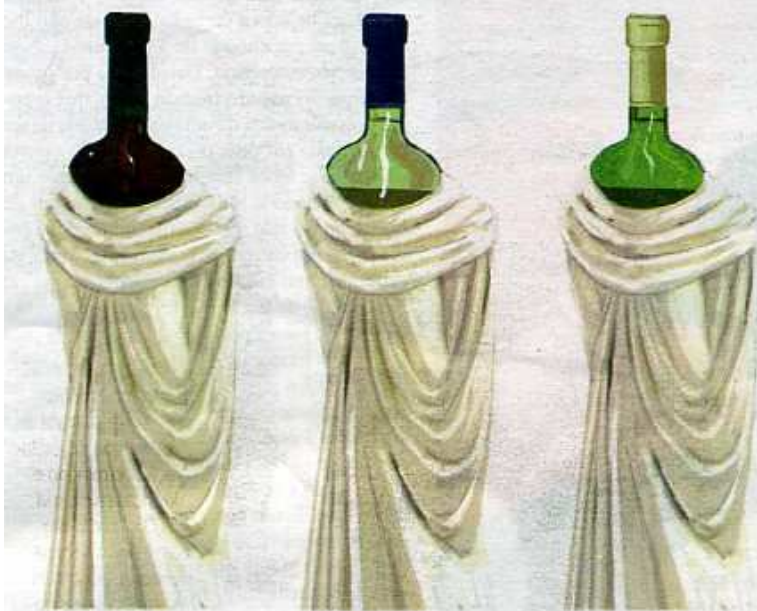


## Com imagem mais cuidada

# Vinhos portugueses seduzem consumidores



Nuno Fonseca

a possibilidade de comprar o vinho Periquita em formato "bag-in-box", uma embalagem de cartão com capacidade equivalente a quatro garrafas de vinho. Em Portugal a imagem desta embalagem é negativa. Normalmente significa que contém vinho de baixa qualidade mas na Suécia e Noruega representa 52% das vendas totais de vinhos. "Ou nos livramos de preconceitos ou ficamos fora do mercado. Temos que perceber cada vez mais o consumidor", diz o empresário. E isso passa muito pela imagem.

FILIPA LINO [flino@mediain.pt](mailto:flino@mediain.pt)

"LEVA-ME" É UMA palavra que ainda ninguém se lembrou de escrever num rótulo de uma garrafa de vinho. Mas, se olharmos com atenção, ela está nas entrelinhas de todas as embalagens do "precioso néctar". A sedução faz parte da luta pela atenção e consequente preferência do consumidor e surge na forma da garrafa, nas cores e "design" do rótulo ou no nome do vinho. Trata-se de uma questão de sobrevivência. É que num mercado onde todas as semanas aparecem novos concorrentes é preciso marcar território. Ainda mais quando o consumo de vinho per capita em Portugal caiu 30 litros nas últimas três décadas.

Novos públicos precisam-se. Cá dentro são os mais jovens e as mulheres que trazem um rasgo de esperança. Mas a grande oportunidade está lá fora. E para conseguir vencer é preciso saber escolher "as armas", sem preconceitos. Foi o caso da José Maria da Fonseca (JMF). A empresa de Azeitão teve que repensar a estratégia para o mercado internacional. Nos Estados Unidos, o maior mercado da marca

Lancers, a JMF contou com a ajuda de uma empresa de design norte americana para rejuvenescer a imagem daquele vinho. "A garrafa era pintada e os consumidores queixavam-se de que não viam o vinho lá dentro", explicou ao Jornal de Negócios António Soares Franco, presidente do conselho de administração da JMF.

**Pequenos embaixadores.** "Os vinhos são uma das áreas onde Portugal pode fazer a diferença à escala mundial. Tal como no turismo", afirma João Pombo. Este ex-empresário do sector do turismo, recém chegado ao "mundo" dos vinhos sabe do que fala. De acordo com o antigo proprietário da Geotur esta é uma forma de promover a imagem do país e as garrafas funcionam como "pequenos embaixadores". Os desafios de quem quer lançar-se nos mercados internacionais são grandes. Soares Franco diz mesmo que com uma concorrência feroz lá fora, "quanto mais nos destacarmos na prateleira melhor". Afinal, os consumidores também compram com os olhos.

No mercado nórdico, por exemplo, a JMF decidiu dar ao consumidor

**Mulheres às compras.** "O vinho era coisa de homem mas agora não é. Em Inglaterra as mulheres bebem vinho nos "pubs". E o Reino Unido é um dos dois principais mercados dos vinhos portugueses. O público feminino é um "target" muito importante", diz João Pombo. Este público toma particular importância quando as vendas de vinho nos restaurantes estão a cair mas vão no sentido inverso nos supermercados, e quem vai habitualmente às compras são as mulheres. Por isso as empresas estão a fazer vinhos com um gosto mais "transversal", ou seja, mais frutados e com maior possibilidade de agradar ao paladar feminino.

"Temos um vinho (o Calhandriz branco) que é chamado o vinho de piscina porque está a ser servido nalguns spas", conta Rafael Vela, diretor geral da Companhia das Quintas. E explica: "as senhoras gostam de beber este vinho quando estão na borda da piscina. Mas a frase "é dos brancos que elas gostam mais", está a perder validade. Os vinhos tintos estão a ganhar adeptos. No fundo, é tudo uma questão de gosto.