



Mude de Cenário

"Gastronomia e Vinhos" é claramente um produto em desenvolvimento em Portugal, que tem ainda um grande potencial de crescimento.

As mudanças e evoluções (positivas e negativas) nas últimas décadas têm sido muitas. Hoje em dia, já não há muitas escanções como os "míticos/lendários" do Palace Hotel do Buçaco ou do D. Manuel no Porto, ou do Ritz ou do Palace Hotel do Estoril, para citar apenas alguns...

Hoje há Directores de "F&B" (Food & Beverages) nas grandes cadeias de hotéis. Os bons ou muito bons (que conhecem e gostam de vinhos e sabem promovê-los e valorizá-los), ajudam certamente a desenvolver o produto "Gastronomia e Vinhos".

Há também alguns locais / negócios em crescimento e com sucesso, restaurantes de referência e grande qualidade, inovadores, em Hotéis ou fora deles, como por exemplo o DOC, no Douro, ou o DOP no Porto, que, sem rótulos específicos, promovem e desenvolvem, nada mais nada menos que o produto "Gastronomia e Vinhos".

Conceitos como "Bring Your Own Bottle" ou Vinho a Copo? Não vemos porque não! O importante é que os vinhos sejam bons e os preços adequados.

Mais interessante ainda, é perceber o que se está a passar lá fora, na Europa do Norte, nos EUA ou no Canadá: WINE BARS.

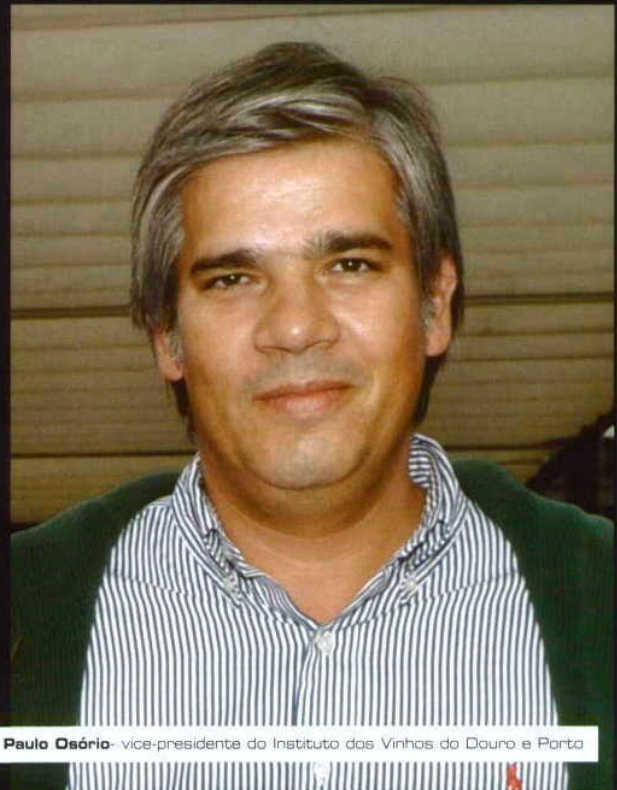
Vinhos e tapas ao fim da tarde, antes do jantar, com gente gira e uma oferta muito alargada de vinhos (estilos, Denominações de Origem e preços), para um consumo descontraído, moderno, mas exigente no gosto e na qualidade.

Forma muito interessante de descobrir e provar novos vinhos, de grande qualidade, que, felizmente não param de aparecer em Portugal todas as semanas, (e o Douro tem aqui uma grande quota de responsabilidade...) a preços acessíveis. Basta que o dono, ou o escanção do bar, tenha bom gosto, curiosidade e boas propostas, todos os meses, todas as semanas...

Os Hotéis, Restaurantes, Caterings, os Bares e as Discotecas, podiam ajudar muito (ao desenvolvimento dos vinhos neste segmento, bem como ao desenvolvimento do produto "gastronomia e vinhos") se fizessem algumas das seguintes coisas:

Ter uma boa oferta de vinhos com boas relações qualidade/preço. Primeiro qualidade, depois, preços acessíveis e convidativos! E não o contrário, que muitas vezes acontece. Os caterings dos congressos e de outros eventos (que trazem muita gente a Portugal) podiam e deviam elevar a fasquia qualitativa (e diversificar ainda mais) da oferta de vinhos.

Com 5 ou 10 euros por pessoa, numa refeição de 30, 50 ou



Paulo Osório - vice-presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

80 euros, não há razão para haver maus vinhos... E, muitas vezes, infelizmente, há! Podia haver melhores vinhos. A vida é curta demais para beber maus vinhos...

Um valor idêntico em Flores, ofertas ou decoração já ninguém discute... Depois, há que tentar poupar nos vinhos... E, perdemos uma oportunidade de divulgar os bons vinhos Portugueses, incluindo os vinhos do Douro e do Porto.

É por acreditarmos que é possível sempre inovar e captar outros públicos que lançamos, este Verão a campanha Muda de Cenário, num claro desafio a novos públicos para o consumo do Vinho do Porto, numa acção concertada de publicidade, comunicação e relações públicas, que visou divulgar os vinhos do Porto, como companhia para um Verão cool e fashion. Procurar diversificar hábitos de consumo e ir ao encontro de públicos mais jovens, receptivos a novas experiências, foram os pilares desta estratégia. Muda de Cenário desafia a uma mudança de atitude em novos públicos. Além do Vinho para apreciar à lareira, o Vinho do Porto também se serve fresco, em frescos cocktails, nas praias e nos bares da moda, mantendo as características de sempre: sofisticado e único! ☺