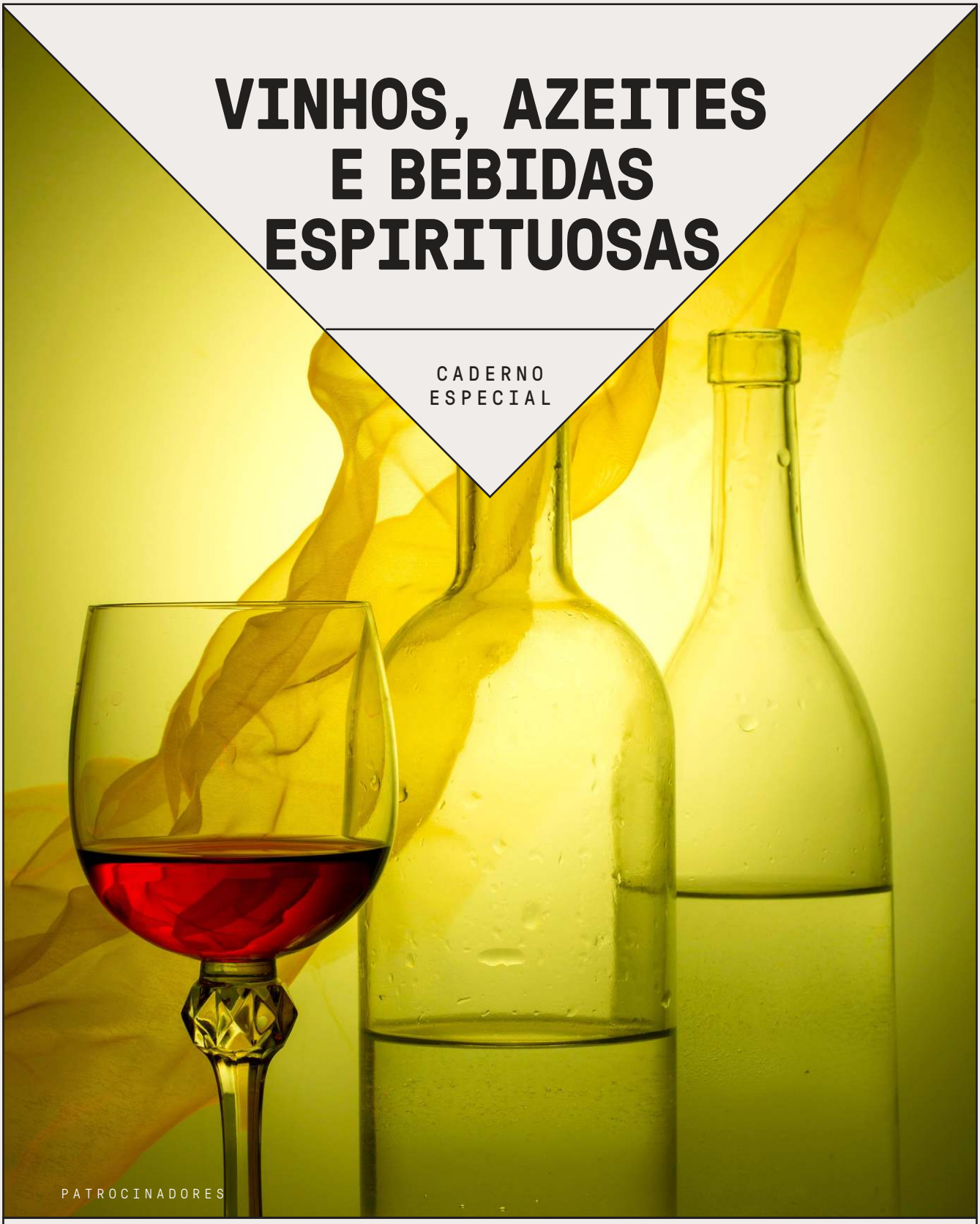
VINHOS, AZEITES E BEBIDAS ESPIRITUOSAS

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

Aveleda
Onde os sonhos se cultivam

PAPA FIGOS
DOURO

RUI ROBOREDO MADEIRA VINHOS

Vila Galé
HOTÉIS

CONDE D'ERVIDEIRA
PRIVATE SELECTION TINTO
Tinto 2009
PVP Sob consulta

shop

VINHOS

ping

QUINTA NOVA DE NOSSA SENHORA DO CARMO MIRABILIS BRANCO 2024
PVP 59€

QUINTA DAS QUEIMAS EIRA VELHA TINTO 2024
PVP sob consulta

GRAHAM'S PORTO TAWNY 1979
PVP sob consulta

QUINTA DA FONTE SOUTO FLORÃO BRANCO 2024
PVP 10€

QUINTA DA PEDRAGOSA TINTO 2024
PVP 15,99 €

CONSTRUIR MARCAS PARA o futuro

Entre tradição e inovação, a Aveleda procura manter a identidade das suas marcas enquanto responde à evolução dos mercados

Com mais de 150 anos de história, a Aveleda procura conciliar o legado familiar com a inovação e a evolução dos hábitos de consumo. Ana João Sampaio, diretora de Marketing, aborda a estratégia de gestão de um portefólio diversificado, a valorização das origens, a sustentabilidade e os desafios de afirmar as marcas num mercado em transformação.

Fundada em 1870, a Aveleda conta com mais de 150 anos de história e está hoje na quinta geração da família Guedes. Como se transmite esta identidade e visão de longo prazo de geração em geração, mantendo simultaneamente a capacidade de inovar e acompanhar a evolução do mercado?
A transmissão desta identidade assenta numa cultura familiar muito forte, onde valores fundamentais, como o respeito pela natureza, a excelência e a paixão, são vividos no dia a dia, em tudo o que fazemos. A quinta geração da família Guedes assume o negócio com um enorme sentido de responsabilidade, mas também com a liberdade necessária para desafiar o status quo, planeando o negócio a pensar nas próximas gerações, com a estabilidade necessária para investir em inovação sustentável e garantir que as nossas marcas continuam contemporâneas e relevantes.

O universo Aveleda reúne marcas e projetos com histórias, posicionamentos e públicos distintos – da Aveleda e da Casal Garcia, à Adega Velha, à Quinta Vale D. Maria, à Quinta d'Aguieira e à Villa Alvor. Como se gere esta arquitetura de marcas, garantindo uma identidade própria para cada uma dentro de uma visão estratégica comum?
Gerir um portefólio tão rico e diverso exige uma arquitetura de marcas bem definida e orientada pelas necessidades do consumidor. Na Aveleda, operamos com um modelo em que cada marca tem o seu próprio território emocional, o seu perfil de produto e o seu público-alvo perfeitamente definidos.

Casal Garcia é um verdadeiro embaixador dos vinhos portugueses no mundo, uma marca com mais de 85 anos de história e presente em mais de 85 países. É a marca da Alegria, com o seu famoso slogan: "Haja alegria, haja Casal Garcia", uma marca inovadora e com um portefólio diversificado que inclui vinhos, sangrias e bebidas aromatizadas. Em Aveleda, temos o encontro perfeito entre o legado, a mestria, os detalhes e o espírito descobridor numa marca de vinhos verdes que explora as castas, os solos e os territórios desta região, que tem muito para descobrir. Em Quinta Vale D. Maria, as Vinhas Velhas estão no centro da identidade da marca, assumindo a missão de "Guardião das Vinhas Velhas", cuidando de vinhas que atravessam gerações, protegendo field blends irrepetíveis e perpetuando o nosso compromisso com o Douro, numa gama exclusiva, cuja identidade reflete a história e o terroir de cada vinho. Uma obra-prima que se cria lentamente, é a essência de uma das mais antigas marcas portuguesas de aguardente vínica, Adega Velha, com mais de 50 anos e com uma oferta premium, criada através de um processo artesanal de envelhecimento lento. O convite para a descoberta da essência do Algarve é a proposta de Villa Alvor, uma marca de raízes profundamente algarvias que explora o património algarvio e a sua riqueza vínica, histórica e cultural. Um equilíbrio vivo entre natureza e cultura. "Vinhos singulares desenhados com tempo" é a proposta da Quinta d'Aguieira, vinhos com identidade, que refletem o berço onde nasceram e o respeito pelo tempo que lhes molda a essência.

Cultivar grandes marcas é o fio condutor entre todas elas, e assenta na visão da Aveleda em preservar e respeitar a identidade de cada uma.

A relação com a origem e o território atravessa diferentes projetos da empresa, dos Vinhos Verdes ao Douro, da Bairrada ao Algarve. Como transformam esta diversidade de regiões e terroirs numa mais-valia para o portefólio e para a construção das marcas?

Esta diversidade é efetivamente um grande ativo. Do ponto de vista comercial e de marketing, esta presença multirregional permite-nos oferecer um portefólio completo aos nossos parceiros de negócio, tanto em Portugal como nos mercados externos. Por outro lado, conseguimos acompanhar a jornada do consumidor em múltiplos momentos de consumo: desde uma festa animada com familiares e amigos (Casal Garcia), a um final de tarde descontraído com um vinho fresco do Algarve (Villa Alvor), passando por um almoço gastronómico com um Vinho Verde (Aveleda), ou um Bairrada (Quinta d'Aguieira), até uma grande celebração com um tinto complexo do Douro (Quinta Vale D. Maria), finalizando com uma aguardente vínica (Adega Velha).

Casal Garcia nasceu em 1939 e tornou-se uma marca portuguesa com forte presença internacional. Como se preserva a identidade de uma marca com esta longevidade e, ao mesmo tempo, se mantém a sua relevância junto de novas gerações de consumidores?

Preservar a essência da Casal Garcia significa manter viva a sua promessa original: um vinho que celebra a Alegria. A marca manteve-se fiel ao seu icónico rótulo azul e garrafa azulada, o que construiu uma consistência visual e emocional rara no mercado global.

A caminho dos 90 anos de vida, trata-se de uma marca com grande longevidade e um percurso marcado pela inovação, mantendo a sua relevância junto dos consumidores, através de uma procura contínua para ir ao encontro das suas necessidades. Casal Garcia é uma love brand que continua a acompanhar gerações.

A entrada em novas regiões e a criação de projetos como a Villa Alvor evidenciam uma diversificação territorial. Como se identifica uma oportunidade para uma nova marca e que papel têm a história, a origem e o storytelling?

A nossa identificação de oportunidades nasce tipicamente do cruzamento entre a análise de tendências de mercado e o potencial vinícola da região. No caso do Algarve, identificámos nesta região um forte crescimento de procura por uma oferta turística para além da tríade sol, praia e golfe, a que se juntou a descoberta de um terroir em Villa Alvor com características únicas e que está na origem de vinhos de uma frescura surpreendente devido aos seus solos e proximidade do mar e da serra.

Significa isto que a história, a origem e as tendências de consumo são os alicerces fundamentais na afirmação de um novo projeto.

Num mercado em que a diferenciação passa também pela forma como o produto se apresenta, que papel assumem o packaging e a identidade visual na estratégia das diferentes marcas da Aveleda e na relação com os consumidores?
O packaging é o primeiro ponto de contacto físico entre a marca e o consumidor, sendo um elemento crítico na afirmação de uma marca. Cada uma das nossas marcas reflete o cuidado de que a sua identidade visual e o packaging consigam transmitir a sua essência e a promessa de valor. Inovação com tradição em Casal Garcia, o berço e a origem em Aveleda, a exclusividade em Quinta Vale D. Maria, autenticidade em Quinta d'Aguieira, o património algarvio em Villa Alvor e um clássico intemporal em Adega Velha.

▲ **Ana João Sampaio**, diretora de Marketing da Aveleda

As opções de packaging que tomamos refletem também o nosso compromisso com a sustentabilidade: 97,6% do total das garrafas que utilizamos são já de vidro leve e as nossas caixas de transporte passaram por uma redução da quantidade de cartão, do número de cores, dos vernizes e utilização de tintas à base de água.

A inovação tem-se refletido tanto no desenvolvimento de novos produtos como na evolução de marcas com décadas de história. Como encontram o equilíbrio entre inovação, novas ocasiões de consumo e a coerência das marcas?
O equilíbrio encontra-se através de um filtro muito claro que se prende com a compatibilidade da inovação com o ADN da marca. Não inovamos apenas porque uma tendência está na moda; inovamos se essa novidade fizer sentido na história, identidade e proposta de valor da marca.

Quando desenvolvemos um produto para novas ocasiões de consumo – como as sangrias ou as bebidas aromatizadas de Casal Garcia –, garantimos que os valores da marca mãe se mantêm intactos, e que a excelência e a consistência do produto que oferecemos também.

O perfil e os hábitos de consumo de vinho estão em transformação, com diferentes gerações e públicos a relacionarem-se de formas distintas com a categoria. Que mudanças têm observado nos consumidores e como estão a influenciar a forma como a Aveleda desenvolve e comunica as suas marcas?
Estamos a assistir a uma profunda transformação cultural e comportamental nos hábitos de socialização e, por consequência, nos hábitos de consumo das novas gerações. Há uma maior consciência associada ao consumo, seja em termos de quantidade, seja na procura de um propósito e de autenticidade nas marcas que consomem.

É a isso que tentamos dar resposta com as nossas marcas, seja através do desenvolvimento de novas bebidas com baixo teor alcoólico, 0% álcool, baixas calorias e maior simplicidade e frescura, seja através da conexão com a natureza, o respeito pelas origens e pelo terroir.

A Aveleda reforçou em 2024 o seu compromisso com a sustentabilidade, com a certificação B Corp e a certificação pelo Referencial Nacional de Sustentabilidade do Setor Vitivinícola. Como se traduz este compromisso na atividade da empresa, da vinha à garrafa, e de que forma é incorporado na construção das marcas?
Diariamente, quando chegamos à Quinta da Aveleda, o berço da Aveleda, sentimos o compromisso da empresa com a sustentabilidade a nível ambiental, social e económico. Este equilíbrio assenta em medidas e ações concretas, da vinha (e nos cerca de 600 hectares que detemos) à garrafa, como o reaproveitamento de águas pluviais (65 milhões de litros em 2025), a autoprodução de energia (7,9% em 2025), a utilização de garrafas mais leves para reduzir a pegada de carbono (97,6% do

total de garrafas), ou a disponibilização de habitações para colaboradores e antigos colaboradores (61 em 2025). A comunicação destas medidas é partilhada regularmente com os nossos parceiros de negócio e consumidores, reforçando o nosso compromisso na concretização das metas que estabelecemos e na melhoria contínua dos resultados atingidos.

Em algumas das vossas propriedades – Quinta da Aveleda, Quinta Vale D. Maria e Villa Alvor, proporcionam experiências que aproximam os visitantes da história, do território e dos produtos da empresa. Que papel desempenha hoje o enoturismo na construção de uma relação mais próxima com os consumidores e na valorização das marcas?
O enoturismo representa uma oportunidade por excelência de criação de advocacia de marca. Num mundo cada vez mais digital, a possibilidade de trazer o consumidor para dentro da nossa casa, permitir-lhe caminhar por entre as vinhas, respirar a história dos nossos jardins e provar o vinho no local onde ele nasce, cria uma ligação emocional que nenhum outro instrumento consegue replicar.

Cada uma das nossas propriedades abertas ao público oferece uma experiência imersiva e distintiva. A Quinta da Aveleda é uma viagem sensorial pela nossa história familiar e biodiversidade; Villa Alvor convida à descoberta do terroir mediterrânico do Algarve, e em Quinta Vale D. Maria é possível descobrir a riqueza de uma região com séculos de história, o seu património de vinhas velhas e os seus micro terroirs que dão origem a vinhos únicos.

Quando um visitante regressa a sua casa, num qualquer local do mundo e vê uma garrafa nossa numa prateleira, não vê apenas um rótulo, recorda uma experiência inesquecível.

A Aveleda está presente em mais de 85 mercados e reúne marcas com diferentes níveis de notoriedade internacional. Como se adapta a estratégia de cada marca às características dos diferentes mercados e que oportunidades identifica ainda para os vinhos portugueses no exterior?
A nossa abordagem internacional está muito adaptada à realidade local. Analisamos a maturidade das nossas marcas em cada mercado e desenhamos estratégias adequadas a essa realidade. Por exemplo, em mercados como o Brasil ou os Estados Unidos da América, onde Casal Garcia goza de uma liderança e notoriedade elevadas, focamo-nos na expansão de gama, nos novos momentos de consumo e expansão de canais. Em mercados com menor maturidade, a nossa estratégia apoia-se sobretudo na educação e descoberta através da presença em feiras, degustações e visibilidade no ponto de venda.

No que se refere às oportunidades para os vinhos portugueses no exterior, acredito que o futuro passa pela premiumização assente na nossa diferenciação. Portugal tem uma riqueza única no mundo com as nossas castas autóctones, as nossas vinhas centenárias, a nossa cultura e património, que têm a capacidade de trazer diferenciação num mundo bastante padronizado. Por outro lado, temos uma mais-valia na região dos Vinhos Verdes, onde se produzem vinhos naturalmente baixos em álcool que, se bem comunicada, poderá estar muito bem posicionada dentro desta nova tendência de consumo.

Entre tradição e inovação, valorização da origem e novas formas de consumo, que tendências acredita que irão marcar o futuro do setor e como está a Aveleda a preparar o seu portefólio para responder a essas mudanças?
Penso que o futuro do setor será moldado por três grandes eixos: sustentabilidade, moderação consciente (mindful drinking) e experiência. O consumidor do futuro será cada vez mais exigente em temas como a pegada de carbono e a total transparência na cadeia de valor. Adicionalmente, assistiremos a um crescimento contínuo de produtos com menor teor alcoólico ou perfis mais leves, adaptados a novos momentos de bem-estar. E, por fim, a conexão com as marcas através de uma experiência vivida na sua origem. A Aveleda está a antecipar ativamente estas tendências através de um plano de desenvolvimento de portefólio e de experiências ao consumidor que orienta os nossos planos atuais e futuros.

Estúdio Base 2

DO DOURO AO LIFESTYLE: a reinvenção DE UMA IDENTIDADE

Com mais de dez anos de presença no mercado, a marca Papa Figos procura novas formas de chegar aos consumidores

Depois de mais de uma década de percurso, Papa Figos entra numa nova fase, orientada para reforçar a personalidade da marca e torná-la mais relevante junto dos consumidores, em Portugal e nos mercados internacionais. A evolução assenta numa identidade visual renovada e numa presença que procura ir além da comunicação tradicional dos vinhos, através de experiências ligadas à gastronomia, à natureza, ao design e ao lifestyle. A intenção, explica Filipe Gonçalves, Chief Marketing Officer da Sogrape, é dar maior expressão ao património construído pela marca, sem perder os elementos que a distinguem: qualidade, autenticidade, ligação ao Douro e associação a momentos de convívio e partilha.

A nova identidade procura tornar mais clara e contemporânea a personalidade que Papa Figos foi desenvolvendo ao longo dos anos. A principal mudança está no protagonismo atribuído à ave que dá nome à marca, o Oriolus oriolus, agora assumida como elemento central de reconhecimento.

O novo packaging foi trabalhado pela designer Rita Rivotti, que já tinha sido responsável pelo projeto original, há mais de uma década. Esta renovação conta com materiais e acabamentos mais cuidados, para reforçar a perceção de qualidade e tornar a presença da marca mais distintiva no ponto de venda.

A transformação não se limita, contudo, à garrafa. A nova linguagem visual pretende abrir espaço a outras narrativas e experiências, levando o universo Papa Figos a diferentes contextos, mas preservando uma personalidade positiva, próxima, descontraída e ligada à natureza e ao Douro.

Entre os valores que devem permanecer estão a autenticidade, a qualidade, a ligação ao Douro, a proximidade e a simplicidade. A estes junta-se uma dimensão que a marca quer reforçar: o otimismo. A assinatura "Algo de bom se adivinha" traduz essa atitude e não é apenas uma frase de comunicação. Está associada ao regresso da ave ao Douro, com a chegada da primavera, e à expectativa positiva de que algo bom está prestes a acontecer.

O objetivo é que Papa Figos continue a ser associada a bons momentos, à partilha e à celebração, mas que consiga também despertar curiosidade através de novas formas de expressão. Neste caminho, a origem duriense mantém-se como um dos principais ativos da marca.

«A origem é relevante quando não fica apenas inscrita no rótulo, mas se transforma numa história e numa experiência com a qual as pessoas se conseguem relacionar», afirma Filipe Gonçalves. No caso de Papa Figos, esse território inclui o vinho, a natureza, as castas, o saber-fazer e a própria ave migratória que regressa todos os anos à região com a primavera. A história permite abordar o Douro de forma simples e contemporânea, sem o tornar distante ou excessivamente complexo, aproximando a riqueza do território de novas gerações e de diferentes momentos de consumo.

É neste enquadramento que se insere o reforço da presença no Chefs on Fire. O festival reúne vários dos territórios centrais para Papa Figos – gastronomia, vinho, natureza e pessoas à volta da mesa – e oferece um contexto para contactar com os consumidores de forma experiencial, menos convencional do que os formatos habituais de comunicação. A marca é parceira oficial do evento desde 2024 e tem vindo a ampliar a sua participação.

Na edição deste ano, além dos três bares Papa Figos, foi criada uma experiência de harmonização dos três vinhos da marca com a cozinha feita no fogo. O universo do birdwatching também chegou ao festival, através de diferentes ativações e momentos de descoberta. A iniciativa procura transformar a assinatura "Algo de bom se adivinha" numa experiência concreta, para lá da mensagem publicitária.

A presença no Chefs on Fire permite associar Papa Figos à gastronomia, à natureza e ao convívio, ao mesmo tempo que cria oportunidades para experimentar os vinhos num contexto que traduz o espírito que a marca pretende afirmar.

Outra expressão dessa estratégia é a coleção cápsula de roupa lançada este ano em parceria com a DREWM. A iniciativa nasceu da vontade de explorar o universo criativo de Papa Figos, para além dos códigos tradicionais do vinho e de materializar a nova identidade de forma inesperada. A escolha do parceiro resultou, segundo Filipe Gonçalves, de uma afinidade entre as duas marcas, nomeadamente na relação com a natureza e numa abordagem contemporânea ao design.

Em vez de reproduzir simplesmente o logótipo, a coleção procura traduzir graficamente a ave que identifica Papa Figos. O artista Álvaro Domingues desconstruiu o Oriolus oriolus em blocos geométricos, inspirados nas suas cores, formas e texturas. O resultado final pretende afastar-se do merchandising convencional: a identidade da marca Papa Figos é transportada para um território cultural diferente, mantendo a ave no centro da criação.

O Chefs on Fire e a coleção cápsula representam, assim, duas formas distintas de alargar o universo da marca. No festival, a ligação faz-se através da gastronomia, da natureza e da experiência partilhada; na colaboração com a DREWM, através do design, da cultura urbana e do lifestyle. Em ambos os casos, a intenção é criar outras portas de entrada para os consumidores, sem retirar centralidade ao vinho.

«O vinho continua a ser o centro de Papa Figos, mas uma marca com esta dimensão pode ter diferentes formas de expressão e diversas portas de entrada para os consumidores», explica o responsável. As iniciativas contam a mesma história sob formatos diferentes, desde que a ligação à personalidade e ao universo da marca permaneça clara. Não se trata de construir universos paralelos, mas de expandir o que já existe.

A autenticidade é, por isso, o princípio que deve orientar todas as manifestações da marca. Independentemente de se tratar de uma ativação, de uma peça de roupa, de uma experiência gastronómica ou de uma campanha, têm de continuar presentes a ligação ao Douro, a natureza, a ave que dá nome ao vinho, a qualidade dos produtos e a ideia de partilha e de bons momentos. É essa coerência que permite que expressões tão diferentes sejam reconhecidas como parte do mesmo universo.

A ave Papa Figos mantém o seu papel identificador, mas pode surgir numa linguagem gráfica abstrata, como acontece na coleção com a DREWM, ou integrar uma experiência inspirada no birdwatching, como sucedeu no Chefs on Fire. Para a marca, estas abordagens demonstram que existe margem para desenvolver novas formas de interação.

Essa flexibilidade é importante para acompanhar diferentes comunidades, mantendo uma identidade consistente. O desafio passa por alargar as possibilidades de contacto com o público sem diluir os traços que distinguem Papa Figos.

A ambição para os próximos meses é consolidar uma marca mais forte, distintiva e próxima, preservando a confiança. Filipe Gonçalves refere que Papa Figos vive um momento positivo, sustentado por elevados níveis de relevância junto dos consumidores, pelo reconhecimento recente como Superbrand e pelo impacto da primeira campanha de comunicação out-of-home da marca. Estes indicadores dão confiança à equipa para continuar a reforçar o valor da marca e aproximá-la de um território de love brand.

A nova identidade deverá contribuir para acentuar a personalidade de Papa Figos, enquanto iniciativas como a coleção com a DREWM e a presença no Chefs on Fire procuram aumentar a sua relevância em novos contextos e junto de novos públicos. A meta é criar novas formas de ligação à marca para além do momento de consumo, sem perder a origem duriense, nem aquilo que a distingue.

«Se daqui a um ano conseguirmos ter uma marca mais presente, reconhecida e com uma comunidade ainda mais próxima, estaremos a dar continuidade ao que começou há mais de uma década: levar a personalidade do Douro cada vez mais longe», afirma o Chief Marketing Officer da Sogrape.

Para a marca, 2026 poderá ficar associado ao reforço dos seus alicerces, à expansão da sua relevância cultural e a mais um passo na transformação da afinidade dos consumidores numa ligação emocional duradoura. O crescimento terá de caminhar lado a lado com a preservação da autenticidade e da ligação ao Douro, para que a entrada em novos territórios não comprometa a identidade construída em mais de 10 anos.

DAILY COFFEE PT
Mais do que um *coffee break*.
Uma experiência.
Saiba mais
smeg
KUSMI TEA PARIS
LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895
borg&overström
DēLonghi

A altitude
QUE AFIRMA A BEIRA

Pioneira nos vinhos de altitude em Portugal, a Beyra encontrou na Beira Interior o território para construir uma identidade singular

Na década de 2000, depois de vários episódios de colheitas sob calor extremo e seca severa, Rui Roboredo Madeira, enólogo e proprietário da Rui Roboredo Madeira Vinhos, começou a pensar antecipadamente no que poderia fazer para o evitar. Havia duas possibilidades: aproximar-se do mar, aproveitando «a influência atlântica, um caminho para mim desconhecido em termos de raízes e vivências», ou subir em altitude, com «maiores amplitudes térmicas, ciclos de maturação mais longos e uvas com acidez fixa mais elevada». A escolha acabou por recair na Beira Interior, «à volta de uma pequena aldeia chamada Vermiosa, onde existe a maior mancha de vinhedos de altitude em Portugal». Foi aí que nasceu a aposta que daria origem à Beyra.

O lançamento do primeiro Beyra Branco, em maio de 2012, marcou o início de um percurso de afirmação da região. «A notoriedade tem evoluído bem à custa de muito trabalho e exposição», considera o enólogo, que reconhece «um custo de vendas e investimento associado às mesmas gigantesco», mas vê ainda margem para crescer: «Pode conquistar muito mercado, pois o crescimento tem sido positivo e a bom ritmo.»

A aposta na altitude acabou por ser, assim, também uma forma de afirmar a Beira Interior através dos vinhos. Mais do que apenas uma característica do território, tornou-se um dos elementos distintivos da marca Beyra e da sua forma de expressar esta região.

▲ Rui Roboredo Madeira

UM TERRITÓRIO COM IDENTIDADE

Altitude, solos e condições climáticas contribuem para um perfil que procura refletir o território? «Enormemente», responde Rui Roboredo Madeira quando questionado sobre essa influência. Esta parte da Beira Interior «está implantada em declives muito suaves com exposições semelhantes», explica, acrescentando que «o solo faz toda a diferença». A viticultura de precisão assume, por isso, um papel importante na produção de «vinhos que reflitam com muita genuinidade a origem». Daí também manter a opção de comprar vinha muito velha, «quando ninguém faz atualmente este tipo de investimento», revela o enólogo.

A ligação à terra é igualmente central no projeto. Foi na Vermiosa, e na mesma adega, que Rui Roboredo Madeira fez a sua primeira vindima, em 1986. Relativamente ao significado dessa ligação à terra e à história na construção da marca, considera que é muito grande e reconhece a força do Douro, «a cereja no topo do bolo a nível nacional, indiscutivelmente o melhor», mas entende que, quando se inicia um projeto num determinado terroir, «fica sempre latente a "volta à terra"... acho que acontece a todos os humanos».

Sobre a posição da Beira Interior face ao Douro e ao Alentejo, o enólogo olha também para a forma como as regiões são geridas. Aponta que «a gestão desequilibrada dessas duas regiões» contribuiu para uma crise irreversível, que associa ao excesso de produção e à atuação de agentes económicos que não valorizam a matéria-prima e «destroem consecutiva e incessantemente os preços de mercado». Descreve-a, aliás, como quase o oposto da crise da habitação.

E questiona de forma direta: «Como é possível que os vinhos do Douro sejam consecutivamente os mais baratos das prateleiras?!» Em contraste, destaca a Beira Interior, que considera «muito bem gerida a nível institucional pelo presidente Rodolfo Queirós», à frente da Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior. «E que assim continue», aproveita também para acrescentar o proprietário da Rui Roboredo Madeira Vinhos.

E num portefólio que reúne marcas como Beyra, Castello D'Alba e Quinta da Pedra Escrita, a diversidade não altera a abordagem ao desenvolvimento de cada uma. «A dedicação, paixão e rigor com que desenvolvemos cada marca é igual», conclui Rui Roboredo Madeira.

VINHOS À CONQUISTA DE NOVOS territórios

Novos territórios, novos perfis de vinho e uma rede hoteleira que funciona como canal de venda e fonte de informação

O plano de crescimento dos projetos de vinhos e azeites da Vila Galé está a passar por novos territórios, novos perfis de produto e uma utilização mais sistemática da rede hoteleira como ponto de contacto com o consumidor. Em Portugal, os hotéis representam já cerca de metade das vendas dos três projetos – Casa de Santa Vitória, Quinta do Val Moreira e Paço do Curutelo – enquanto, no Brasil, está em curso o primeiro projeto agrícola do grupo.

Integrado no Vila Galé Collection Ouro Preto, no estado de Minas Gerais, o projeto brasileiro contempla seis hectares de vinha e dez de olival. A experiência está ainda numa fase inicial e procura perceber como as culturas respondem às condições locais. «Este projeto começou há muito pouco tempo», contextualiza Ricardo Gomes, enólogo dos projetos Quinta do Val Moreira e Paço do Curutelo. O primeiro objetivo é conhecer o terreno e avaliar a adaptação das plantas ao terroir tropical de altitude.

A expectativa é que, no próximo ano, possam ser realizadas as primeiras experiências de vinificação, ainda em pequena escala. O olival terá um calendário mais longo até chegar à produção de azeite. A evolução do projeto poderá, contudo, acompanhar o crescimento da presença da Vila Galé no Brasil e o desenvolvimento do enoturismo naquele mercado. «Poderão estar reunidos os fatores que justifiquem a expansão deste projeto», admite o enólogo.

OS HOTÉIS COMO CANAL DE VENDA

A operação hoteleira tem um papel relevante na estratégia comercial dos vinhos e azeites. Atualmente, os hotéis Vila Galé representam aproximadamente 50% das vendas dos três projetos, uma evolução que tem acompanhado o crescimento da própria rede. Mas a importância dos hotéis não se limita ao volume de vendas.

A presença dos produtos nas receções, bares e restaurantes cria centenas de pontos de contacto direto com os consu-

midores. É aí que a empresa consegue acompanhar as reações aos lançamentos e perceber como são recebidas as referências já existentes.

«Temos uma vantagem enorme por termos dezenas de hotéis em pleno funcionamento», nota Ricardo Gomes. A informação circula entre os hotéis e as quintas e herdades, permitindo obter respostas sobre os produtos num espaço de tempo relativamente curto. «Esse fluxo de informação permite-nos receber um feedback precioso e em tempo útil, tanto sobre os novos projetos e lançamentos, como sobre o comportamento das gamas mais antigas.»

Esta proximidade permite também observar alterações nos hábitos de consumo. Em vez de depender exclusivamente da evolução do mercado para ajustar a sua oferta, a empresa consegue recolher diariamente informação a partir dos próprios locais onde os vinhos são apresentados e consumidos. «É através desta proximidade diária com o cliente que conseguimos ler as reações no imediato e perceber, com maior clareza, para onde caminha a tendência do consumidor», refere o enólogo.

Essa leitura tem reflexos na definição dos perfis de vinho que estão a ser trabalhados por Santa Vitória e Val Moreira.

MENOS ÁLCOOL, MAIS FRESCURA

A mudança dos hábitos de consumo está a conduzir a uma maior aposta em vinhos de perfil mais leve. O mercado está a revelar uma procura por vinhos «bastante mais elegantes, fáceis de beber e com menos teor alcoólico», uma tendência que está a ser integrada na estratégia das duas marcas.

A aposta passa por referências em que a fruta e a acidez natural tenham maior expressão e a utilização da madeira seja mais discreta. A intenção é desenvolver vinhos que respondam a contextos de consumo mais descontraídos.

«Queremos vinhos que não sejam pesados e que convidem a mais um copo, adaptando-se perfeitamente ao ambiente descontraído dos nossos hotéis», resume Ricardo Gomes.

A experiência proporcionada pela rede hoteleira permite acompanhar a resposta dos consumidores a estes perfis e, quando necessário, ajustar o trabalho desenvolvido nas quintas. A ligação entre produção e consumo torna-se, assim, mais direta, com os hotéis a funcionarem simultaneamente como canal comercial e espaço de observação.

REFORÇAR A PRESENÇA FORA DA REDE

O crescimento das marcas não deverá, contudo, ficar limitado ao universo Vila Galé. No mercado nacional, a estratégia passa por manter os hotéis como uma "montra natural" dos vinhos, mas reforçar também a presença na restauração de referência e nas garrafeiras especializadas.

O objetivo é aproveitar o contacto proporcionado pela hotelaria para chegar a outros espaços de consumo e consolidar a presença das marcas junto de um consumidor que, segundo Ricardo Gomes, procura «marcas consistentes e com uma identidade clara».

A internacionalização constitui outra frente de desenvolvimento. O Brasil apresenta uma oportunidade particular pela notoriedade já conquistada pelo grupo naquele mercado, permitindo utilizar essa relação para introduzir os vinhos na restauração e na distribuição local.

Ao mesmo tempo, a empresa identifica oportunidades no norte da Europa e na América do Norte, onde existe uma procura crescente por vinhos portugueses associados à frescura e à história. É neste contexto que Santa Vitória e Val Moreira procuram aumentar a presença internacional das suas referências do Alentejo e do Douro.

A estratégia conjuga, assim, o crescimento da rede hoteleira, o contacto com o consumidor e a expansão para novos mercados e territórios agrícolas. Entre Portugal e Brasil, a produção de vinho e azeite passa a estar ligada a uma operação que utiliza a proximidade com o consumidor para orientar, tanto os produtos, como os próximos passos das marcas.

www.fooddesignlab.pt

FoodDesign LAB

In+Kn+Ex

Promover a mudança e a inovação alimentar

Desenvolvimento de Produtos, Receitas e Menus

Criação de Experiências Gastronómicas

Chef em Casa e Jantares Pop Up

Seminários, Conferências e Palestras

Marca, Embalagem, Food Styling e Fotografia

Workshops, Formação, Consultoria e Cursos de Curta Duração

we provide	we provide	we provide
Kn	**In**	**Ex**
Knowledge	Innovation	Experiences