


Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 137200
Título: Douro bate Alentejo					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 6.9
2006/06/10	EXPRESSO – 2º CADERNO–ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág.14	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 1816.00

Douro bate Alentejo

O DOURO bate o Alentejo em notoriedade, apesar dos vinhos alentejanos serem, a larga distância, os mais vendidos. Os portugueses têm dificuldade em apontar marcas do Douro e, na Grande Lisboa, 10% da população pensa que o vinho do Porto é produzido no... Porto.

Os compradores de vinho do Douro são homens, entre 35 e 49 anos, da classe média alta, especialmente sensíveis a designativos como Reserva Especial e Grande Reserva, que se abastecem uma vez por mês e em média compram três garrafas. Este perfil resulta de um estudo do Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing para o Instituto de Vinho do Douro e Porto, a partir de 1500 entrevistas em hiper e supermercados das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

A região do Douro representa apenas 8,7% dos vinhos de mesa, mas em notoriedade espontânea bate a concorrência. Em Lisboa, o Alentejo leva a melhor (31 contra 29%), mas no país o Douro é a região vinícola mais citada (38 contra 25%). Já nas preferências, o Douro fica em segundo lugar (35%), a sete pontos do Alentejo.

Os consumidores baralham-se quanto ao significado a atribuir a rótulos como vinho regional, DOC ou VQRD, mas estas duas siglas (30 e 26%) são as que são associadas a qualidade mais elevada. Os compradores de vinho do Douro

são especialmente sensíveis ao preço, promoções, ano e marca. A maioria (46%) manifesta predisposição para pagar entre €3 e €6 por garrafa — um quarto dos inquiridos aceita desembolsar entre €6 e €10.

Se o Douro se identifica com vinho, já as marcas da região sofrem um défice de visibilidade. Dos 870 entrevistados que se declararam compradores de Douro, apenas 60% conseguem indicar marcas — e só 3% cometem a façanha de elaborar uma lista de cinco. Esteve (27%) é a marca «top of mind», se-

10% dos lisboetas não sabem que o vinho do Porto é feito no Douro

guida de Porca de Murça (22%). Neste domínio, regista-se um contraste visível entre Lisboa e Porto. Na capital, a notoriedade vai para marcas mais nobres. Barca Velha (27%) foi a mais citada, à frente do Esteve. Cabeça de Burro, Quinta do Cotto e Duas Quintas surgem no «top five». Já no Porto, domina a Porca de Murça (30%), Tuela (17%) e Planalto (14%). No plano da ignorância, se uma fatia de lisboetas não faz ideia que o vinho do Porto é produzido com uvas do Douro, os portuenses (17%) surpreendem ao referir o Mateus como representante da região.

A.F.