existe nos outros países, logo, dos concorrentes. Mas se ninguém souber que essa oferta é possível, então estamos em desvantagem. É necessário identificar alvos e dar-nos a conhecer nesse circuito", acrescentando que, "não menos importante, é necessário dar a conhecer a oferta junto de operadores internacionais que trabalhem o segmento de enoturismo, porque sabem o que os clientes desse segmento pretendem".

Quanto às técnicas a usar para captar visitantes, não há propriamente um manual a seguir. "A estruturação da oferta e o profissionalismo dos intervenientes serão sempre importantes, mas o enoturismo vive de experiências e são elas - sobretudo as que são diferenciadoras - que convencem. Quanto mais originais e autênticas, melhor. Quem procura o enoturismo não quer mais do mesmo, não pretende ficar-se pelos postais ilustrados ou pelos hotéis e centros históricos de sempre. Quem procura o enoturismo quer usufruir de algo diferente e está disposto a pagar por isso", sustenta. ●

Uma casa inspirada nas personagens de Camilo Castelo Branco

A Quinta das Pirâmides recebeu o romancista e as paisagens da Região ajudaram a dar corpo a algumas obras, como é o caso da novela 'A Morgada de Romariz'.

A Quinta das Pirâmides apresenta aos seus hóspedes um conceito de turismo rural de excelência, que associa os mais elevados padrões de bom gosto e de conforto a uma profunda e retemperante interligação com a natureza.

A dimensão inovadora do conceito de alojamento assenta na relação com a vida e a obra de Camilo Castelo Branco. Segundo a tradição, o romancista esteve na Quinta das Pirâmides e as paisagens, física e humana da Região, serviram-lhe de

inspiração, designadamente, para a redação de alguns capítulos da novela 'A Morgada de Romariz'.

Esta circunstância excepcional influenciou na decisão de homenagear o maior escritor do Romantismo português, que viveu ali bem perto, na aldeia de São Miguel de Seide, atribuindo aos quartos títulos de produções literárias camilianas que biografam cidadãos que nasceram, ou viveram, em Vila Nova. Na casa principal, os hóspedes podem, ainda, usufruir do lounge com lareira para relaxar, degustando o vinho Alvarinho e os frutos produzidos na Quinta.

Além do conforto e excelência da casa principal, com uma decoração que prima pelo requinte, no exterior a beleza encontra-se em cada recanto: 8 tanques de água em pedra de granito, um ribeiro com água corrente e arruamentos para passeios e caminhadas dentro da Quinta que possui também um campo de futebol e ténis.

Inserida na verdejante paisagem minhota, a Quinta das Pirâmides possui um total de 16 hectares de terreno com um hectare de jardins, quatro de floresta, outros tantos de vinha da casta Alvarinho e mais quatro dedicados à produção de mirtilo.

Estrategicamente situada a 10 km de Braga, a 15 km de Guimarães, berço de Portugal, e a 7 km da terra de Camilo Castelo Branco, V.N. de Famalicão, a Quinta das Pirâmides oferece todas as condições para desfrutar da paz e ar puro que se respira nestas terras onde o verde impera.

Para um contacto ainda mais próximo com a natureza, oferece a possibilidade de participar nas vindimas, em setembro, e na colheita de mirtilos, de maio a julho.●



Quinta de Paços, cinco séculos de tradição em prova



Acredita-se que a Casa e Quinta de Paços deve o seu nome a um antigo paço (lat. palatium) do tempo em que a freguesia de Stª Eulália de Rio Côvo seria uma estância termal romana.

A quinta está na mesma família há mais de 500 anos e de, pelo menos, 16 gerações, mantendo a tradição vinícola na região do Minho durante estes cinco séculos. Recebeu o seu primeiro prémio internacional na Exposição Universal de 1876, nos Estados Unidos, naquela que é a distinção mais antiga conhecida na Região.

Os seus vinhos refletem práticas ancestrais e uma abordagem inovadora e inquietante, onde se destaca o seu carácter autêntico e natural.

Procura refletir as características específicas dos seus territórios, castas e solos e clima nos seus vinhos. "O vinho é assim um modo de partilhar a nossa forma de estar no mundo, transmitindo a nossa tradição e cultura multiseccular", diz a família.

Recentemente reestruturada, a Quinta de Paços tem uma vertente de enoturismo à disposição, com provas e visitas à casa e às vinhas, mediante marcação prévia.●



QUINTA DAS PIRÂMIDES
Avenida de Azilveiro, 224, 4770-702 Telhado
Vila Nova de Famalicão - Telef. 252 912 159
societadedequintadaspiramides@gmail.com

QUINTA DE PAÇOS
Rua Dr. Teotónio da Fonseca, 171 4755-490 Rio Côvo
Telef. 961 450 809 / 253 897 109
quintapacos@gmail.com
www.quintapacos.com



Indústria do vinho em dificuldades para conquistar os mais jovens

Estudo apresentado nos EUA mostra que só na faixa etária acima dos 60 anos é que o mercado está a crescer

O futuro da indústria vinícola americana é sombrio, acredita o crítico de vinhos norte-americano Eric Asimov, que, num artigo no *The New York Times*, defende que, para conquistar novos consumidores, os produtores precisam de fazer mudanças urgentes. Em causa estão as conclusões de um estudo do *Silicon Valley Bank* que, há mais de 20 anos, analisa o estado da in-

dústria dos vinhos nos Estados Unidos e que, no seu mais recente relatório, indica que a única área de crescimento do vinho no mercado americano está nos consumidores acima dos 60 anos. A área que mais cresce, precisou Rob McMillan, vice-presidente executivo do banco, é mesmo a faixa etária dos 70 aos 80 anos.

No estudo, foi perguntado a um painel de quase dois mil norte-americanos com mais de 21 anos que bebida

levariam para partilhar numa festa e só na faixa acima dos 65% é que o vinho ganhou de forma clara e expressiva, sendo a bebida de eleição de 58% dos inquiridos. Nos maiores de 45 anos, o vinho é a escolha de 32% dos inquiridos, mas a par da cerveja na faixa dos 55 aos 64 anos e muito ligeiramente acima dos 45 aos 54 anos. Abaixo dos 44 anos, a predileção vai para a cerveja, embora a grande diferença seja mesmo nas es-

colhas dos mais jovens: 21% dos consumidores entre os 21 e os 34 anos levariam cerveja, 18% apontam a predileção por espirituosas e outros tantos por fermentados aromatizados; 17% escolhem os chamados *hard seltzers* e só então surge o vinho, com 16% das respostas. Abaixo do vinho só mesmo os 10% que apontam a preferência pelo segmento *ready-to-drink*.

O problema, segundo Rob McMillan, diz o *The New York Times*, não está tanto no vinho, mas no marketing e na necessidade da indústria comunicar a sustentabilidade ambiental do vinho e adotar uma rotulagem nutricional e de ingredientes “transparente” para atrair os consumidores que estão preocupados com a saúde e o bem-estar.

A verdade é que os dados do estudo mostram que 41,7% dos inquiridos dizem que estão a consumir menos vinho por questões de preferência e 23% apontam questões relativas ao preço e à sua disponibilidade financeira. Mas 26,5% aponta matérias rela-

60

A única área de crescimento do vinho no mercado americano está nos consumidores acima dos 60 anos.

cionadas com a saúde para cortarem no vinho.

Mais, na comparação com igual inquérito em 2018, é visível a forma como as preocupações com o consumo de álcool se agravaram. Em 2018, 34% dos jovens entre os 21 e os 34 consideravam que o consumo moderado de álcool é mau para a saúde, e hoje são 52% dos inquiridos. Nas faixas etárias mais altas os números também pioraram. São 39% na faixa dos 35 aos 54 anos, mais 13 pontos percentuais do que em 2018, e são 29% nos que têm mais de 55 anos (26% em 2018).

Ao contrário do vinho, nos EUA, os *hard seltzers* são obrigados, por lei, a incluir a tabela nutricional nos seus rótulos, algo que a Europa tornou já obrigatório para todos os vinhos produzidos a partir de 8 de dezembro de 2023. Mas nos EUA, a indústria resiste a esta alteração. “Falta-nos a transparência que os nossos consumidores exigem e isso é uma enorme falha de marketing”, refere Rob McMillan, citado pelo jornal americano. ●

O consumo de vinho está em queda, mas há muito mundo a conquistar

A mudança nos hábitos de consumo obriga os produtores e as empresas a procurarem novos mercados e novos consumidores

ILÍDIA PINTO*

Com o mercado mundial de vinho em queda, há que encontrar novos destinos e novos consumidores, mas sobretudo é preciso compensar a quebra em volume pelo crescimento do valor. Este é o ponto de vista de Charles Metcalfe, especialista em vinhos portugueses, que defende que a mensagem dos produtores nacionais deve ser “beba menos, mas beba melhor”. Dan Mettyear, diretor de investigação da IWSR, aponta, por seu turno, as oportunidades nos vinhos espumantes, no segmento *premium* ou nos vinhos de baixo teor alcoólico, e Vasco Costa Magalhães, da Porto Business School, acredita que a resposta está na conquista de novos mercados e novos consumidores.

De acordo com os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o consumo mundial de vinho está em queda regular desde 2018, fruto da redução média de consumo de dois milhões de hectolitros ao ano do mercado chinês neste período. Uma tendência que se acentuou a partir de 2020, com a pandemia que gerou “um efeito depressivo em muitos grandes mercados vinícolas”, assinala.

Em 2023, a quebra foi de 2,6% para um consumo to-

tal estimado de 221 milhões de hectolitros, com os efeitos das pressões inflacionistas a levar a aumentos nos custos de produção e distribuição, que penalizaram as vendas. Não admira, por isso, que os principais países produtores estejam ‘encharcados’ em vinho que não conseguem escoar. Os franceses, por exemplo, alocaram 200 milhões de euros para o arranque de vinha e destilação dos excedentes.

Em Portugal, e depois de um crescimento de 14% em 2022, o consumo de vinho caiu 9,2% em 2023 para 5,5 milhões de hectolitros, ainda assim um valor acima do consumo médio dos cinco anos anteriores, destaca a OIV. Mas os produtores vitivinícolas dependem significativamente dos mercados externos para vender os seus vinhos e a alteração dos hábitos de consumo apresenta-se como um desafio.

Dan Mettyear, da IWSR, fala num “declínio estrutural a longo prazo” do vinho, em especial nos mercados vitivinícolas tradicionais, “o que ofusca as oportunidades” existentes em algumas partes do mundo, em particular na Ásia-Pacífico. “Os principais mercados de vinho, como a França e a Itália, têm estado em declínio estrutural há décadas, enquanto os EUA, o mercado de vinho mais valioso do

mundo, parece estar num ciclo descendente prolongado. Entre os mercados emergentes, o consumo no Brasil aumentou durante a covid-19, mas, desde então, diminuiu à medida que os consumidores trocaram o vinho pela cerveja no canal *HORECA*, em linha com os comportamentos pré-pandemia”, diz.

Para este responsável, há que estar atento aos comportamentos dos consumidores da Geração Z, com idade legal para beber, e que não estão a ser recrutados para o vinho da mesma forma que há 10 ou 15 anos. Comparativamente às gerações anteriores, estes jovens “tendem a ser consumidores ligeiros de álcool” e estão a explorar cada vez mais outros segmentos não tradicionais, como os chamados *ready-to-drink* (RTDs), os *cocktails* e a cerveja artesanal.

Já em mercados onde os *millennials* estão a ser recrutados com sucesso, como o norte-americano, eles são, normalmente, utilizadores ligeiros, mais orientados para a descoberta, e, portanto, “mais motivados por tendências de curto prazo e não tão leais, a longo prazo, a marcas ou origens específicas”. São todavia, mais fáceis de ser levados a consumir produtos de maior valor, desde que lhe sejam oferecidas opções incrementais e ofertas *premium*, defende.

Para Dan Mettyear, a premiunização do vinho mantém-se, mas é uma realidade que dá sinais de abrandamento, sobretudo devido ao envelhecimento da população, mas também à redução do poder de compra dos consumidores mais jovens, fruto do aumento da inflação. A questão é que os vinhos *standard* e de gama de entrada perdem terreno ainda mais rapidamente, o que significa que, no geral, os de qualidade elevada continuam a ganhar quota de mercado.

Quanto à tendência de preferência por bebidas de baixo teor alcoólico, este responsável do IWSR diz que este é um espaço dominado pelo vinho, que está a “expandir-se fortemente”, embora partindo de uma base pequena, tendo registado um crescimento, em volume, de 8% em 2023 em 10 mercados-chave, uma performance impulsionada principalmente pelos EUA. “A inovação em vinhos com baixo teor de álcool nos EUA está cada vez mais focada em atributos que o consumidor valoriza, como o facto de ter menos calorias, menos hidratos, menos teor alcoólico e, em muitos casos, zero açúcar residual.

Por fim, Dan Mettyear destaca o crescimento, embora a um ritmo mais lento, do comércio eletrónico nos vinhos. Conside-

ra, no entanto, que as marcas devam continuar a investir no canal, uma vez que se espera que este ganhe quota, a longo prazo, no consumo *off-trade*, lembrando que este investimento “também lhes permitirá desfrutar de um envolvimento mais integrado com os consumidores com experiência digital”.

Já Charles Metcalfe considera que a Região precisa de capitalizar os avanços de qualidade da última década, na viticultura e na vinificação, para “sublinhar a elevada qualidade dos melhores Vinhos Verdes”. “Haverá sempre vinhos produzidos em grandes quantidades, muitas vezes por enormes cooperativas, que precisam de ser vendidos a preços baixos. Mas há muito mais vinhos do que costumavam existir (inclusive desses de grandes cooperativas), com uma seleção das frutas mais precisa e cujos vinhos merecem destaque por sua alta qualidade. Talvez tenha chegado a hora de haver um sistema de denominação de dois níveis, com um novo nível ‘superior’ de Vinho Verde”, defende, explicando que, nessa categoria encaixariam os vinhos considerados ‘superiores’ pelos provadores da CRVV, “que seriam secos, sem adição de CO₂, e que automaticamente gerariam preços mais altos”.

Sobre o afastamento dos mais jovens das bebidas alcoólicas, Charles Metcalfe acredita que o Vinho Verde tem uma “vantagem intrínseca” para quem pretende reduzir o consumo de álcool, por ter naturalmente menos álcool do que a maioria dos outros vinhos. “Numa altura em que os produtores se esforçam ao máximo para criar novas bebidas com baixo ou sem álcool, aqui está uma categoria de vinhos que já tem baixo teor alcoólico”, diz, sublinhando: “Mais uma vez, a mensagem deveria ser ‘beba menos, mas beba melhor’.

EUA

Alargar a presença do Vinho Verde a novos estados é uma das apostas para tirar partido do potencial de crescimento do mercado



Vasco Costa Magalhães, diretor do programa *Wine Business Management*, da Porto Business School, acredita, por seu turno, que o setor do vinho “está a mudar”, mas que o Vinho Verde tem todas as condições para dar resposta a essas alterações de hábitos. “Temos, em Portugal, um consumo muito associado à mesa e às refeições, mas há mercados, como os EUA e até Inglaterra, onde há muito o hábito de beber um copo ao chegar a casa, em momentos mais descontraídos, uma tendência que pode interferir no tipo de vinhos que são consumidos”, afirma.

Apesar disso, este responsável acredita no que classifica de um “futuro promissor” para a Região dos Vinhos Verdes. “Estamos a falar de uma região maioritariamente de brancos, que dá resposta às grandes tendências, quer de vinhos mais leves e frescos, para consumo fora das refeições, quer de vinhos menos alcoólicos. É a única região no país, e das poucas no mundo, que produz vinhos com graduações baixas, uma vantagem competitiva que deve ser usada na sua promoção”, defende, argumentando que a oferta de Vinho Verde “contempla, ainda, vinhos com maior complexidade e vocação gastronómica, a partir de castas diferenciadores e com um carácter muito autêntico”.

Por fim, sublinha que o decréscimo estrutural de vendas nos mercados tradicionais poderá ser atenuado pelo crescimento em países que hoje quase não consomem vinho. Aos produtores, Vasco Costa Magalhães lembra que há que “ir mais além no *storytelling* e na comunicação, procurando pontos que realmente diferenciem o seu projeto e tornem único” e que não se devem centrar apenas na venda do seu vinho, mas “olhar para o turismo como uma parte importante do negócio”. ●

Estatuto editorial "Bons Verdes" é um jornal semestral de informação técnica que pretende, através de texto e imagem, disseminar conteúdos sobre viticultura, enologia, sustentabilidade e boas práticas setoriais. "Bons Verdes" é um jornal ao serviço do viticultor e do produtor, com o objetivo de divulgar novas tecnologias na área da cultura da vinha e do vinho, capazes de contribuir para uma viticultura e produção rentáveis e cada vez mais sustentáveis. "Bons Verdes" distingue claramente os artigos de opinião dos artigos informativos, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições, sempre no respeito da legislação em vigor. "Bons Verdes" tem um âmbito regional e quer contribuir para a divulgação de eventos, artigos práticos e/ou científicos, quando assim se adequar, sobre todas as novidades que à viticultura, enologia e sustentabilidade dizem respeito. "Bons Verdes" é uma publicação independente, sem qualquer dependência de natureza política, ideológica e económica. "Bons Verdes" assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores, de acordo com o artigo 17º da Lei de Imprensa. **Ficha técnica:** Diretora: Sofia Galeão Figueiras | Jornalista: Lúcia Pinto | Propriedária / Editora: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes | NIF: 501.873.635 | Sede: Rua da Restauração, 318, 4050-501 Porto | Tel. 226.077.300 | E-mail: info@vinhverde.pt | Produção: Jornal de Notícias | Rua de Gonçalo Cristóvão, 195-219, 4049-011, Porto. Tel. 222.096.100, Fax. 222.096.200 | Impressão: Funchalense, Rua da Capela de Nossa Senhora da Conceição, 50, 2715-029 Póvoa do Varzim. Tel. 219.677.450, Fax 219.677.459 | Tiragem: 15.000 exemplares | Periodicidade: Semestral | EKC: Registo nº 127916 | ISSN Edição impressa: 25975-8874; online: 2183-7686 | Depósito Legal: nº 377/222/14 | Jornal de distribuição gratuita

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO



A digitalização ao serviço da viticultura

Cada vez mais presente, auxilia a tomada de decisão, com maior certeza dos diagnósticos. Uma atuação mais oportuna, que traz maior produtividade, menores custos e menor pegada ambiental

A digitalização veio para ficar e, também, na viticultura esta é uma realidade, auxiliando os produtores na tomada de decisão, com maior certeza dos diagnósticos que fazem. Uma atuação mais oportuna,

que traz maior produtividade, menores custos e uma menor pegada ambiental.

Na prática, a agricultura de precisão implica o uso de meios de diagnóstico novos, através de sensores e outras tecnologias, tendo em vista criar um sistema de suporte à decisão,

não só no tempo, mas no espaço. Basta ter em conta que as parcelas agrícolas não são homogêneas, para se perceber que as necessidades das plantas não são as mesmas em todas as áreas ao mesmo tempo. Ou como explica Ricardo Braga, do Instituto Superior de Agronomia (ISA),

este aporte de dados providenciados por várias tecnologias disponíveis, assegura "maior rigor" no momento e no local em que é preciso fazer intervenções, sejam elas de fertilização, poda, tratamentos fitossanitários ou simplesmente de rega. "Esta atuação mais oportuna traz-nos maior produtividade, porque somos capazes de perceber mais cedo as carências e os problemas que afetam as culturas, e uma redução dos custos de produção, ao atuarmos preventivamente. Mas como fazemos menos tratamentos e mais localizados, reduzimos a pegada ambiental", refere.

E a vinha é "não só a cultura em que se faz mais investigação" em agricultura de precisão no mundo, como é também aquela em que a adoção destes meios tecnológicos "estão mais disseminados". Estados Unidos e Austrália são "campeões" no uso da digitalização aplicada à vinha e, em Portugal, embora longe dessa realidade, há já "muitos bons casos" a aplicar algumas destas metodologias. Entre grandes e pequenas empresas, garante o investigador.

A verdade é que a agricultura de precisão vai desde o simples uso de uma sonda de água no solo ou de uma estação meteorológica para modelação da incidência de pragas e doenças, até questões mais 'hi-tech' com a monitorização do estado vegetativo das culturas através de imagens de satélite ou o recurso a fotografia térmica para localizar, por exemplo, fugas no sistema de rega ou situações de entupimento.

A idade média avançada dos agricultores portugueses e o seu grau de forma-

ção agronómica relativamente baixo, fazem com que a apetência pelo digital não seja grande. No entanto, Ricardo Braga acredita que é tudo uma questão de disseminação, de haver mais ações de formação e de demonstração em explorações experimentais. Mais difícil é o problema da conectividade, já que a ligação à internet com rapidez no meio rural ainda é complicada.

Do lado da tecnologia, há também questões a ultrapassar, designadamente de custos desajustados, e de suporte. "O rácio custo-benefício tem que estar ajustado à realidade da agricultura portuguesa e não basta vender os equipamentos, é preciso dar suporte a quem o comprou ou subscreveu o serviço, assegurando a compatibilidade com os equipamentos já existentes", sustenta.

Quanto aos ganhos, suporta-se de um estudo realizado nos EUA que mostra que o recurso aos vários tipos de tecnologias digitais pode assegurar ganhos de produtividade na ordem dos 4 a 6%, redução de 15 a 30% na quantidade de herbicida gasto ou de 16% no consumo de combustíveis fósseis. Os sensores aplicados à rega permitem poupanças de água acima dos 20%. E, garante, os ganhos potenciais estendem-se a todas as regiões vitivinícolas. "Há alguns mitos que têm a ver com a dimensão das explorações, mas isso não é entrave. Não pode é ser pensado como uma tecnologia ou um serviço igual para todos. Os contextos são diferentes, a forma de trabalhar também, há que adaptar as várias funcionalidades ao contexto", sublinha.●

Inquérito de Investigação, Desenvolvimento e Inovação - Região Demarcada dos Vinhos Verdes



A CVR Vinhos Verdes lançou um questionário de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (I&D+I) que tem como objetivo a identificação das áreas de maior relevância para os produtores. Os resultados serão posteriormente analisados e visam a definição da Agenda de I&D+I que impulse a competitividade, sustentabilidade e rentabilidade do setor vitivinícola da Região.

Para mais informações, por favor, contacte-nos através do e-mail sustentabilidade@vinhverde.pt