



**FILIPE CAETANO**  
DIRECTOR DE MARKETING ESPORÃO



**GABRIEL FRANCISCO DIAS**  
FUNDADOR DA COUTEIRO-MOR



**PAULO AMORIM**  
CEO DA VINALDA



**TERESA METELO DIAS**  
ENÓLOGA COUTEIRO-MOR

ALMOÇO-DEBATE

## O que falta aos vinhos portugueses?

Que momento atravessa o sector do vinho em Portugal? Como deve ser trabalhado o marketing? Quais as estratégias de sucesso para uma maior afirmação e internacionalização dos vinhos portugueses? Sobre estas e outras questões conversaram vários especialistas do sector ao longo de um real almoço no La Terraza, no Villa Itália, em Cascais

FOTOS PAULO ALEXANDRINO

A quantidade de vinho produzida actualmente a nível mundial é bastante superior àquela que é absorvida pelo mercado, facto que torna imperativo encontrar uma solução para otimizar a comercialização do produto. Este mesmo cenário está presente na indústria vinícola portuguesa, onde também se impõe uma rápida investigação ao nível do comércio, e, mais concretamente, do marketing. Perante este cenário, a marketeer juntou à mesma mesa e numa demorada conversa Paulo Amorim, CEO da Vinalda, Gabriel Francisco Dias e Teresa Metelo Dias,

da Couteiro-Mor, Filipe Caetano, director de marketing da Esporão, Rui Madeira, administrador da VDS, Rui Vala, administrador da CARM, e Pedro Guerreiro, director de marketing da JMS.

NO MERCADO MUNDIAL DOS VINHOS EXISTE UM EXCESSO DE PRODUÇÃO FACE À PROCURA. QUE PROBLEMAS É QUE ISTO ACARRETA?

**Paulo Amorim, CEO da Vinalda:** Há um excesso de produção em geral, embora cada país e cada mercado tenham as suas sensibilidades próprias, tanto a nível da produção como do consumo.

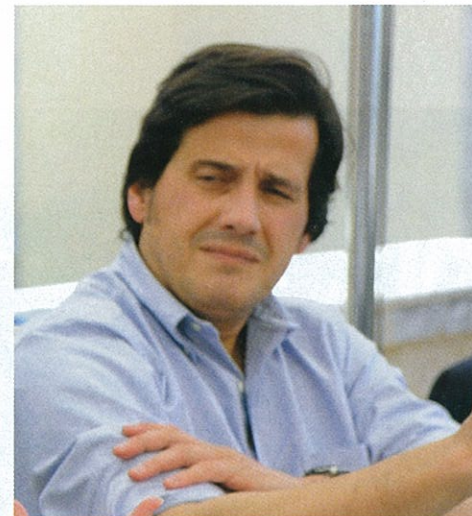
Depois levanta-se outra questão, que está relacionada com o facto de o vinho ser oferecido a preços cada vez mais baixos, levando um nível de degradação de preços na maior parte dos mercados. Verificam-se aqui dois fenómenos preocupantes: um é o excesso de vinho, o outro é o estrangulamento financeiro dos produtores.

CONTUDO, NÃO PARAM DE APARECER NOVAS MARCAS E NOVOS VINHOS NO MERCADO...

**Teresa Metelo Dias, enóloga da Couteiro-Mor:** Hoje em dia muita gente gosta de produzir vi-



**PEDRO GUERREIRO**  
DIRECTOR DE MARKETING DA JMS



**RUI MADEIRA**  
ADMINISTRADOR DA VDS



**RUI VALA**  
ADMINISTRADOR DA CARM

nho. Mesmo que não tenha grandes resultados financeiros, gostam de ter a sua própria produção, de colocar o nome na garrafa o que acaba por prejudicar quem utiliza a produção de vinho para viver.

QUAL O NÍVEL DO MARKETING NO SECTOR?

**Filipe Caetano, director marketing da Esporão:** O universo do vinho é muito centrado na produção e na paixão dos seus produtores e das gentes ligados ao mundo dos vinhos. O marketing foi a área que menos avançou neste sector. Temos regiões que evoluíram de uma forma fantástica a nível da qualidade do vinho, dos processos de gestão e até ao nível da internacionalização, mas existe esta lacuna de conseguir catapultar o marketing para as marcas. Muitos vinhos não se vendem porque não têm marca. Não é o vinho mais caro que é o melhor nem é o que não vende que é o pior; há outros factores que podem fazer a diferença.

**Pedro Guerreiro, director de marketing da JMS:** Portugal tem normalmente bons produtos e mau marketing e no sector dos vinhos isso ainda é mais premente.

Temos ganho muitos prémios internacionais e o vinho português tem vindo a ser reconhecido internacionalmente. No entanto, as vendas não reflectem esse crescimento na qualidade. Há depois os bons exemplos de marcas fortes

que conseguem impor-se e que normalmente são aquelas que têm bons produtos, mas que também são melhor trabalhadas.

Temos o exemplo do nosso espumante, que era uma marca de 1937 e que até 2008 praticamente não tinha sido trabalhada, fizemos um estudo com a Mybrand e chegámos à conclusão que o consumidor de espumante poderia ser tipificado. Criámos uma política de submarcas, que permitia a cada tipo de consumidor perceber qual o tipo de espumante mais adequado ao seu perfil, trabalhamos o packaging, trabalhamos a comunicação e passámos de um momento para o outro a exportar Fita Azul. Isto vem provar que, apesar de termos um bom produto, não era suficiente e que quando começamos a trabalhar o branding passámos a ter muito bons resultados e até no exterior, em mercados dispersos desde os EUA até ao Japão.

A QUANTIDADE PRODUZIDA E DE TERRENO CULTIVADO TAMBÉM PODE FAZER A DIFERENÇA?

**Filipe Caetano:** Temos uma herdade com cerca de 600 hectares de vinha e isso não chega para aquilo que vendemos... ainda compramos uva. Os sucessos que temos conseguido até aqui tem várias componentes – e penso que o que fez funcionar o Esporão, para além da sua dimensão, da visão, do espírito empresarial e da competência das pessoas, foi o facto de termos percebido desde muito cedo que o vinho como produto

não se vende por si só e é preciso construir uma marca, como é o caso do Monte Velho. Um consumidor entra num supermercado e fica baralhado com tantas marcas e, nessas alturas, a força da marca pode ser decisiva.

**Paulo Amorim:** Não sei se ter terra é o mais importante; ter marca pode ser ainda mais fundamental. Veja-se o exemplo do Marqués de Cáceres, que é uma das empresas mais lucrativas de vinhos em Espanha e não tem um metro quadrado de vinha, mas tem a marca.

**Rui Madeira, administrador da VDS:** Depende também da dimensão... A VDS tem um problema: quer crescer na exportação mas quando chegamos, por exemplo, ao Japão, perguntam-nos logo quanta terra é que temos...

O Japão é um mercado maduro, e será mais interessante apostar nesses mercados do que propriamente em mercados emergentes. Para as empresas com pequena dimensão, com pequenas possibilidades, é imensamente complicado ir para países como Angola.

**Pedro Guerreiro:** Também tem muito a ver com o distribuidor que compra os vinhos. Os portugueses têm de saber que, tendo quantidades de produção limitadas, têm que se ver como um produtor de nicho e a nossa meta tem de ser essa e não para grandes volumes.