

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	
Título: a era da diferenciação					Temática: Transportes/Logística/Distribuição	
2006/05/05	DISTRIBUICAO HOJE – PRINCIPAL	Pág.34	Imagem: 1/2		Periodicidade: Mensal	Inv.: 2440.00

Vinalda



Segundo António Lopes Vieira, administrador, transformar os vendedores em consultores é um dos grandes objectivos da Vinalda

A um ano de comemorar o 60º aniversário, a Vinalda iniciou um processo de diferenciação, onde se destaca o forte investimento na área de serviços e a abertura da primeira e, de acordo com os responsáveis, única loja de vinhos da Vinalda. Em 2007, os 60 anos da Vinalda serão festejados com grande aparato.

Prestes a comemorar 60 anos de existência, a história da Vinalda pode ser analisada segundo três importantes fases. Indo até aos anos 60, o primeiro grande ciclo revela uma empresa vendedora de um leque de produtos «indiferenciados», onde se incluíam produtos alimentares. Neste período ainda «não existia uma linha de orientação definida em termos de fileiras estratégicas para o negócio» afirma António Lopes Vieira, administrador da Vinalda.

É a partir desta década que começa a ser perceptível uma inclinação direccionada para vinhos e bebidas espirituosas. Nos anos 70 assiste-se a «uma concentração de actividade numa marca de *whisky* que permite à empresa alargar a sua base de negócio a outras áreas de Portugal, tendo sempre como base Lisboa».

Passados dez anos já se verifica «uma orientação muito clara em querer especializar-se em vinhos», com a criação de três entrepostos em Lisboa, Porto e Faro.

A chegada dos vinhos estrangeiros acontece na década de 90, altura em que a Vinalda já se pode afirmar como «uma empresa francamente especializada em vinhos», explica.

Apostar no serviço

Encontrada a sua identidade comercial, chegou o momento da Vinalda acentuar a diferença face aos restantes concorrentes, através de uma estratégia comercial que assenta

no factor serviço e agora se concretiza.

António Lopes Vieira acredita que é condição necessária construir um «capital de confiança» entre a empresa e o cliente, pois a relação mecânica «toma lá vinho dá cá dinheiro», já «não faz muito sentido». É necessário «criar serviço e construir as marcas que comercializamos», conferindo-lhes «valor acrescentado, notoriedade, e uma franquia institucional importante».

A aproximação com o cliente é necessária para que haja uma diferenciação e que o processo de escolha esteja para além do preço. A diferenciação da empresa faz-se dando formação aos seus clientes, fazendo entregas de emergência, por outras palavras, «a Vinalda só existe para resolver os problemas dos clientes».

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	
Título: a era da diferenciação					Temática: Transportes/Logística/Distribuição	
2006/05/05	DISTRIBUICAO HOJE – PRINCIPAL	Pág.35	Imagem: 2/2		Periodicidade: Mensal	Inv.: n.a.

Transformar os vendedores em consultores é outro dos objectivos da Vinalda. António Lopes Vieira pretende que, num futuro próximo, um vendedor tenha a capacidade e os conhecimentos que lhe permita «chegar a um restaurante e consiga discutir, olhos nos olhos, os vinhos mais adequados ao menu».

Este salto qualitativo foi iniciado e encontra-se materializado sob a forma do novo portefólio da Vinalda, organizado de acordo com os vários «momentos de consumo dos vinhos ao longo de uma refeição». Este novo conceito de catálogo exigiu uma formação interna aos vendedores de forma a consolidar esta nova visão e aproximá-los do que será «a equipa de consultores Vinalda».

Primeira loja Vinalda

No segundo semestre de 2006 marcará a entrada da Vinalda no sector retalhista ao ser inaugurada a primeira loja de vinhos da empresa. Localizada no Campo Pequeno e com uma área de 500 metros quadrados, esta nova incursão da Vinalda surge como o aproveitamento de oportunidade, já que «o espaço existe». António Lopes Vieira faz, no entanto,

questão em esclarecer que a loja está «muito longe de ser uma prioridade para a companhia».

Com este espaço pretende criar-se um ambiente com uma forte «componente cultural, onde as pessoas possam estar sossegadas a ouvir música, a apreciar um bom vinho ou a ler um livro sobre o tema». Os clientes terão à sua disposição uma vasta gama de produtos que vão para além do portefólio da Vinalda.

Espelhando a «a economia do país», o volume de vendas atingido pela Vinalda em 2005 foi de 318 mil caixas de nove litros, o correspondente a um crescimento nulo. «Não tenhamos ilusões, o ano passado foi um ano muito duro», classificou António Lopes Vieira.

Este também foi um período de «profundas reestruturações internas» para a Vinalda, com a equipa a ser rejuvenescida através da contratação de novas pessoas. A dinâmica e agressividade imprimida pelos novos funcionários já deram frutos, com o primeiro trimestre de 2006 a ser o «segundo melhor dos últimos seis anos».

Estes resultados «encorajadores» permitiram à Vinalda estabelecer um «grande objectivo» para 2006, ou seja, fechar o ano com uma facturação de 25,8 milhões de euros, o

equivalente à comercialização de 330 mil caixas de nove litros. Caso este resultado seja alcançado, será possível olhar para 2007 com uma «visão mais ambiciosa».

Presença na distribuição cara

A Vinalda trabalha essencialmente em duas áreas de negócio: a distribuição moderna e a distribuição tradicional, sendo esta última composta por restaurantes, lojas de vinho, hotéis, lojas *delicatessen* e outras. Estas são duas direcções de vendas «completamente separadas» e, actualmente, equilibram-se, reflectindo, assim, o estado do mercado. Se por um lado, o encerramento de restaurantes, unidades hoteleiras e pequenos armazenistas tem conduzido a «uma erosão muito grande na base de negócios», por outro, a «feroz legislação anti álcool» criou novos hábitos de consumo entre os portugueses que agora começam a preferir beber vinho em casa do que nos restaurantes.

«Eu não gosto deste equilíbrio» declara António Lopes Vieira. Em primeiro por uma razão «estritamente financeira», pois o custo da «nossa presença na distribuição moderna é muito caro» e porque «as regras do jogo são eles que as ditam». Em segundo lugar, porque a tradição da companhia foi «sempre servir personalizadamente as contas da restauração».

Em 2007, o 60º aniversário da Vinalda será comemorado com grande aparato, onde se dará especial destaque ao dono da empresa, José Casais, que conta com «50 anos de actividade contínua no mesmo negócio e na mesma empresa». Este é, na opinião do administrador, um facto «importante» a comunicar «num mercado tão volátil». As responsabilidades sociais para com a comunidade onde a empresa está inserida, a Amadora, «não serão esquecidas», com algumas iniciativas ainda confidenciais a serem concretizadas já para o ano.

Presentemente, a Vinalda é uma empresa de capital familiar, conta uma equipa de 100 funcionários e uma carteira de, aproximadamente, 3800 clientes. 🛒



A Vinalda é uma empresa de capital familiar, conta uma equipa de 100 funcionários e uma carteira de, aproximadamente, 3800 clientes