

## MARKETING

# Vinho com sabor autêntico

**A Unicer aposta no marketing para concretizar um sonho: conseguir nos vinhos o feito já conquistado no mundo da cerveja.**

A UNICER já não é apenas uma prestigiada empresa produtora de cerveja. Há cerca de três anos, dedica-se à comercialização dos seus próprios vinhos e está presente em várias regiões. O plano traçado é ambicioso e visa levar o consumidor a preferir a marca 'Unicer Vinhos'.

António Jorge, do departamento de marketing, revela à Beberes que "a concretização desse sonho ainda está longe". Contudo, é esse objectivo que move os responsáveis. "Estamos sempre preocupados com o consumidor, procurando antever e perceber quais os seus gostos, e oferecendo os produtos que vão de encontro a essas preferências", refere.

A história dos vinhos das Unicer escreve-se desde 1995, não em garrafa, mas à pressão: o Vini. E foi a partir de 2001 que a empresa entrou no negócio do vinho engarrafado. A Região dos Vinhos Verdes

é uma das escolhidas, local onde a Unicer detém duas quintas: Quinta da Pedra e Quinta do Minho.

Crescer é uma consequência, mas a ideia principal é satisfazer os consumidores. Numa empresa em que a experiência na área comercial é elevada, não fosse a Super Bock líder de mercado, o marketing adquire enorme importância. É é nesse âmbito que os vinhos oriundos do Minho sofreram um melhoramento de imagem.

A nova face do Campo da Vinha e do Senhoria são exemplo de uma preocupação em tornar estas marcas mais modernas. O rótulo presenteia-nos com a cor preta, que eleva o vinho, já que é sinónimo de qualidade. "Percebemos que a rotulagem do Campo da Vinha estava envelhecida... Fizemos correcções, tendo como base valores da região – convívio, juventude, informalidade e frescura –, e acrescentámos-lhe contemporaneidade, modernidade e elegância. Com este rejuvenescimento estamos preparados para enfrentar o futuro", congratula-se António Jorge.

O Senhoria está igualmente de cara lavada. Mas o conceito é bem diferente, porque o Senhoria é um Alvarinho, apenas com cinco por cento de Trajadura. "O Alvarinho constitui para o consumidor uma excepção: é o topo de gama. Logo, a abordagem teria de ser outra", resume. A tradição foi mantida através da garrafa, mas o rótulo foi alterado: "O corte existente no cimo do rótulo é percebido como um detalhe de quem tem atenção à qua-

lidade. O nome 'Senhoria' na vertical é sinónimo de modernidade. A gravura da Casa Senhorial também mostra algum classicismo".

Para 2005, estão previstas algumas novidades oriundas de outras regiões, mas António Jorge não levanta o véu... ■



Unicer prepara-se para conquistar liderança do mercado

## Os vinhos

O enólogo residente, Jorge Moura, deu a conhecer a tipicidade destas criações à Beberes. O Campo da Vinha Branco "é obtido a partir de duas castas tradicionais – Loureiro e Trajadura –, um vinho suave e fácil, com muita frescura, juventude e notas de fruta misturadas com ou-

tras florais". Tipicamente Verde, "com uma acidez algo demarcada", acompanha bem qualquer prato leve e "é ideal para quem queira começar a consumir vinho". O tinto é proveniente das castas Vinhão e Borraçal, "tem muita cor, aroma envolvente e uma boca correcta". Já o Sen-

horia, da Sub-Região de Monção, é um Alvarinho com cinco por cento de Trajadura, "que lhe dá alguma leveza e suavidade". Com aroma intenso e frutado, revela frescura e harmonia". Do Minho, a Unicer propõe ainda o Porta Nova (branco) e o Quinta do Minho (Loureiro). ■