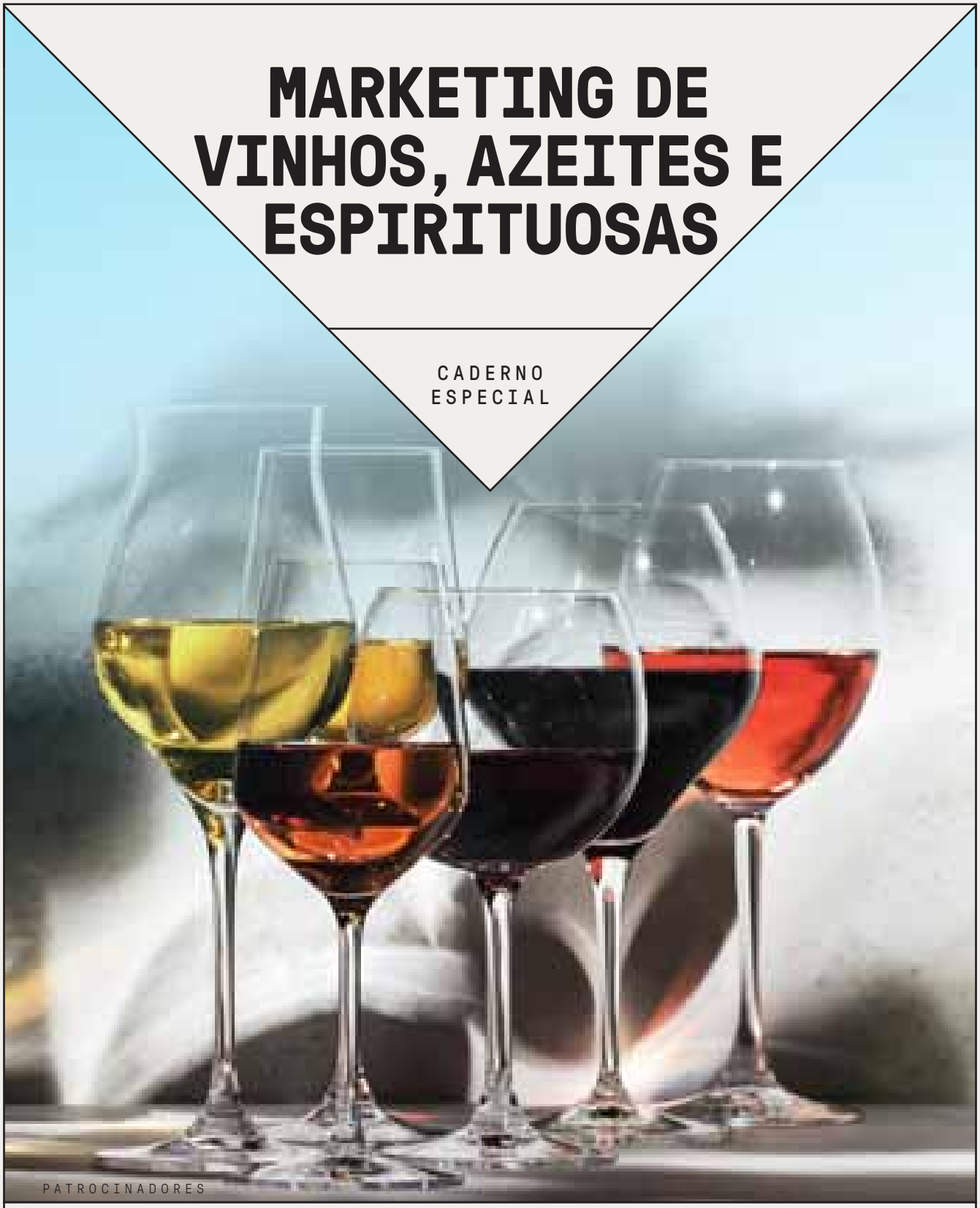
MARKETING DE VINHOS, AZEITES E ESPIRITUOSAS

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

100 ANOS BACALHÔA 500 anos de história.

GARCIAS

HORACIO SIMÕES

iag European Business School

PARRAS WINES

JOSÉ MARIA DA FONSECA
Colecção Privada DSF Grand Noir 2020 Alentejo 14,90€

VAN ZELLERS & CO
10 Years Old Tawny Porto, 30€

DOM RUINART
Blanc des Blancs 2010 290€

A&D WINES
Singular Quinta de Santa Teresa 2021 12€

LAVRADORES DE FEITORIA
Meruge Douro Branco 2020 21,99€

shop
VINHOS E AZEITES

ADEGA MAYOR
Esquissos Bio Tinto
13,5€

POÇAS CENTENARY
Vinho do Porto Tawny
Pack quatro garrafas de 10, 20, 30 e 40 anos
98€

MAINOVA
Alentejo
Azeite extra virgem clássico (500 ml) 7,35€
Azeite extra virgem early harvest (500 ml) 18€

MURGAS Pack: Branco DOC Bucelas 2018 e Touriga Franca 2019 - Vinha do Arneiro 32,50 €

CASA DA PASSARELLA
Vindima 2011,260€

HERDADE ALDEIA DE CIMA Branco 2020
Pack três garrafas 126€

PIPER-HEIDSIECK Champagne Rare Millesime 2002. 220€

UM VINHO COM 100 ANOS de história

A história da Bacalhôa – Vinhos de Portugal inicia-se em 1922, com a fundação da João Pires & Filhos, no Algarve, empresa vocacionada para a comercialização e produção de vinhos a granel a partir de uvas compradas na Península de Setúbal

No final dos anos 70, a empresa deu início a uma nova fase da sua história, marcada pela aposta na vinha e nas marcas próprias e, sobretudo, pelo extraordinário dinamismo e pioneirismo, com a produção de vinhos assentes em conceitos, perfis e técnicas nunca antes experimentados no nosso país. Assim nasceram marcas de grande singularidade e notoriedade, como Quinta da Bacalhôa, Catarina, Cova da Ursa Chardonnay (hoje Bacalhôa Chardonnay, inserido numa gama de monocastas da marca) ou JP, entre muitas outras.

Um novo ciclo de crescimento e consolidação teve lugar a partir de 1998, com a compra da empresa por parte da família Berardo e, nos anos seguintes, a aquisição das emblemáticas Quinta da Bacalhôa, em Azeitão, Quinta do Carmo, em Estremoz, e Aliança, em Sangalhos, integradas depois no Grupo Bacalhôa – Vinhos de Portugal, assim designado a partir de 2005.

Este ciclo ficou igualmente marcado por uma aposta no enoturismo. O Bacalhôa Buddha Eden, no Bombarral, o Aliança Underground Museum, em Sangalhos, o Palácio da Baca-

lhôa e a Adega Museu, em Azeitão, a Quinta do Carmo e o Museu Berardo Estremoz, nesta cidade alentejana, e o Museu B-MAD, situado em Alcântara, são referências absolutas no que respeita à ligação entre vinho e turismo.

No ano em que a marca celebra o seu centenário e se inicia um novo ciclo, o principal desafio da empresa é a implementação e consolidação do Projecto de Produção Sustentável do Grupo Bacalhôa, iniciado em 2020. A Bacalhôa – Vinhos de Portugal acredita firmemente na enorme mais-valia da sustentabilidade, de forma transversal à sua actividade.

Tendo iniciado a sua actividade em 1922, com a venda de vinho a granel, face aos marcos acima já referenciados e empregando o grupo, actualmente, cerca de 300 colaboradores não faltam, por isso, motivos para comemorar 100 anos de uma vida empresarial associada a uma história riquíssima, repleta de pioneirismo, criatividade, dinamismo e sucesso comercial.

Para assinalar a data, a marca preparou várias iniciativas ao longo do ano, junto de parceiros, clientes e colaboradores. Foram implementadas melhorias de processos internos com a introdução de novos softwares para o desenvolvimento de novos produtos, foi renovada a imagem de marcas como o Terra Boa, foi lançado um novo Catarina Rosé, uma gama de vinhos em lata com a marca Casal Mendes e foi apresentado um vinho único e exclusivo, o Quinta da Bacalhôa Centenarium.

Este vinho foi apresentado previamente em privado, de forma exclusiva, a parceiros de décadas, num evento de três dias, onde a marca recebeu em Azeitão um grupo de 50 importadores das mais variadas partes do globo, desde os parceiros do mercado europeu, aos do Brasil, Estados Unidos e Canadá, entre outros para onde maioritariamente exportam.

Seguiu-se uma série de jantares vínicos em vários pontos de Portugal continental e na ilha da Madeira, com a equipa comercial, para apresentação do vinho em território nacional, que ainda decorrem. Realizou-se também um evento de apresentação do vinho em Angola.

Logo após o lançamento exclusivo do vinho Quinta da Bacalhôa Centenarium, a marca lançou um novo website, completamente renovado, em parceria com a M&A Digital.

DESAFIOS

Gerir uma marca com 100 anos, principalmente num sector como o dos vinhos, em que a tradição e a herança cultural são essenciais, é um desafio constante, mas apaixonante, que abracei desde 2018, conta Fábio Vieira, Marketing manager da Bacalhôa – Vinhos de Portugal. «Temos que saber conciliar o nosso querer e espírito de inovação sem nunca esquecer as raízes da empresa e, mais importante, que o que dá origem a tudo vem da terra, e é por isso que o projecto de sustentabilidade é tão importante para nós. Com boas uvas se fazem bons vinhos e com isso fica mais fácil construir boas marcas.»

O crescimento do sector vem introduzir novos players numa base constante no mercado, pelo que o responsável acredita que «não podemos tomar a herança de valor da marca como factor de garantia de sucesso. Há que trabalhar diariamente em equipa para o sucesso».

Fábio Vieira, Marketing manager da Bacalhôa – Vinhos de Portugal

SUSTENTABILIDADE

A implementação de programas sustentáveis tem sido o principal foco deste grupo, mantendo também o mesmo desempenho e produtividade. Desta forma, a empresa está empenhada em agir de forma ética, transparente e responsável, valorizando os parceiros que se esforçam para fazer o mesmo.

A aposta na inovação e na sustentabilidade são os grandes objectivos que a empresa segue, «assegurando o futuro de modo sustentável e satisfazendo as necessidades dos seus consumidores, possibilitando a rentabilidade dos activos e mantendo o nível de empregabilidade», explica Fábio Vieira.

Um dos objectivos da marca nas suas quintas é a diminuição/remoção de energias não renováveis. «Além dos problemas de ordem ambiental causados pela utilização deste tipo de energia, é cada vez mais insustentável podermos operar condicionados pela volatilidade dos custos de energia. Procuramos reduzir ao máximo os resíduos que possam afectar a pegada ambiental, aumentando a reciclabilidade presente nas nossas quintas e em todos os nossos pontos de enoturismo.»

Neste momento, a empresa está a desenvolver projectos que procurem diminuir ao máximo, ou até mesmo anular, as principais pegadas ambientais. Um deles é a cooperação com a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, no Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (PSVA), que tem como

Vasco Penha Garcia e **Filipa Tomaz da Costa**

objectivo tornar o Alentejo uma região sustentável na produção de uva e vinho. A diminuição de água nas quintas é vital.

Outro ponto é a realização de estudos fotovoltaicos, com a aplicação de diversos painéis solares em torno da sede da empresa, destinados a acabar com a utilização de energias não renováveis, utilizando a luz solar para o desenvolvimento de diversas das actividades industriais. «Actualmente já conseguimos suprir cerca de 20% das nossas necessidades energéticas com energia solar proveniente dos painéis instalados nas nossas propriedades, tendo como objectivo chegar aos 30% nos próximos três anos», diz Fábio Vieira.

OBJECTIVOS PARA 2023

Relativamente à gestão das marcas e produtos, o Grupo Bacalhôa deu continuidade ao processo de racionalização de modo a descontinuar linhas com desempenho menos satisfatório, focalizar investimentos comerciais e de marketing em produtos com maior potencial e desenvolver outros que correspondam a reais necessidades do mercado. «Realça-se a contínua afirmação da linha Bacalhôa varietais, que está a contribuir decisivamente para uma oferta qualitativa no mercado on-trade. Em 2023 pretendemos lançar novas referências, como um novo monovarietal Bacalhôa Bical da Bairrada de vinhas velhas, um monovarietal Sauvignon Blanc, um moscatel de Setúbal 40 anos e temos preparadas outras surpresas que divulgaremos a seu tempo, nomeadamente de novas imagens dos nossos produtos», conclui.

QUINTA DA BACALHÔA CENTENARIUM

O vinho que celebra o centenário é fruto de um projecto que os enólogos Filipa Tomaz da Costa e Vasco Penha Garcia iniciaram em 2012.
«Num processo desafiante, ano após ano, a equipa de enologia analisou qual seria a colheita perfeita para a elaboração de um vinho cheio de personalidade, riqueza, elegância e uma longa capacidade de evolução. Foi então em 2015, com uvas da Quinta da Bacalhôa, que foi eleita a colheita ideal. Após a vindima, o vinho foi provado anualmente, com o objectivo de perceber se era o que iria ter todas as características necessárias», explica Fábio Vieira.
Em Março de 2022 a enologia teve a certeza de que este era o Grande Vinho "Centenarium". Ganhou o nome Quinta da Bacalhôa Centenarium por esta marca ser uma das mais icónicas e que traçou um novo rumo nos vinhos no País, tendo sido responsável pelo primeiro lote ao estilo Bordalês Cabernet Sauvignon/Merlot produzido em Portugal, em 1979.
Esta edição especial de luxo é elaborada com Cabernet Sauvignon, Merlot e Petit Verdot, situado num mesoclima com influência marítima e num terroir único argilo-calcário, o que permite uma maturação lenta e equilibrada.
Este produto contou com duas semanas de "cuvaison" (maceração pelicular pós-fermentação) e, seguidamente, foram separadas as partes sólidas, estagiando durante 24 meses em barricas novas de carvalho francês.
O engarrafamento realizou-se em Outubro de 2017 e esteve até 2022 em estágio na garrafa nas caves da Adega.
Fábio Vieira acrescenta que «procurámos que este projecto fosse desenvolvido por alguém da região, com histórico de parceria com as nossas marcas, pelo que contámos com o desenvolvimento do designer Bruno Moreira. Inspirado no Quinta da Bacalhôa, a imagem tem na sua génese traços de influências dos anos 20, década onde tudo começou, contando com apontamentos dourados e uma caixa requintada com uma medalha, transmitindo elegância e riqueza ao olhar».

100 ANOS

1922 BACALHÔA 1922

Quinta da Bacalhôa Centenarium

"Vistoso e imponente em qualquer garrafeira, não só pelo seu conteúdo, mas é também uma peça de design marcante e será certamente uma prenda sobre a qual se vão contar histórias apaixonantes de copo cheio por muitos natais, ou não fosse nosso lema arte, vinho e paixão."

Seja responsável. Beba com moderação.

bacalhoa.pt

Mais perto DO CONSUMIDOR FINAL

A Garcias comemora quatro décadas de presença no mercado com um rebranding de marca e novas estratégias para os diferentes canais

Com a mudança recente de logótipo, a marca Garcias pretende reforçar a sua ligação ao consumidor final, dando a conhecer as suas lojas e as novas Boutiques Garcias. Raquel Almeida, directora de Marketing da Garcias, revela à Marketeer a nova estratégia da marca.

Quais os objectivos do rebranding da marca Garcias em 2022 e por que acharam necessária esta estratégia?
Para assinalar os 40 anos da empresa em Outubro de 2021, foi efectuada uma mudança de logótipo de forma a revitalizar e fortalecer a ligação com o nosso cliente. A mudança do logótipo foi transposta e consolidada numa mudança de identidade visual, durante o primeiro semestre de 2022, nas sete lojas Garcias abertas ao público, em toda a frota automóvel, no fardamento das equipas e em todos os inúmeros elementos gráficos que a empresa tem no seu dia-a-dia. Apesar das nossas lojas terem como cliente core o cliente Horeca, com esta mudança de identidade, quisemos captar também o consumidor, mostrando que são lojas abertas a todo o público que queira comprar bebidas.

Como está a correr o regresso aos eventos internos e externos após a fase mais intensa da pandemia?
Este é um sector feito de relações pessoais, de experiências à mesa, de provas e de discursos na primeira pessoa. Regressámos assim aos eventos externos do sector, fizemos eventos internos na Madeira e nos Açores, e um evento em que juntámos todos os nossos 350 colaboradores.

Em que consiste o conceito Boutique B2C e porquê a aposta?
Abrimos em Julho deste ano um novo modelo de negócio designado por Boutique Garcias. Esta primeira Boutique, aberta na Comporta, foi idealizada durante largos meses, com equipas multidisciplinares internas e externas. Consiste numa garrafeira super premium, com um stock de marcas diferenciadas.

Qual a estratégia da marca para a comunicação online nos próximos tempos?
A estratégia passa por uma comunicação cada mais próxima nas redes sociais, não só das marcas que distribuímos e das que representamos exclusivamente em Portugal, mas, acima de tudo, da cultura e pessoas Garcias. Cada vez mais, é importante mostrar o universo Garcias. Além da comunicação nas redes sociais, o canal de vendas online é foco dentro da empresa.

Como vê o futuro do sector das bebidas depois de uma fase turbulenta nos últimos anos, causada pela pandemia?
Esperamos um futuro positivo, pois, além da expectativa de uma fase bastante positiva do Turismo estrangeiro, estamos em crer que o consumidor, após a pandemia, vive um "carpe diem" mais forte e, mesmo que com moderação, não vai desistir das experiências compensadoras que este sector proporciona.

GARCIAS
WINES & SPIRITS

A Garcias conta com uma Equipa Comercial
que faz chegar os Vinhos e Bebidas Espirituosas
a todo o Território Nacional,
7 Lojas, 1 Boutique e uma Loja Online.

NESTE *Natal*,
DEIXE AS *Bebidas* CONNOSCO.

garcias.pt

Luís Simões, Horácio Simões e Pedro Simões

UMA ADEGA ONDE A TRADIÇÃO AINDA é o que era

A Horácio Simões é uma empresa familiar que desde sempre esteve ligada ao sector vinícola e que trabalha maioritariamente castas autóctones e vinhas velhas

A empresa foi fundada pelo bisavô José Carvalho Simões e a sua identidade foi vincada pelo avô Horácio Simões, reconhecido por todos pelo seu carácter, conhecimento e ligação a tudo o que caracteriza a região de Setúbal. Passou a todos os descendentes os conhecimentos e amor pelo sector, e estes têm como foco perpetuar o seu trabalho. E quando falamos em descendentes, falamos não só do seu filho Horácio mas também dos seus netos Pedro e Luís, actualmente em frente dos destinos da adega. «Somos uma adega em que trabalhamos para manter e enaltecer a nossa identidade. Assim sendo, o nosso posicionamento é num nicho de mercado e não os mercados de produção em massa. Como carinhosamente nos chamam os nossos clientes, somos "alfaiates" a fazer vinhos», comenta Pedro Simões, sócio-gerente da Horácio Simões.

Esta é uma adega secular, inserida numa realidade de minifúndio, onde se trabalham pequenos talhões de terreno através de métodos ancestrais. A apanha da uva manual, a pisa da uva a pé em lagares de pedra e a fermentação em depósitos de cimento são alguns exemplos dos métodos de vinificação ainda usados. No entanto, esses métodos ancestrais e o modo como a Horácio Simões encara os seus vinhos e o orgulho em «vincar cada vez mais a nossa identidade» abrem novos caminhos. «Temos lançado novos rótulos com vinhos que são fora de comum e que em tudo têm a ver com os mercados em ascensão. Assim se criou o rótulo "Segredos". Não fazemos vinhos de "piscina", fazemos vinhos gastronómicos, diferenciadores e "fora da caixa".»

Numa empresa com toda esta tradição, o grande marco histórico continua a ser o avô Horácio e o seu modo de ver e viver o vinho e a vinha. É ele um dos responsáveis por ainda hoje se trabalhar a casta Moscatel Roxo de Setúbal, de garantir a sua continuidade, e os conhecimentos da mesma vincaram de forma inequívoca a história e as estórias daquela adega e de toda a região.

De acordo com Pedro Simões, as características que tornam os vinhos Horácio Simões únicos no mercado «certamente passam pelo facto de trabalharmos e produzirmos vinhos gastronómicos, com pouca intervenção. São vinhos que se bebem à mesa, a acompanhar uma refeição, uma boa conversa. Ousamos dizer que "vinhos de piscina" todos podem fazer. Vinhos que nos aquecem a alma, nos dão colo, esses, sim, são desafiantes e garantem os melhores momentos. Afinal, parafraseando Alexander Fleming: "A penicilina cura os homens, mas é o vinho que os torna felizes"».

Para comunicar a sua marca, a Horácio Simões está presente em feiras e eventos vínicos, da mesma forma que mantém uma relação estreita e de proximidade com escolas de hotelaria, escanções, sommeliers, e «todos os que tão bem trabalham

com os nossos vinhos e nos permitem chegar ao cliente final da forma certa». Pedro Simões acrescenta que «é também comum sermos contactados pela imprensa para artigos e programas de TV. Somos uma casa emblemática e carismática e o carinho e respeito que têm por nós e pelo nosso trabalho é notório e um privilégio. De ressalvar, obviamente, o fantástico trabalho do nosso parceiro neste percurso, a Decante, o nosso distribuidor. Outro modo de chegar ao cliente é o "boca a boca". Trabalhamos o enoturismo aqui em casa, da mesma forma que trabalhamos os vinhos. Gostamos de receber, de dar a conhecer e partilhar bons momentos com quem nos visita. Afinal, são eles que voltam e nos recomendam a familiares e amigos».

A Horácio Simões gosta de produzir vinhos que, muitas vezes, não são consensuais. Durante este ano foram lançados no rótulo Segredos referências como Branco Rabo de Ovelha, Laranja, Ellegant II, Tinto Bastardo, Castelão de Tonel. Mais recentemente, foi apresentado o Moscatel Naturalmente, que será lançado no mercado no início de 2023, sendo uma produção muito limitada. A empresa está a preparar mais algumas novidades, que se mantêm no segredo dos deuses. «Quem nos conhece sabe que temos sempre algo "na manga"», brinca Pedro Simões.

UMA MARCA SUSTENTÁVEL

O modo como a empresa encara o negócio e o trabalho tem tudo a ver com sustentabilidade. Mais do que um negócio, «é um modo de vida. Senão vejamos: trabalhamos castas autóctones que poucos querem trabalhar pela baixa rentabilidade. Trabalhamos vinhas velhas, que nos obrigam a mais cuidados no manuseamento. Estamos inseridos num minifúndio, em que o maior talhão tem 1 ha, logo as máquinas são uma realidade pouco viável. Esforçamo-nos por trabalhar terrenos dos mais antigos, que já não as podem ou conseguem trabalhar, aprendendo com eles o que têm e como toda a vida trabalharam as suas vinhas. Fazemos o mínimo de tratamento e uma intervenção mínima nas vinhas. Ainda fazemos a vindima manualmente. A pisa a pé em lagar também é ainda praticada. Recorremos aos depósitos de cimento e a madeira em detrimento do inox. Somos na verdade um museu vivo».

Pedro Simões acredita que, enquanto a marca for fiel à sua identidade e se focar em fazer vinho diferente e não vinho de massas, não irá defraudar os clientes e a sustentabilidade estará assegurada. «Claro que somos vulneráveis a muitos factores como às intempéries, alterações climáticas e mesmo pandemias, guerras, e consequentes quebras no consumo, mas há que continuar a trabalhar!», diz Pedro Simões.

Manter o foco e não seguir as modas são os objectivos da adega no que diz respeito à sustentabilidade. Como? Continuando a recuperar castas "esquecidas" e a manter a ligação com a região.

Depois de alguns anos desafiantes, a Horácio Simões acredita que irá aumentar a sua facturação este ano, e para isso contribui decisivamente o mercado nacional. Pedro Simões revela que «a exportação ainda só atinge 20% do volume de vendas, mas tem vindo a crescer de forma sustentada. Cada vez temos mais parceiros no estrangeiro. Tendo em conta as quantidades muito pequenas que produzimos, temos feito uma escolha muito criteriosa dos nossos revendedores/parceiros, dentro e fora do país. O caminho faz-se caminhando e preferimos dar pequenos passos, mas fazer as apostas certas».

No próximo ano, a marca tem como objectivo manter a identidade da casa e contribuir para o reconhecimento da região através dos vinhos que produz. Além disso, «continuar a apoiar os nossos clientes. Incutir todos os dias os nossos valores à futura geração. Estarmos disponíveis para vos receber. Estudar, testar e aprender», conclui Pedro Simões.

– FAMÍLIA –

HORÁCIO SIMÕES

Family vineyard since 1910

Há décadas que mergulhamos
à procurar do melhor nectar para si!

Portugal tem futuro

Texto
PEDRO GUERREIRO

Coordenador do Curso de Especialização Expertise in Wine Management do ISAG – European Business School

A meta ainda está longe, mas há boas notícias para a economia e para a cultura portuguesa no mundo dos vinhos

É impressionante o quanto os astros se conjugaram a favor dos vinhos portugueses nos últimos tempos. A meta ainda está longe, mas o futuro parece sorrir para a nossa economia e cultura. O perfil dos vinhos nacionais mudou de forma radical e conquistou um novo paradigma – mais qualidade e capaz de competir com qualquer país. Mas ainda temos muito que conquistar para atingir patamares onde outros já estão.

Portugal tem clima, solo e castas. O mesmo é dizer que foi bafejado pela Natureza, que lhe concedeu um terroir perfeito para a produção de vinho. Portugal tem, ainda, um ponto de diferenciação especial: apesar da sua dimensão territorial, não podemos falar de um único terroir. Cada região, e dentro da mesma, Portugal tem muito para mostrar.

OS DESAFIOS

Mas o nosso país tem barreiras a ultrapassar. Por sermos pequenos temos tendência a não trabalhar os vários segmentos de mercado. Temos a diferenciação, mas apontamos para o generalismo. E esse é um erro crasso, que não permite subir os preços médios, compensar os agricultores e reinvestir na terra e na tecnologia. Encarar o mercado nos seus pontos de diferenciação deveria ser fácil para quem produz vinhos tão diversos, mas os genes da gestão portuguesa não estão sempre ao nível do que produzimos.

Apesar de tudo, os vinhos nacionais têm aumentado as exportações, numa média superior a 3% ao ano nos últimos 10 anos. O preço médio tem vindo (com muito custo) a subir e os vinhos têm mais valor acrescentado, continuando a ser competitivos no mapa global.

RECONHECIMENTO E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

Durante anos, os vinhos portugueses foram descritos como "o segredo mais bem guardado da Europa". Hoje, ocupam um lugar próprio nas prateleiras mundiais (começando a sair do segmento "Espanha" ou "Resto do Mundo"). Alguns dos nossos melhores têm sido apontados como "Enólogos do Ano" ou "Produtores do Ano" e existe um foco maior dos especialistas na produção nacional. Temos, ainda, empresas âncora e projectos especiais que dão que falar.

Depois, temos o privilégio de continuar a ser protegidos pela Natureza. As alterações climáticas têm vindo a castigar algumas regiões, mas a abrir as portas a outras. Um exemplo? Inglaterra! Nunca ficou conhecida pela sua produção, mas hoje produz espumantes de reconhecida qualidade. O mesmo tem sucedido com algumas regiões nacionais. De resto, há quem advogue que o perfil climatérico que lançou algumas das melhores regiões do mundo tem vindo a deslocar-se para Portugal. Muitas das nossas castas mais reconhecidas (como a Touriga Nacional e o Alvarinho) podem agora ser legalmente produzidas em Bordéus, como castas oficiais da região de denominação protegida.

Em suma, Portugal tem tudo para continuar a crescer no panorama vitivinícola internacional. Se a nossa cultura de consumo se transformar numa cultura de conhecimento, ninguém nos poderá parar.

ISAG
EXECUTIVE
ACADEMY

Think Digital • Think Global •

Think Forward

ISAG **P**
PLATINUM PROGRAMMES

PÓS-GRADUAÇÕES

- CYBERSECURITY & BUSINESS RESILIENCE (*ONLINE*) INICIO: 17.02.2023
- COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA INICIO: 20.01.2023
- GESTÃO DE SERVIÇOS E INSTITUIÇÕES DE SAÚDE INICIO: 13.01.2023
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS INICIO: 18.02.2023

100h-250h

ISAG **G**
GOLD PROGRAMMES

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

- COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE INICIO: 01.03.2023
- EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT INICIO: 27.01.2023
- GESTÃO DE PROJETOS INICIO: 03.02.2023
- LIDERANÇA CONSCIENTE INICIO: 13.01.2023
- NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS INICIO: 04.02.2023
- PROTOCOLO E ETIQUETA INICIO: 14.01.2023
- SALES MANAGEMENT INICIO: 17.02.2023

20h-100h

ISAG **S**
SILVER PROGRAMMES

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

- EXCEL FUNDAMENTAL
- EXCEL AVANÇADO

Até 20h

isagexecutiveacademy
isagexecutiveacademy
showcase/isagexecutiveacademy
executiveacademy@isag.pt
isag.pt

LOUCOS
POR UM
BOM
RESERVA
MULA
VELHA
DE LISBOA

Uma década de teimosia

BRINDA-SE COM MULA VELHA

Dez anos depois, Mula Velha envelheceu bem. Acessíveis, premiados e consistentes, são assim os vinhos da marca que teima em estar à mesa de todos

Uma década serve para contar muitas histórias, para colher e pisar muita uva, para encher muitos copos e fazer outros tantos brindes. Ao longo de 10 anos, os vinhos Mula Velha teimaram em estar sempre presentes à mesa de milhares e milhares de pessoas, também elas teimosas por preferirem um vinho de qualidade a um preço de amigo. A marca Mula Velha, do Grupo Parras Wines, brinda agora à sua primeira – de muitas – década de existência com os pés no presente e os olhos no futuro. Um futuro que se prevê risonho com novos consumidores, mais destinos de venda além fronteiras e, acima de tudo, copos cheios de teimosia.

A marca já é reconhecida por muitos na hora de escolher um vinho para um convívio entre amigos ou uma celebração especial de família, seja ele branco, tinto ou rosé. Esse reconhecimento parte de um trabalho e esforço constante de uma equipa que não baixa os braços e não se contenta com as conquistas de uma década de vida. Mula Velha é teimosa e, por isso, quer mais e melhor. Os planos são de crescimento e passam por mostrar a verdadeira personalidade dos seus vinhos: a teimosia.

A relação de exclusividade da marca com o cliente Sonae mantém-se firme e hirta ao longo de todos estes anos, uma relação assente nessa teimosia, na confiança, na consistência e, acima de tudo, na entrega inquestionável de um vinho de qualidade. Foi em 2012, quando a Sonae procurava escolher um vinho que representasse a região de Lisboa, que Luís Vieira, fundador do Grupo Parras Wines, atirou para cima da mesa a estranheza de um nome pouco consensual com um vinho íntegro, trabalhado por quem sabe.

O caminho traçado até aqui é feito lado a lado com uma equipa de enologia especializada e resiliente, que coordena as operações a partir de Alcobaça, onde fica a unidade de engarrafamento, que dá também lugar à sede da Parras, a empresa mãe que detém Mula Velha.

Este casamento tem provas dadas do seu sucesso – do Grupo Parras, Mula Velha é das marcas que mais se distingue nas vendas, com 13 milhões de garrafas vendidas em lojas Sonae ao longo da última década. É esta teimosia que leva também a marca a ser líder, em valor e em volume, no canal Off-Trade na região de Lisboa, constituindo no Grupo Parras Wines um peso de 12% da unidade de engarrafados.

DEZ ANOS DE VIDA, UMA CAMPANHA E MUITA TEIMOSIA

A celebração cerrada da primeira década de vida foi motivo para a marca se lançar numa nova campanha, que assenta na

teimosia – mas daquele tipo de teimosia que se procura na escolha de um vinho, que não cede na qualidade das castas escolhidas, perfeito para pessoas teimosas.

A campanha, desenvolvida pela agência de publicidade FunnyHow, tem como base o nome da marca e o que é, de facto, ser "uma mula velha", tendo sido pensada sobretudo para ser activada nos pontos de venda e nos canais digitais. Nos pontos de venda, a marca aposta em mensagens divertidas, originais e "teimosas" para cada formato e tipo de expositor, tirando partido desta nova mascote e explorando o imaginário que lhe está associado.

No que diz respeito aos canais digitais, e para começar a chegar a novos públicos, a marca ganhou também presença digital própria com a criação de uma página de Instagram, de forma a tornar consistente a sua existência nesta rede social, mostrando que tem uma identidade única. Identidade essa que é reforçada também com a criação de um novo website que dá a conhecer os pilares de Mula Velha.

«Ao longo de todos estes anos, teimamos em não ceder na qualidade das nossas castas e na precisão dos nossos processos, somos teimosos. Esta campanha é a nossa cara e tem um tom de voz muito próprio, precisamente para nos diferenciarmos na hora de escolher um bom vinho. A campanha do Vinho Teimoso é uma aposta para os próximos anos, uma narrativa na qual insistimos porque somos Mulas Velhas com orgulho e com toda a irreverência que este nome nos traz», explica Bruno Veríssimo, director de Marketing do Grupo Parras Wines.

Paula Ferro, directora da unidade de negócio da Sonae, e **Luís Vieira**, CEO do Grupo Parras Wines

NÚMEROS QUE TEIMAM EM AUMENTAR EM TODOS OS MERCADOS

Com Mula Velha a qualidade paga-se a preço de amigo e traz consigo mãos cheias de prémios e selos de reconhecimento, tanto por cá como lá fora. Os vinhos da marca já festejaram este ano o galardão de ouro no Berliner Wine Trophy, assim como a distinção de 90 pontos + Best Buy na conhecida revista norte-americana "Wine Enthusiast". Em Portugal, os vinhos Mula Velha Reserva receberam também o selo "Sabor do Ano", que já é um habitué da marca, e ainda a medalha de ouro no concurso Uva D'Ouro.

Se o mercado nacional tem um peso significativo nas vendas da marca, a verdade é que as vendas internacionais são cada vez mais expressivas – algo que acaba por pesar na hora dos planos a curto prazo da marca, que pretende chegar nos próximos anos a mais três ou quatro mercados estratégicos.

«Somos uma marca que foi crescendo de forma sustentada em Portugal, conhecemos o nosso público e sabemos que são fiéis aos nossos vinhos. A consistência e qualidade são os factores-chave que nos permitem ter, ao dia de hoje, uma boa base de consumidores fiéis, que neste mercado com tantas marcas é sempre uma tarefa difícil. Sabemos que Portugal é a nossa casa e onde estão os nossos maiores apreciadores, mas não podemos esquecer que o mercado internacional sabe reconhecer a qualidade do bom vinho português», adianta ainda Bruno Veríssimo.

«O nosso objectivo passa também por alargarmos ainda mais os nossos horizontes, levando a marca Mula Velha para outros destinos estratégicos, como temos feito até ao momento da nossa internacionalização.»

Os vinhos Mula Velha estão presentes já em 17 países em todo o mundo, um marco assinalável para esta chancela que, em 2021, já fez corresponder 10% das suas vendas à exportação das suas várias referências, o que corresponde a algo como mais de dois milhões de garrafas vendidas em todos os mercados. Logo depois do grande consumidor que é Portugal, o país que mais consome os vinhos Mula Velha é o Brasil, que assume um grande peso nos valores de exportação. Na lista de países mais consumidores da marca, encontram-se também Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e até França.

As latitudes podem ser distantes, as celebrações distintas e os copos mais ou menos cheios – a verdade é que Mula Velha está sempre lá.

MULA
VELHA

Vinho teimoso

Para quem teima em ser do contra.

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

www.mulavelha.wine