

COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL

 **iscac**   
Politécnico de Coimbra

 **COIMBRA BUSINESS SCHOOL** 

A Comunicação e Distribuição de Vinho durante a Pandemia de Covid-19: Um Estudo Comparativo entre Bairrada, Beira Interior e Dão

Rafael André Ferreira Madeira

ISCAC | 2024

**COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL**  
   
Politécnico de Coimbra

Rafael André Ferreira Madeira

**A Comunicação e Distribuição de Vinho durante a Pandemia Covid-19: Um Estudo Comparativo entre Bairrada, Beira Interior e Dão**  
Coimbra, outubro de 2024





Rafael André Ferreira Madeira

## **A Comunicação e Distribuição de Vinho durante a Pandemia Covid-19: Um Estudo Comparativo entre Bairrada, Beira Interior e Dão**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais** realizado sob a Orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e Coorientação da Professora Doutora Goreti Maria dos Anjos Botelho.

Coimbra, outubro de 2024



## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **PENSAMENTO**

*“The ultimate measure of a person is not where they stand in moments of Comfort, but where they stand at times of challenge” - Terry Waite*

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão às pessoas que tornaram possível a realização desta dissertação. Em primeiro lugar, um agradecimento especial às minhas orientadoras, Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, docente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra e Professora Doutora Goreti Maria dos Anjos Botelho, docente na Escola Superior Agrária de Coimbra, pertencentes ao Instituto Politécnico de Coimbra, pela sua orientação valiosa, apoio incansável e sabedoria partilhada ao longo deste processo.

Um agradecimento muito especial aos responsáveis das Comissões Vitivinícolas que aceitaram participar voluntariamente no estudo e que viabilizaram com a sua generosa colaboração, a realização de uma parte fundamental deste trabalho.

Agradeço também aos meus pais, irmão e avós, pelo seu amor incondicional, encorajamento constante e apoio emocional durante esta jornada académica. À minha namorada, pelo seu apoio inabalável, compreensão e presença ao longo deste caminho.

Não posso deixar de mencionar os meus amigos, cujo apoio e incentivo foram fundamentais. A todos os envolvidos direta e indiretamente nesta dissertação, que contribuíram com *insights* valiosos, recursos e inspiração, o meu mais sincero obrigado.

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração e apoio de cada um de vocês. Estou verdadeiramente grato por fazerem parte desta jornada académica e pessoal.

## RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo analisar e compreender as medidas tomadas no que concerne à comunicação e distribuição de vinhos nas regiões demarcadas da Bairrada, Beira Interior e Dão durante a pandemia Covid-19.

Este trabalho centra-se nestas três regiões vitivinícolas de forma a compreender qual o impacto da pandemia no mercado vitivinícola regional e quais foram as estratégias e ações de marketing adotadas como forma a ultrapassar os possíveis problemas causados pela pandemia. Assim, foi realizada uma análise crítica ao mercado vitivinícola de Portugal, tendo como método de estudo uma análise quantitativa e qualitativa do sector vitivinícola das três regiões. Posteriormente, para a recolha de dados procedeu-se ao envio de um questionário eletrónico, contendo um total de 12 questões, dirigido a representantes das três comissões vitivinícolas das regiões alvo do estudo.

As principais conclusões foram as seguintes: a) Digitalização: As três regiões vitivinícolas investiram significativamente em marketing digital, especialmente pela criação de loja online e no aumento da presença nas redes sociais; b) Enoturismo: O Dão e a Beira Interior destacaram-se na promoção do enoturismo, aproveitando a mudança das preferências das pessoas para ambientes rurais; c) Comunicação: A Bairrada focou-se na comunicação da sua resiliência e segurança, enquanto o Dão e a Beira Interior utilizaram campanhas promocionais e *workshops* virtuais para manter a ligação com os consumidores.

Em suma, apesar das dificuldades impostas pela pandemia Covid-19, as regiões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão demonstraram resiliência e capacidade de adaptação. A transformação digital e a aposta no enoturismo emergiram como respostas eficazes, contribuindo para a recuperação e desenvolvimento nas três regiões vitivinícolas abordadas neste trabalho.

Palavras-chave: Mercado de Vinho, Pandemia Covid-19, Bairrada, Beira Interior, Dão, Marketing, Comunicação, Distribuição

## ABSTRACT

The main objective of this study is to analyse and understand the measures taken in the communication and distribution of wines in the demarcated regions of Bairrada, Beira Interior and Dão during the Covid-19 pandemic.

This work focuses on these three regions in order to understand the impact of the pandemic on the regional wine market and what marketing strategies and actions have been adopted in order to overcome the possible problems caused by the pandemic. Thus, a critical analysis of the wine market was carried out, using a quantitative and qualitative analysis of the wine sector in the three regions as the study method. Subsequently, to collect data, an electronic questionnaire containing a total of 12 questions was sent to representatives of the three wine commissions in the regions targeted by the study.

The main conclusions were as follows: a) Digitalisation: The three regions invested significantly in digital marketing, creating an online shop and increasing their presence on social networks; b) Wine tourism: Dão and Beira Interior stood out in promoting wine tourism, taking advantage of people's changing preferences for rural environments; c) Promotion and communication: Bairrada focused on communicating its resilience and safety, while Dão and Beira Interior used promotional campaigns and virtual workshops to maintain the connection with consumers

In short, despite the difficulties imposed by the Covid-19 pandemic, the wine regions of Bairrada, Beira Interior and Dão showed resilience and adaptability. Digital transformation and a commitment to wine tourism have emerged as effective responses, contributing to recovery and development in the three regions discussed in this paper.

Keywords: Wine Market, Covid-19 Pandemic, Bairrada, Beira Interior, Dão, Marketing, Communication, Distribution

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
a. Contextualização do tema.....	3
b. Relevância do tema.....	4
c. Objetivo do estudo.....	6
d. Questões de investigação.....	7
e. Estrutura da dissertação.....	8
CAPÍTULO I - Análise do setor dos vinhos em Portugal.....	12
1.1. Panorama português face ao mercado internacional de vinhos.....	12
1.2. Caraterização da região demarcada da Bairrada.....	13
1.3. Caraterização da região demarcada da Beira Interior.....	15
1.4. Caraterização da região demarcada do Dão.....	17
CAPÍTULO II – Revisão de literatura.....	19
2.1. Definições de marketing.....	19
2.2. A importância do marketing e de outros conceitos no seu âmbito.....	21
2.3. A comunicação no processo do marketing.....	23
2.4. A distribuição no processo do marketing.....	24
CAPÍTULO III - Metodologia adotada.....	25
3.1. Métodos de Pesquisa.....	25
3.2. O Questionário.....	27
3.2.1. Descrição da aplicação do questionário.....	27
CAPÍTULO IV - Análise e Discussão dos resultados.....	30
4.1. Análise documental.....	30

---

4.2.	Análise do mercado do vinho nas três regiões demarcadas nos anos de 2017a 2023	40
4.3.	Respostas ao questionário .....	41
4.4.	Análise de campanhas de marketing .....	49
4.5.	Interpretação dos resultados obtidos .....	52
4.6.	Análise da Nuvem de Palavras .....	56
CAPÍTULO V – Conclusões .....		62
5.1.	Limitações do estudo .....	62
5.2.	Conclusão geral.....	64
Referências bibliográficas .....		66

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. ....	41
Tabela 2 - Levantamento das ideias chave resultantes da análise das respostas ao questionário. ....	52
Tabela 3 - Nuvens de Palavras geradas a partir das respostas ao questionário. ....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Região Demarcada da Bairrada .....	13
Figura 2 - Região Demarcada de Vinhos Beira Interior .....	15
Figura 3 - Região Demarcada do Dão .....	17
Figura 4 - Evolução da produção total por região vitivinícola .....	31
Figura 5 - Evolução das vendas no mercado nacional de vinho tranquilo por tipo de produto/região.....	32
Figura 6 – Consumo anual de vinho per capita em Portugal (L).....	34
Figura 7 - Dados estatísticos de Portugal. ....	36
Figura 8 - Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes .....	38
Figura 9 - Proveitos totais dos alojamentos locais .....	39

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

CV – Comissão Vitivinícola

CVR – Comissão Vitivinícola Regional

DOP - Denominação de Origem Protegida

INE – Instituto Nacional Estatística

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

OIV – *International Organization of Vine and Wine* (Organização Internacional da Vinha e do Vinho)

OMS – Organização Mundial de Saúde

-

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem por grande objetivo a conclusão do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra. A observação do tempo presente e das suas grandes convulsões, desencadeou a vontade de perceber como é que os mercados procuram reagir a grandes vicissitudes como o tempo de pandemia que se viveu, tendo sido este o contexto que levou à escolha do tema deste trabalho.

A pandemia Covid-19 durante os anos de 2020 a 2023 (OMS, 2023) levou a que o modo de comunicação e distribuição dos produtos vinícolas tivesse de ser totalmente reestruturado e alterada para que estes produtos continuassem a chegar ao consumidor. Sendo a pandemia Covid-19, e os seus efeitos um acontecimento totalmente inesperado, impregnado de novidade no seu estudo e tão próximo no tempo, torna-se crucial uma análise crítica às decisões e ações que as entidades vitivinícolas das Regiões Demarcadas da Bairrada, Beira Interior e Dão adotaram face a esta situação.

Curiosamente, o mercado do vinho é dos poucos setores que, mesmo perante a pandemia, conseguiu demonstrar resultados positivos face ao panorama mundial, pelo que é possível afirmar ser um caso de sucesso. O ano de 2020 foi para Portugal um bom ano de exportação de vinho, com um crescimento de 6,4 % face ao ano de 2019, e de 4,7 % no ano de 2021 face ao ano de 2020. Falando na Beira Interior, este teve um retrocesso no consumo no mercado nacional em 2020 de 6,1 % face a 2019, tendo recuperado no ano de 2021, com um crescimento de 14,2 %, sendo um ótimo exemplo de superação face às adversidades sentidas aquando da pandemia. No que concerne à Bairrada e ao Dão, ambas as regiões apresentaram resultados parecidos, estando no segundo ano de pandemia a superar valores pré pandemia de consumo (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022c).

E é neste contexto de pandemia a nível mundial, que o setor dos vinhos precisou de se reinventar. Com efeito, o mercado mundial de vinhos teve necessidade de se tornar mais virtual (Catarino, 2020) com ações que incluem exemplos como as provas de vinho online, ou a criação de sites para as pequenas e médias empresas. Mas, acima de tudo, o setor dos vinhos teve de apostar fortemente na criação de uma rede de *e-commerce* (Bertoque & Bastos, 2022).

O presente estudo analisa este setor num país específico, Portugal. Com efeito, pelo legado histórico, cultural e geográfico que Portugal apresenta, este país tem efetivamente um papel preponderante no mercado do vinho a nível mundial. Especificamente, o presente estudo apresenta uma análise das três das mais importantes e antigas regiões vitivinícolas de Portugal, a região demarcada da Bairrada, da Beira Interior e do Dão.

As regiões demarcadas da Bairrada, Beira Interior e Dão foram selecionadas para este estudo comparativo devido a uma combinação de três fatores: interesse profissional, facilidade de acesso aos dados e proximidade geográfica. Além disso, com uma rica tradição enológica e uma significativa contribuição para a identidade vitivinícola nacional, estas regiões são emblemáticas não só pela sua longa história vitícola, mas também pela qualidade excepcional dos seus vinhos e pela influência que exercem na identidade vitivinícola nacional. A Bairrada, famosa pelos seus espumantes e vinhos tintos robustos, a Beira Interior, conhecida pelos seus vinhos frescos e elegantes, e o Dão, reconhecido pelos vinhos complexos e harmoniosos, têm desempenhado um papel crucial na consolidação de Portugal como um dos principais produtores de vinho a nível global. Ambas as regiões representam a diversidade e riqueza das tradições enológicas portuguesas, contribuindo de uma forma significativa para a economia e cultura do país.

Assim, o foco principal deste trabalho passa por analisar e compreender quais as estratégias que foram adotadas perante a situação pré, a situação durante e a situação pós epidemiológica vivenciadas nos anos de 2017 até 2023. É ainda intenção deste trabalho perceber de que modo essas mesmas estratégias ajudaram, e continuam a ajudar, as empresas a competir neste mercado a nível global.

Ao longo do trabalho, pretende-se fazer uma análise dos anos em questão (2017/2018/2019/2020/2021/2022 e 2023), tendo como base a produção de vinho Denominação de Origem Protegida (DOP) Bairrada, Beira Interior e Dão, as vendas no mercado nacional de cada uma das regiões, as campanhas adotadas pela Comissão Vitivinícola da Bairrada, a Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior e a Comissão Vitivinícola Regional do Dão (sendo cada um destes órgãos responsáveis pela divulgação e promoção dos vinhos em cada uma destas regiões), uma análise da evolução de vendas online de produtos vinícolas e, ainda, apresentar um conjunto de entrevistas realizadas a entidades chaves para a coesão deste trabalho.

## a. Contextualização do tema

A pandemia da Covid-19 trouxe mudanças significativas em vários setores da economia mundial, e o setor vitivinícola não foi exceção. Em Portugal, as regiões demarcadas da Bairrada, Beira Interior e Dão, enfrentaram desafios sem precedentes na produção, distribuição e comercialização dos seus vinhos. Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender como é que estas regiões se adaptaram às novas circunstâncias e quais foram as estratégias implementadas para mitigar os efeitos adversos da pandemia na venda e no consumo de vinho. A análise das ações e resultados nestas três regiões pode fornecer *insights* valiosos para futuras crises e para o fortalecimento contínuo do setor vitivinícola.

A pandemia Covid-19 fez com que o ser humano repensa-se algumas das suas atitudes e atos, mas, acima de tudo, fez compreender que existem situações, que por muito que queiramos controlar ou evitar, estão totalmente fora do nosso alcance. É inimaginável pensar que em pleno ano de 2019 haveria a possibilidade de algum dia “tudo” fechar (Faria, 2021), ou na existência de uma pandemia à escala mundial que iria matar milhões de pessoas em pleno século XXI., ou, ainda, que as empresas iam ter as mais diversas dificuldades derivadas por um vírus invisível que colocou o mundo num estado de alerta, sem ao certo se compreender o que poderá ser o dia de amanhã. Na minha opinião penso que a análise deste tempo inesperado irá influenciar grandemente o que se vai escrever sobre a história.

A pandemia Covid-19 foi durante os anos 2020, 2021, 2022 e 2023, uma epidemia à escala mundial, levando a um considerável número de fatalidades (segundo a Organização Mundial da Saúde 14.9 milhões de pessoas), contabilizando inúmeros problemas de saúde à-posterior para quem ficou contagiado (Organização Mundial da Saúde, 2022). A pandemia Covid-19 é uma doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2, de fácil transmissão, podendo ser transmitida através de contato direto, ou indireto que leva a que o sistema imunitário do utente fique enfraquecido e possa produzir sintomas suscetíveis de morte (SNS 24, 2023).

Por ter sido um vírus totalmente novo e com tantas incertezas aquando da sua transmissão, fez com que muitos países adotassem medidas, até então nunca antes pensadas face a tal

situação, como é exemplo o *lockdown*<sup>1</sup>. Este cenário levou a que o teletrabalho fosse tido como preferencial, tendo levado a que até uma simples rotina como sair de casa fosse motivo de alarme para as pessoas, levando também a um aumento do *e-commerce* e, por sua vez em determinados espaços, ao aumento do mercado de bebidas alcoólicas.

A pandemia Covid-19 provocou um abrandamento da economia global, levando ao encerramento de empresas e a uma crise humanitária e financeira preocupante perante todo o mundo. A título de exemplo em junho de 2020 os Estados Unidos da América (EUA) imprimiram mais dinheiro do que nos dois primeiros séculos da sua fundação (Wright, 2020), o que gerou na maior economia do mundo um défice de 864 mil milhões de Dólares.

## **b. Relevância do tema**

O estudo é relevante não só para as regiões analisadas, mas também para outras áreas vitivinícolas que podem enfrentar situações semelhantes no futuro. Entender as dinâmicas do consumo de vinho durante a pandemia e as respostas estratégicas das comissões vitivinícolas pode ajudar na elaboração de políticas e estratégias mais eficazes. Além disso, o estudo contribui para a literatura existente ao oferecer uma análise comparativa entre três regiões vitivinícolas distintas, permitindo uma compreensão mais ampla dos impactos da pandemia no setor.

O mercado do vinho em Portugal, é dos setores com maior relevância pelo emprego, pelo volume de negócio e pelo valor acrescentado gerado para o país (Cabo & Ribeiro, 2019). Portugal é o maior consumidor de vinho *per capita* do mundo (Porto a Porto, 2021) e o 11º maior produtor do mundo (Office International de la Vigne et du Vin, 2022).

---

<sup>1</sup> *Lockdown* é um termo em inglês, que traduzido significa “Confinamento”. É uma decisão decretada pelo Estado, como sendo uma medida mais rígida para controlar situações consideradas extremas.

Das 14 regiões demarcadas de vinho, certamente que as regiões Bairrada, Beira Interior e Dão, são de particular interesse para os concelhos que abrangem, como também para a zona centro e norte de Portugal, sendo assim um “pilar” no que concerne à atração de turismo, investimento e conservação de património cultural (Simões, 2008).

Uma boa estratégia de marketing é crucial para o sucesso de uma empresa e / ou setor e leva a um consumidor satisfeito (Kotler, 2001). Face à situação adversa que foi a pandemia Covid—19 vários setores experienciaram o pior que uma crise à escala mundial podia ter, sendo que muitas pequenas e médias empresas não puderam resistir. Em Portugal mais de 44 % das empresas fecharam em 2020 (Lusa, 2021) e o Valor Acrescentado Bruto (VAB) das empresas não financeiras diminuiu em 9,8 % em termos nominais (Instituto Nacional de Estatística, 2022).

Contudo o caso do setor do vinho foi um exemplo de sucesso perante esta adversidade, em grande parte devido à rápida transição para a era virtual a que se viu obrigada a recorrer, mas também, em parte pelas rápidas campanhas de marketing que se viam feitas para estimular o consumo do produto.

Perante esta situação, torna-se fundamental fazer uma análise para compreender o desempenho do mercado de vinhos, tendo como pontos de avaliação uma análise do mercado, uma análise do modelo de negócio, uma análise do desempenho financeiro, uma análise da equipa de gestão, uma análise da inovação e adaptabilidade, uma análise dos clientes e a satisfação dos mesmos, e uma análise dos riscos.

Assim, propõem-se no presente estudo uma análise profunda do papel da comunicação e da distribuição existentes nestas regiões, como forma de comparação com outros setores, e entre si, de forma a que se possa retirar conclusões para um futuro, quer de melhoria das medidas a serem adotadas, quer de reflexão para o que fazer aquando do surgimento de casos dos quais não possamos tomar controlo.

### c. Objetivo do estudo

Os objetivos e as questões de investigação levam a que se torne possível a pergunta de partida para o tema alvo a ser abordado, ou seja, quais as medidas tomadas aquando da pandemia para os casos de sucesso dos vinhos das regiões da Bairrada, da Beira Interior e do Dão?

O sucesso da região da Beira Interior foi maior comparativamente com outras regiões demarcadas (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022c), em parte podendo ficar a dever-se à obtenção de uma vantagem competitiva; vantagem esta que segundo Porter é a obtenção de uma estratégia diferenciada de outro competidor (Porter, 1985).

Tendo por base o objetivo principal: Qual o impacto da pandemia na estratégia de comunicação e distribuição de vinhos da Bairrada, Beira Interior e Dão?

Assim, propõe-se os seguintes objetivos secundários:

Analisar as mudanças no mercado de consumo de vinho nas regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão durante o período da pandemia Covid-19.

Investigar o impacto das medidas de restrição, como *lockdown* e distanciamento social, nas vendas e no comportamento do consumidor de vinho nas regiões.

Avaliar como as entidades vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão adaptaram-se às mudanças no mercado e às novas demandas dos consumidores durante a pandemia.

Verificar se houve uma mudança nos canais de distribuição de vinho nas regiões, como um aumento nas vendas online ou entregas ao domicílio.

Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas entidades vitivinícolas para manter a conexão com os clientes e atrair novos consumidores durante a crise.

Estudar o papel do enoturismo na relação do mercado de consumo de vinho na Bairrada, Beira Interior e Dão e de que forma foi afetado durante a pandemia.

Comparar a relação do mercado de consumo de vinho na Bairrada, Beira Interior e Dão durante a pandemia.

Propor recomendações para o setor vitivinícola da Bairrada, Beira Interior e Dão com base nas lições aprendidas durante a pandemia, visando o fortalecimento do mercado de consumo de vinho em situações de crise.

Com esses objetivos secundários, será possível obter uma visão abrangente e aprofundada da relação do mercado de consumo de vinho na região da Bairrada, Beira Interior e Dão durante o período desafiador da pandemia Covid-19, compreendendo as mudanças, adaptações e possíveis oportunidades para o setor vitivinícola.

#### **d. Questões de investigação**

As questões de investigação são perguntas específicas que norteiam o estudo e ajudam a responder aos objetivos estabelecidos. Com base no título deste trabalho "A comunicação e distribuição de vinho durante a pandemia covid-19: Um estudo comparativo entre Bairrada, Beira Interior e Dão". Neste sentido propõem-se as seguintes questões de investigação:

Como foram afetadas as vendas de vinho nas regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão durante a pandemia Covid-19?

Quais foram as principais mudanças nos padrões de consumo de vinho nas regiões ao longo do período da pandemia?

Como é que as medidas de restrição, como confinamento e distanciamento social, impactaram o consumo de vinho na Bairrada, Beira Interior e Dão?

Quais foram os canais de distribuição mais afetados e quais foram aqueles que mais destaque tiveram perante a pandemia nas regiões?

Que estratégias foram adotadas pelas entidades vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão para se adaptarem à crise e continuarem a atender os clientes?

Qual foi o papel do comércio eletrónico no mercado de consumo de vinho das regiões durante a pandemia?

Como é que o segmento de enoturismo foi influenciado pelas restrições e que medidas foram tomadas para lidar com essa situação?

Como foram ajustadas as ações de marketing e comunicação para enfrentar os desafios da pandemia Covid-19?

Que lições podem ser aprendidas com a experiência da pandemia para fortalecer a resiliência do mercado de consumo de vinho nas regiões em situações futuras?

### **e. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos, com uma estrutura lógica que visa facilitar a compreensão do tema e permitir uma análise detalhada das estratégias de comunicação e distribuição de vinho nas regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão durante a pandemia de Covid-19.

Capítulo I, intitulado “Introdução e Contextualização do Tema,” apresenta o enquadramento do tema abordado, destacando a relevância do setor vitivinícola no contexto da pandemia e a importância das adaptações no campo da comunicação e distribuição para enfrentar os desafios impostos por este contexto adverso. Neste capítulo, são também discutidos os objetivos específicos da investigação e as questões de pesquisa que norteiam o estudo, proporcionando uma visão preliminar sobre o impacto da pandemia nas regiões em análise e as suas repercussões no mercado de vinhos em Portugal.

O Capítulo II é dedicado à “Revisão de Literatura”, onde são analisadas as principais teorias e estudos relevantes para o tema da dissertação, com um foco especial no marketing, comunicação e distribuição no setor vitivinícola. Este capítulo divide-se em quatro subtemas fundamentais. O primeiro subtema 2.1. – Definições de marketing, apresenta uma evolução do conceito de marketing, com ênfase nas definições clássicas e nas mais modernas, incluindo o Marketing 5.0, que integra a digitalização e a proximidade com o consumidor.

O segundo subtema 2.2. – A importância do marketing e de outros conceitos no seu âmbito, explora o papel crucial do marketing nas estratégias empresariais e regionais no setor do vinho, sublinhando a importância para a competitividade no mercado global. O terceiro subtema 2.3. – A comunicação no processo do marketing, aborda a comunicação como componente estratégica do marketing, destacando as mudanças impulsionadas pela pandemia, que resultaram em uma maior digitalização e em novas formas de interação com o público. O quarto subtema 2.4. – A distribuição no processo do marketing, examina a importância dos canais de distribuição e as adaptações necessárias para continuar a chegar aos consumidores, com destaque para o crescimento das vendas online em resposta às restrições impostas pela pandemia.

O Capítulo III, “Metodologia Adotada,” descreve os métodos e técnicas utilizados na investigação, detalhando as abordagens de recolha e análise de dados. Este capítulo é composto por 2 subtemas que incluem a “3.1. Métodos de Pesquisa”, onde se analisa documentação relevante sobre o setor vitivinícola e o subtema “3.1. O Questionário”, uma ferramenta de recolha de dados primários aplicada às comissões vitivinícolas das três regiões, que ajudou a obter perspetivas práticas sobre as estratégias adotadas durante a pandemia. Dentro do subtema “3.2. Questionário” é feito um breve subtema, intitulado “3.2.1. Descrição da aplicação do questionário”, onde são explicadas as técnicas utilizadas na interpretação dos dados, incluindo a análise qualitativa e quantitativa e o uso de nuvens de palavras para identificar os principais temas abordados nas respostas das comissões.

O Capítulo IV, intitulado “Análise e Discussão dos Resultados,” apresenta e interpreta os principais resultados do estudo, estando organizado em seis subtemas, cada um focado numa dimensão específica da investigação. No primeiro subtema “4.1. Análise Documental”, realiza-se uma análise de documentos, relatórios e estatísticas relevantes sobre o setor vitivinícola das regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão. Esta análise documental permite contextualizar a situação destas regiões antes e durante a pandemia, proporcionando uma base sólida para compreender as mudanças e adaptações implementadas ao longo do período de 2017 a 2023. No segundo subtema “4.2. Análise do Mercado do Vinho nas Três Regiões nos anos de 2017 a 2022” examina o desempenho

das regiões em estudo, abordando indicadores como a produção, o consumo e a exportação de vinhos. Ao longo deste subtema, são identificadas as tendências que marcaram o mercado nas três regiões, quer em termos de crescimento quer de desafios enfrentados, com especial ênfase nos efeitos que a pandemia provocou no setor, nomeadamente a adaptação aos canais digitais e as novas dinâmicas de consumo. No subtema “4.3. Resultados do Questionário” centra-se nas respostas obtidas através do questionário dirigido às comissões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão. Através da análise destas respostas, obtém-se uma visão prática sobre as estratégias de comunicação e distribuição adotadas durante a pandemia, bem como sobre as perceções das comissões quanto às mudanças no comportamento dos consumidores e ao impacto das medidas de restrição nas vendas. Em seguida, no quarto subtema “4.4. Análise de Campanhas de Marketing”, avaliam-se as campanhas de marketing desenvolvidas pelas comissões vitivinícolas das três regiões ao longo do período pandémico. A análise incide sobre as iniciativas de marketing digital e de promoção online que foram implementadas para manter o contacto com o público e assegurar a continuidade das vendas, evidenciando as abordagens mais eficazes para atrair e reter consumidores em tempos de confinamento e distanciamento social. O quinto subtema “4.5. Interpretação dos Resultados Obtidos” oferece uma síntese crítica das informações recolhidas nos questionários e na análise documental, permitindo correlacionar os dados de ambas as fontes. Este subtema identifica padrões e tendências comuns entre as três regiões, discutindo as estratégias que contribuíram para a resiliência e recuperação das comissões vitivinícolas, assim como os desafios únicos enfrentados em cada região. Por fim, o sexto subtema “4.6. Análise da Nuvem de Palavras” utiliza a técnica de nuvem de palavras para visualizar os temas mais frequentes nas respostas obtidas. Esta ferramenta visual facilita a identificação dos principais tópicos e preocupações das comissões, revelando insights sobre as prioridades e enfoques das estratégias de comunicação e distribuição adotadas ao longo da pandemia.

Por fim, o Capítulo V intitulado “Conclusões e Recomendações” resume as principais conclusões da investigação e discute as limitações do estudo. Este capítulo divide-se em dois subtemas. O primeiro subtema 5.1. – Limitações do estudo, abordando as dificuldades encontradas durante a realização da pesquisa, incluindo a escassez de

literatura específica sobre o impacto da pandemia no setor vitivinícola em Portugal, bem como as restrições no acesso a dados quantitativos completos. O segundo subtema 5.2. – Conclusão geral e recomendações, sintetiza os resultados, destacando as lições aprendidas e as estratégias de resiliência adotadas pelas três regiões. Além disso, sugere recomendações para fortalecer o setor vitivinícola em futuras crises, com foco na importância da digitalização e da adaptação das práticas de comunicação e distribuição no mercado de vinho.

Esta estrutura visa proporcionar uma visão clara e sequencial sobre as adaptações e estratégias adotadas pelas regiões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão em resposta aos desafios da pandemia, contribuindo para um melhor entendimento do impacto da comunicação e distribuição no fortalecimento do setor em tempos de crise.

## **CAPÍTULO I - Análise do setor dos vinhos em Portugal**

O mercado do setor do vinho português, destaca-se por ser um que mais impacto constituiu na produção, na qualidade, no turismo e no destaque positivo de Portugal a nível global (Monteiro, 2019). Tal facto justifica-se pela cultura repassada ao longo dos séculos pelos vários povos que aqui localizados compreendiam que a viticultura era propícia a ser praticada em Portugal, quer pela qualidade dos solos, quer pelo clima, quer pela localização geográfica estratégica que apresentamos face ao globo.

A vinha a par do azeite e do trigo são produtos naturais com uma especial importância para os povos mediterrâneos. A produção de vinho em Portugal remonta para 2 mil A.C.<sup>2</sup> com os povos Tartessos, segundo provas descobertas perto da região do Tejo e do Sado (Miranda, 2019), tendo posteriormente com a ocupação romana a ter um forte crescimento devendo-se pela exploração comercial feita por estes povos para com o vinho produzido (Leitão, 2015) .

Na Beira Interior os primeiros registos da produção de vinho datam dos romanos à cerca de I.D.C.<sup>3</sup> (Loureiro, 2022), pelo que já nessa altura era dos principais produtos exportados derivado ao seu alto grau de qualidade e apreciabilidade (Wine Tourism in Portugal, 2023).

### **1.1. Panorama português face ao mercado internacional de vinhos**

Portugal, face ao existente mercado vitivinícola internacional, tece de qualidades que tornam os vinhos portugueses únicos e dos mais apreciados a nível mundial. Em 2019, Portugal foi o 10º país exportador de vinho internacional (Instituto da Vinha e do Vinho, 2019), com o maior consumo *per capita* de vinho e o 9º no que concerne à área plantada de videiras (International Organisation of Vine and Wine, 2022). O sector do vinho em Portugal é dos setores com maior representatividade, tendo no ano de 2020, mesmo apesar da pandemia, uma receita de mais de 925 Milhões de euros para o mercado português

<sup>2</sup> A.C. – Antes de Cristo

<sup>3</sup> I.D.C. – Primeiro Século Depois de Cristo

reforçando a grande importância que o mesmo tem para as contas públicas portuguesas (Banco de Portugal, 2021).

## 1.2. Caracterização da região demarcada da Bairrada

Para melhor compreender a localização e a extensão da região demarcada da Bairrada, apresenta-se na fig. 1 um mapa que ilustra os limites geográficos desta importante área vitivinícola. Este mapa permite visualizar a delimitação específica da Bairrada, destacando as áreas onde a produção de vinho é autorizada e reconhecida pela qualidade e tradição.



Figura 1 - Região Demarcada da Bairrada

Fonte: Comissão Vitivinícola da Bairrada

A região demarcada da Bairrada é uma das mais antigas regiões vitivinícolas portuguesas, havendo registos da produção de vinho desde o séc. X (Rota da Bairrada, 2022).

A região fica situada na NUT II, região centro, mais concretamente na região de Aveiro e Coimbra (NUT III), abrangendo um total de 8 concelhos (Diário da República Eletrónico, 1979), tendo como características o facto de se situar perto do oceano Atlântico, bem como por ser dividida pela serra do Caramulo, Buçaco e uma parte da serra da Lousã, faz com que tenha a particularidade de reter os ventos Atlânticos por mais tempo do que o habitual sendo esse um dos fatores caracterizantes do seu vinho (Sacramento, 2021).

A Bairrada é a mais antiga região de Portugal na produção de espumantes, tendo o primeiro registo acontecido no ano de 1890 naquela que outrora era a Escola Prática de Viticultura da Bairrada, atualmente produz quase 50 % do mercado nacional de espumantes (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022a).

O seu solo é distinto das demais regiões, sendo considerado um *terroir* de transição, quer isto dizer um solo de passagem entre o argilo-calcário para franco-arenoso. Tem ainda a particularidade do rio Cértima que faz com que as uvas ganhem muita distinção (Vinhos bastante aromados, com uma grande frescura e bastante acidez) (Almeida et al., 2011).

### 1.3. Caracterização da região demarcada da Beira Interior

Para proporcionar uma visão clara da localização e extensão da região demarcada da Beira Interior, apresenta-se na fig. 2, dois mapas que delineiam os seus limites geográficos e diferenciam ambas as suas certificações. Estes mapas ajudam a identificar as áreas específicas de produção de vinho nesta região, conhecidas pela sua excelência e características únicas.

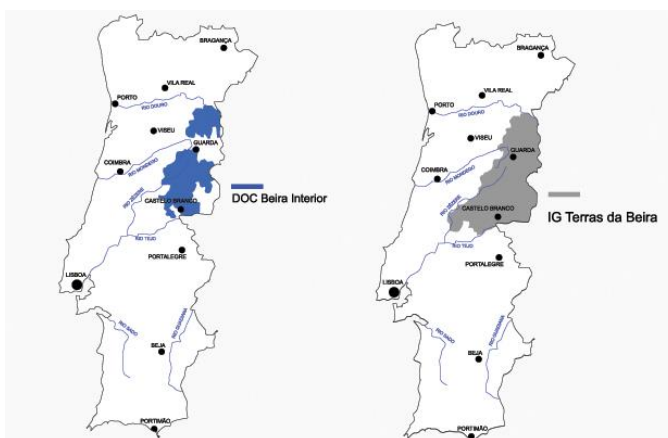


Figura 2 - Região Demarcada de Vinhos Beira Interior

Fonte: Adega Cooperativa de Pinhel, 2023

A região vitivinícola da Beira Interior é uma das 14 regiões demarcadas de Portugal (De Long, 2020), contendo a Denominação de Origem Protegida Beira Interior, subdividida por 3 regiões, Pinhel, Cova da Beira e Castelo Rodrigo) (Lopes, 2022) e a Indicação Geográfica Protegida Terras da Beira (Ministério Da Agricultura, Do Desenvolvimento Rural E. Das Pescas, 1999).

É demarcada a norte pelo Douro, a sul pela Bairrada e Alentejo a poente pelo Dão e a nascente pela serra de Salamanca (uma das principais regiões espanhóis da produção de vinho (Loureiro, 2022), num total de 25 municípios e 4 distritos (Guarda, Coimbra, Santarém e Castelo Branco) (Ribeiro, 2009) com uma área de cerca de 16 mil hectares de videiras plantadas e com uma produção a rondar os 260 mil hectolitros no ano de 2021 (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022b).

A região vitivinícola da Beira Interior está localizada na região centro-norte de Portugal, mais concretamente abrangendo a região da Beira Baixa e da Beira Alta, produzindo vinhos DOC (Denominação de Origem Controlada) e IGP (Indicação Geográfica

Protegida) é uma das mais antigas regiões vitivinícolas e com algumas das mais elevadas (no que concerne a altitude) vinhas de Portugal (Lopes, 2020). Por apresentar um *terroir*<sup>4</sup> distinto das outras regiões vnicas portuguesas têm ao longo dos últimos anos apresentado um crescimento refletindo-se na produção, na área plantada e no consumo, justificado por avultados investimentos bem como a qualidade cada vez maior dos seus vinhos (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022b), com a particularidade de ter uma grande variedade de castas de vinhas velhas<sup>5</sup>, e vinhas de altitude, ambos conceitos relativamente recentes que têm atraído turistas a degustarem estes mesmos produtos. (Turismo Centro de Portugal, 2024).

---

<sup>4</sup> Um *terroir* é definido como um território claramente identificado e homogéneo, dotado de uma forte identidade que caracteriza o conjunto dos recursos naturais e culturais e é geralmente apoiado por um certificado de origem garantida (Ditter, 2005), citado por (Lourenço-Gomes et al., 2015).

O conceito de *Terroir* inclui a ideia que cada área de terreno tem características únicas que mais nenhuma outra tem no país ou no Mundo. Logo os vinhos são igualmente únicos e expressam o *terroir* através de aromas e sabores diferenciadores (Gomes, 2021).

<sup>5</sup> Tendo como referência a Enóloga Madalena Vidigal, a definição de vinhas velhas é um conceito que varia de região para região. Em Portugal considera-se vinhas velhas na sua maioria, vinhas com mais de 30 anos de idade, contudo a maioria dos produtores da região demarcada do douro, são unânimes em que estas deverão ter mais de 40 anos de idade, passando para a Europa onde vinhas velhas são consideradas como tendo mais de 50 anos de idade (Vidigal, 2021).

## 1.4. Caracterização da região demarcada do Dão

Para uma melhor compreensão da localização e extensão da região demarcada do Dão, apresenta-se na fig. 3 um mapa que ilustra os seus limites geográficos. Este mapa oferece uma visão detalhada das áreas onde a produção de vinho é permitida e reconhecida, destacando a importância e a tradição vinícola da região do Dão.

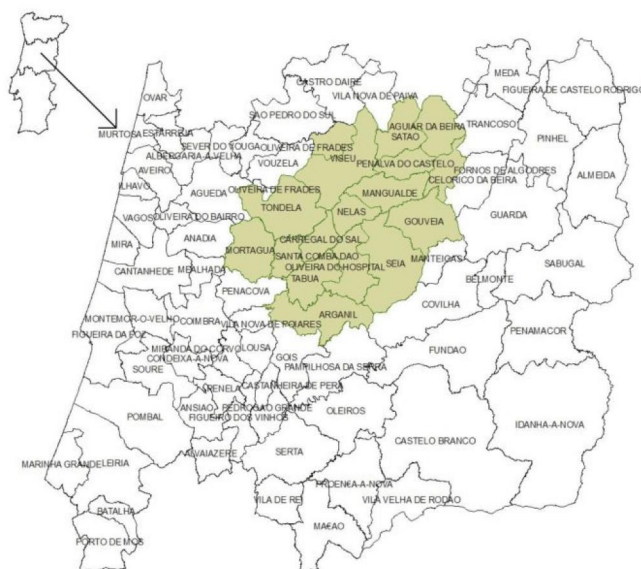


Figura 3 - Região Demarcada do Dão

Fonte: Comissão Vitivinícola Regional do Dão

A Região Demarcada do Dão é uma das zonas vitivinícolas mais antigas e reputadas de Portugal. Localizada na região central do país, é conhecida pela produção de vinhos tintos elegantes e aromáticos, assim como vinhos brancos frescos e minerais (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2021).

As vinhas do Dão estão situadas em áreas montanhosas com altitudes que variam entre 200 e 800 metros, o que contribui para amplitudes térmicas significativas entre o dia e a noite. Os solos são predominantemente graníticos, conferindo aos vinhos uma mineralidade distintiva.

Os vinhos do Dão são reconhecidos pela sua elegância, frescura e estrutura equilibrada. A região beneficia de um clima continental com alguma influência atlântica, o que

favorece a maturação lenta das uvas e a preservação da acidez natural, resultando em vinhos de grande longevidade e carácter (Infovini, 2009).

## CAPÍTULO II – Revisão de literatura

No que concerne à revisão da literatura, esta realizou-se em dois grandes blocos: o marketing, por um lado, e o vinho e enoturismo, por outro.

No que concerne ao marketing, a revisão recaiu sobretudo sobre a comunicação e a distribuição, de forma a permitir identificar estratégias e oportunidades que merecem uma análise mais aprofundada.

Relativamente ao vinho, foi muito importante considerar os impactos da pandemia Covid-19 no setor do vinho em Portugal, sublinhando-se dois factos muito relevantes: o canal HORECA<sup>6</sup> encontrar-se fechado; a pandemia ter-se iniciado no mês de março, ou seja, no início do ano, quando muito da produção do ano anterior ainda estava a começar de ser comercializada.

### 2.1. Definições de marketing

O conceito de marketing é, por si só um conceito que está em constante mudança e que ao longo do tempo tem vindo a ter várias definições. Apesar de nem sempre se ter dado o nome de “marketing”, este indiretamente já vem a ser utilizado desde à muitos séculos, exemplo é uma rua de Pompeia, onde foram descobertos 23 quadros destinados a fazer propaganda (Noal, 2010), ou mais recentemente no séc. XV com a criação da prensa de Gutenberg e a impressão dos primeiros cartazes de publicidade.

A primeira definição mais aceite universalmente, partiu da *American Marketing Association* em 1988, definindo como “um processo pelo qual se planeja e efetua a conceção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”, sendo reescrita na década seguinte por Peter Drucker (1992) “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho” (Basta, 2015).

<sup>6</sup> Canal HORECA remete para Hotéis (HO), Restaurantes (RE) e Cafetaria (CA).

Kotler em 1998 dá uma definição mais abrangente tendo durante muito tempo sido utilizada “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler & Armstrong, 2015).

Kotler & Keller (2012, p.5) definem a atividade de marketing como “um processo societal pelo qual os indivíduos e/ou grupos obtêm o que necessitam e/ou querem, através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”. Na mesma linha , Kotler & Armstrong (2015, p.4) referem o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles par capturar valor deles em troca.”

Richers (2001), define marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada para a procura de realização de trocas (podendo ser objetos tangíveis ou intangíveis) para o seu próprio meio visando gerar benefícios. A Associação Americana de Marketing, em 2017, caracterizou o marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral (American Marketing Association, 2017).Atualmente o mais próximo e aceite por parte dos analistas de marketing, define que a tecnologia tem um compromisso imprescindível quer na relação interna como na relação externa do marketing, quer isto dizer na relação cliente empresa e internamente com a rapidez e precisão das decisões a ser tomadas por parte da empresa (Kotler et al., 2021).

*“O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.”* (Kotler et al, 2021, pág. 16).

Mais recentemente no ano de 2024, Gartner, destaca a crescente influência das tecnologias digitais e da inteligência artificial no marketing contemporâneo, discutindo como estas tecnologias estão a transformar o campo do marketing, enfatizando a necessidade de autenticidade e transparência em um ambiente cada vez mais digital (Gartner, 2024).

## 2.2. A importância do marketing e de outros conceitos no seu âmbito

A presente proposta insere-se na área científica do marketing e como este é uma componente importante para o fator competitivo e organizacional de uma empresa/ região (Santos, 2021). Kotler afirma que o próprio marketing está numa nova era global, com mais internacionalização e digitalização (Kotler et al., 2021).

Diversos autores defendem que o marketing implica um relacionamento com o cliente, um marketing relacional, que reflete em boas práticas alvo a ser adotadas pelas empresas para com os clientes, este define-se como sendo um conceito importante, uma vez que vai ser importante perceber de que modo foi alterada a relação com os clientes e quais as alterações impostas pelas companhias vinícolas (Nunes & Bairrada, 2020).

Segundo Erkin & Muborak, a tomada de decisão da compra de um produto, deve-se em mais de 50 % pela componente social envolvida no processo, deste modo compreende-se que durante a pandemia, houve a necessidade de uma grande reinvenção por parte das empresas para algo mais digital.

Durante a pandemia, houve a necessidade de um grande investimento na forma -como a comunicação do produto chegava ao consumidor, ressalvo “quem não é visto, não é lembrado” “quem não é visto, não é lembrado” (Cintra, 2010). Pelo que o *e-commerce* passou a tomar lugar ao tradicional e simples para o virtual e com disponibilidade 24/24h (Figueiredo & Ribau, 2022).

A comunicação e a distribuição são consideradas variáveis do marketing, isto é, fazem parte do denominados 4P's ou *marketing mix* (Zineldin & Philipson, 2007), sendo que estas variáveis estão inevitavelmente interligada com o processo que deve ser feito para cativar e chegar ao cliente. Quando utilizadas de maneira correta, levam a um aumento exponencial do sucesso de uma marca/empresa e podem contribuir para que mesmo em tempo de pandemia seja um fator decisivo de superação (Brandão, 2011).

O mercado global dos vinhos é nos últimos anos um mercado em constante desenvolvimento, muito em parte motivado pela globalização, pelo excesso de oferta, por uma maior consolidação do produto vinho e pela constante alteração dos padrões de comportamento dos consumidores (Denic et al., 2018), pelo que é necessário uma

estratégia de desenvolvimento rigorosa que, juntamente com outros fatores, tornam os locais de origem e produção um foco de sucesso (Miguel Brás et al., 2010).

Um dos meios que o mercado português tem desenvolvido com especial atenção é a aposta realizada no Enoturismo (Correia et al., 2004), o que tem sido reconhecido no caso das regiões demarcadas da Bairrada, da Beira Interior e do Dão face ao mercado mundial.

O enoturismo é apresentado como sendo uma visita às vinhas, produtores e eventos vinícolas, (Caldeira et al., 2021), experiência essa que é caracterizada pelo forte foco na natureza e na interação/comunicação pessoal, em média com uma duração de 2/3 dias e que motivado ao *lockdown* aquando da pandemia, teve um grave impacto nas regiões em estudo (Carvalho et al., 2021). O caso do enoturismo em Portugal tem sido um grande benefício, sendo considerado pela Associação Portuguesa de Enoturismo como o 2º maior destino mundial deste produto (Best of Portugal, 2023), devendo-se aos excelente produto que está por detrás, o vinho, mas também à inovação e identidade que os profissionais da área têm trazido para com os turistas (Gómez-Carmona et al., 2023). Adicionalmente, para além da resiliência, a sustentabilidade tornou-se uma prioridade crescente durante a pandemia. O enoturismo rural, especialmente em Portugal, destacou-se como uma oportunidade para fortalecer o desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas (Kastenholz et al., 2022), uma vez que promove atividades ao ar livre que minimizam os riscos de contágio. A pandemia incentivou as adegas a explorar novas formas de atrair turistas para áreas rurais, como caminhadas pelas vinhas e visitas guiadas ao ar livre, oferecendo experiências seguras e autênticas aos visitantes (Niklas et al., 2022). A sustentabilidade nas pequenas adegas também passou pela adoção de práticas de produção mais ecológicas e a implementação de tecnologias que permitissem uma gestão mais eficiente dos recursos naturais. O impacto das alterações climáticas, agravado pela pandemia, levou muitas adegas a investirem em sistemas de irrigação mais eficientes e na utilização de energias renováveis para garantir a continuidade da produção.

Por fim, a capacidade de inovação foi identificada como um fator essencial para a sustentabilidade a longo prazo. As adegas que adotaram uma mentalidade mais flexível e criativa foram capazes de enfrentar os desafios impostos pela pandemia de forma mais eficaz, diversificando os seus canais de distribuição e implementando estratégias de

marketing que atendiam diretamente às necessidades e preferências dos consumidores (Cerezo Medina et al., 2023).

### **2.3. A comunicação no processo do marketing**

A comunicação é o processo de troca de informações, ideias, pensamentos e emoções entre indivíduos ou grupos, por meio de mensagens transmitidas por diversos canais. Envolve ainda a transmissão e receção de informações para estabelecer compreensão e significado compartilhado (DeVito, 2009).

A comunicação no contexto do marketing pode ser definida como a estratégia de transmitir mensagens e informações relevantes sobre produtos, serviços ou marcas para o público-alvo com o objetivo de influenciar as suas perceções, atitudes e comportamentos em relação à oferta em questão (Manuel de Oliveira, 2023). É uma ferramenta essencial para construir relacionamentos, aumentar a consciência do produto, estimular o interesse do consumidor e, em última análise, impulsionar as vendas e o crescimento do negócio (Kotler & Keller, 2012).

É importante ainda sublinhar que a comunicação no marketing pode ser realizada através de diversos canais, tais como a publicidade, as relações-públicas, o marketing de conteúdos, mídias sociais, e-mail marketing, entre outros.

## 2.4. A distribuição no processo do marketing

A distribuição, no contexto geral, refere-se ao processo de disponibilizar produtos, serviços ou informações para os consumidores finais por meio de canais específicos. Envolve todas as atividades logísticas e comerciais necessárias para fazer com que o produto ou serviço alcance o seu mercado-alvo (American Marketing Association, 2021).

Em marketing, a distribuição é uma das quatro principais estratégias conhecidas como “5P’s” (Booms & Bitner, 1981) do *marketing mix*, juntamente com o produto, o preço, a promoção e as pessoas (Jerome McCarthy & Perreault Jr., 1990). A distribuição é deste modo responsável por levar o produto certo para o local certo, no momento certo e na quantidade certa, de forma a garantir que este esteja disponível e acessível ao público-alvo (Kotler et al., 2021).

No marketing a distribuição envolve a seleção de canais de distribuição apropriados, como o caso de distribuidores, lojas online, lojas físicas, entre outros, onde uma gestão eficiente garante que o produto ou serviço seja entregue de forma eficaz, minimizando os custos e otimizando o alcance do mercado.

Assim, uma distribuição eficiente é essencial para alcançar o sucesso no mercado, pois garante que os produtos estejam sempre disponíveis quando e onde os consumidores desejam adquiri-los, facilitando assim o processo de compra e aumentando a satisfação dos consumidores/clientes.

## **CAPÍTULO III - Metodologia adotada**

### **3.1. Métodos de Pesquisa**

Com o intuito de corresponder aos objetivos supramencionados, recorreu-se a uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos.

Uma pesquisa de índole qualitativa que, e citando Ritchie & Lewis (2003, p.34) significa “qualquer tipo de pesquisa que produz resultados não obtidos através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação”. Acrescenta-se que as técnicas de recolha de dados utilizadas relativas a pesquisas qualitativas incluem as “observacionais, entrevistas, discussões em grupo, narrativas e análise de evidências documentais” (Ritchie & Lewis, 2003, p.34).

Das principais técnicas qualitativas usadas destacam-se a análise de documentos diversos como artigos científicos, trabalhos académicos, livros e relatórios desenvolvidos por entidades como o Instituto da Vinha e do Vinho, o Instituto Nacional de Estatística, e Pordata, entre outras fontes relevantes que abordam diversas matérias nos domínios de marketing, comércio e mercado de vinhos.

Na pesquisa qualitativa realizou-se um questionário com perguntas de resposta aberta aos responsáveis das comissões vitivinícolas da região da Bairrada, Beira Interior e Dão. Os questionários são semiestruturados, de forma a permitir uma análise mais detalhada das estratégias adotadas pelas empresas durante a pandemia. Introduziram-se questões relacionadas com as medidas adotadas no período da pandemia, nomeadamente, estratégias de comunicação, esforços de marketing, adaptação das cadeias de distribuição, manutenção de clientes e outras ações relevantes perante este contexto.

Este estudo apresenta uma abordagem quantitativa, uma vez que analisa o uso de recursos e técnicas de estatísticas com base a apresentar e pretende-se compreender fatos quantificáveis, averiguando o desempenho do mercado de vinhos em Portugal, entre os anos de 2017 e 2023. Neste âmbito procedeu-se a uma comparação dos números de exportação, consumo interno, vendas online, entre outros indicadores relevantes. Na análise, os dados coletados tanto na pesquisa quantitativa quanto no questionário, foram analisados e interpretados com o fim de identificar padrões, tendências e conclusões

relevantes sobre o impacto da pandemia nas estratégias de marketing e distribuição das empresas vitivinícolas. Esta análise permitiu uma comparação entre as três regiões, destacando diferenças e semelhanças nas estratégias adotadas durante a pandemia.

De forma a melhor interpretar os dados obtidos utilizou-se a técnica de “*Word Cloud*” (nuvem de palavra). As nuvens de palavras são imagens compostas por palavras onde o tamanho de cada palavra representa a frequência no texto analisado. Esta técnica permite uma visualização rápida e eficaz das palavras mais recorrentes, facilitando a identificação de padrões e temas principais. As etapas para a criação das nuvens de palavras incluíram a codificação temática das respostas, onde as frases identificadas no questionário foram atribuídas a cada resposta. Posteriormente, as palavras codificadas foram inseridas num gerador de nuvens de palavras onde as imagens personalizáveis foram criadas. As nuvens de palavras fornecem uma abordagem inovadora e amigável para a análise e apresentação de dados qualitativos, visto que o uso de nuvens de palavras como painéis de controle proporcionam uma análise fácil, rápida e significativa dos dados qualitativos (Sellars et al., 2018). De acordo com DePaolo e Wilkinson, as nuvens de palavras podem ser utilizadas para analisar qualquer tipo de dados qualitativos (DePaolo & Wilkinson, 2014), resumindo ou analisando dados textuais e oferecendo interpretações significativas através do tamanho e da cor do texto (Sellars et al., 2018). Os autores Clough e Sen também destacam que as nuvens de palavras fornecem uma representação gráfica e visual das relações dos dados textuais (Clough & Sen, 2008), permitindo aos revisores identificar rapidamente padrões e conceitos chave para melhorar a qualidade dos serviços de saúde e os resultados dos pacientes (DePaolo & Wilkinson, 2014).

Por fim, com base nos resultados obtidos, elaboraram-se discussões e conclusões que evidenciaram os principais *insights* sobre as estratégias de marketing e distribuição adotadas pelas empresas e entidades da Bairrada, Beira Interior e Dão e a sua relação com o sucesso durante a pandemia.

Com esta abordagem, pretendeu-se obter uma análise abrangente e rigorosa sobre as estratégias adotadas pelas empresas vitivinícolas das regiões em investigação durante a pandemia Covid-19, bem como identificar fatores que contribuíram para o sucesso do setor do vinho em meio às adversidades enfrentadas.

---

## 3.2. O Questionário

### 3.2.1. Descrição da aplicação do questionário

De forma a compreender a relação no consumo do mercado de vinho durante a pandemia Covid-19, foi usado um questionário dirigido às entidades das regiões vitivinícolas da Bairrada, da Beira Interior e do Dão.

O principal objetivo do questionário foi avaliar o impacto da pandemia Covid-19 nas operações e estratégias das entidades vitivinícolas, bem como identificar as tendências de consumo que emergiram durante este período. Ou seja, este questionário visou recolher informações detalhadas sobre as mudanças nos padrões de consumo, produção, e vendas de vinho durante o período da pandemia

Pretendeu-se, ainda, compreender como estas regiões adaptaram as suas práticas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia.

O questionário foi estruturado em várias secções que abordaram os seguintes tópicos:

1. Impacto da Pandemia: Questões sobre as dificuldades enfrentadas durante a pandemia, incluindo interrupções na cadeia de fornecimento e alterações na demanda.
2. Adaptações e Estratégias: Medidas adotadas pelas entidades para mitigar os efeitos negativos da pandemia, como mudanças nos canais de distribuição, inovações na produção e estratégias de marketing.
3. Vendas e Consumo: Análise das vendas de vinho antes, durante e após os períodos críticos da pandemia.
5. Perceções Futuras: Expectativas e previsões sobre a recuperação do mercado e possíveis mudanças duradouras no comportamento do consumidor.

O questionário foi distribuído eletronicamente aos representantes das comissões vitivinícolas das regiões da Bairrada, da Beira Interior e do Dão. A amostra foi selecionada com base na relevância das entidades, garantindo assim uma visão do impacto da pandemia nestas regiões.

De seguida apresenta-se o questionário usado.

---

## **A relação no consumo do mercado de vinho durante a pandemia Covid-19**

### ***Preâmbulo***

No âmbito do trabalho de investigação de tese de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, sob a orientação da Professora Doutora Madalena Abreu e da Professora Doutora Goreti Botelho, realizado no ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra, e que pretende estudar a Relação do Mercado do Consumo de Vinho nas Regiões Vitivinícolas Bairrada, Dão e Beira Interior durante o período de pandemia Covid-19, nos anos de 2020 e 2023 (11 de Março de 2020 a 5 de Março de 2023 segundo OMS), venho por este meio solicitar a sua colaboração na realização deste questionário.

**Todas as questões deste questionário são referentes ao período acima mencionado.**

Solicita-se a sua autorização para a inclusão dos resultados obtidos na tese de mestrado e possível divulgação dos mesmos em eventos ou publicações de natureza técnico-científica.

Obrigado pela sua colaboração!

*Rafael Madeira*

### **1. Valorização da Região Vitivinícola durante a Pandemia Covid-19.**

**1.1 Como pretendeu valorizar a sua Região Vitivinícola durante o período de pandemia?**

R:

**1.2 Quais foram as estratégias adotadas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia na sua região?**

R:

**1.3 Quais foram as iniciativas implementadas para manter ou aumentar o consumo de vinho da sua Região Vitivinícola durante a pandemia?**

R:

### **2. Cidade do Vinho e Oportunidades.**

**2.1. Caso tivesse a oportunidade de ter dinamizado uma “Cidade do Vinho” durante o período de pandemia quais as ações que considera que teriam sido benéficas para promover a produção e o consumo do vinho da região?**

R:

### **3. Medidas adotadas durante a Pandemia:**

**3.1. Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 no mercado do consumo de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?**

R:

**3.2. Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 na produção de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?**

R:

**3.3. Como avalia o impacto da pandemia na promoção e venda dos vinhos na sua região?**

R:

**4. Adaptação da Comunicação durante o *Lockdown*:**

**4.1. Que estratégias foram utilizadas para manter o contato com os consumidores e parceiros do setor de forma remota na sua região?**

R:

**5. Adaptação da Distribuição durante o *lockdown*:**

**5.1. Como é que a distribuição dos vinhos na sua região foi afetada durante o *lockdown*?**

R:

**5.2. Que medidas foram implementadas na sua região para garantir que os vinhos continuassem a chegar aos consumidores?**

R:

**6. Adaptação do Marketing na promoção da Região Vitivinícola:**

**6.1. De que forma as estratégias de marketing foram adaptadas para atrair consumidores durante a pandemia na sua região?**

R:

**7. Quais foram as principais diferenças que encontrou entre os períodos de pandemia e pós pandemia na sua região? Se desejar pode completar a sua resposta com dados quantitativos.**

R:

**Fim do questionário. Uma vez mais agradecemos toda a sua disponibilidade.**

## **CAPÍTULO IV - Análise e Discussão dos resultados**

### **4.1. Análise documental**

A pesquisa documental, é feita através da análise de relatórios de mercado, dados estatísticos, campanhas de marketing, entre outros materiais, permitindo entender o contexto e as ações realizadas pelas entidades vitivinícolas de cada uma das três regiões durante a pandemia.

Todos os anos, a OIV divulga a evolução do mercado mundial do vinho, baseando-se em quatro fatores: área de superfície plantada, produção de vinho, consumo de vinho e exportações internacionais de vinho. Estes fatores são comparados para obter uma melhor perceção destas três regiões no contexto do panorama mundial do vinho. Comparam-se as estratégias de comunicação e distribuição das entidades vitivinícolas das 3 regiões, identificando diferenças e semelhanças bem como o impacto dessas ações no desempenho durante a pandemia.

Pretende-se assim, realizar um estudo analítico sobre o impacto do *lockdown* nas regiões demarcadas da Bairrada, Beira Interior e Dão em relação ao enoturismo, avaliando como as entidades vitivinícolas adaptaram as suas estratégias de comunicação e distribuição para manter o fluxo de turistas e consumidores. Essas técnicas combinadas podem fornecer uma visão abrangente e detalhada da estratégia de comunicação e distribuição das entidades vitivinícolas durante a pandemia Covid-19, permitindo compreender os desafios enfrentados e os fatores que contribuíram para o sucesso do setor em meio às adversidades. A avaliação do crescimento de uma região é por consequente algo bastante vago e que ainda precede de maior investigação, visto que não existe consenso no que concerne a que tipos de métricas são necessárias utilizar, uma vez que de área para área os mesmos dados podem sugerir diferentes resultados.

Assim e tendo como base de estudo os dados da OIV, do IVV e do INE, procedeu-se à evolução da produção total de vinho, à evolução das vendas no mercado nacional, à evolução do consumo de vinho a nível mundial, o consumo de vinho *per capita* em Portugal e às exportações internacionais, que ajudam a compreender de que forma uma região está em crescimento.

A figura 4 apresenta a evolução da produção total de vinho por região vitivinícola em Portugal. Adaptada do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), esta figura detalha os volumes de produção ao longo dos anos 2017 a 2023, permitindo a análise das tendências e variações na produção de vinho nas diferentes regiões do país.

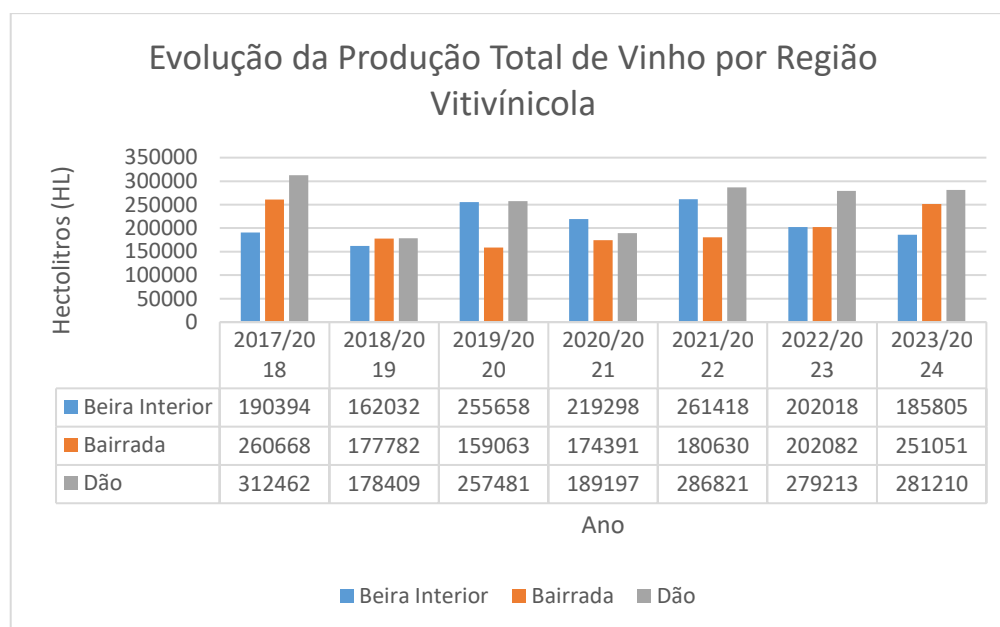


Figura 4 - Evolução da produção total por região vitivinícola

Fonte: Adaptado do IVV

Com os dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), observa-se que a produção global diminuiu 9,6% em 2023 em relação a 2022 (de 262 para 237 milhões de hectolitros, segundo a OIV). Em Portugal, a Bairrada destaca-se com um aumento de 19,5% em 2023, indo contra a tendência mundial. No entanto, a análise do período completo mostra que, apesar de um crescimento após 2019, a Bairrada acumulou uma queda total de 29%.

A Beira Interior, apesar de uma trajetória instável, apresentou um crescimento geral de 5,7% no período. O Dão teve uma redução de 11,9%, com algumas flutuações entre 2018 e 2021. Estes resultados sugerem uma resiliência na Beira Interior e uma forte recuperação na Bairrada pós-2019, enquanto o Dão e a média mundial revelam declínios alinhados com as dificuldades recentes do setor.

A figura 5 ilustra a evolução das vendas de vinho tranquilo no mercado nacional, segmentada por tipo de produto e região. Também adaptada do IVV, esta tabela fornece uma visão detalhada das preferências de consumo e do desempenho das diversas regiões vitivinícolas no mercado interno.

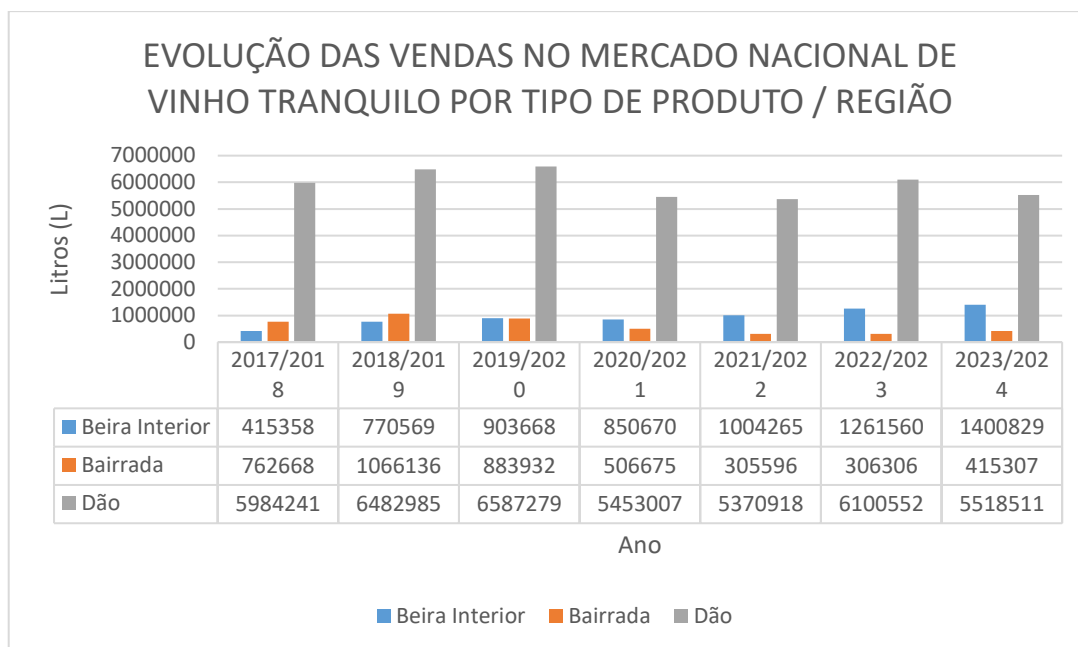


Figura 5 - Evolução das vendas no mercado nacional de vinho tranquilo por tipo de produto/região

Fonte: Adaptado do IVV

A Bairrada apresentou um crescimento significativo de 28,5% entre 2017 e 2018, mas as vendas caíram continuamente após o encerramento do canal HORECA durante a pandemia. Por outro lado, a Beira Interior alcançou os melhores resultados, com crescimento de 67,1% ao longo dos anos analisados. Esta região conseguiu superar rapidamente a queda inicial provocada pela pandemia.

O Dão, que registrou um crescimento modesto de 2% no período de 2017 a 2023, enfrentou desafios mais profundos durante a pandemia.

Durante os anos de pandemia, as vendas de vinho em Portugal registaram, num primeiro momento, um decréscimo notável, especialmente devido ao encerramento dos canais HORECA e à diminuição das atividades de enoturismo e consumo fora de casa. Esta situação afetou substancialmente as vendas de vinho tranquilo, uma vez que muitas

regiões dependiam fortemente do setor da restauração e do turismo, setores severamente restringidos durante os confinamentos.

No entanto, já no ano de 2023, verifica-se uma recuperação importante, com as regiões demarcadas da Bairrada e da Beira Interior a superarem os valores de vendas do período pré-pandemia. Esta recuperação deve-se em parte ao crescimento das vendas online e ao aumento do consumo doméstico, que ganhou relevância durante o confinamento, mas que se manteve nos anos seguintes. A Bairrada, por exemplo, reorientou-se, investindo mais nos seus vinhos tranquilos e diversificando os canais de distribuição, procurando alcançar uma maior independência do mercado tradicional de espumantes.

Para a Beira Interior, além da recuperação nas vendas, o movimento populacional para o interior do país também desempenhou um papel relevante. A procura por regiões menos densamente povoadas e a preferência por produtos locais impulsionaram o consumo de vinho tranquilo nesta região. Este aumento de consumidores no interior, aliado à valorização dos vinhos nacionais e à adaptação das estratégias de marketing digital, facilitou a recuperação do setor.

Embora o impacto inicial da pandemia tenha reduzido as vendas nas três regiões, o ano de 2023 assinala uma importante retoma para a Bairrada e a Beira Interior, evidenciando uma resiliência e capacidade de adaptação que foram essenciais para a recuperação do setor vitivinícola regional.

Além disso, muitos indivíduos optaram por retornar ao interior do país, em busca de espaços mais amplos e tranquilos para viver, especialmente nas áreas rurais como a região da Guarda, que faz parte da região demarcada da Beira Interior, bem como de Viseu, pertencente à região demarcada do Dão (Lusa, 2020). Na Guarda, por exemplo, testemunhamos um aumento impressionante de mais de 139 % na procura de habitação durante a pandemia. Este movimento para o interior foi motivado pela busca por um estilo de vida mais calmo, espaços abertos e proximidade com a natureza, fatores que coincidiram com o aumento no consumo de vinho tranquilo (Marmé, 2022).

Assim, a combinação de confinamento, incerteza e a atração pelo interior do país contribuíram para o crescimento das vendas de vinho, nas regiões Beira Interior e Dão.

Esta tendência reflete não apenas uma mudança nos padrões de consumo, mas também uma reconexão com as raízes e os valores associados ao estilo de vida rural português.

O vinho tornou-se não apenas uma bebida apreciada durante estes tempos desafiadores, mas também um símbolo de conforto e conexão com a terra, refletindo o ressurgimento do interesse nas tradições e na qualidade dos produtos locais. Este crescimento nas vendas de vinho durante a pandemia representa não só uma resposta às circunstâncias únicas que enfrentamos, mas também uma redescoberta e valorização dos tesouros vitivinícolas que Portugal tem para oferecer (Veiga, 2020).

A Figura 6 mostra o consumo anual *per capita* de vinho em centilitros (L) em Portugal, com dados adaptados do Instituto Nacional de Estatística (INE) para os anos de 2017 a 2022. Esta figura destaca as tendências de consumo de vinho ao longo dos anos, permitindo uma compreensão da evolução dos hábitos de consumo no país.

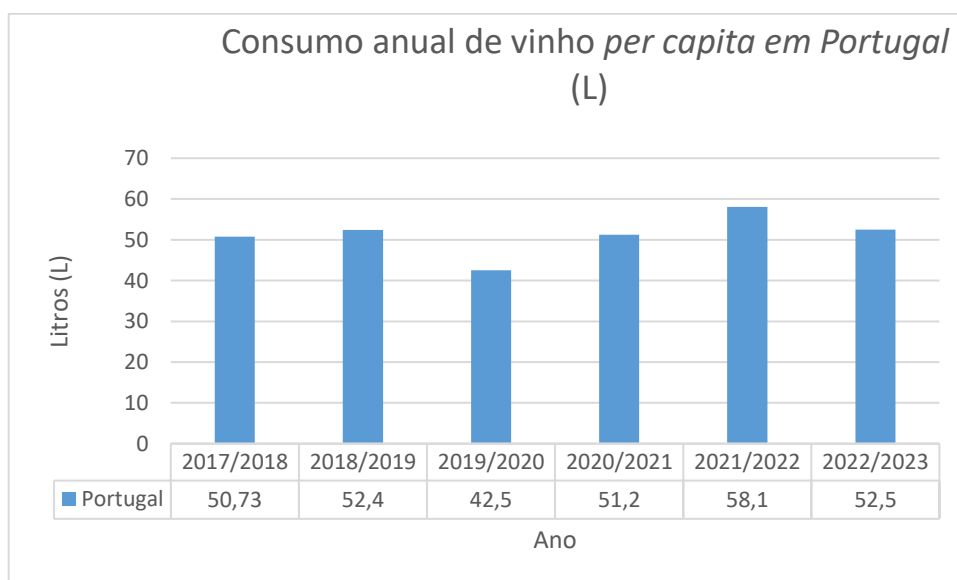


Figura 6 – Consumo anual de vinho *per capita* em Portugal (L)

Fonte: Adaptado do INE, anos 2017/2018/2019/2020/2021/2022/2023

A pandemia global de Covid -19 teve um impacto significativo nos hábitos de consumo em todo o mundo, incluindo no setor do vinho. Durante o ano mais crítico da pandemia, em 2020, caracterizado por *lockdowns* e restrições generalizadas, assistiu-se a um aumento notável no consumo de vinho a nível mundial, incluindo em Portugal. No

entanto, as tendências evoluíram de forma distinta em 2021, à medida que os países adotaram diferentes estratégias para lidar com a crise.

Em 2020, com muitas países a enfrentar confinamentos prolongados e medidas de distanciamento social, o consumo de vinho registou um aumento significativo em todo o mundo. As pessoas passaram mais tempo em casa, procurando conforto e prazer em experiências gastronómicas, incluindo o apreciar de um bom vinho. Em Portugal, onde as restrições foram particularmente prolongadas em comparação com outros países, o aumento do consumo pode também ter sido impulsionado pela busca de formas de relaxamento e lazer durante períodos de incerteza e isolamento.

No entanto, as dinâmicas mudaram em 2021. À medida que muitos países começaram a flexibilizar as restrições e reduzir os *lockdowns*, o consumo *per capita* de vinho a nível global diminuiu. A reabertura de estabelecimentos comerciais, restaurantes e atividades sociais em alguns lugares levou a uma redistribuição dos padrões de consumo. A disponibilidade de opções fora de casa pode ter reduzido o consumo doméstico de vinho em algumas regiões.

Por outro lado, em Portugal, o crescimento contínuo do consumo de vinho durante 2021 pode ser atribuído a vários fatores. Em primeiro lugar, a persistência da incerteza em relação à pandemia e suas consequências económicas e sociais pode ter mantido os consumidores cautelosos, preferindo atividades mais caseiras, como apreciar um bom vinho em ambiente familiar. Além disso, o prolongamento das medidas restritivas em comparação com outros países pode ter mantido um interesse sustentado no consumo doméstico de vinho como forma de escapismo e prazer.

As tendências de consumo de vinho durante a pandemia refletem não apenas os impactos imediatos das medidas de saúde pública, mas também as respostas únicas e variadas de diferentes culturas e sociedades às crises. Enquanto a nível mundial o consumo *per capita* diminuiu em 2021 com a redução das restrições, Portugal continuou a mostrar um crescimento notável, impulsionado por circunstâncias particulares e uma persistente procura por conforto e familiaridade em tempos incertos.

Em suma o consumo de vinho tem vindo a diminuir, com uma redução global de 2,6 %, passando de 227 Mhl em 2022 para 221 Mhl em 2023 (dados OIV, 2023). Em Portugal,

verificou-se um aumento do consumo *per capita* de 6,9 L em 2022 (podendo em parte justificar-se pela pandemia) e uma diminuição de -5,6 L em 2023 (Dados INE, 2024).

Contudo no que concerne ao consumo de vinho *per capita* em Portugal este tem vindo a ser inconstante, com uma subida entre 2020 e 2022 e segundo os últimos dados uma leve descida no ano de 2023, tal como demonstrado no gráfico acima mencionado (dados INE).

A Figura 7 apresenta diversos dados estatísticos relevantes sobre Portugal, fornecidos pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Esta figura oferece uma visão abrangente sobre a situação vitivinícola nacional, incluindo produção, consumo, exportações e outras métricas importantes para o setor.

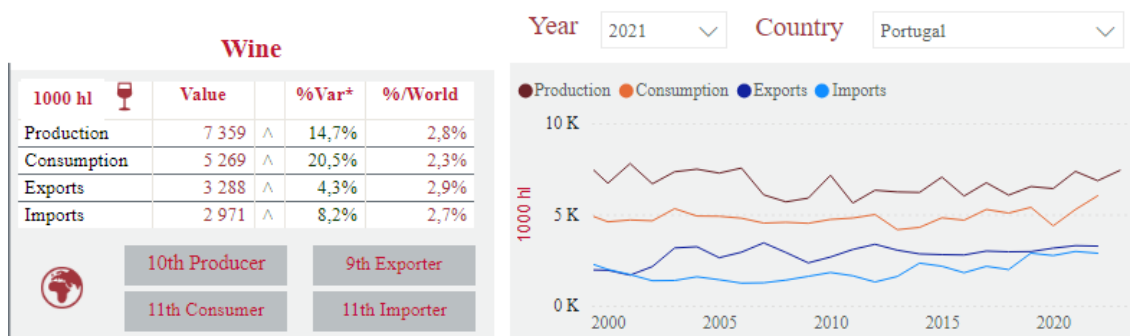


Figura 7 - Dados estatísticos de Portugal.

Fonte: OIV, ano 2021

O ano de 2021 destacou-se como mais um período de crescimento notável para a indústria vitivinícola em Portugal, evidenciando o papel significativo que o país desempenha neste setor a nível global. Os dados relativos à produção, exportação, consumo e importação de vinhos revelaram um desempenho excepcional, com resultados substancialmente superiores e mais positivos em comparação com muitos outros países.

Portugal tem-se destacado no mercado vinícola internacional, em grande parte devido ao sucesso das suas regiões vinícolas. Estas regiões têm investido na produção de vinhos de qualidade cada vez superior, conquistando reconhecimento e apreciação em todo o mundo. A notável melhoria na qualidade dos vinhos portugueses tem sido um fator determinante para o crescimento das exportações e a consolidação da posição de Portugal como um dos principais produtores e exportadores de vinho.

O mercado vinícola português tem sido impulsionado pela diversidade e autenticidade das suas regiões vinícolas, como o Douro, o Alentejo, a Bairrada, o Dão, a Beira Interior, entre outras. Estas regiões têm produzido vinhos distintos que refletem as características únicas do *terroir* local, incorporando técnicas tradicionais e inovações modernas para criar vinhos que conquistam paladares em todo o mundo.

O sucesso do mercado vinícola português em 2021 e anos seguintes, reforça a importância do país como um protagonista global nesta indústria. Os vinhos portugueses têm ganhado prémios e reconhecimento internacional, conquistando novos mercados e cativando consumidores com a sua qualidade, diversidade e excelente relação qualidade-preço.

Fora isto importante salientar as medidas que durante a pandemia foram adotadas como auxílio dos produtores, de destacar a destilaria de crise, ou seja, numa altura em que eclodiu a pandemia era início do ano e muitos dos produtores tinham acabado de lançar os seus novos vinhos, como existia falta de desinfetantes e produtos com elevado álcool, o governo tomou a iniciativa de pagar uma percentagem dos stocks aos produtores para produzir derivados que se transformariam em desinfetantes.

Os dados impressionantes de 2021 refletem não apenas um crescimento quantitativo, mas também a consolidação da reputação e da excelência dos vinhos portugueses. Este sucesso é um testemunho do trabalho árduo dos produtores e das regiões vinícolas, que têm elevado o nome de Portugal no mercado global do vinho, oferecendo vinhos de classe mundial que verdadeiramente alcançam e encantam o mundo (International Organisation of Vine and Wine, 2022).

A Figura 8 retrata a quantidade de dormidas em alojamentos turísticos por cada 100 habitantes, adaptada de dados da PORDATA. Esta figura é essencial para entender a dinâmica do turismo em Portugal e sua relação com a indústria vitivinícola, especialmente em termos de enoturismo.

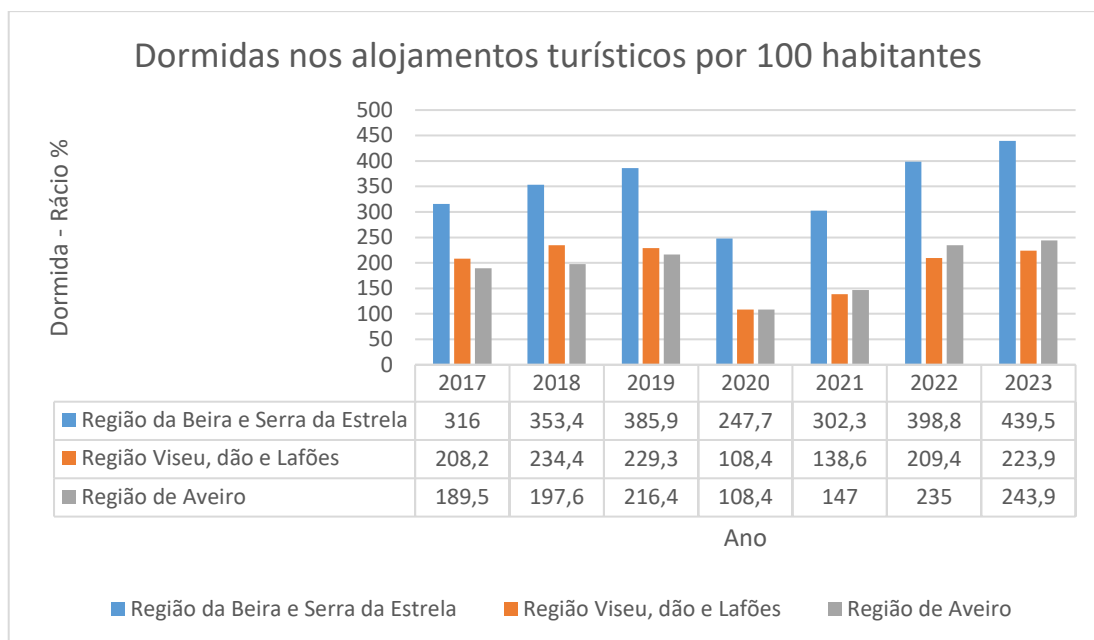


Figura 8 - Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes

Fonte: Adaptado do PORDATA

A Figura 8 destaca as dormidas em alojamentos turísticos por 100 habitantes, essencial para avaliar o impacto do turismo nas regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão. Em 2020, a Beira Interior registrou o maior número de dormidas, mesmo com a queda acentuada devido à pandemia, sugerindo resiliência face às restrições impostas.

Após 2020, tanto a Bairrada quanto o Dão mostraram recuperação rápida, retornando aos valores pré-pandemia nos anos seguintes. Essa recuperação é atribuída ao turismo de natureza e à busca por locais de menor densidade populacional e valor histórico, fatores atrativos durante o contexto pandémico

A Figura 9 exibe os proveitos totais dos alojamentos locais, oferecendo uma perspetiva económica sobre o impacto do turismo local. Esta figura é relevante para analisar a contribuição financeira do turismo para as economias regionais em particular para o setor vitivinícola.

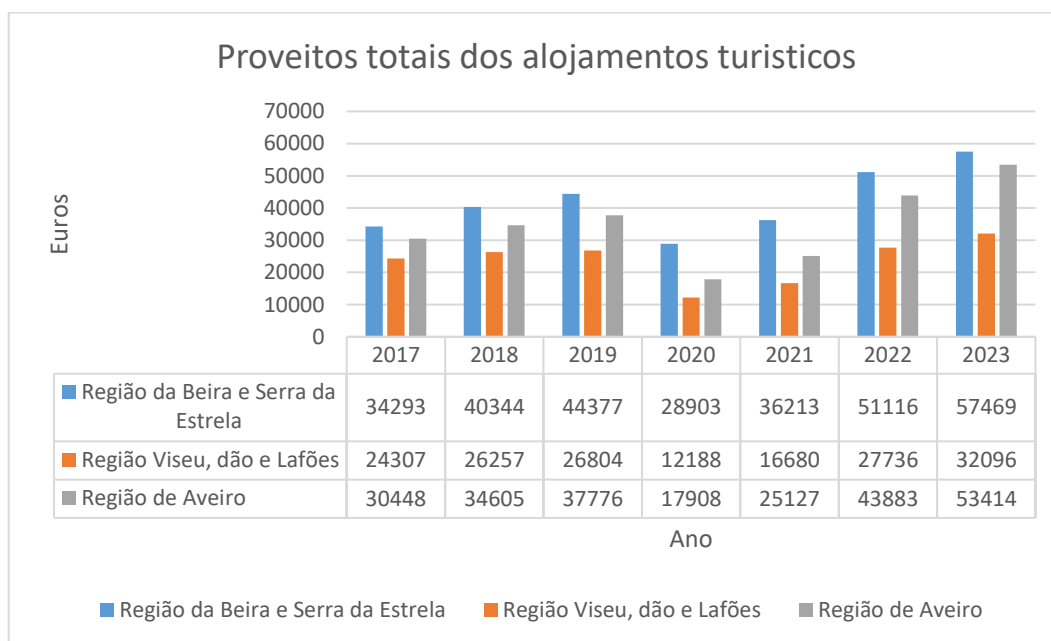


Figura 9 - Proveitos totais dos alojamentos locais

Fonte: Adaptado do PORDATA

Evidência o impacto económico do turismo. Em 2023, os resultados financeiros nas três regiões ultrapassaram os níveis pré-pandemia, refletindo a crescente procura por destinos interiores durante e após a pandemia.

Esse aumento está associado à busca por ambientes tranquilos e ao turismo de natureza, com consumidores procurando o ar livre e menores índices de densidade urbana. Assim, o setor de alojamento local tornou-se um importante pilar económico e de recuperação financeira para estas regiões, complementando a resiliência observada no setor vitivinícola

## **4.2. Análise do mercado do vinho nas três regiões demarcadas nos anos de 2017a 2023**

Durante os anos que precederam a pandemia Covid -19, nomeadamente em 2017, 2018 e 2019, a região da Beira Interior já estava a testemunhar um processo crescente de valorização dos seus vinhos no mercado, sendo que a Bairrada e o Dão já têm esse mesmo processo mais avançado, uma vez que algumas das maiores empresas de vinhos portuguesas já estão presentes nesses mesmos territórios. Este período foi marcado por um crescimento considerável no consumo e nas vendas de vinhos tranquilos nas regiões, refletindo um aumento significativo no reconhecimento e na procura pelos seus produtos.

Desde 2017, a Beira Interior tem sido alvo de cada vez mais investimento e atenção, evidenciando um notável crescimento no setor vitivinícola. Este aumento não se limita apenas ao consumo e venda de vinhos, mas também se reflete na aposta contínua na qualidade dos seus produtos vinícolas. Ano após ano, os produtores da Beira Interior têm investido na melhoria dos métodos de produção, na seleção das castas mais adequadas e no aprimoramento das técnicas de vinificação, resultando em vinhos de excelência cada vez mais reconhecidos e apreciados.

Com a chegada da pandemia em 2020 e os anos subsequentes de 2021, 2022 e 2023, a tendência de crescimento na Beira Interior e Dão continuou destacando-se ainda mais durante este período desafiador, como referido anteriormente a Bairrada, por ainda apresentar muita dependência do mercado de vinho espumantes. O reconhecimento conquistado nos anos anteriores permitiu que a região enfrentasse os desafios da pandemia com resiliência, mantendo um mercado sólido e em expansão para os seus vinhos.

A valorização destas regiões vinícolas de destaque é resultado não apenas do aumento no consumo e investimento, mas também da dedicação dos produtores em alcançar padrões de qualidade elevados. Este compromisso contínuo com a excelência tem contribuído para consolidar a reputação da Bairrada, da Beira Interior e do Dão como uma fonte de vinhos de alta qualidade e autenticidade, atraindo tanto consumidores nacionais como internacionais (Lusa, 2023).

### 4.3. Respostas ao questionário

A Tabela 1 contém as respostas ao questionário sobre o impacto da pandemia Covid-19 nas regiões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão. De elaboração própria esta tabela sumaria as perceções e as estratégias adotadas pelas Comissões Vitivinícolas durante a pandemia.

*Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas.*

Tema: Estudo Comparativo sobre o mercado das Regiões Vitivinícolas da Bairrada/Dão/Beira Interior		
CV-Bairrada	CVR-Beira Interior	CVR-Dão
<b>Questão 1.1. - Como pretendeu valorizar a sua Região Vitivinícola durante o período de pandemia?</b>		
<p>“Procuramos manter presença nos meios digitais e comunicar uma mensagem de resiliência. Acabamos também por tentar posicionar a Região como um destino seguro.”</p>	<p>“As principais medidas que adotamos foi a abertura da loja de vinhos que também é sede da CVR Beira Interior, bem como a abertura da loja online. Procuramos passar a mensagem de que era possível comprar os nossos vinhos pelo site de forma segura. No que reflete à nossa presente em feiras, e eventos acabamos por remeter tudo para o digital, apostando no digital para divulgar a região.”</p>	<p>“Com as viagens internacionais restritas, as regiões do interior tiveram a oportunidade de atrair mais visitantes nacionais. Isso levou a um aumento do turismo enogastronómico nessas áreas, nomeadamente o Dão, com visitantes interessados em explorar e redescobrir o turismo rural, o enoturismo e, naturalmente, os vinhos certificados da Região Demarcada.</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

		<p>Nesse sentido, desenvolvemos campanhas online nas diferentes redes com comunicação dirigida sobre a Rota dos Vinhos do Dão, além de ofertas promocionais e utilização de influenciadores no segmento das viagens e descobertas.</p> <p>Em resultado dessas ações, obtivemos um incremento do turismo e a página oficial dos vinhos do Dão no Instagram é a 3ª mais seguida, se comparada com as outras Comissões Vitivinícolas.</p> <p>Além disso, desenvolvemos também campanhas de comunicação em diferentes plataformas de <i>e-commerce</i> com a participação de vinhos de Agentes Económicos da Região, promovendo notoriedade e “sell-out” para as referências participantes.”</p>
--	--	--

Tabela 1- Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

<p><b>Questão 1.2. - Quais foram as estratégias adotadas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia na sua região?</b></p>		
<p>“O crescimento da comunicação digital. Até lá muitos de nós pensamos que tínhamos que estar presentes os meios digitais ...depois foi pensar que quem não estava no digital não existia.”</p>	<p>“Sobretudo a aposta nas redes sociais e na loja on-line.”</p>	<p>Não respondido.</p>
<p><b>Questão 1.3. - Quais foram as iniciativas implementadas para manter ou aumentar o consumo de vinho da sua Região Vitivinícola durante a pandemia?</b></p>		
<p>“Para além das campanhas digitais foi importante passar a mensagem de que o vinho, com moderação, pode ser um óptimo anti-stress. Assim foi importante aumentar a possibilidade de venda online.”</p>	<p>“Uma iniciativa que foi importante e que mesmo agora continua a revelar-se um sucesso é a nossa loja online, tem vindo a ter um crescimento progressivo desde a pandemia, e mesmo agora quase que a cada 2 dias temos uma encomenda nova. O nosso foco não é a venda de vinho, mas sim o levar a conhecer os nossos produtores e essa mesma mensagem tem passado muito bem através da nossa loja online. O sucesso deles é o nosso sucesso.”</p>	<p>“O consumo de vinho subiu durante a pandemia, aconteceu apenas uma transferência do HORECA para o “Take-Home” e plataformas <i>e-commerce</i>.</p> <p>Houve um aumento do consumo doméstico com as restrições de viagem e o encerramento de bares e restaurantes e o consumidor voltou-se para o consumo de vinhos em casa que, por sua vez, também provocou uma expansão das vendas online que, por sinergia, induziu muitas quintas e produtores a expandir ou iniciar as suas operações de <i>e-commerce</i>.</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

		A pandemia também levou a uma maior procura qualitativa e de descoberta de vinhos de referência, em detrimento do preço com fator exclusivo na decisão de compra.”
<p><b>Questão 2.1. - Caso tivesse a oportunidade de ter dinamizado uma “Cidade do Vinho” durante o período de pandemia quais as ações que considera que teriam sido benéficas para promover a produção e o consumo do vinho da região?</b></p>		
<p>“Julgo que seria necessário perceber muito bem o que era possível fazer durante esse período. Julgo ainda que foi uma oportunidade para as zonas menos urbanas se posicionarem como um destino alternativo numa altura em que era importante manter as distâncias. “</p>	<p>“A cidade do vinho é uma iniciativa da Associação de Municípios Portuguesa do Vinho, tivemos todo o gosto de participar, uma vez que é uma iniciativa que dá bastante destaque para o nosso território.”</p>	<p>“Estaria encerrada ou com grandes problemas de viabilidade pelo que, salvo melhor opinião, não se coloca a questão. Sugiro como caso de estudo o World of Wine em Vila Nova de Gaia que abriu imediatamente antes da pandemia e se viu forçado a encerrar, apesar de várias medidas paliativas.”</p>
<p><b>Questão 3.1. - Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 no mercado do consumo de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?</b></p>		
<p>“Uma presença crescente na moderna distribuição (pois o consumo de vinho em casa aumentou) o envio de embalagens para casa de cada um.”</p>	<p>“A abertura da loja virtual e alguns <i>workshops</i> que fomos fazendo com os produtores. Trouxemos as pessoas que fazem os vinhos para as redes sociais, para contarem as histórias dos vinhos e tentarem cativar mais consumidores.”</p>	<p>“As atrás expostas, canais digitais para comunicação de enoturismo, vide Rota dos Vinhos do Dão, utilização de plataformas de <i>e-commerce</i> para comercialização e distribuição organizada. Sim.”</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

<p><b>Questão 3.2. - Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 na produção de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?</b></p>		
<p>“A produção de vinho não sofreu grande impacto com a COVID. A Distribuição e comercialização sim. Até pelo facto de o canal HORECA ter estado fechado durante muito tempo.”</p>	<p>“Durante a pandemia houve uma destilaria de crise motivada pelo consumo ter descido. No entanto foi uma medida do governo português para ajudar os produtores de vinho. Na altura o canal HORECA estava fechado e era importante o álcool para outros fins.”</p>	<p>Não respondido</p>
<p><b>Questão 3.3. - Como avalia o impacto da pandemia na promoção e venda dos vinhos na sua região?</b></p>		
<p>“Negativo. O Vinho necessita de ser explicado e o contacto pessoal é muitas vezes fundamental.”</p>	<p>“Teve aspetos bons e maus. Os maus são bastante óbvios, ainda mais numa região tão pequena como é a Beira Interior. Os positivos foram o reconhecimento que obtivemos dos consumidores que acabaram por optar por alternativas diferentes, como o caso dos nossos vinhos e que tornaram-se nossos fans. Ajudou a ter uma melhor imagem.”</p>	<p>“Em termos globais não houve impacto, a quebra de vendas foi sentida nos pequenos e médios produtores sem presença de vendas no canal alimentar/<i>Take Home</i>.”</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

<p><b>Questão 4.1. - Que estratégias foram utilizadas para manter o contato com os consumidores e parceiros do setor de forma remota na sua região?</b></p>		
<p>“Envio de vinhos. Experiências sensoriais acompanhadas online, etc”</p>	<p>“Uma vez mais, a aposta no digital, até então muito poucas reuniões eram feitas via Zoom, normalmente era sempre fisicamente e obrigava uma grande logística. Fizemos uma aposta bastante grande nas nossas redes sociais, contratando pessoas qualificadas para administrar a nossa imagem nas redes sociais e apostamos que a região era uma zona segura onde se poderia beber bons vinhos.”</p>	<p>“Já respondido, através de meios digitais.”</p>
<p><b>Questão 5.1. - Como é que a distribuição dos vinhos na sua região foi afetada durante o lockdown?</b></p>		
<p>“Foi muito afetada. Basta referir que deixamos de ter grandes eventos (Festivais, Casamento, Batizados, Festas em Família, etc) é preciso perceber ainda que o Canal HORECA fechou durante muitos meses e portanto ficou sem vender e como tal não adquiria.”</p>	<p>“Foi afetada na parte da distribuição porque não se realizaram eventos. Contudo para enquanto CVR conseguimos ter a vantagem de termos instalação que nos permitiram continuar a trabalhar, com algumas exceções, mas na grande maioria das vezes fomos adaptando.”</p>	<p>“Com o canal HORECA fechado, quem sentiu o maior impacto pela negativa foram os pequenos e médios produtores que dependem deste canal quase em exclusivo. A grande distribuição reforçou as suas vendas, absorvendo as que o HORECA perdeu.”</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

<p><b>Questão 5.2. - Que medidas foram implementadas na sua região para garantir que os vinhos continuassem a chegar aos consumidores?</b></p>		
<p>“Comercio On Line.”</p>	<p>“Através da nossa loja online.”</p>	<p>“Não houve problemas de abastecimento, quando necessário.”</p>
<p><b>Questão 6.1. - De que forma as estratégias de marketing foram adaptadas para atrair consumidores durante a pandemia na sua região?</b></p>		
<p>“Referimos anteriormente que procuramos utilizar mais os canais online. Fizemos ainda alguma promoção na Moderna Distribuição. “</p>	<p>“Reforçamos a nossa presença nas redes sociais, com post em português e inglês e feitos por profissionais qualificados na área. Fizemos um trabalho mais de divulgação da nossa região. Fizemos <i>Workshops</i> a convidar produtores para falar dos seus vinhos, e muita gente estava em casa a assistir.”</p>	<p>“Já respondido, através de comunicação digital.”</p>

Tabela 1 - Respostas ao questionário sobre o Impacto da Pandemia nas três Regiões Vitivinícolas. (continuação)

<p><b>Questão 7. - Quais foram as principais diferenças que encontrou entre os períodos de pandemia e pós pandemia na sua região? Se desejar pode completar a sua resposta com dados quantitativos.</b></p> <p>R:</p>		
<p>“Após Pandemia assistimos a uma vontade grande das pessoas se voltarem a juntar e de aproveitarem aquilo que tinham, de alguma forma, perdido vontade esta que se foi esbatendo ao longo dos últimos meses (também pela disponibilidade financeira criada durante a pandemia e que foi desaparecendo).”</p>	<p>“A pandemia o que fez, foi acelerar as coisas nas redes sociais uma vez que já tínhamos alguma presença, não como agora no pós pandemia, e a loja online que era algo que já estava projetado ser feito.</p> <p>No pós pandemia, tentamos aproveitar o reconhecimento que tivemos da nossa região, e as visitas que eram muitas vezes esporádicas começaram a ser mais frequentes, então agora estamos a apostar para além da qualidade dos vinhos também no enoturismo e na visibilidade da região como fonte de enoturismo em Portugal, com um protocolo intermunicipal e a criação de rotas de enoturismo.”</p>	<p>“HORECA aberto e ressurgimento do consumo neste canal.”</p>

#### **4.4. Análise de campanhas de marketing**

A pandemia Covid-19 trouxe desafios significativos para muitos setores da economia global, mas também proporcionou oportunidades únicas para inovação e crescimento em algumas indústrias. Um exemplo notável são as regiões vitivinícolas da Bairrada, da Beira Interior e do Dão, em Portugal, que notavelmente tem crescido durante estes tempos difíceis, principalmente devido à sua decisiva aposta nos canais digitais e loja online.

Em janeiro de 2021, em meio à pandemia, a região da Beira Interior lançou uma loja virtual dedicada à comercialização dos seus vinhos. Embora tenha sido quase um ano após o início da crise pandémica, essa iniciativa teve um impacto profundamente positivo. A adaptação rápida ao comércio eletrônico permitiu à Beira Interior alcançar novos mercados e expandir o alcance dos seus vinhos, proporcionando uma resposta ágil às mudanças nos comportamentos de consumo durante a pandemia.

Além disso, a região investiu em experiências virtuais de prova de vinhos, oferecendo aos entusiastas da enologia a oportunidade de explorar os seus produtos de forma interativa e segura, diretamente de suas casas. Essa abordagem inovadora não apenas manteve os consumidores envolvidos, mas também atraiu novos públicos interessados ao universo dos vinhos da Beira Interior.

Um fator fundamental para este sucesso digital foi a colaboração com produtores e influenciadores digitais do mundo do vinho, destacando-se o sommelier António Lopes. Lopes emergiu como um protagonista em ascensão no cenário vinícola em Portugal, tornando-se um embaixador influente para a região vitivinícola da Beira Interior. A sua presença nas redes sociais e o seu conhecimento especializado contribuíram significativamente para promover a notoriedade e a reputação dos vinhos desta região.

Além disso, a Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior intensificou a sua presença digital durante a pandemia. Aumentou a interação com o público, tornando-se mais ativa e frequente nas redes sociais. As suas publicações tornaram-se mais envolventes e interativas, oferecendo conteúdo relevante e interessante sobre a região vinícola e os seus vinhos e apostaram numa mensagem transmitida em português e inglês, de forma a captar vários público-alvo.

Em suma, a Beira Interior demonstrou resiliência e capacidade de adaptação durante a crise da pandemia Covid-19, capitalizando efetivamente os canais digitais para impulsionar o crescimento e a visibilidade dos seus vinhos. Este sucesso destaca não apenas a importância da inovação durante tempos desafiadores, mas também a capacidade única da indústria vinícola em Portugal de se reinventar e prosperar em face da adversidade.

Enquanto outras regiões, como a Beira Interior, melhoraram significativamente os seus canais de comunicação durante este período, a Comissão Vitivinícola da Bairrada só concluiu a reestruturação do seu site em 2023. Isso resultou em conteúdo por vezes menos atrativo em comparação com outras regiões vitivinícolas, além de falhas na sua loja virtual, afetando a capacidade de venda direta dos seus produtos.

Durante a pandemia Covid-19, a Região Demarcada da Bairrada enfrentou desafios significativos devido à sua forte dependência dos espumantes, que compõem cerca de 80 % da sua produção vinícola. Com o encerramento generalizado dos espaços de venda e consumo, a procura por vinhos espumantes caiu consideravelmente, refletindo anos difíceis para os produtores da região. Apesar da já existência de uma loja virtual, no ano de pandemia, esta teve que ser reforçada e estruturada para tempos mais modernos, a região “apostou” na abertura de espaços físicos que juntamente com os já virtuais dessem segurança e conforto ao consumidor, e realizou através dos seus canais digitais provas comentadas de vinhos e espumantes Bairrada tendo como protagonistas os produtores bem como os dirigentes da Comissão Vitivinícola da Bairrada.

Durante a pandemia Covid-19, a Região Demarcada do Dão enfrentou desafios semelhantes devido ao seu perfil predominantemente composto por grandes empresas vitivinícolas, algumas delas bem conhecidas. Este contexto afetou o consumo de vinho na região, com uma queda na procura que rapidamente foi possível ser recuperada. Os consumidores, em busca de novas experiências e diversidade, voltaram-se para regiões do interior como também aqui é o caso do Dão

O Dão, conhecido pela produção de vinhos tintos elegantes e brancos frescos, viu um declínio nas vendas durante a pandemia como todas as regiões, a preferência por

mercados de vinhos diferentes, especialmente aqueles feitos a partir de vinhas velhas e em altitudes mais elevadas, refletiu a tendência de descobrir novos produtos.

Embora o Dão tenha mantido a sua reputação de qualidade e excelência na produção de vinhos, a competição por uma fatia do mercado durante a pandemia impulsionou os consumidores a explorar regiões menos conhecidas, em busca de variedade e singularidade. Este cenário evidenciou a necessidade de adaptação e diversificação dentro da indústria vitivinícola portuguesa, à medida que as preferências do consumidor evoluem em resposta a desafios globais como a pandemia, algo que tem vindo a ser atingido por esta região demarcada.

## 4.5. Interpretação dos resultados obtidos

Tendo em conta as respostas obtidas na tabela 2, foi constituída uma tabela resumo com as “ideias chave”, extraídas da análise de conteúdo das respostas às seguintes perguntas do questionário.

*Tabela 2 - Levantamento das ideias chave resultantes da análise das respostas ao questionário.*

CV-Bairrada	CVR-Beira Interior	CVR-Dão
<b>Questão 1.1. - Como pretendeu valorizar a sua Região Vitivinícola durante o período de pandemia?</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença nos meios digitais;</li> <li>- Comunicar uma mensagem de resiliência;</li> <li>- Posicionar a região como destino seguro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abertura da loja de vinhos;</li> <li>- Abertura de loja online;</li> <li>- Imagem de segurança na compra dos vinhos;</li> <li>- Aposta nos canais digitais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do número de turistas nacionais;</li> <li>- Campanhas online;</li> <li>-Reforço no <i>e-commerce</i>;</li> <li>- Ofertas promocionais</li> </ul>
<b>Questão 1.2. - Quais foram as estratégias adotadas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia na sua região?</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da comunicação digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior presença nas redes sociais;</li> <li>- Abertura na loja online.</li> </ul>	Não respondido

Tabela 2 - Levantamento das ideias chave resultantes da análise das respostas ao questionário (continuação).

<p><b>Questão 1.3. - Quais foram as iniciativas implementadas para manter ou aumentar o consumo de vinho da sua Região Vitivinícola durante a pandemia?</b></p>		
<p>- Aposta em campanhas que referem o vinho como anti-stress.</p>	<p>- Loja virtual.</p>	<p>- Transferências do HORECA para “Take-Home” - Aposta em plataformas de e-commerce.</p>
<p><b>Questão 2.1. - Caso tivesse a oportunidade de ter dinamizado uma “Cidade do Vinho” durante o período de pandemia quais as ações que considera que teriam sido benéficas para promover a produção e o consumo do vinho da região?</b></p>		
<p>- Promoção das zonas menos urbanas, como um local alternativo.</p>	<p>- Promoção do território.</p>	<p>- Não se coloca a questão.</p>
<p><b>Questão 3.1. - Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 no mercado do consumo de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?</b></p>		
<p>- Crescente presença na distribuição; - Envio para casa de particulares.</p>	<p>- Abertura de loja virtual; - <i>Workshops</i> com produtores de vinho; - Apresentação dos produtores nas redes sociais.</p>	<p>- Canais digitais; - Promoção enoturismo; - Distribuição organizada.</p>
<p><b>Questão 3.2. - Quais foram as medidas adotadas na região para enfrentar os impactos da pandemia Covid-19 na produção de vinho? Essas medidas foram bem-sucedidas?</b></p>		
<p>- Encerramento do canal HORECA.</p>	<p>- Medida de destilaria de crise; - Encerramento do canal HORECA.</p>	<p>-Divulgação e prescrição das normas preconizadas pela DGS</p>
<p><b>Questão 3.3. - Como avalia o impacto da pandemia na promoção e venda dos vinhos na sua região?</b></p>		
<p>- Negativo</p>	<p>- Positivo e Negativo</p>	<p>- Sem impacto</p>

Tabela 2 - Levantamento das ideias chave resultantes da análise das respostas ao questionário (continuação).

<p><b>Questão 4.1. - Que estratégias foram utilizadas para manter o contato com os consumidores e parceiros do setor de forma remota na sua região?</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envios de vinho;</li> <li>- Experiências Sensoriais online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aposta nos canais digitais;</li> <li>- Contratação de design para redes sociais;</li> <li>- Aposta como destino seguro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Através dos meios digitais.</li> </ul>
<p><b>Questão 5.1. - Como é que a distribuição dos vinhos na sua região foi afetada durante o <i>lockdown</i>?</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de eventos;</li> <li>-Fecho do canal HORECA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobretudo os pequenos e médios produtores;</li> <li>- Os grandes produtores, acabaram por acolher as perdas do canal HORECA.</li> </ul>
<p><b>Questão 5.2. - Que medidas foram implementadas na sua região para garantir que os vinhos continuassem a chegar aos consumidores?</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comércio online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não houve necessidade</li> </ul>
<p><b>Questão 6.1. - De que forma as estratégias de marketing foram adaptadas para atrair consumidores durante a pandemia na sua região?</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais uso dos canais online;</li> <li>- Melhor promoção na distribuição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhoria nas redes sociais;</li> <li>- <i>Post</i> em inglês e português;</li> <li>- <i>Workshops</i> vinhos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Através da comunicação digital.</li> </ul>
<p><b>Questão 7. - Quais foram as principais diferenças que encontrou entre os períodos de pandemia e pós pandemia na sua região? Se desejar pode completar a sua resposta com dados quantitativos.</b></p> <p>R:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior vontade de convívio;</li> <li>- Maior disponibilidade financeira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acelerar o processo digital;</li> <li>- Maior aposta no enoturismo na região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abertura do canal HORECA.</li> </ul>

Face ao panorama que se viveu nos outros mercados, também o mercado dos vinhos teve problemas, contudo teve entidades que souberam dar a volta por cima e tentaram fortificar o mercado já existente para quando pudessem voltar ao “normal” viessem mais forte que nunca.

Ao analisar as regiões, percebe-se que ambas tiveram as suas dificuldades e os seus problemas, contudo a Beira Interior e sobretudo representado pela Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior, conseguiu transmitir uma imagem durante a pandemia que existiam mais regiões de vinhos em Portugal para além dos até aqui mais famosas e que também aqui era possível fazer bons vinhos, apreciar boas paisagens e aproveitar bons momentos.

Na análise das entrevistas e posteriormente na oportunidade que tive pessoal de poder falar com os presidentes de cada uma destas regiões, a ideia com que fiquei é que a ideia da Beira Interior foi melhor transmitida que as outras, devendo-se à adaptação muito boa que fizeram para o digital e sobretudo pelo fator novidade e experiências novas que ao ter a oportunidade conseguiram agarrar e captar.

Vemos uma região que para além do vinho tenta dar o melhor de si ao turista, ainda na atualidade, a CVR Beira Interior estava a assinar um protocolo com as comunidades intermunicipais, com o intuito de uma vez mais divulgar a região e uma nova aposta no turismo.

#### 4.6. Análise da Nuvem de Palavras

A Tabela 3 apresentam nuvens de palavras geradas a partir das respostas ao questionário. Cada nuvem de palavras permite visualizar a frequência dos termos mais recorrentes mencionados pelos representantes das regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão, oferecendo uma análise rápida dos temas e das preocupações.

Tabela 3 - Nuvens de Palavras geradas a partir das respostas ao questionário.

CV Bairrada	CVR Beira Interior	CVR Dão
<p>Questão 1.1.</p>	<p>Questão 1.1.</p>	<p>Questão 1.1.</p>
<p>Questão 2.1.</p>	<p>Questão 2.1.</p>	<p>Questão 2.1.</p>
<p>Questão 3.1.</p>	<p>Questão 3.1.</p>	<p>Questão 3.1.</p>



As nuvens de palavras apresentadas na Tabela 3 refletem os principais temas e preocupações expressos pelos representantes das regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão sobre o consumo de vinho durante a pandemia Covid-19. Com base nas respostas da Tabela 3, é apresentada uma análise detalhada:

### **Bairrada**

Temas Principais:

- **Digitalização:** A região apostou fortemente na presença digital, utilizando as redes sociais e lojas online para promover o vinho.
- **Resiliência e Segurança:** Houve um esforço para comunicar uma mensagem de resiliência e posicionar a região como um destino seguro.
- **Campanhas Anti-Stress:** As campanhas focaram no vinho como uma forma de aliviar o stress durante a pandemia.

As nuvens de palavras indicam que a Bairrada investiu significativamente na comunicação digital para manter a relevância durante a pandemia. A promoção do vinho como uma forma de descompressão foi uma estratégia chave, juntamente com a entrega ao domicílio e a promoção da região como segura e resiliente.

## Beira Interior

Temas Principais:

- Canais Digitais: A abertura de lojas virtuais e a maior presença nas redes sociais foram estratégias predominantes.
- Promoção Territorial: A região foi promovida ativamente, destacando-se a segurança nas compras e a imagem da região.
- *Workshops* e Apresentações: Houve iniciativas para envolver os consumidores, como *workshops* com produtores de vinho e apresentações nas redes sociais.

A Beira Interior focou-se em fortalecer sua presença online e em criar uma conexão direta com os consumidores através de *workshops* e atividades virtuais. A promoção da segurança e da qualidade da região também foram aspetos importantes, evidenciando uma abordagem adaptada às limitações da pandemia.

## Dão

Temas Principais:

- Enoturismo e *e-commerce*: Houve um reforço significativo no enoturismo e no comércio digital.
- Campanhas Promocionais: A região utilizou ofertas promocionais e campanhas online para atrair consumidores.
- Distribuição e “*Take-Home*”: A adaptação da distribuição e a oferta de opções de “*take-home*” foram estratégias chave.

O Dão adaptou-se rapidamente às mudanças trazidas pela pandemia, focando-se no *e-commerce* e no enoturismo para manter o consumo. As campanhas promocionais e a reorganização da distribuição refletem um esforço para mitigar os impactos do *lockdown* e manter a presença no mercado.

As nuvens de palavras da Tabela 3, revelam que as regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão adotaram estratégias centradas na digitalização, promoção da segurança e resiliência, e inovação na distribuição para enfrentar os desafios da pandemia Covid-19.

A análise mostra ainda uma forte adaptação às novas realidades do mercado, com um foco particular no *e-commerce*, comunicação online, e no reforço das características únicas de cada região para atrair e manter consumidores.

Da análise dos resultados alcançados neste trabalho, tornou-se claro que o marketing, especialmente o marketing digital, desempenhou um papel crucial na rápida adaptação das regiões vitivinícolas durante a pandemia de Covid-19. As regiões da Beira Interior, Bairrada e Dão mostraram estratégias diferenciadas e eficazes para enfrentar os desafios impostos pela crise.

A Beira Interior destacou-se pelo seu investimento estratégico em marketing digital. Esta região capitalizou a procura por destinos menos urbanos, apostando em promover a segurança e a qualidade dos seus vinhos através de canais digitais. A abertura da loja virtual e a maior presença nas redes sociais foram fundamentais para alcançar os consumidores que procuravam refúgio em áreas rurais durante a pandemia. Além disso, a região utilizou *workshops* e apresentações virtuais para manter a ligação com os consumidores.

A Bairrada enfrentou desafios específicos devido à sua elevada dependência da produção de espumante, uma bebida tradicionalmente consumida em eventos e restaurantes, que foram fortemente afetados pelo confinamento. Em resposta, a região investiu fortemente em marketing digital e na criação de loja online. A comunicação focou-se em transmitir resiliência e segurança, promovendo o vinho como uma forma de aliviar o stress. A entrega ao domicílio e a promoção da região como um destino seguro também foram estratégias importantes adotadas pela Bairrada.

O Dão também enfrentou desafios significativos devido às restrições de mobilidade e ao encerramento de estabelecimentos. No entanto, a região conseguiu mitigar parte dos impactos através de estratégias adaptativas, incluindo o reforço do enoturismo e do comércio eletrónico. A promoção de ofertas promocionais e campanhas online foi uma estratégia chave, juntamente com a adaptação da distribuição e a oferta de opções de "*take-home*". O foco no enoturismo ajudou a atrair visitantes para a região, compensando a redução nas vendas tradicionais.

Ambas as regiões, Bairrada e Dão, investiram significativamente em marketing digital para enfrentar os desafios impostos pela pandemia. A Bairrada focou-se na comunicação de resiliência e segurança, promovendo o vinho como uma forma de descompressão. O Dão, por outro lado, apostou fortemente no enoturismo e nas campanhas promocionais online, adaptando-se rapidamente às mudanças do mercado.

O Dão teve um enfoque maior no enoturismo como estratégia de recuperação, beneficiando-se da mudança das preferências das pessoas para ambientes rurais durante a pandemia. A promoção de atividades enoturísticas tornou-se vital para atrair visitantes e compensar a redução nas vendas tradicionais. A Bairrada, embora também tenha promovido o enoturismo, concentrou-se mais na digitalização das vendas e na promoção do espumante através de novos canais.

Os achados destacam a importância do marketing adaptativo e da percepção das tendências emergentes, permitindo que as regiões da Beira Interior, Bairrada e Dão não apenas se adaptassem rapidamente aos desafios da pandemia, mas também se destacassem como exemplos de resiliência e inovação no mercado vitivinícola. A digitalização e a adaptação das estratégias de venda e promoção foram fundamentais para o sucesso dessas regiões, evidenciando que as mudanças impulsionadas pela pandemia provavelmente terão efeitos duradouros, continuando a moldar o futuro do mercado vitivinícola em Portugal.

## **CAPÍTULO V – Conclusões**

### **5.1. Limitações do estudo**

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, a metodologia utilizada enfrentou dificuldades relacionadas à obtenção de dados concretos e atualizados devido à natureza recente e em constante evolução da pandemia Covid-19. A escassez de informações consolidadas e a falta de dados específicos sobre o impacto da pandemia no mercado de vinhos das regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão dificultaram a recolha de evidências quantitativas.

Em segundo, escassez de literatura específica sobre o impacto da pandemia no setor vitivinícola em Portugal dificultou a comparação direta com estudos anteriores.

Outro fator limitante foi a inerente subjetividade das respostas obtidas dos inquiridos, o que pode introduzir vieses na interpretação dos dados.

Adicionalmente, a disponibilidade limitada de dados históricos e comparativos nos estágios iniciais do estudo obrigou a uma espera prolongada de quase um ano para começar a recolher informações relevantes através de entrevistas e consultas com as partes interessadas. Este atraso teve um impacto direto na abrangência e profundidade do estudo, limitando a capacidade de analisar tendências de longo prazo e comparações mais detalhadas.

A falta de dados quantitativos abrangentes relativos ao período pré e pós-pandemia, especialmente no que diz respeito ao comportamento dos consumidores e à evolução das vendas nas três regiões, limitou uma análise mais detalhada e precisa sobre as tendências de consumo. Dados mais robustos sobre o enoturismo e o impacto das novas tecnologias de venda online também poderiam ter enriquecido a análise.

De destacar que este estudo focou-se essencialmente nas estratégias de comunicação e distribuição durante a pandemia, deixando de lado outras áreas que podem ter tido impacto no desempenho das vinícolas, como inovações tecnológicas na produção e políticas governamentais de apoio ao setor vitivinícola.

Para futuras investigações, seria interessante explorar várias áreas que não foram cobertas de forma exaustiva neste estudo, nomeadamente:

1. Estudos de longo prazo sobre o impacto da pandemia nas dinâmicas de mercado do setor vitivinícola, que analisem o comportamento dos consumidores e a evolução das vendas nos anos seguintes à crise pandémica, permitindo uma avaliação mais aprofundada das tendências emergentes e das mudanças estruturais no setor.

2. Análise comparativa com outras regiões vitivinícolas internacionais, de forma a compreender melhor as diferentes abordagens adotadas no enfrentamento da pandemia e como essas estratégias influenciaram o desempenho global do setor.

3. Impacto das alterações climáticas no setor vitivinícola e a relação entre sustentabilidade e inovação, uma vez que as alterações climáticas estão a ter um efeito crescente na produção vinícola. Investigar como as regiões estão a adaptar-se a estas novas condições seria relevante para o desenvolvimento de estratégias futuras.

4. O papel das novas tecnologias no enoturismo e na distribuição, estudos mais focados no impacto de inovações digitais, como o *e-commerce* e as plataformas de venda direta ao consumidor, poderiam fornecer *insights* valiosos sobre como o setor pode continuar a evoluir no mundo pós-pandémico.

5. Evolução do enoturismo rural e a sua influência no desenvolvimento regional sustentável. Seria importante estudar de que forma o enoturismo pode consolidar-se como um motor de desenvolvimento nas regiões vitivinícolas portuguesas e de que forma o turismo sustentável pode ser promovido nessas áreas.

Estes pontos podem ajudar a expandir o conhecimento sobre o setor vitivinícola e fornecer *insights* valiosos para a implementação de novas estratégias que fortaleçam a resiliência do setor a futuras crises.

Essas limitações ressaltam os desafios inerentes à realização de pesquisas num contexto de crise global recente e em constante mudança. A flexibilidade e a adaptação metodológica foram essenciais para enfrentar essas circunstâncias imprevistas e desafiadoras. No entanto, acredita-se que os resultados obtidos fornecem uma visão valiosa e abrangente sobre o impacto da pandemia no mercado de vinho das regiões da Bairrada, Beira Interior e Dão, contribuindo para o entendimento das dinâmicas deste setor durante um período de crise global.

## 5.2. Conclusão geral

Este estudo analisou a resposta das regiões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão durante a pandemia Covid-19, focando-se em estratégias de marketing, digitalização e enoturismo. As conclusões gerais são apresentadas a seguir, divididas por região, com uma comparação inter-regional que destaca as principais adaptações e estratégias adotadas por cada uma.

A região da Bairrada enfrentou desafios significativos devido à sua dependência da produção de espumante, que sofreu uma queda acentuada nas vendas devido ao encerramento dos canais HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés). Em resposta, a Bairrada apostou fortemente na digitalização, criando uma loja online e aumentando a presença nas redes sociais. As campanhas de marketing focaram-se na resiliência, promovendo o vinho como uma forma de aliviar o stress durante a pandemia. A estratégia de comunicação foi feita tendo em conta a transmissão de uma mensagem de segurança e de uma estratégia de entrega ao domicílio, adaptando-se rapidamente às novas necessidades dos consumidores.

A região Beira Interior destacou-se pelo seu investimento estratégico em marketing digital, que foi essencial para manter a comunicação com os consumidores e impulsionar as vendas online. A criação da loja virtual e o aumento da presença nas redes sociais foram fundamentais. A região capitalizou a preferência por destinos rurais, promovendo a segurança e a qualidade dos seus vinhos. Além disso, a Beira Interior utilizou *workshops* e apresentações virtuais para manter a ligação com os consumidores, promovendo o enoturismo como uma estratégia vital para atrair visitantes e compensar a redução nas vendas tradicionais.

A região do Dão enfrentou desafios significativos devido às restrições de mobilidade e ao encerramento de estabelecimentos. No entanto, conseguiu mitigar parte dos impactos através de estratégias adaptativas, incluindo o reforço do enoturismo e do comércio digital. A promoção de ofertas promocionais e de campanhas online foi uma estratégia chave, juntamente com a adaptação da distribuição e a oferta de opções de "take-home".

O foco no enoturismo ajudou a atrair visitantes para a região, compensando a redução nas vendas tradicionais.

Ao comparar as três regiões, observa-se que todas apostaram na digitalização e no fortalecimento das estratégias de marketing para enfrentar os desafios da pandemia. A Bairrada concentrou-se na comunicação de resiliência e na promoção do espumante, enquanto o Dão e a Beira Interior focaram-se mais no enoturismo e na comunicação digital. As diferenças nas abordagens refletem as características e necessidades específicas de cada região

- Digitalização: As três regiões investiram significativamente em marketing digital, e foi através desta abordagem que toda a evolução foi feita em ambas as regiões.
- Enoturismo: O Dão e a Beira Interior destacaram-se na promoção do enoturismo, aproveitando a mudança das preferências das pessoas para ambientes rurais.
- Estratégia de marketing:
  - Distribuição: Todas elas optaram por criar, ou reforçar a loja online
  - Comunicação: A Bairrada focou-se na comunicação de uma mensagem de resiliência e segurança, enquanto o Dão e a Beira Interior utilizaram campanhas promocionais e *workshops* virtuais em comum, todas elas aumentaram a presença nas redes sociais.

A pandemia Covid-19 trouxe desafios significativos para as regiões vitivinícolas da Bairrada, Beira Interior e Dão. No entanto, a capacidade de adaptação através da digitalização e inovação nas estratégias de venda e promoção destacou-se como crucial para a recuperação. As mudanças impulsionadas pela pandemia provavelmente terão efeitos duradouros, continuando a moldar o futuro do mercado vitivinícola em Portugal. A resiliência e a capacidade de adaptação das regiões estudadas destacam-se como fatores chave para a recuperação e desenvolvimento do setor, evidenciando a importância de estratégias de marketing e comunicação eficazes em tempos de crise.

## Referências bibliográficas

- Almeida, J., Dinis, P., & Tavares, A. (2011). *Relações entre a litologia e a ocupação e uso do solo na Região da Bairrada—UC Digitalis*. ucdigitalis.uc.pt. <http://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/69855>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2021). *What is Marketing? —The Definition of Marketing—AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco de Portugal. (2021). *Quadros do Setor*. <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>
- Basta, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Editora FGV.
- Bertoque, A. K. C., & Bastos, C. M. D. A. M. (2022). MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: ESTUDO DE CASO DO MAIOR PLAYER DE VINHOS DA AMÉRICA LATINA—WINE. *Múltiplos Acessos*, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.51721/2526-4036/v7n1a7>
- Best of Portugal. (2023, setembro 25). *Portugal é o segundo maior destino mundial de enoturismo*. Best of Portugal. <https://bestofportugal.info/portugal-e-o-segundo-maior-destino-mundial-de-enoturismo/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.
- Brandão, V. C. (2011). *COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS*. 13.
- Cabo, P., & Ribeiro, J. (2019). *O SETOR DO VINHO EM PORTUGAL*. Instituto Politécnico de Bragança. [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21335/1/CNESA\\_Vinho.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21335/1/CNESA_Vinho.pdf)
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E., Silva, A. A., & Martins, M. R. (2021). How do tourists consume a wine destination in central Portugal? A spacetime analysis. *E*, 44, 81–97. [https://doi.org/10.141955/0871-1623\\_\\_44\\_6](https://doi.org/10.141955/0871-1623__44_6)
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). *Interaction as a Central Element of Co-Creative Wine Tourism Experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region*. 13, 20. <https://doi.org/10.3390>
- Catarino, A. (2020). *Confinamento leva a aumento exponencial da compra de vinho online*. <https://www.tsf.pt/lifestyle/confinamento-leva-a-aumento-exponencial-da-compra-de-vinho-online-12123858.html>
- Cerezo Medina, A., Isabel Gaspar González, A., & Martín-Rojo, I. (2023). *Wine tourism and COVID-19: Impacts and responses from the Ronda-Málaga wine route's wineries*. <https://doi.org/10.33776/et.v13i2.7707>
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: A era da tecnologia on-line*. 10(1), 6–12.
- Clough, P., & Sen, B. (2008). *Evaluating Tagclouds for Health-Related Information Research*.
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2021). *Região Demarcada*. CVR Dão. <https://www.cvrdao.pt/pt/regiao-demarcada/>
- Correia, L., Ascensão, M. J. P., & Charters, S. (2004). *Wine Routes in Portugal: A Case Study of Bairrada Wine Route*. 15(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/095712fi04i000;i00'290>
- De Long. (2020). *WINE MAP OF SPAIN & PORTUGAL - BOOKSHELF EDITION* (Vol. 2). De Long.

- Denic, N., Radevic, B., & Siljkovic, B. (2018). *THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTION OF WINE FROM AP KOSOVO AND METOHIJA*. 3, 1071–1083.
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get Your Head into the Clouds: Using Word Clouds for Analyzing Qualitative Assessment Data. *TechTrends: Linking Research and Practice to Improve Learning*, 58(3), 38–44. <https://doi.org/10.1007/s11528-014-0750-9>
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Diário da República Eletrónico. (1979). *Portaria n.º 709-A/79 | DR*. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/709-a-1979-510041>
- Erkin, G., & Muborak, R. (2022). MODERN MARKETING CONCEPT. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(8), Artigo 8. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/286GM>
- Faria, A. F. M. (2021). *A evolução do e-commerce em contexto de COVID-19 e as redes sociais: O caso da EuComproPortuguês.p*. Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais.
- Figueiredo, J., & Ribau, C. (2022). *Venda online no sector vitivinícola: Estudo de caso das Caves Messias*. 3, 131–141. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29743>
- Gartner. (2024). *Top 5 Marketing Trends and Predictions for 2024*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>
- Gomes, T. (2021). *Conheces a definição de Terroir?* Teresa Gomes. <https://www.teresagomes.com/post/definição-terroir>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Pablo Marín-Dueñas, P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). *The effect of the wine tourism experience*.
- Infovini. (2009). *Infovini | O portal do vinho português | Dão*. <https://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3897>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2019). *Reforma da PAC 2021-2027*. [https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo\\_NDICE\\_ANLISE\\_SETORIAL\\_\\_VINHO.pdf](https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo_NDICE_ANLISE_SETORIAL__VINHO.pdf)
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2022a). *Comercialização de Espumante*. IVV. <http://www.ivv.gov.pt/np4/home/9888.html>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2022b). *Evolução da Produção Total por Região Vitivinícola*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2022c). *Exportação*. IVV. <http://www.ivv.gov.pt/np4/home/9794.html>
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Portal do INE*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_pesquisa&frm\\_acciao=PESQUISAR&frm\\_show\\_page\\_num=1&frm\\_modulo\\_pesquisa=PESQUISA\\_SIMPLES&frm\\_modulo\\_texto=MODULO\\_TEXTO\\_ALL&frm\\_texto=pequenas%20e%20m%C3%A9dias%20empresas&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modulo_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_modulo_texto=MODULO_TEXTO_ALL&frm_texto=pequenas%20e%20m%C3%A9dias%20empresas&xlang=pt)
- International Organisation of Vine and Wine. (2022). *Country Statistics | OIV*. <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>
- Jerome McCarthy, E., & Perreault Jr., W. D. (1990). *Basic Marketing—A Managerial Approach*. Irwin Professional Publishing.
- Kastenholz, E., Cunha, D., & Cunha, C. (2022). *COVID-19, WINE ROUTES, CRISIS MANAGEMENT AND RESILIENCE AMONGST RURAL WINE TOURISM BUSINESSES*. <http://www.ahtrjournal.org/>

- Kotler, P. (2001). *Marketing para o Século XXI* (Vol. 2). Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. LTC.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Leitão, J. C. F. (2015). *A cultura da vinha em Portugal e as consequências da adesão à União Europeia Caso de estudo: A Região Demarcada do Douro*. Nova FCSH.
- Lopes, L. (2020). *Vinhos da Beira Interior*. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/vinhos>
- Lopes, L. (2022). *Vinhos da Beira Interior*. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/vinhos>
- Loureiro, V. (2022). *Vinhos da Beira Interior*. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/historia>
- Lourenço-Gomes, L., M.C. Pinto, L., & Rebelo, J. (2015). *Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region*. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Lusa. (2020). *Pandemia inverteu procura e interior representa agora 80% do Turismo Porto e Norte—Turismo & Lazer—Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/pandemia-inverteu-procura-e-interior-representa-agora-80-do-turismo-porto-e-norte>
- Lusa. (2021, novembro 10). *Mais de 44% das empresas portuguesas fecharam 2020 com prejuízo*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/mais-de-44-das-empresas-portuguesas-fecharam-2020-com-prejuizo>
- Lusa. (2023, agosto 23). *Beira Interior com aumento de produção e vinho de muito boa qualidade*. Beira Interior com aumento de produção e vinho de muito boa qualidade. [https://www.rtp.pt/noticias/economia/beira-interior-com-aumento-de-producao-e-vinho-de-muito-boa-qualidade\\_n1509133](https://www.rtp.pt/noticias/economia/beira-interior-com-aumento-de-producao-e-vinho-de-muito-boa-qualidade_n1509133)
- Manuel de Oliveira, C. (2023). *HumanTech Marketing—O marketing molecular e humano*. Actual Editora.
- Marmé, P. (2022, fevereiro 8). *Pandemia fez disparar procura de casa no interior do país*. Forbes Portugal. <https://www.forbespt.com/pandemia-fez-disparar-procura-de-casa-no-interior-do-pais/>
- Miguel Brás, J., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). *Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route*. 30(10), 1621–1641. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>
- Ministério Da Agricultura, Do Desenvolvimento Rural E. Das Pescas. (1999, novembro 2). *Decreto-lei 442/99, de 2 de Novembro*. Diários da República. <https://dre.tretas.org/dre/107299/decreto-lei-442-99-de-2-de-novembro>
- Miranda, C. M. (2019). *A ARQUITECTURA DO VINHO COMO ESTÍMULO DO ENOTURISMO* [Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa]. <file:///C:/Users/Rafael/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado.pdf>
- Monteiro, P. (2019). *Marcelo Rebelo de Sousa enaltece “reinvenção permanente” dos viticultores das regiões demarcadas dos Vinhos Verdes e Dão—Correio do Minho*. <https://correiodominho.pt/noticias/marcelo-rebelo-de-sousa-enaltece-reinveno-permanente-dos-viticultores-das-regies-demarcadas-dos-vinhos-verdes-e-do/112828>
- Niklas, B., Cardebat, J.-M., M.Back, R., Gaeta, D., Pinilla, V., & Rebelo, J. (2022). *Wine industry perceptions and reactions to the COVID-19 crisis in the Old and New Worlds: Do business models make a difference?* [wileyonlinelibrary.com/journal/agr](http://wileyonlinelibrary.com/journal/agr)

- Noal, L. C. (2010). *Atigo—Letras*. [http://www2.reitoria.uri.br/~vivencias/Numero\\_010/artigos/artigos\\_vivencias\\_10/121.htm](http://www2.reitoria.uri.br/~vivencias/Numero_010/artigos/artigos_vivencias_10/121.htm)
- Nunes, C. S., & Bairrada, C. M. (2020). *Ethical relationship marketing is needed*. <https://proa.ua.pt/index.php/iciemc/article/view/24142/17530>
- Office International de la Vigne et du Vin. (2022). *OIV - Statistical analysis*. <https://www.oiv.int/en/technical-standards-and-documents/statistical-analysis>
- Organização Mundial da Saúde. (2022, maio 5). *Excesso de mortalidade associado à pandemia de COVID-19 foi de 14,9 milhões em 2020 e 2021—OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde*. <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press ; Collier Macmillan.
- Porto a Porto. (2021, maio 10). *Você sabia que Portugal é o maior consumidor de vinhos per capita ano no mundo? G1*. <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/porto-a-porto/guia-do-vinho-e-da-gastronomia/noticia/2021/05/10/voce-sabia-que-portugal-e-o-maior-consumidor-de-vinhos-per-capita-ano-no-mundo.ghtml>
- Ribeiro, J. P. M. (2009). 7 Regiões de Portugal: A Beira Interior. *7 Regiões de Portugal*. <https://regioes.blogspot.com/2009/01/7-regies-de-portugal-beira-interior.html>
- Richers, R. (2001). *O que é Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Brasiliense. <https://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>
- Sacramento, R. (2021). *A Bairrada: DO "PAÍS VINHATEIRO " À Demarcação Vinícola [Universidade de Coimbra]*. [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96963/1/RicardoSacramento\\_Versaofinal.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96963/1/RicardoSacramento_Versaofinal.pdf)
- Santos, B. D. do N. (2021). *O poder do marketing na valorização das marcas – Um estudo de caso sobre a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.* [Escola Superior de Educação de Coimbra]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36546/1/BARBARA\\_SANTOS.pdf#page=12&zoom=100,148,152](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36546/1/BARBARA_SANTOS.pdf#page=12&zoom=100,148,152)
- Sellars, B. B., Sherrod, D. R., & Chappel-Aiken, L. (2018). *Using word clouds to analyze qualitative data in clinical settings*. 3.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- SNS 24. (2023). *COVID-19*. COVID-19. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#o-que-e-a-covid-19>
- Turismo Centro de Portugal. (2024). Vinhos da Beira Interior. *Turismo Centro Portugal*. <https://turismodocentro.pt/artigo/vinhos-da-beira-interior/>
- Veiga, N. (2020). *Covid-19: Estudo europeu conclui que consumo de vinho aumentou durante confinamento – Observador*. <https://observador.pt/2020/05/25/covid-19-estudo-europeu-conclui-que-consumo-de-vinho-aumentou-durante-confinamento/>
- Vidigal, M. (2021, abril 29). Podcast «5 Minutos de Vinhos»—O que são Vinhas Velhas. *Entrevinhas*. <https://www.entrevinhas.com/podcast/vinhas-velhas-2/>
- Wine Tourism in Portugal. (2023). *Beira Interior | Regiões de Turismo de Vinho em Portugal*. <https://www.winetourismportugal.com/pt/regioes/beira-interior/>

Wright, T. (2020, julho 31). *EUA imprimiu mais dólares em um mês do que nos últimos dois séculos*. Cointelegraph. <https://br.cointelegraph.com/news/us-printed-more-money-in-one-month-than-in-two-centuries>

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>