

## nacional

CONFERÊNCIA SOBRE INTERNACIONALIZAÇÃO, IMAGEM E COMPETITIVIDADE

# Expansão do vinho português no estrangeiro só é possível através da qualidade

Vasco d'Áviliez, presidente da ViniPortugal, defende que só através de produtos de elevado nível é que o vinho nacional tem capacidade para se impor no exigente mercado mundial

MÁRIO BARRÓS |

Apostar a "1000 por cento" na qualidade e no 'design' e racionalizar a produção, de modo a poder baixar os preços. São estes os ingredientes principais da receita que Vasco d'Áviliez, presidente da ViniPortugal, apresenta como forma de conferir mais competitividade aos vinhos portugueses. O mercado internacional está a ser invadido por vinhos do Chile, da Argentina ou dos Estados Unidos da América (EUA), pelo que Portugal deve tentar impor-se através desses factores. "Temos uma diferença fantástica: 200 castas diferentes, que podemos potenciar comprando tecnologia de ponta", defende Vasco d'Áviliez.

O poder de antecipação é outro

dos pontos considerados importantes para uma entrada mais eficaz nos mercados internacionais. É que não basta pensar, por exemplo, em promover uma prova de degustação em Nova Iorque ou em Berlim. É necessário planear com antecedência, de modo a que as datas portuguesas não colidam com outras. Estes podem parecer detalhes, mas acabam por ser fundamentais para um crescimento sustentado dos vinhos portugueses em mercados muito competitivos, segundo Vasco d'Áviliez, que falou durante a conferência A Internacionalização do Vinho Português - Imagem e Competitividade, promovido pela HM Consultores, no Porto.

Henrique Cayate, presidente do Centro Português de Design, além de defender a boa qualidade da imagem que as marcas nacionais apresentam junto dos consumidores, teve uma proposta bastante curiosa, lembrando o caso de um escritor que, depois de ter aparecido no programa de Oprah Winfrey - um dos mais vistos nos EUA -, viu as vendas do seu livro dispararem. "E por que não falar sobre os vinhos portugueses nesse programa? Seguramente que faria muito mais pela promoção dos vinhos nacionais do que muitas campanhas publicitárias", defendeu.

### Alertas à União Europeia

Francisco Ferreira, administrador da Sogrape, abordou o problema por outro ângulo: o da concorrência ge-

## PROMOÇÃO MERCADO ANGLO- SAXÓNICO É PRIORITÁRIO

A ViniPortugal é um dos principais promotores do vinho nacional no estrangeiro, dispondo para isso de um orçamento anual que tem rondado os três a 3,5 milhões de euros - neste ano esse valor subiu para os 4,5 milhões de euros. O projecto de promoção em curso, em parceria com o Instituto do Comércio Externo Português (ICEP), tem como alvos os mercados do Reino Unido e dos Estados Unidos da América. Alemanha, países nórdicos, Bélgica, Brasil, Canadá e França são as restantes prioridades. Para os dois primeiros mercados, segundo o Estudo Porter, Portugal deve apostar em vinhos da categoria 'super-premium', ou seja, produtos de elevada qualidade, que possam atrair novos e mais exigentes consumidores.

neralizada dos produtos com o vinho. "A quota de carteira é importante, porque quando um consumidor vai fazer compras vê outros produtos e tem a limitação do dinheiro", disse.

Quanto à competitividade internacional, Francisco Ferreira deixou um alerta: "O futuro constrói-se com muito sacrifício. Não se pode ter a veleidade de querer atacar o mercado dos EUA de uma vez. É preciso ter a calma suficiente para começar por Nova Iorque, ou até um bairro de Nova Iorque, primeiro. Depois de termos massa crítica, podemos pensar em expansão. É um trabalho de formiguinha."

O ex-ministro da Agricultura Arlindo Cunha tem uma visão um pouco mais pessimista (ou realista) do sector, sobretudo no que se refere à relação dos países da União Europeia com os concorrentes directos. "Andamos num braço-de-ferro com os novos produtores e é importante que o novo acordo do comércio mundial tenha em atenção as indicações geográficas. É inaceitável que haja usurpação dessa denominação de origem, que é um dos factores de competitividade", disse.

Por isso, Arlindo Cunha recomenda que a União Europeia comece desde já a preparar "uma reflexão estruturada para abordar a globalização", fenómeno que pode trazer benefícios para Portugal, mas apenas se o relacionamento com os países concorrentes for feito em bases de igualdade.

