

VINHOS, AZEITES E VINAGRES

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



OKI



▶ QUINTA DO MONTE D'OIRO Reserva 2011 Late Release 48€



▶ MONTE CASCAS Colheita Bio Tinto 2019 6,65€



▶ COVELA azeite virgem extra 11€



▶ Trifolium Grande Reserva Espumante CARMIM 14,90€



▶ Douro's New Legacy Reserva 2018 MENIN 100€

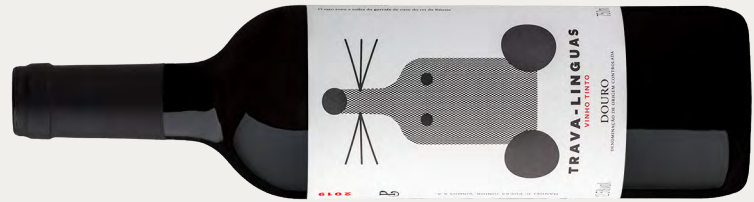


shop
VINHOS E AZEITES
pingo

▶ **MOËT & CHANDON**
Nectar
Imperial
56,95€



▼ Trava-Línguas
Tinto 2019 **POÇAS** 6€



◀ Grande
Escolha
2016
PLANSEL
45€



◀ Alcunha
Branco
2017
MIGUEL LOURO WINES
29,50€



▲ Primeiro Nome Branco 2017
MIGUEL LOURO WINES 16,90€



◀ Azeite
virgem extra
MENIN
Douro
Premium
18€



Inovar no vinagre

(E NÃO SÓ)

A Comtemp tem vindo a investir em inovação para se destacar no mercado dos vinagres, através da marca Cristal, mas também nas restantes áreas de actuação. Sustentabilidade, canal Horeca e comércio online são outras grandes apostas

Embora os vinagres Cristal sejam um dos principais pilares da Comtemp – Companhia dos Temperos, esta marca não está sozinha a sustentar a empresa ribatejana, que resultou da fusão de dois negócios familiares com largas décadas de experiência. Nascida com a missão de dar aos vinagres e condimentos o seu lugar de direito na gastronomia, ao mesmo tempo que contribui para uma dieta e para hábitos saudáveis e equilibrados, a Comtemp conta também com um portefólio de molhos, vinhos e espumantes, entre outros produtos alimentares – de marcas como Magos, Salador ou Lezíria, num total de mais de 50 referências.





Ainda assim, os vinagres são mesmo a grande bandeira da empresa, uma vez que representa cerca de 80% do volume de negócios. Os restantes 20% dizem respeito a molhos e condimentos e à Magos, marca de bebidas alcoólicas com aproximadamente 80 anos.

«Independentemente da gama de produtos, estamos muito focados nas matérias-primas biológicas e nas novas tendências de dietas alimentares, pois temos a obrigação de trazer para os nossos produtos as preocupações e vontades dos nossos consumidores», adianta Tiago Pinto Carneiro, director de Estratégia.

Inovação é, aliás, a palavra de ordem na Comtemp. Além de ter um papel económico na região – graças à unidade industrial no Entroncamento e aos cerca de 40 postos de trabalho que assegura –, a empresa representa também um pólo de inovação. Isto porque, apesar de respeitar o conhecimento tradicional dos antigos viticultores e vinagreiros, não foge às mais modernas tecnologias e modos de produção. «Nos últimos anos, temos expandido os nossos horizontes com a implementação de uma cozinha industrial, o que permitiu aumentar a gama de produtos», conta Tiago Pinto Carneiro, acrescentando que «é muito gratificante ver que todas as pessoas querem contribuir (e têm o ambiente propício a isso mesmo) com inovações, desde o produto, à embalagem ou à operação».

A Comtemp acredita que só é possível crescer e perdurar no tempo com inovação. Nenhuma empresa sobrevive sem essa aposta e a Comtemp não é excepção: «Não fosse essa capacidade de inovação, não teríamos uma história de empresa familiar com mais de 125 anos, que resistiu ao longo de várias gerações e mantém todo o seu fulgor, mais do que nunca!» Vinagre de Moscatel Roxo ou Vinagre de Marmelo são alguns dos produtos que exemplificam isso mesmo, mas a inovação não se faz somente ao nível do catálogo. A empresa também tem investido em inovação no campo da sustentabilidade, ao transformar a sua fábrica e escritórios de forma a usar energia eléctrica exclusivamente proveniente de fontes de energia renovável. Também desenvolveu embalagens com 25% de PET reciclado e criou um processo de produção próprio de leveduras e bactérias para fermentação.

Só em termos de produção, desde Abril deste ano, já poupou quase 300 toneladas em emissões de CO₂ na sequência das mudanças implementadas – como a substituição integral da iluminação ou a digitalização de processos.

HORECA NO HORIZONTE

O canal Horeca foi um dos mais afectados pela pandemia, mas esse impacto negativo não se faz sentir no negócio da Comtemp, porque o segmento ainda não representa uma fatia significativa das vendas. Segundo o director de Estratégia, a Comtemp tinha, à data do início da crise sanitária, uma exposição muito baixa a este canal, «fruto de decisões estratégicas que se vieram a revelar acertadas». No entanto, esta estratégia está prestes a mudar: a empresa tem planos a médio prazo para abordar o mundo da restauração de forma integrada, com ofer-



tas que vão desde a preparação ao tempero em mesa. Até lá, a Comtemp vai marcando presença na cozinha de restaurantes com estrelas Michelin, que usam os seus produtos para dar vida a receitas reconhecidas a nível internacional.

No geral, o negócio da Comtemp tem aumentado a sua resiliência financeira e operacional desde 2018, com um bom desempenho também a nível de exportações. Hoje, exporta 40% da produção anual, para países como Itália, que é actualmente o principal destino. Já no próximo ano, porém, a empresa espera um aumento significativo da quota de exportação para outros mercados, fruto, em grande parte, da aposta em produtos de valor acrescentado, como é o caso dos vinagres biológicos.

«Há alguns anos que temos vindo a registar um crescimento na área dos produtos biológicos, onde hoje somos uma referência internacional e queremos continuar a liderar», indica Tiago Pinto Carneiro. De acordo com o mesmo responsável, esta alteração do perfil de consumo, ainda que com níveis de crescimento diferentes nas várias geografias onde estão presentes e onde querem ainda chegar, é transversal e dá força à estratégia delineada pela empresa para os próximos anos. Depois dos vinagres, a ideia será levar esta transformação a todos os outros produtos das diferentes categorias, seja por substituição de uma

referência pelo seu equivalente biológico, seja por adição às referências já existentes.

NOVAS NECESSIDADES

Além do canal Horeca, a Comtemp também está de olhos postos no comércio online. Neste momento, a empresa tem duas lojas em ambiente digital, uma delas dedicada à marca Cristal e outra à marca Magos. «Há um ano, não tínhamos qualquer pegada digital relevante; hoje, temos estes dois sites mais as redes sociais muito bem dinamizadas e com resultados acima das nossas perspectivas», refere Tiago Pinto Carneiro. Para o próximo ano está planeado um forte investimento em plataformas digitais, marketplaces nacionais e internacionais (como a Amazon EUA) e, ainda, a colaboração com outras insígnias portuguesas dedicadas à venda de produtos online.

A Comtemp está atenta, ainda, a outras mudanças dos portugueses, que se revelam cada vez mais exigentes e que mostram alguma desconfiança quando olham para as prateleiras de uma categoria com tantos produtos como a dos vinagres. Por isso mesmo, o trabalho que está a ser desenvolvido na marca Cristal é no sentido de promover a educação e o conhecimento. ■

A MÃE DO VINAGRE BIOLÓGICO



Qualidade premiada

À MESA NACIONAL

Com mais de 100 anos de história, a Casa Ermelinda Freitas detém 550 hectares de vinhas em Fernando Pó, na região de Palmela, produzindo 21 milhões de litros de vinho por ano. Desde 1999, os vinhos da empresa angariaram mais de 1500 prémios nacionais e internacionais

DONA ERMELINDA BRANCO RESERVA

Nota de prova: vinho com cor amarelo esverdeada, aroma com notas de frutos doces e algum citrino, bem integrado com a madeira onde estagiou. Na boca apresenta-se cheio e cremoso com final elegante e persistente.

Temperatura de consumo: 12-14º

Pratos recomendados: excelente para pratos de peixe, saladas, massas e carnes brancas.



▶
**DONA ERMELINDA
RESERVA TINTO**

Nota de prova: vinho com cor granada quase opaco, com aromas a lembrar frutos pretos, especiarias e fumo, com alguma compota devido à grande maturação atingida. Na boca é um vinho denso, cheio, com grande estrutura, taninos presentes, mas integrados e macios. Final longo persistente e muito agradável.

Temperatura de consumo:
16-18º

Pratos recomendados: carnes vermelhas, pratos de caça, queijos de pasta mole e queijos fortes.



▶
**CASA ERMELINDA FREITAS
SYRAH RESERVA**

Nota de prova: vinho de cor granada, concentrado. Aroma confitado a lembrar fruta preta muito madura, alguma especiaria, com toque balsâmico da casta. Na boca é muito cheio, aveludado com taninos presentes muito bem integrados. Final longo e persistente.

Temperatura de consumo:
16-18º

Pratos recomendados: ideal com pratos de carne vermelha, caça, assados no forno, queijos fortes e foie gras.



◀
**CASA ERMELINDA FREITAS
ESPUMANTE BRUTO**

Nota de prova: vinho de cor amarelo brilhante, frutado, a lembrar citrinos e frutos tropicais. Boa estrutura e boa acidez, que lhe dá frescura e longevidade. Final de boca a lembrar o fruto, fresco e agradável.

Temperatura de consumo:
8-10º

Pratos recomendados: ideal como aperitivo ou a acompanhar carnes gordas.



◀
**CASA ERMELINDA FREITAS
MOSCATEL DE SETÚBAL**

Nota de prova: vinho de cor dourada, rico e complexo, com aromas a lembrar mel e casca de laranja, bem típicos da região. Na boca é cheio e doce, revelando boa acidez, que lhe confere frescura. Fim de boca persistente e muito prolongado.

Temperatura de consumo:
14-16º

Pratos recomendados: Acompanha bem pastelaria fina, doçaria árabe, mas também pode servir de aperitivo.



QUINTA DA MIMOSA

Nota de prova: vinho de cor granada, concentrado, rico em taninos de boa qualidade, muito complexo, com aromas a lembrar frutos vermelhos maduros, muito confitado, bem conjugado com a madeira, que lhe dá um toque a baunilha e especiaria. Fim de boca persistente e muito prolongado.

Temperatura de consumo:
16-18°

Pratos recomendados: ideal para acompanhar pratos de carne vermelha grelhada, assados no forno, caça ou com queijos de aroma intenso.



DONA ERMELINDA
GRANDE RESERVA TINTO

Nota de prova: vinho com cor granada quase opaco, com aromas a lembrar frutos pretos, especiarias e fumo, com alguma compota devido à grande maturação atingida. Na boca é um vinho denso, cheio, com grande estrutura, taninos presentes e bem integrados. Final longo e persistente.

Temperatura de consumo:
16-18°

Pratos recomendados: carnes vermelhas, pratos de caça, queijos de pasta mole e queijos fortes.



LEO D'HONOR

Nota de prova: aroma profundo e concentrado. A casta Castelão no seu melhor com notas de frutos pretos, compota e especiarias. Complexo na boca com ligeiras nuances a tabaco e chocolate, provenientes do estágio de 18 meses em barricas de carvalho francês. É um vinho bem encorpado, com taninos presentes e um elegante final de boca.

Temperatura de consumo:
16-18°

Pratos recomendados: ideal com pratos de carne estufada, caça, assados no forno, queijos fortes e foie gras.



CASA ERMELINDA FREITAS
MOSCATEL DE SETÚBAL
ROXO SUPERIOR

Nota de prova: vinho de cor âmbar vivo e dourado, com aroma a lembrar frutos secos, como avelã, nozes e algumas especiarias. Na boca é muito harmonioso, com excelente combinação entre doçura e frescura, que lhe confere um final bastante complexo e prolongado.

Temperatura de consumo:
14-16°

Pratos recomendados: acompanha bem pastelaria fina, doçaria árabe, como pode servir de aperitivo.





CAMPO DA VINHA – LIGEIRO

Nota de prova: vinho com cor citrina, cristalino, um aroma frutado. Na boca é elegante com doçura fresca e equilibrada.

Temperatura de consumo: 8-10°

Pratos recomendados: acompanha bem pratos de peixe, marisco e saladas.



CAMPO DA VINHA – CLÁSSICO

Nota de prova: vinho de cor citrina leve, aroma frutado com notas de frutos tropicais e alguns citrinos. Na boca apresenta-se refrescante e rico, com final elegante e saboroso.

Temperatura de consumo: 8-10°

Pratos recomendados: harmoniza bem com pratos de peixe, marisco e saladas.



QUINTA DO MINHO SPECIAL EDITION

Nota de prova: cor citrina leve esverdeada, aroma intenso com notas cítricas e tropicais doces e finas. Boca elegante e crocante e cheia, com final refrescante.

Temperatura de consumo: 10-12°

Pratos recomendados: acompanha bem pratos de peixe mais fortes, algumas carnes brancas e marisco.



QUINTA DE CANIVÃES AZEITE VIRGEM EXTRA

Pratos recomendados: ideal para temperar todas as iguarias de Inverno, dando o último toque especial. Um azeite extra virgem com acidez 0. ▀

O MARKETING AGROALIMENTAR DA VERDADE:

tendência ou utopia?



Texto
RUI ROSA
DIAS

professor do ISAG -
European Business
School e Investigador
do CICET-FCVC

O consumidor decidirá as suas preferências alimentares com base em variáveis das vertentes sociais, ambientais e económicas. A verdade e a transparência vão crescer, enquanto reforço da excelência dos produtos

Actualmente, os diferentes sistemas agroalimentares e florestais, essenciais à nossa vida e estabilidade, estão a sofrer uma enorme pressão. É crítico o que está a acontecer na cadeia de suprimentos, fundamentalmente, a montante. A escalada de preços nas matérias-primas, o problema global da logística das entregas e a possibilidade de cenários de acordos implícitos na formulação dos preços, portanto, algo similar a uma orientação com base em mercados cartel, podem suscitar um grave problema: o desabastecimento dos mercados.

Para enfrentar e tentar minimizar estes movimentos de variáveis mercadológicas incontrolláveis, cada país deveria, por um lado, acautelar-se no sentido de promover e fomentar a capacidade produtiva interna e, por outro, garantir estabilidade aos operadores, nomeadamente, na aquisição das matérias-primas

a preços não especulativos. Tarefa árdua dado que a economia funciona num mercado livre em que oferta e procura se equilibram face às alterações das variáveis que as compõem.

Não pensemos que Portugal não tem produtos competitivos o suficiente para enfrentar a competição mundial. Áreas como os vinhos e os azeites provam-nos o contrário e têm, nos recentes anos, estado em destaque, com prémios e reconhecimentos internacionais que colocam o País no patamar que merece: um dos melhores produtores a nível mundial.

Estes produtos de excelência, que assentam a sua estratégia de marketing e comunicação em ambiente below the line, reúnem motivos reais para serem os motores da mudança de paradigma no sector dos alimentos: o conceito de transparência e/ou, se desejarmos, o conceito do “marketing da verdade”.

Hoje, mais do que nunca, impõe-se que se comunique com total transparência. Descodificar um produto alimentar e toda a comunicação que o rodeia é algo difícil e complexo. Saber quem é o produtor, o rosto que está por detrás de determinado produto, as fases pelas quais o processo produtivo passa, estabelecerão, num futuro próximo, a nova era agroalimentar. As empresas que não assumirem esta vertente poderão correr o risco de não participar numa mudança que já é visível. A este respeito, um recente estudo sobre tendências agroalimentares para o período 2017-2027, baseado na opinião de 24 experts dos sectores académicos público e privado, aponta como possível o consumidor vir a decidir as suas preferências alimentares com base num índice de equidade a figurar nas embalagens. Este índice terá como variáveis os diferentes impactos positivos ou negativos, nas vertentes sociais, ambientais e naturalmente económicas. Com estes ou outros mecanismos, a verdade e a transparência vão crescer enquanto reforço da excelência dos produtos agroalimentares. ■

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2021/2022

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Management (Lecionada em inglês)
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão de Serviços e Instituições de Saúde
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Organização de Eventos

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Desenvolvimento de Produtos Turísticos
Gestão de Marketing Digital
Gestão e Comércio Internacional
Restauração e Bebidas

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO


MBA EXECUTIVE PROGRAMME
ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

ENSINO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

Cofinanciado por:



 [isag.porto](https://www.facebook.com/isag.porto)

 [isagporto](https://www.instagram.com/isagporto)

 [school/isagporto](https://www.linkedin.com/school/isagporto)

 ingressos@isag.pt

 [isag.pt](https://www.isag.pt)

isag 
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO



PRODUZIR RÓTULOS
ATTRATIVOS E

**de qualidade
profissional**

Produção ligeira de rótulos e etiquetas
acelera desempenho e autonomia
no mercado alimentar e de bebidas



De um modo geral, a impressão de pequenas tiragens de etiquetas sempre foi difícil de rentabilizar. Isto acontece porque as impressoras de etiquetas estão, normalmente, limitadas à produção de quantidades mínimas específicas, obrigando os clientes a adquirir mais etiquetas do que necessitam e, por isso, a ter uma despesa mais elevada.

Por outro lado, encomendas que obrigam a quantidades mínimas podem também resultar em excedentes para os produtores e ocupar espaço precioso no armazém, ou resultar num desperdício desnecessário se forem descartadas, algo a que os clientes estão cada vez menos tolerantes.

As exigências específicas dos sectores alimentar e de bebidas são cada vez maiores, seja no que respeita à impressão de dados variáveis, para dar resposta às especificidades de rotulagem dos diferentes mercados, ou para garantir a consistência

da imagem e qualidade do rótulo, de forma a gerar impacto no cliente e influenciar a decisão de compra.

Na área da alimentação e bebidas os consumidores tendem a procurar, cada vez mais, produtos que não são produzidos em massa e, para tal, prestam atenção a etiquetas e rótulos cujo design sugira conteúdos de alta qualidade, pequena produção, bons ingredientes e melhor controlo de qualidade. À medida que os fabricantes e produtores se adaptaram à mudança de hábitos e exigências dos consumidores, as pequenas e médias empresas, em particular, prosperaram, aproveitando as oportunidades para produtos de nicho.

Atenta às tendências do mercado, a OKI lançou uma gama de equipamentos para impressão digital de etiquetas vocacionada para pequenas e médias empresas, que procuram soluções eficazes e sustentáveis para a rotulagem dos seus produtos.

A oferta da fabricante japonesa passa por impressoras de etiquetas para produção in-house. Entre as características que os clientes procuram para estes equipamentos, destaque para a dimensão (querem impressoras pequenas), facilidade de instalação e de utilização. A par disso, procuram que sejam flexíveis e muito mais económicas do que recorrer a estes serviços em regime de outsourcing.

Com um investimento inicial reduzido, estes equipamentos asseguram a qualquer pequena empresa – seja na área da indústria química, cervejeira artesanal ou vitivinícola – uma elevada autonomia na produção de rótulos e etiquetas, sem depender de elevados volumes de impressão a que estão sujeitas quando recorrem aos serviços de impressão externos.

A área das etiquetas está a acompanhar as tendências de crescimento da impressão de dados variáveis, de personalização e da procura de pequenas tiragens. Esta estratégia constitui também uma oportunidade para os produtores aumentarem a sua autonomia in-house e para as pequenas empresas gráficas conquistarem novos clientes e conseguirem aumentar a sua rentabilidade. ▶



Caso de estudo

AZIENDA AGRICOLA GIAMPAOLO TABARRINI

A impressão a branco costumava ser exclusiva das grandes marcas que podiam encomendar etiquetas litográficas ou flexográficas impressas em grandes volumes. Actualmente qualquer pequeno produtor pode usufruir da vantagem adicional de imprimir em suportes transparentes, coloridos ou metalizados, através da impressão de um fundo branco opaco por baixo da imagem CMYK, tornando os resultados ainda mais atractivos.

Foi, precisamente, o que fez a empresa vinícola italiana Tabarrini ao deparar-se com a necessidade de produzir contra-rótulos que iguallassem a qualidade dos rótulos de modo a que o aspecto geral das garrafas reflectisse a qualidade premium dos seus vinhos.

Há quatro gerações que a família Tabarrini gere as suas vinhas em Montefalco, na província de Perúgia, produzindo vinhos de alta qualidade.

Graças a uma enorme paixão e a uma atenção contínua ao detalhe, a empresa familiar agora é conhecida mundialmente, apesar de contar apenas com dez funcionários e uma equipa externa.

Com um volume de produção limitado a entre 60 mil e 70 mil garrafas por ano, a empresa exporta 65% dos seus vinhos para 30 países em todo o mundo.

Tendo em conta a elevada procura, a Tabarrini via-se frequentemente a braços com a necessidade de enviar pequenas remessas de garrafas de cada tipo de vinho aos compradores, com bastante urgência. Cada carregamento tem de ser personalizado utilizando um contra-rótulo específico, que inclui obrigatoriamente informações como o nome do importador e do distribuidor, a origem do produto, regulamentação local, conselhos para

o armazenamento e degustação, etc., as quais devem ser escritas no idioma do cliente e impressas com alta qualidade.

Recorrer a serviços de impressão externos para a produção dos contra-rótulos não era uma opção viável devido aos custos significativamente elevados para pequenas tiragens e aos prazos de entrega excessivamente longos. Assim, a Tabarrini decidiu adquirir uma impressora de etiquetas para imprimir, internamente, os contra-rótulos das garrafas. A solução teria de produzir rótulos atractivos e de qualidade profissional a cores, em suportes especiais com elevada velocidade e a um custo razoável.

A escolha da Tabarrini recaiu na impressora de etiquetas OKI Pro1040, que conquistou a confiança dos responsáveis da empresa com a sua qualidade de impressão superior, alta definição e, acima de tudo, com a excelente flexibilidade de processamento de suportes.

«Assim que os nossos clientes estrangeiros aprovam as maquetes de etiqueta em formato digital, conseguimos efectuar a expedição das encomendas em 48 horas», salienta Alessandro Meniconi, enólogo da Azienda Agricola Giampaolo Tabarrini.

É também graças à atenção a detalhes como estes que a Tabarrini se tornou numa empresa de referência no sector: para além de ter obtido prestigiados prémios (Gambero Rosso, Bibenda, Slow Wine, etc.), os seus vinhos estão entre os melhores vinhos italianos, entre os melhores do Top 100 da Wine Spectator e há três anos entraram para o Top 100 mundial.

A empresa prepara-se agora para passar a imprimir a numeração automática das garrafas e ampliar a sua utilização na impressão de rótulos para outros produtos que comercializa, como o azeite e as compotas. ■



**2 ANOS
ASSINATURA**

8 EDIÇÕES*

€12,80

**NÃO
ARRISQUE,
APROVEITE
E ASSINE.**

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Envie o seu pedido para assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para **210 123 400**



VALORES VÁLIDOS PARA
CONTINENTE E ILHAS

CELEBRAR DE COPO NA MÃO E campanha na rua

A comemorar 15 anos, Pêra Doce estreia-se na comunicação multimeios com uma campanha que sublinha o simples prazer de beber um copo de vinho

Quase 5 milhões de euros em vendas em Portugal e um crescimento de 9,7% (face ao ano anterior). Os dados são da Nielsen e mostram como Pêra Doce tem feito um caminho de expansão ao longo dos anos, atingindo mesmo o título de marca própria mais vendida, em valor, no canal de Off Trade. Disponível, em exclusivo, nas lojas

Continente, em Portugal, apresenta-se como o vinho regional alentejano mais vendido no retalho alimentar.

Embora esteja presente em 17 países, cerca de 90% das vendas desta marca de vinhos da Parras Wines diz respeito, actualmente, ao território nacional, evidenciando o interesse que os consumidores portugueses têm pelas várias referências.

A somar a estes resultados positivos, junta-se a celebração do 15.º aniversário, motivos mais do que suficientes para lançar aquela que é a primeira campanha de comunicação multimeios de Pêra Doce e que chega sob o mote “A vida não é pêra doce, mas o vinho é”. A assinatura tem origem no simples prazer de beber um copo de vinho, que é agora exponenciado através de divulgação em TV, imprensa, ponto de venda, plataformas digitais da Sonae MC e redes sociais da marca e da Parras Wines.

«A estratégia para a marca Pêra Doce é ter um vinho de qualidade com um excelente preço, acessível a toda a gente e

para beber todos os dias», explica Bruno Veríssimo, director de Marketing do Grupo Parras. O mesmo responsável lembra que a empresa tem perto de 250 hectares de vinha plantada na região do Alentejo, que se afigura como a maior em termos de produção de vinho em Portugal. «Pelo que faz todo o sentido oferecermos uma marca como Pêra Doce ao mercado, acessível ao maior número de consumidores possível e com a melhor relação preço/qualidade», acrescenta.

EMPRESA DO ANO

A Parras Wines foi distinguida pela “Revista de Vinhos” pelos números conquistados. A facturação superior a 26 milhões de euros, em 2020, e a exportação de 50% dos seus vinhos para mercados, como China, Brasil ou EUA, fizeram com que fosse eleita Empresa do Ano no âmbito da gala “Os Melhores do Ano 2020”.

Fundada por Luís Vieira em 2010, a Parras Wines nasceu para juntar as valências que o profissional detém nas áreas da exploração, produção, engarrafamento e comercialização de vinhos.

Para Luís Vieira, «este prémio ganha um sabor especial por se reportar a um ano muito difícil para todos, mas em que a equipa da Parras se manteve focada e resiliente para continuar a oferecer os melhores vinhos de qualidade». ■



A VIDA NÃO É PÊRA DOCE, MAS O VINHO É.



PARA
TODOS OS DIAS,
HÁ 15 ANOS,
SEMPRE À MÃO.

Há mais de 200 anos

A FAZER VINHO NO TEJO

Mantendo-se sempre nas mãos da mesma família,
a Quinta do Casal Branco combina a sua
herança com o investimento em investigação
para continuar a levar o Tejo ao mundo



Para ganhar um lugar de destaque no mercado dos vinhos, não basta estar presente nos lineares ou nos menus dos restaurantes. Importa também continuar a inovar e procurar acrescentar conhecimento e valor a cada passo em frente. É isso mesmo que a Quinta do Casal Branco se propõe fazer ao dedicar grande parte do investimento à investigação na área da viticultura.

«Procuramos conhecer cientificamente os diferentes sub-terroirs que existem na quinta e saber quais as castas que estão mais adaptadas a cada local, de acordo com o perfil de vinhos que definimos. Esta investigação antecede sempre as novas plantações», explicam o CEO José Lobo de Vasconcelos e a enóloga Joana Silva Lopes, acrescentando que o compromisso com a gestão sustentável é outro grande pilar da estratégia da Quinta do Casal Branco. É neste contexto que surge, por exemplo, o Quinta do Casal Branco Merlot, que se estreia no mercado como um vinho elegante e sedoso, com um óptimo equilí-

brio, muito especiado, fresco e com notas balsâmicas, com base numa das castas mais emblemáticas e conhecidas do mundo.

A par das novidades que vão surgindo, resultado deste investimento em investigação, a marca conta com uma gama permanente composta por Terra de Lobos (gama de entrada), Quinta do Casal Branco (gama premium, linha de monocastas) e Falcoaria (gama icon). Paralelamente, surge ainda o Lobo e Falcão (gama de vinhos meio secos), «estrategicamente importante para a empresa», por se tratar de uma proposta que «não é “tradicional” e representativa do terroir da Quinta do Casal Branco, mas que assume uma importância comercial grande».

Seja qual for a referência escolhida, todas têm em comum o facto de terem origem num produtor que se encontra a apenas alguns quilómetros de Almeirim e cuja quinta se estende por uma tradicional charneca ribatejana. O terroir da Quinta do Casal Branco distingue-se por ter um solo maioritariamente arenoso, pobre em nutrientes e com baixos teores de matéria orgânica, que gera aquilo que José Lobo de Vasconcelos e Joana Silva Lopes descrevem como uma “competição saudável” com a própria videira. Este aparente obstáculo faz com que as produções sejam controladas e que as uvas tenham, naturalmente, uma maior concentração, resultando em vinhos tintos de grande qualidade, complexidade e com um óptimo potencial de envelhecimento. Os vinhos brancos, por seu turno, afirmam-se pela sua mineralidade e frescura natural.

NOVAS TENDÊNCIAS

Com o avançar dos anos, também a própria Quinta do Casal Branco tem avançado para novas aventuras. Consciente da importância de acompanhar novas tendências e de responder a mudanças de comportamentos e necessidades dos consumidores, a empresa lançou uma loja online há cerca de três anos. «Inicialmente teve uma boa aceitação por parte dos clientes, tendo-se verificado um crescimento exponencial das vendas quando surgiu a pandemia», adianta o CEO da Quinta do Casal Branco, explicando que aquilo que começou por ser um complemento das vendas da loja da adega acabou por se transformar num canal com clientes regulares que preferem comprar online.

José Lobo de Vasconcelos espera que a loja online «venha a ganhar maior visibilidade e a ter um crescimento ainda mais notório com o aumento das vendas deste canal para a Europa e, posteriormente, para o resto do mundo». A Quinta do Casal Branco também está presente com algumas referências em marketplaces de terceiros, que ajudam a levar os seus vinhos a vários pontos do País e além-fronteiras.

No ano passado, a Quinta do Casal Branco vendeu um milhão de garrafas. Este ano, a previsão aponta para 1,3 milhões até ao final de Dezembro, naquele que deverá ser o melhor ano de sempre para este produtor ribatejano.

Olhando para as contas da empresa, o mercado internacional assume um peso muito relevante na operação: actualmente, a Quinta do Casal Branco exporta para 28 geografias e, para ►



cada uma delas, adapta a sua abordagem tendo em conta as características do consumidor, seguindo uma lógica de “pensar global e agir local”. Tudo para ir ao encontro das necessidades de cada público.

Segundo o responsável da empresa e Luís Marques, National Sales manager da Quinta do Casal Branco, em tempo de pandemia de Covid-19, os mercados muito dependentes do tradicional, do on-trade, «ressentiram-se naturalmente mais, afectando o volume global de vendas». Por outro lado, os mercados mais dependentes do canal off-trade e em que as vendas online, através de diversas plataformas digitais e com entregas na casa do consumidor, são um dos principais pilares, foram aqueles que «garantiram o equilíbrio da balança comercial», tendo até crescido substancialmente.

«Portanto, a pandemia teve um grande impacto para nós no mercado nacional e nos mercados mais tradicionais, mas exponenciou as vendas nos mercados mais virados para as novas tecnologias (que souberem aplicá-las, no tempo certo, ao negócio do vinho)», assegura. Neste momento, as exportações representam 90% do volume total de negócio, sendo que os mercados dos Estados Unidos da América, Reino Unido, Dinamarca, Brasil e Canadá são os que evidenciam maior taxa de crescimento (alguns deles a dois dígitos).

Para o futuro próximo, a estratégia está bem definida e as exportações não podiam ficar de fora. Crescer nos mercados de maior potencial, tanto a nível económico como geográfico, e chegar a dois ou três novos mercados por ano são dois dos eixos de actuação definidos para os próximos três anos.

Juntam-se ainda outros dois: «Aumentar o preço médio dos nossos vinhos, conquistar maior presença e posicionamento no mercado nacional», revelam José Lobo de Vasconcelos e Filipe Miranda, Export Sales manager da Quinta do Casal Branco. «Vender mais mas, sobretudo, a melhor preço. A Quinta do Casal Branco, como referência dos Vinhos do Tejo e porta-estandarte dos vinhos de qualidade da região, tem no seu ADN de apresentar o que melhor o terroir da região oferece. As nossas vinhas centenárias, o trabalho sério e coerente da nossa equipa de enologia, e a aposta em oferecer “o melhor a um preço justo”, levam-nos a acreditar que estamos no bom caminho.»

Num horizonte mais próximo, o CEO e Filipe Miranda adiantam que, nos mercados de exportação, «não existe sazonalidade nas vendas, nomeadamente na época natalícia». Comparando as vendas de Natal (tanto na loja física como online) de 2019, no período pré-crise sanitária, com as de 2020, já em pandemia, verifica-se que houve até um aumento de 28% durante a quadra festiva.

Por isso mesmo, apesar de não se notarem grandes discrepâncias além-fronteiras, o Natal é um momento muito importante para o produtor. «Na altura do Natal, as vendas crescem sempre mais. Na loja da adega, temos todos os anos clientes/empresas que escolhem os nossos vinhos para compor os conjuntos de Natal para oferta aos seus parceiros, funcionários e/ou clientes», conta. Já na plataforma de comércio online,



a Quinta do Casal Branco oferece a possibilidade de cada pessoa criar um presente à medida, com entrega na morada desejada – seja de um amigo, familiar ou até de uma empresa.

CRESCER TAMBÉM NAS EXPERIÊNCIAS

A Quinta do Casal Branco propõe um olhar abrangente sobre o universo do vinho e isso significa ir além das garrafas e abraçar também o lado mais experiencial. É aqui que entra o enoturismo, com um papel fundamental na expansão da marca para novos territórios. «É a partir do vinho que os visitantes experimentam uma visão mais alargada sobre as múltiplas dimensões que o vinho toca. Cada casta, cada colheita, cada vinho, permitem partilhar a autenticidade desta região, do nosso terroir e da história da família», sublinha Filomena Justo, encarregada de Enoturismo da Quinta do Casal Branco.

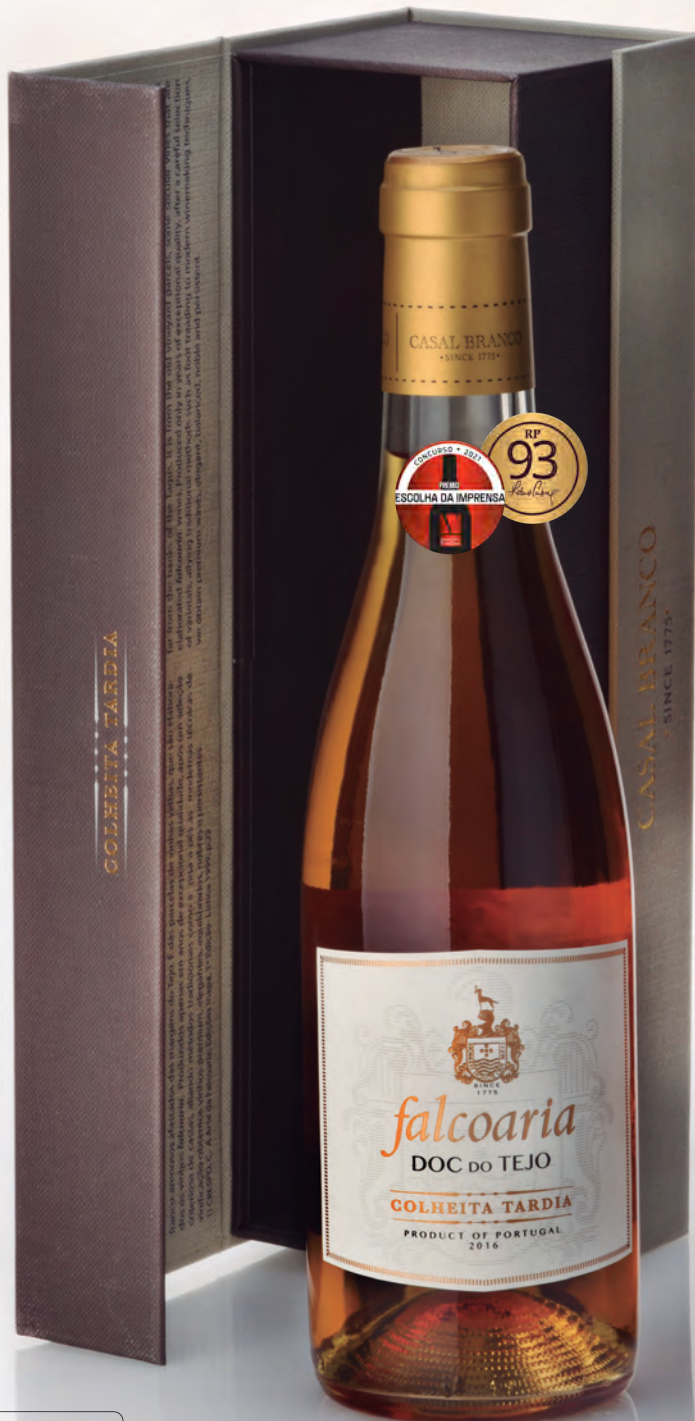
A mesma responsável não tem dúvidas de que o legado da marca aliado à aposta no futuro são aquilo que têm de mais genuíno para partilhar. Quem passa os portões pode explorar os jardins e o torreão-pombal do século XVI, seguindo depois para a coudelaria de cavalos puro-sangue lusitano e para as vinhas, algumas delas centenárias. A experiência é complementada pela visita à adega de 1817 e pela prova de vinhos. Nesse momento, o visitante já deverá estar com todos os sentidos despertos. ■



QUINTA
DO
CASAL BRANCO

Desde 1817

Excelência Tradição Inovação



 VINHO com MODERAÇÃO
ESCOLHA | PARTILHE | CUIDE

www.casalbranco.com





Celebrar

DISTINÇÕES E INVESTIMENTOS

A revista “Vinho Grandes Escolhas” elegeu a Quinta do Gradil como Produtor do Ano 2020 e destacou o tinto Maria do Carmo 2015 na lista dos 30 Melhores Vinhos de 2020

A Quinta do Gradil foi eleita Produtor do Ano 2020 pela revista “Vinho Grandes Escolhas”, após avaliação por uma equipa de críticos e jornalistas especialistas. Esta Quinta viu também destacado o recém-lançado Maria do Carmo 2015, na selecção dos 30 Melhores Vinhos de 2020 feita pela publicação, tendo sido a única marca com origem na Região Vitivinícola de Lisboa a integrar esta escolha.

«Sermos reconhecidos Produtor do Ano é um motivo de enorme orgulho e celebração», disse Luís Vieira, administrador da Quinta do Gradil, acrescentando que «o prémio tem um peso

ainda maior este ano», já que lançaram a nova imagem da Quinta do Gradil e concluíram a reconstrução do seu palácio.

Situada no concelho do Cadaval, no sopé poente da Serra de Montejunto, numa área de 200 hectares, dos quais 120 plantados com vinha, a produtora de Lisboa apresentou, no final do ano passado, uma nova identidade gráfica, que espelha a experiência adquirida na vinha e na adega ao longo das duas últimas décadas, assim como a história da propriedade, que se estende ao longo de sete séculos. As mais antigas referências à Quinta do Gradil remontam a 1492, ano que consta nos rótulos dos vinhos. Mas foi em meados do século XIX que se transformou numa importante exploração agrícola, por acção de Dona Maria do Carmo.

Integrada no Grupo Parras, hoje, é muito mais do que uma marca de um portefólio vasto. É um projecto autónomo, com a sua história, o seu espaço, a sua identidade, o seu conceito e os seus objectivos. E é, também, enoturismo – visitas ao espólio patrimonial e ao processo de viticultura, com início nas vinhas, passando pela adega e culminando na sala de provas e na loja, passeios a cavalo, vindimas, piqueniques ou brunchs e birdwatching – oferecendo também a possibilidade de realização de eventos e casamentos. Com a recente requalificação da casa principal, a Quinta do Gradil está de portas abertas para receber casamentos, com uma ampla sala com vista para as vinhas e capacidade para receber 250 pessoas sentadas. ■



anno
Quinta do
GRADIL
1492



A HISTÓRIA DA QUINTA DO GRADIL REFLETE-SE NOS SEUS VINHOS

As mais antigas referências à Quinta do Gradil remontam a 14 de fevereiro de 1492, ano que consta atualmente nos rótulos dos vinhos. Mas foi em meados do século XIX que se transformou numa importante exploração agrícola, por ação da proprietária na altura, Dona Maria do Carmo, que viria a casar-se com o futuro Marquês de Pombal, descendente de Sebastião José de Carvalho e Melo, primeiro ministro do reino e principal responsável pela recuperação da Baixa de Lisboa após o terremoto de 1755

#SeteSéculosdeVindimas

INVESTIR NO
VIDRO PELA
**saúde do
Planeta**

Muitos são os atributos que o vidro apresenta a seu favor, mas as alterações climáticas fazem com que, actualmente, a reciclabilidade surja em destaque. A Verallia continua a investir em garrafas mais modernas e sustentáveis. Por um consumo de vinho amigo do ambiente



Num mundo marcado pela pandemia de Covid-19 e pelas limitações decorrentes da crise sanitária, 2021 tem sido um ano complicado para a Verallia. A procura por vidro explodiu a nível ibérico, na sequência da reabertura do canal Horeca, levando a um pico a que é difícil dar resposta.

Tudo porque o vidro continua a ser muito apetecível junto dos consumidores. Com uma longa história, este material mantém um lugar de destaque à mesa, até porque tem uma forte ligação à sustentabilidade. Muito maior do que o sistema Bag-in-Box (BIB), de acordo com um estudo da Wine Intelligence.

O consumidor de vinho procura um produto sustentável e natural e este néctar, por si só, já apresenta essas características. Contudo, a busca por sustentabilidade não se fica pelo líquido no interior da garrafa. Segundo o mesmo estudo, quando os consumidores olham para uma garrafa de vinho, 55% vê um produto sustentável. O mesmo não acontece com o BIB, uma vez que não deixa de ser uma bolsa plástica. Por isso, apenas 35% dos inquiridos associa o BIB à sustentabilidade, apesar da sua leveza.

«O maior atributo do vidro é a sua reciclabilidade: 100% infinitas vezes», sublinha Angel Mario Hierro Corral, director Comercial da Verallia Portugal. As restantes opções disponíveis, incluindo o BIB mas também as chamadas garrafas de papel – essencialmente, um sistema BIB com a forma de garrafa – apresentam um problema em termos de reciclabilidade, já que são produzidas com recurso a diferentes materiais, o que complica o processo de separação e a reciclagem. No caso das garrafas de papel, porém, o problema é mais reduzido porque, se não forem recicladas (como acontece em 76% da Europa), a alternativa não é tão drástica como acontece com recipientes de plástico, uma vez que não emitem gases nem são prejudiciais para os oceanos.

Ainda assim, o vidro afigura-se a melhor opção para o ambiente e não só. Segundo o director Comercial, «o vidro é o melhor companheiro do vinho por ser um material inerte», ou seja, o vinho envelhece sem que a garrafa interfira na sua evolução.

«O debate que permanece é se podemos reutilizar garrafas de vinho nos mercados locais, sempre e quando faça sentido», alerta o director Comercial da Verallia Portugal, lembrando que a reciclabilidade não é o único desafio quando se fala de sustentabilidade. «Na Verallia, acreditamos que a reutilização é a opção mais sustentável, mas para isso é necessário um consenso ao nível da denominação da origem para utilizar a mesma garrafa no mercado local», explica.

Nesse sentido, a empresa definiu, no ano passado, o propósito “Reimaginar o vidro para um futuro sustentável”, que reflecte o compromisso da Verallia com a economia circular e com a redução da pegada de carbono em 46% (entre 2019 e 2030). Entre as várias acções delineadas para cumprir a meta traçada, estão: aumento da incorporação de vidro reciclado no processo de fabrico; utilização de 100% de energia eléctrica em todas as fábricas na Península Ibérica; criação de uma central fotovoltaica na unidade fabril Verallia Portugal; redução gradual dos combustíveis fósseis a favor da energia proveniente de fontes renováveis;



utilização de transportes de baixa emissão, como demonstra a aquisição de um camião a gás natural liquefeito.

DE OLHOS POSTOS NO FUTURO

Em relação às tendências de mercado, a Verallia está a investir no lançamento de garrafas cada vez mais leves com o objectivo de reduzir a pegada de carbono, tanto no fabrico como no transporte. A garrafa Eficiente, com 313 mm de altura e com 400 gramas, ou a garrafa Cónica, com 395 gramas, são exemplos de mudanças que a empresa descreve como sendo inovadoras no mercado, tendo permitido aligeirar estes formatos. «Ambas fazem parte da nossa gama Ecova, que engloba embalagens mais leves e sustentáveis», afiança Angel Mario Hierro Corral.

As garrafas desta gama são produzidas em diversas cores, que vão desde o branco, branco azulado, extra branco, até à cor mais utilizada no mundo dos vinhos: a canela. Segundo o mesmo responsável, esta cor impõe-se ao mercado dos vinhos pela sua versatilidade, visto que se adapta tanto aos vinhos brancos como tintos. Também pode ser usada para vinhos jovens ou para reservas e grandes reservas. Além disso, apresenta um lado amigo do ambiente: ao produzir esta cor, a Verallia está a incorporar quase 80% de vidro reciclado nos seus fornos.

Outra tendência verificada no mercado é a das embalagens premium e diferenciadoras, que ganham destaque nas prateleiras. Em Portugal, uma das grandes apostas é a gama Asia, composta por garrafas premium para vinho, em cores de vidro escuro, gravadas com o sol nascente na picadura e com gargalos também de qualidade superior. A gama Asia conta com oito garrafas - quatro bordalesas e quatro borgonha de gama alta, principalmente nas cores canela e negro.

Já no que ao tipo de fecho diz respeito, a Verallia possui garrafas tanto para rolhas de cortiça como para roscas ou BVS. No entanto, Angel Mario Hierro Corral realça o facto de a indústria ►

Desenho vencedor da VII Edição do
Concurso de Criação Verallia;
Simulações com o programa Virtual Glass

da cortiça ter uma pegada de carbono negativa e «este feito está a ser fundamental para o crescimento do sector perante a oferta de tampas plásticas ou metálicas».

TENDÊNCIAS 2022

Há uma década que a Selective Line, marca premium da Verallia, publica um Livro de Tendências e este ano não é excepção. Karim Boussabah, director de Marketing do Grupo Verallia, explica que se trata de um projecto que «analisa os hábitos sócio-culturais internacionais para transferi-los para novos formatos de garrafas e técnicas de decoração». O grande objectivo, conta, «passa por reimaginar os padrões tradicionais do vidro e inspirar as criações futuras dos clientes».

Para 2022, estão identificadas duas grandes tendências. Por um lado, “Pavane, ou a arte de cultivar elegância”, que se apresenta como um movimento contra o frenesim digital e a favor da sofisticação e da ousadia apoiada numa consciência sustentável. É inspirada por um dandismo peculiar para transformar momentos comuns em extraordinários. Para dar resposta a novos modos de consumo de vinho associados ao boom das entregas ao domicílio e ao consumo indulgente, são propostos formatos inovadores que permitem apreciar vinhos espumantes sem as conotações habituais de exclusividade e excepcionalidade.

Canova, uma das quatro novas garrafas padrão de 2022 promete corresponder a essas necessidades de luxo responsável. Com grandes volumes e leveza, apresenta uma forma atemporal, acabamentos intrincados e estruturais, a que se juntam composições gráficas com uma colecção delicada de motivos.

Por outro lado, surge a tendência “Happening, ou a arte de despertar as consciências”. Segundo o livro da Selective Line, está na hora de regressar a uma criatividade que possa moldar o mundo sustentável de amanhã e “Happening” procura isso mesmo, ao estimular a imaginação colectiva e desafiar a consciência. No mercado das bebidas espirituosas, o nomadismo, a estética e a sustentabilidade estão no centro das atenções e o interesse pelas bebidas com baixo teor alcoólico ou sem álcool e com uma estética criativa já está na rua. Importa, por isso, criar soluções para cocktails take-away, por exemplo, e trazer para primeiro plano a neutralidade do carbono. Kazantip é uma nova forma de garrafa definida por linhas generosas e dois lados planos, criada com toda esta mudança em mente. Uma picadura esculpida no fundo de vidro espesso enfatiza o seu posicionamento na gama premium, enquanto se alinha com os requisitos de peso. Em termos de estilo, pauta-se pelas improvisações artísticas, mas também pela pedra arenito lacada de Kobe que dá ao vidro manchas de cor irregulares.



TALENTO À PROVA

Todos os anos, a Verallia organiza o Concurso de Design e Criação, cujo objectivo é premiar jovens designers. Na VIII edição, o desafio passava por criar um modelo padrão de garrafa de vidro com foco na exportação, tendo em conta as novas tendências e a possibilidade de personalização. O júri, composto por 17 pessoas, entre as quais representantes de clientes da Verallia e do estúdio de design especializado em embalagens MABA, a sommelier Meritxell Falgueras e, ainda, membros da equipa directiva da vidreira. Juntos, escolheram os vencedores, entre mais de 70 propostas de embalagens.

A Verallia é também uma empresa inovadora que tem seguido o caminho da digitalização. Os clientes da empresa podem antever como ficarão os seus vinhos nas garrafas da Verallia através da ferramenta de simulação Virtual Glass – que permite também seleccionar diferentes tipos de rótulo ou sistema de fecho. Em poucos minutos, é criada uma imagem em alta definição, podendo ser comparadas garrafas, em diferentes cenários. ■

Virtual Glass 2022

Degustação de Designs



ESCOLHA

COMBINE

COMPARE

REPRODUZ
IMAGENS MUITO
REALISTAS*

*que pode utilizar
depois nos seus lançamentos,
catálogos, lojas online...

Entre em myverallia.com e comece a degustação!

Teste virtualmente os seus rótulos e cápsulas nas garrafas
mais adequadas ao seu vinho



Virtual Glass
by verallia

vendas.online.portugal@verallia.com

 verallia



Vila Galé Douro Vineyards

Do
Alentejo
ao Minho SÃO DUAS DÉCADAS
DE DISTÂNCIA

Começou com a marca Santa Vitória, no Alentejo, mas, entretanto, já alargou para o Douro lançando a Val Moreira. Para breve está a expansão do Grupo Vila Galé na área dos vinhos na zona do Minho

No final da década de 90, o Grupo Vila Galé começou a desenvolver a sua presença na agricultura, com a compra de algumas propriedades no Alentejo, perto de Beja, onde viria depois a ter também o hotel rural Vila Galé Clube de Campo. Em 2002, é lançada a marca Santa Vitória, associada à produção de vinhos e azeites regionais alentejanos, aproveitando o potencial agrícola da herdade de 1620 hectares (130 hectares de vinha e 200 hectares de olival), com vinhas, olival e pomares. A entrada nesta nova área de negócio teve como objectivo diversificar as actividades do grupo, mas também complementar a oferta hoteleira da Vila Galé, já que permitiu o desenvolvimento de um novo produto turístico: o enoturismo. «Naquela altura, foi uma estratégia pioneira em Portugal, já que não havia muitos projectos que juntassem hotelaria, gastronomia e vinhos, num ambiente rural. E contribuiu para também criar um factor diferenciador da marca Vila Galé e da sua oferta de vinhos», conta Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé. Desde então, o grupo tem vindo a trabalhar para aumentar o potencial desta marca, não só junto do consumidor nacional, mas também internacional, bem como para valorizar a imagem dos vinhos e azeites portugueses.

Hoje, a Santa Vitória tem uma gama de vinhos vasta, com perfis e preços para todos os gostos e bolsos. A marca de entrada de gama – Versátil – disponível em tinto, branco e rosé, tem um preço recomendado de 3,5 euros. Depois tem a gama Seleção (6 euros), a gama Reserva (10 euros), gama Grande Reserva (15 euros) e o Inevitável (32 euros), que apenas é produzido nos anos em que a equipa de enologia, liderada por Patrícia Peixoto, considera que a qualidade máxima das uvas foi atingida. Tem também produção de monocastas e nos últimos anos tem apostado na Touriga Nacional (18 euros).

Começam com uma oferta de vinhos jovens, leves e frutados, mas, à medida que vão avançando nas gamas, aumentam a estrutura e complexidade dos vinhos, cujo expoente máximo é o Inevitável. «Este é um vinho surpreendente e diferenciador que se destaca pela sua irreverência e expressão máxima do

puro terroir alentejano», descreve o administrador. E acrescenta: «Orgulhamo-nos de apresentar uma gama de vinhos que é, na sua essência, muito diferente entre si, tirando partido do facto de termos nas nossas vinhas dez castas tintas e seis castas brancas e de combinarmos as diferentes técnicas de vinificação.» Em breve terão novidades, com as novas colheitas e o lançamento do Espumante Santa Vitória, que estagiou 24 meses, um blanc de noir brut nature que promete surpreender.

«Na nossa adega temos as condições que acreditamos serem as ideais para trabalhar as uvas, respeitando a sua qualidade e fazer os vinhos que idealizamos. Temos várias formas de trabalhar as uvas, ou seja, usamos diferentes métodos e tecnologia em função do vinho que estamos a desenhar», conta Gonçalo Rebelo de Almeida. Recorrem à tecnologia moderna e aos métodos tradicionais com o objectivo de criar vinhos diferenciados. «Quando comparamos a pisa a pé com a pisa feita com o robot ou de outra forma, verificamos que há diferenças nos vinhos e, dessa forma, acabamos por aproveitar as vantagens que cada metodologia nos oferece. A apanha manual relativamente à apanha mecânica, assim como a pisa a pé relativamente à utilização do robot mecânico, são exemplos de técnicas diferentes. A conjugação de todas permite-nos criar vinhos especiais e facilitar o trabalho do enólogo, respondendo também às preferências dos consumidores.»



Em 2018, a Vila Galé expandiu a sua presença neste segmento à região do Douro, através da aquisição da Quinta do Val Moreira (26 hectares de vinha e dois de olival), entretanto requalificada para enoturismo com a designação Vila Galé Douro Vineyards. Gonçalo Rebelo de Almeida lembra que há já alguns anos que havia a vontade de investir nesta região vinícola.

O lançamento dos vinhos Val Moreira resulta da realização de um sonho de dois amigos de longa data, o presidente da Vila Galé, Jorge Rebelo de Almeida, e o empresário António Parente, ambos já ligados ao enoturismo e à produção de vinhos, mas com raízes noutras regiões do País. Com o lançamento deste projecto em 2019, a ideia foi criar um produto de charme e diferenciador na região do Douro, com a fusão entre a produção de vinhos irreverentes e oferta de enoturismo e de experiências únicas, por exemplo, permitindo aos turistas não só fazer provas, mas também participar nas vindimas e acompanhar todo o processo de vinificação de forma próxima e intimista. O balanço, segundo o administrador, tem sido bastante positivo. «Temos cada vez mais pessoas que visitam a Quinta Val Moreira, que ficam para fazer a prova dos vinhos e que querem participar nos programas que vamos desenvolvendo.» Nos meses de Agosto e Setembro, o programa de vindimas foi um sucesso. «No início deste ano começámos a distribuição dos nossos vinhos no mercado nacional e a aceitação dos clientes tem sido muito boa», garante Gonçalo Rebelo de Almeida.

As principais características da marca Val Moreira estão associadas aos métodos de produção e vinificação dos vinhos, onde se destaca o recurso a fermentações naturais e o respeito máximo pelo que a região do Douro tem para oferecer em termos vitícolas.

A marca Val Moreira conta, para já, com duas gamas de colheitas DOC Douro (Val Moreira Branco 2019 e Val Moreira Tinto 2018), duas gamas de Reservas DOC Douro (Val Moreira Reserva Branco 2019 e Val Moreira Reserva Tinto 2018 – este último acabou de ser distinguido com a medalha de ouro no concurso Asia Wine Trophy) e o topo de gama DOC Douro Tinto (Val Moreira Altitude 2018). Tem ainda cinco vinhos do Porto (Val Moreira Porto Branco X-Dry, Val Moreira Porto Ruby, Val Moreira Porto Tawny Reserva, Val Moreira Porto Tawny 10 Anos e Val Moreira Porto Tawny 20 Anos) e um Azeite (Val Moreira Azeite Virgem Extra). Por agora o foco principal da marca está na divulgação e consolidação dos vinhos DOC Douro. Em breve haverá novidades no mercado, como o lançamento do primeiro vinho rosé Val Moreira.

A estratégia para estes produtos tem sido “o tempo”. «Queremos que Val Moreira seja uma marca com um cunho próprio, de elevada qualidade, que deixa um legado. E isso só se consegue com trabalho, dedicação e tempo. Tempo nosso, tempo dos nossos clientes e tempo dos nossos parceiros, para que o mercado vá conhecendo e ganhando confiança nos nossos produtos», salienta o mesmo responsável.

E sendo um projecto de pequena dimensão – com uma produção de cerca de 60 mil garrafas por ano –, localizado numa



AZEITES VILA GALÉ

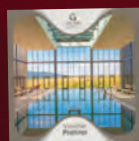


A Santa Vitória produz duas qualidades de azeite extra virgem: Azeite Santa Vitória Gourmet e Azeite Santa Vitória Premium. O azeite gourmet é extraído da primeira pressão a frio num surpreendente blend das melhores variedades de azeitonas, ideal para aperitivo com pão, mas também excelente a cru para temperar saladas, peixe, massas e comida tradicional. O Premium é feito apenas com dois tipos de azeitona – cobrançosa e cordovil. É um azeite frutado verde, com picante e amargo, muito equilibrado, harmonioso e persistente. Em Val Moreira há também uma referência de azeite, produzido em menor quantidade. Dadas as suas características, são azeites que se adequam a todos os targets e que satisfazem os consumidores que apreciem bons azeites. Podem ser adquiridos na loja online, nos hotéis da Vila Galé e em superfícies comerciais.

região diferente do País, alargou a oferta do Grupo Vila Galé no segmento do vinho, juntando-se à marca Santa Vitória, do Alentejo. A Santa Vitória exporta cerca de 25% da sua produção para diversos mercados, como Brasil, Suíça, Alemanha, Luxemburgo e Costa Rica. Quanto a Val Moreira, por ser uma produção mais pequena, está sobretudo no mercado nacional (tem loja online e está à venda em canais especializados).

Depois do Alentejo e Douro, o Grupo Vila Galé estuda a hipótese de desenvolver um novo produto de enoturismo e produção de vinhos na região do Minho, ligado aos vinhos verdes. Poderá haver novidades sobre este projecto no início de 2022. ■

PRECISA DE IDEIAS PARA AS PRENDAS DE NATAL?



PLATINA



OURO



PRATA



BRONZE



GOURMET



MASSAGEM



MASSAGEM A DOIS



VALOR

VOUCHERS DESDE 50€ *

Mais informações em:
www.vilagale.com ou marketing@vilagale.com

SEMPRE PERTO DE SI

WWW.VILAGALE.COM • PORTUGAL.RESERVAS@VILAGALE.COM • (+351) 212 460 650



ASSINE
49,90€
(12 edições)

RECEBA PRODUTOS
O BOTICÁRIO
nativaSPA

1ª linha orgânica

Poderá consultar outras
campanhas em vigor em:
assinaturas.multipublicacoes.pt

Venda limitada até ao máximo de 2
assinaturas por cliente.



Para mais informações contacte-nos: 21 012 34 00 • assinaturas@multipublicacoes.pt
Assine já em assinaturas.multipublicacoes.pt