JE editors

·TALKS·

Em direto através do site **www.jornaleconomico.pt**
ou em **www.facebook.com/JornalEconomico**

3 dezembro | **15h00**

Conheça a realidade do setor vinícola
em contexto de pandemia e como este se está a reinventar
e a contornar a crise. **Esperamos por si!**

Convidados: Casa Ermelinda Freitas

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2069 não pode ser vendido separadamente

27 novembro 2020 | **ESPECIAL**

ESPECIAL 2020

VINHOS DE PORTUGAL

CRISE OBRIGA A REINVENTAR UM NEGÓCIO MILENAR

A crise provocada pela pandemia colocou a hotelaria e a restauração a meio-gás, obrigando as empresas do sector dos vinhos a voltarem-se ainda mais para a exportação. Neste Especial, analisamos de que forma as empresas nacionais estão a tentar dar a volta à crise. Damos ainda a conhecer cinco mulheres que estão a dar cartas num sector tradicionalmente dominado por homens e, no tradicional fórum de líderes, antecipamos as grandes tendências.

ANÁLISE
Portugal com saldo positivo nas exportações de vinho em 2020 ● II

ENTREVISTA
Manuel Pinheiro
Presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
"Região quer afirmar-se como grande produtora de brancos de nível mundial" ● IV

ENOTURISMO
Admirável mundo novo das velhas caves de Gaia ● VIII

IGUALDADE DE GÉNERO
As empresárias que tratam o vinho como alguém da família ● X

EDITORIAL

Um sector que puxa pelo país

FILIPE ALVES
Diretor

À semelhança de anos anteriores, o Jornal Económico dedica este Especial aos vinhos de Portugal, como reconhecimento do papel que este importante sector desempenha na nossa economia. Este Especial aborda várias temáticas relevantes para o futuro do sector dos vinhos, das quais destaco duas, pela sua relevância para o futuro.

A primeira é a forma como o sector está a tentar dar à volta à crise económica provocada pela pandemia de Covid-19. Com os restaurantes, os hotéis e o comércio encerrados ou a meio gás, o sector vira-se para a exportação e para novos mercados, apesar de todas as dificuldades criadas pela presente conjuntura. A entrevista com Manuel Pinheiro, presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, é demonstrativa deste esforço que as empresas deste sector estão a empreender para encontrar novos mercados internacionais, numa conjuntura muito desafiante. O sector dos vinhos é o decano das indústrias exportadoras portuguesas e este seu esforço é o melhor exemplo daquilo que o tecido exportador nacional está a tentar fazer para voltar a tirar o país da crise.

Outro tema relevante que abordamos nesta edição é o da igualdade de género. Damos a conhecer cinco gestoras que dão cartas num sector ainda dominado por homens. Leonor Freitas, Olga Martins, Rita Nabeiro, Filipa Pato e Luísa Amorim não são pioneiras - esse título pertence talvez a pessoas como a célebre Dona Antónia Ferreira - mas simbolizam o advento de uma nova era no negócio do vinho. ●

ANÁLISE

Portugal com saldo positivo nas exportações de vinho em 2020

Ministra da Agricultura antecipa ao JE saldo positivo de 2,5% nas exportações mas diz que não anula a quebra de vendas nacionais de 10% a 15%

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Num ano de crise no mercado interno, sem o tradicional impulso de vendas de vinho promovido pelo turismo, com a restauração "debilitada", sem festas de empresas e nem eventos públicos, com um Natal previsivelmente fraco e um fim de ano onde o espumante vai brindar muito menos que o habitual, mesmo assim, o sector apostou nas exportações e conseguiu atenuar prejuízos. A ministra da Agricultura, Maria do Céu Antunes, acredita mesmo que as exportações vão apresentar um saldo positivo de 2,5% em 2020.

"Reconhecemos o papel das exportações e as previsões apontam para que em 2020 possamos fechar com um saldo positivo nas exportações de 2,5%, no entanto a previsão de perda em termos globais no sector é de 10% a 15%, portanto, claramente as exportações não serão capazes de mitigar o efeito da quebra de vendas no mercado interno", revelou ao Jornal Económico (JE) a ministra da Agricultura, Maria do Céu Antunes.

"Até à data o valor referenciado que decorre das exportações situa-se nos 590 milhões de euros, sendo que entre janeiro e setembro há um aumento em volume de 3,8% e de 2,4% em valor, mas se considerarmos o terceiro trimestre, o aumento é muito mais expressivo: são 6,6% em volume e 11% em valor. São dados globais. Portanto diria que são dados bons", refere com otimismo.

"Temos ainda os dados dos países terceiros. Entre janeiro e setembro em volume houve um aumento de 21% e 22% em valor. E no terceiro trimestre, da variação de 6,6% em volume, que é o total, 34% são resultantes de países terceiros, ou seja, houve um aumento muito significativo na exportação para países terceiros neste último trimestre, que em valor corresponde a 32%".

TOP5: França, Reino Unido, EUA, Brasil e Canadá

Quanto aos principais mercados, "a Rússia não está aqui no nosso TOP5, onde temos França, Reino Unido, EUA, Brasil e Canadá. A França é para juntar aos Estados membros, portanto, ao mercado comum. No entanto, é interessante olhar para o caso do Brasil, que sobre 23% e representa neste momento 46 milhões de euros das nossas exportações. Houve um crescimento de 59% em volume e 61% em valor no Brasil. No Canadá, que está entre os nossos melhores mercados, há um crescimento de 34% em volume e 21% em valor", adianta Maria do Céu Antunes.

Retirando França do TOP5, "há um aumento do volume e também do valor, mas ainda assim há um impacto negativo no preço. O melhor preço está a fazer-se no Canadá, com 3,59 euros por litro", refere a ministra da Agricultura.

> **O melhor preço do vinho português nos mercados de exportação está a fazer-se no Canadá com 3,59 euros por litro, o que traduz o impacto negativo que tem havido no preço**

Tendo em conta os impactos do contexto marcado pela pandemia de Covid-19, o Ministério da Agricultura definiu um pacote de medidas de crise para apoiar o setor dos vinhos, no valor de 18 milhões de euros, mais cinco milhões de euros para Reserva Qualitativa de Vinho do Porto, que permitiu apoiar 10 mil pipas de 550 litros de mosto, com direito à DOP Porto.

Ou seja, um valor total de 23 milhões de euros. Deste valor, 12 milhões de euros destinavam-se à destilação de vinho e seis milhões de euros para o armazenamento. No âmbito da medida de destilação de crise, os valores estabelecidos foram de 60 cêntimos por litro, no caso dos vinhos com denominação de origem, e de 45 cêntimos por litro, quanto aos vinhos com indicação geográfica.

Também foi aprovada uma majoração para regiões com viticultura em zona de montanha de 15 e 20 cêntimos por litro, respetivamente. No que respeita à medida de armazenamento de vinho, foi fixado o valor de 16 cêntimos diários por hectolitro, tendo sido aumentado o montante máximo por beneficiário, de 7.500 para 15.000 euros. São as medidas do Programa Nacional de Apoio do FEAGA em 2020.

"Os resultados consolidados das medidas de crise adotadas demonstram uma boa adesão por parte dos produtores nacionais. No entanto, não se esgotou a dotação total de 18 milhões de euros, não havendo, assim, necessidade de rateio", referiu a ministra da Agricultura.

Maria do Céu Antunes salientou que "foi fundamental dar resposta às necessidades do setor, operacionalizando, com celeridade e em diálogo permanente, os mecanismos de apoio previstos, permitindo aos operadores planear a vindima e gerir adequadamente os seus *stocks*. Isto tendo sempre em vista garantir apoio a um regresso gradual a uma situação normal de mercado".

Portugal em nono lugar

"Portugal ocupava, em 2019, o nono lugar do ranking dos maiores exportadores mundiais de vinho. Também em 2019 exportámos 820 milhões de euros e, na última década, crescemos mais de 20 milhões de euros ao ano. Queremos continuar esta tendência de crescimento e reforçar a posição de Portugal como um dos mais importantes produtores e exportadores mundiais de vinho", sublinhou Maria do Céu Antunes, enaltecendo "o trabalho e o empenho do setor, bem como a qualidade do que é produzido e que tão longe tem levado o país".

Em 2020 reforçou-se também o

programa VITIS (Reestruturação e Reconversão da Vinha) de 50 para 73,5 milhões de euros.

"Esta crise mostra uma resiliência bastante grande por parte do sector agrícola, onde o sector da vitivinicultura se inclui", referiu Maria do Céu Antunes.

Mas a adaptação a um novo paradigma de mercado "vai implicar inevitavelmente inovação. Inovação em todos os domínios porque nós temos necessidade de criar condições para implementarmos do ponto de vista macro uma política pública que incentive a estruturação de uma arquitetura mais verde do ponto de vista da produção", referiu.

"Se nós precisamos de estar mais conscientes daquilo que são os valores ambientais, temos de ter consciência, também, que ninguém pode ficar para trás, mesmo nesta situação em que nos encontramos. Portanto, a garantia do rendimento é fundamental para podermos acrescentar do ponto de vista social, a manutenção dos empregos, a manutenção da riqueza, a qualidade de vida das pessoas e o seu bem-estar", defende a ministra.

"E isso implica neste caso em concreto que o sector continue a fazer todo o processo adaptativo e inovador, seja na escolha dos mercados alvo, para onde se tem de direcionar – lembro que durante a pandemia o mercado online foi crescente, portanto é claramente um fator distintivo – e depois todas as ações de marketing também têm de ser direcionadas neste contexto pandémico e neste futuro de incerteza em que nos debatemos", comentou a ministra.

"Claramente percebemos se por um lado há um modelo macro de desenvolvimento, independentemente das circunstância em que nos encontramos e que têm a ver com esta tricotomia, ou seja, como é que nós cruzamos o desenvolvimento económico com o desenvolvimento social e com a adaptação àquilo que são as condições que nos obrigam a ter melhores práticas do ponto de vista da produção, para podermos corresponder a uma transição ambiental mais eficiente", adianta.

"Face à dimensão daquilo que queremos fazer em 2021, perguntámos à Comissão Europeia – à semelhança do que outros países fizeram, como é o caso da França – a orientação sobre a continuidade das medidas de crise que foram permitidas no âmbito do programa nacional de apoio ao sector vitivinícola para o ano de 2020, criando flexibilidade, até porque aquilo que é expectável para o próximo ano, não será muito diferente do que já conhecemos hoje, passados estes nove meses de pandemia", referiu Maria do Céu Antunes.

Garantia do rendimento

Sobre a garantia do rendimento, a ministra explicou que "todas as medidas de política pública que nós viemos a adotar nunca vão anular o efeito da quebra da procura de mercado em qualquer um dos sectores e neste também. Aquilo que fizemos e queremos continuar a fazer é mitigar o efeito desta crise e dar condições de flexibilidade e de adaptação àquilo que sabemos que já acontece e que irá continuar. Por exemplo, nós este ano, no programa de reconversão da vinha, no Programa Vitis, tínhamos disponibilizado inicialmente 50 milhões de euros para o efeito, mas aumentámos para 73,5 milhões de euros e já estamos a preparar o aviso que vai permitir alocar de novo 50 milhões de euros para 2021. Ou seja, aproveitando também este momento para que o agricultor possa renovar as suas castas, a sua vinha e criar condições para que, quando for possível retomar o mercado, esteja nas melhores condições para isso mesmo. Assim como no âmbito das ações de promoção, temos preparados novos avisos, um para mercados terceiros, no valor de seis milhões de euros. Em relação a esta matéria, aquilo que tínhamos previsto para este ano, 2020, foi aprovado e inclusivamente já está pago. Viemos também a permitir que a execução possa ser em 2021".

Por outro lado, a ministra refere que "há aqui uma outra dimensão para o mercado interno, onde disponibilizamos aproximadamente 3,2 milhões de euros, sendo que para promoção genérica, nós estamos a alocar 3,1 milhões de euros e para uma ação de formação a que chamámos wine in moderation, são 360 milhões de euros, com candidaturas aprovadas e pagas com permissão para que sejam executadas em 2021, com novo calendário e garantindo uma flexibilização de financiamento".

"Estamos a falar de duas dimensões: uma, a necessidade de promover investimento e um investimento não imediato para que o retorno seja de médio prazo, com a questão da renovação da vinha, a través do programa Vitis; e, por outro lado, criando condições através destes novos avisos para podermos trabalhar melhor os mercados, até porque há um Brexit neste momento a ser negociado", recorda a ministra, sublinhando que "inclui aqui esta dimensão do mercado do Reino Unido, que é para nós importante, assim como o comércio digital online, que é fundamental que possa acontecer".

Programa executado a 100%

"Em relação ao programa nacional de apoio, fechado que está o programa deste ano, nós executámo-lo a 100%", diz. "Nos 12 meses até 15 de outubro de 2020, nós pagámos mais de 65 milhões de euros, em concreto 65,208 milhões de euros ao sector, dividido pelos vários programas, seja na conversão da vinha, o Vitis, seja na promoção de países terceiros. A média dos últimos anos deste programa situava-se nos 7 milhões de euros e este ano passou para 11 milhões de euros. Ou seja, houve um aumento de 17% na promoção em países terceiros.

"Tentámos fazer a valorização das Denominações de Origem e das indicações geográficas", refere a ministra. "Em quatro anos, entre 2014 e 2018, nós nesta altura tivemos aqui um incentivo de 33 milhões de euros", recordou, adiantando que "nos dois últimos anos, 2019 e 2020, houve 15 milhões de euros". "Isto demonstra claramente o esforço que está a ser feito em relação a esta matéria, onde incluímos os seguros, a destilação de subprodutos, onde logo no início da pandemia e para fazer face ao que continua a ser a dificuldade em obter gel e álcool gel para fins sanitários e hospitalares, demos prioridade a esta matéria para podermos ser rápidos", refere.

ENTREVISTA **MANUEL PINHEIRO** presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

"Região quer afirmar-se como grande produtora de brancos de nível mundial"

O ano de 2020 foi de "interregno" no crescimento consistente da Região dos Vinhos Verdes. 2021 não será fácil, mas está prometido um novo segmento do produto com maior valor acrescentado.

VÍTOR NORINHA
vnorinha@jornaleconomico.pt

A Região dos Vinhos Verdes tem 15 mil hectares de vinha e engloba cerca de 15 mil produtores e 600 engarrafadores, e produz mais de 70 milhões de litros do precioso néctar. A Denominação de Origem Vinho Verde estende-se por 48 concelhos no noroeste. As vendas estão em linha com o crescimento nacional, mas Manuel Pinheiro, presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, afirma que a região "não está com perdas gerais" porque os produtores estão a vender mais nos canais dos supermercados e hipermercados, mas foram perdidos os segmentos de maior valor acrescentado como os restaurantes e as garrafeiras.

A expetativa para 2021 mantém-se, mesmo que a economia global não ajude. O investimento em exportações, que representa metade do esforço financeiro na divulgação do produto, vai continuar e há mercados fortemente promissores como o japonês, onde colocam mais de meio milhão de euros/ano, enquanto outros já consolidados, como os EUA, continuam com forte potencial de crescimento. Em contraste, o mercado chinês não é estratégico, com menos de 100 mil euros exportados este ano para aquele destino, frisa o gestor. Rússia e México são outros mercados de eleição.

Em 2020 as ações de divulgação/marketing locais foram interrompidas, mas vão regressar em 2021. O objetivo é "afirmar a Região como grande produtora de vinhos brancos de nível mundial", frisa Manuel Pinheiro. Loureiros e Alvarinhos são os "embaixadores" da Região e vão continuar a potenciar o seu crescimento.

Quais os números dos primeiros nove meses de 2020 vs. o período homólogo em termos de volume de produção, volume total de vendas, preços médios e percentagem para a exportação e mercados de destino?

Já temos disponíveis os dados de outubro e as vendas estão em linha com 2019, aliás, cerca de 3% acima. A produção foi muito próxima da de 2019 – o que foi um alívio, pois num ano em que o mercado praticamente não cresce, sermos confrontados com uma produção generosa seria um problema.

Em termos nacionais, as exportações de vinho estão a caminho de um novo recorde. Qual a performance dos vinhos verdes?

Está a ser um ano melhor do que o que temíamos em abril. Pelo fecho do INE (Instituto Nacional de Estatística) de setembro, estamos com 56 milhões de euros exportados para mais de 100 mercados, um aumento de 7% face a 2019. O Vinho Verde vem aumentando as exportações desde 2004, todos os anos. Notou-se, porém, o efeito do confinamento pelo facto de o crescimento que vínhamos mantendo ter abrandado muito. Seja como for, os nossos mercados locomotiva, EUA e Alemanha, reagiram bem.

O que fez a pandemia aos vinhos verdes em termos de exportações e mercados? E qual o impacto a nível nacional com a redução do consumo pelos restaurantes, a par da ausência de turistas?

O confinamento e a ausência de turistas fizeram com que a disparidade seja a palavra-chave para entender o ano. Não estamos com perdas gerais apenas porque há produtores que estão a vender mais, via supermercados, enquanto outros perderam mais de metade das vendas. Quem mais perdeu são os segmentos de maior valor, que tinham como canais preferenciais os restaurantes e as garrafeiras. A restauração é um parceiro essencial dos vinhos.

> "Já temos disponíveis os dados de outubro e as vendas estão em linha com 2019, aliás, cerca de 3% acima

Qual o papel do mercado chinês na procura de vinhos verdes e quais as tendências de evolução considerando já um cenário pós-Covid?

O mercado chinês não é, nunca foi, estratégico para nós. Em 2020 exportamos menos de 100 mil euros para aquele destino. Ali perto, o Japão é um excelente mercado de valor, onde colocamos mais de meio milhão de euros/ano. A estratégia do Vinho Verde tem sido a de investir de forma muito consistente em mercados estratégicos. Os EUA são um exemplo disso, onde o potencial de crescimento está ainda muito longe de se esgotar.

Qual o montante investido e os mercados de destino da promoção dos vinhos verdes?

Investimos cerca de 2,6 a três milhões de euros/ano na promoção. Naturalmente, Portugal é o nosso mercado número 1. Porém, a exportação representa mais de metade das nossas vendas e também do nosso investimento. O tipo de ações que fazemos depende da maturidade com que o Vinho Verde se apresenta nos mercados. Em mercados que estamos a abrir, como a Rússia, o Japão e, mais recentemente, o México, organizamos lá provas para importadores, levamos os produtores ao mercado, fazemos comunicação e formação essencialmente para o negócio. Nos mercados onde estamos já bem distribuídos como, por exemplo, os EUA, Brasil e Alemanha, fazemos além disso ações de público e no ponto de venda. O evento "Vinho Verde Wine Experience", um encontro de vinho e gastronomia com dezenas de marcas de Vinho Verde, é hoje uma festa com milhares de clientes em Berlim, São Paulo, Rio de Janeiro e Nova Iorque. Naturalmente, 2020 foi um ano de interregno, mas estamos com muita energia para retomar este plano em 2021.

O que envolve esta atividade económica no que respeita ao número de empregos e de empregos diretos e indiretos?

A Denominação de Origem Vinho Verde, que se estende por 48 concelhos no noroeste do país, engloba cerca de 15 mil produtores de uva, 600 engarrafadores. Produzimos anualmente mais de 70 milhões de litros de vinhos.

Qual a área média das explorações vinícolas na região?

A pequena dimensão das explorações agrícolas é uma característica, e um custo, do Minho. Embora já tenhamos explorações com dimensão, e o maior viticultor da Região esteja já acima dos 400 hectares de vinha, a área média é pouco superior a 1 hectare.

Qual o impacto do programa VITIS na região demarcada? Qual o número de candidaturas aprovadas e os valores atribuídos?

O programa VITIS é um exemplo de eficiência em investimento público na reconversão da capacidade produtiva. Dos 15 mil hectares de vinha que temos na Região, cerca de metade foram reconvertidos ao abrigo deste programa, totalizando um investimento de cerca de 74 milhões de euros. Foi a reconversão financiada pelo VITIS que nos permitiu ter os Alvarinhos e Loureiros que hoje afirmam a Região como produtora de grandes vinhos brancos que são apreciados e valorizados.

O que é expectável antecipar para o futuro dos vinhos verdes num cenário pós-Covid? Há novos mercados a explorar ou deve dar-se preferência à recuperação dos mercados tradicionais?

D.R.

Em 2021 vamos lançar um novo segmento de produto, apontado para uma maior valorização. A Região vai abraçar o desafio de manter o segmento actual, com um Vinho Verde muito popular e que representa um mercado muito significativo e ter um novo segmento de valor e que procura afirmar a Região como uma grande produtora de vinhos brancos de nível mundial. 2021 será um ano difícil, em que a economia não vai ajudar, mas lá estaremos, com o conforto de a vindima de 2020 ter sido de excelente qualidade e, portanto, vamos chegar ao mercado com ótimos vinhos. ●

56 milhões

Valor de exportações totais de vinho até setembro, mais 7% em termos homólogos, segundo o INE.

70 milhões

Número de litros de vinho verde produzidos anualmente.

2,6 a 3 milhões

Valor de investimento anual dos vinhos verdes. 50% do investimento está na exportação.

México

Este é o mercado mais recente, a par da Rússia e Japão.

15.000

Número de produtores e vinho verde, a que acresce 600 engarrafadores.

1 ha

A área média das explorações de vinho verde é pouco superior a um hectare. O maior viticultor da Região tem 400 hectares de vinha.

74 milhões

O programa de reconversão da capacidade produtiva VITIS investiu 74 milhões de euros. Metade dos 15 mil hectares de vinha na Região foram reconvertidos ao abrigo daquele programa.

UM HOMEM DO DOURO A PENSAR NOS VERDES

Dirk Niepoort é um produtor que dispensa apresentações. Tem o apelido nos melhores vinhos do mundo, mas esse tem sido um trabalho das várias gerações ao longo de quase dois séculos. Conhecido pelas produções no Douro, Dirk Niepoort tem ideias para os Verdes. Diz-nos: "Na vindima de 2020 começámos uma parceria com o Anselmo Mendes para fazer alguns vinhos em conjunto, nomeadamente o Net'Cool verde branco, fazendo o vinho "à antiga" com uma refermentação na garrafa (sem CO2). E estamos também a fazer uns Alvarinhos interessantes, assim como a trabalhar (menos e mais neste caso) a casta Loureiro, uma casta que tanto o Anselmo, como eu, adoramos há mais de 30 anos". Acrescenta que também já tem um teste feito de uma bebida natural, seca, vegan, e também com final de fermentação na lata e feita à base de vinho Verde, mas só com 4,5 graus de teor alcoólico. Parece-nos uma bebida sensacional, muito adaptada aos nossos tempos". Acrescenta que vão ainda criar uma linha de vinhos biológicos de várias zonas do país e conclui afirmando que continua "a acreditar em respeitar os diferentes *terroirs*, fazendo vinhos mais leves, finos e de graus alcoólicos relativamente baixos. As palavras-chave, uma vez mais, são harmonia/equilíbrio". Questionado sobre a forma como deixar a natureza trabalhar o vinho, diz que "o *terroir* tem muita importância no mundo do vinho. Hoje parece haver uma 'guerra' entre duas formas de ver o vinho: o *terroir*, como o mais importante aspeto para alguns; e o *winemaker*, o técnico, como sendo quase um "deus" que define o que o vinho deverá ser. Eu, claramente, estou mais virado para o *terroir* e a sua importância, mas sem a pessoa a gerir o *terroir* nada corre bem. Temos de deixar de fazer o vinho, mas sim acompanhar todo o processo com o mínimo de intervenções e sem químicos. Deixar que a natureza se exprima".

Ministério vai lançar mais 60 milhões de apoios ao setor

Maria do Céu Antunes anunciou novo aviso até ao final deste ano para candidaturas ao VITIS, no valor de 50 milhões de euros, mais seis milhões para ações de promoção em países terceiros e acima de três milhões para promoção no mercado interno.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

Lusa

Reconhecendo a importância do setor dos vinhos e o seu papel na economia e nas exportações – durante o presente ano, além da fileira agroalimentar, onde se inclui a vitivinicultura, apenas a indústria farmacêutica está a apresentar um balanço exportador positivo – o Ministério da Agricultura vai lançar, até ao final do ano, três novos concursos de apoios aos agricultores da área, num montante global de cerca de 60 milhões de euros.

Conforme anunciou a ministra da Agricultura, Maria do Céu Antunes, na passada quarta-feira, dia 25 de novembro, na sessão de encerramento do Fórum Anual de Vinhos, organizado pela ViniPortugal, vai ser lançado um novo aviso, provavelmente já só no mês de dezembro, no âmbito do programa VITIS, para reconversão e reestruturação da vinha nacional, com uma dotação financeira de 50 milhões de euros, apoiado por fundos comunitários.

Depois, serão ainda lançados até ao final de 2020 avisos para candidaturas a mais de seis milhões de euros para a promoção de vinhos em mercados de países terceiros, que incluirá já o Reino Unido, que se prevê saia oficialmente da União Europeia a partir de 1 de janeiro de 2021, na sequência do processo do Brexit.

Maria do Céu Antunes garantiu ainda apoios à promoção de vinhos no mercado nacional para o próximo ano, num valor superior a três milhões de euros, os quais, pela primeira vez, serão disponibilizados, ainda em 2020, através de uma submissão de candidaturas na plataforma eletrónica do IVV - Instituto da Vinha e do Vinho.

A titular da pasta da Agricultura recordou na ocasião que o seu ministério lançou ao longo deste ano várias medidas de apoio, em parceria com o sector vitivinícola nacional, incluindo um pacote de 18 milhões de euros de medidas de crise. Deste montante, para a destilação de vinho foi criada uma dotação de 12 milhões de euros, e para o armazenamento de crise foram disponibilizados mais seis milhões de euros. "Estamos a falar de medidas que tiveram uma forte adesão por parte dos operadores. Foram pagos quase 11 milhões de euros relativos a estas medidas, correspondentes a 382 candidaturas apoiadas", esclareceu o Ministério da Agricultura em relação a questões colocadas pelo Jornal Económico.

> **As apostas de promoção externa da ViniPortugal em 2021 passam pelo México, Ucrânia e Dinamarca, mas também pela Suíça ou Rússia, sem esquecer os EUA, Canadá, Brasil e Reino Unido, que tiveram um comportamento positivo nos primeiros nove meses deste ano**

Também para a Região Demarcada do Douro foi criada uma reserva qualitativa para o vinho do Porto, para a qual foram disponibilizados cinco milhões de euros dos saldos de gerência do IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, de forma a minimizar os prejuízos no sector e os efeitos associados aos rendimentos dos produtores, provocados pelo impacto da pandemia de Covid-19.

"Sabendo da importância da internacionalização dos nossos produtos, num mercado muito competitivo, foram adiantados ainda 5,5 milhões de euros na medida de promoção a países terceiros, e flexibilizadas condições, tornando elegíveis ações canceladas, não penalização de projetos que não atinjam a taxa de execução prevista e a prorrogação de prazos", assinalou a referida nota enviada pelo Ministério da Agricultura ao Jornal Económico.

Por fim, Maria do Céu Antunes garante que "executámos a 100% as medidas previstas no Programa Nacional de Apoio, isto é, foram pagos 65,2 milhões de euros em apoios comunitários, com destaque para os mais de 30 milhões de euros aplicados ao Programa VITIS", assinalando que no presente ano de 2020 "fizemos um reforço do VITIS de 50 milhões de euros para 73,5 milhões de euros".

México, Ucrânia e Dinamarca serão algumas apostas de promoção externa

Frederico Falcão, presidente da ViniPortugal, revelou neste evento que as novas apostas externas de promoção da plataforma dos vinhos portugueses para o próximo ano de 2021 passam por mercados como o México, Dinamarca e Ucrânia. Mas também pela Suíça e pela Rússia, sem esquecer os principais mercados de exportação dos vinhos nacionais durante os primeiros nove meses deste ano: Estados Unidos, Canadá, Brasil e Reino Unido. Recorde-se que as exportações dos vinhos portugueses atingiram cerca de 590 milhões de euros de janeiro a setembro deste ano, traduzindo um crescimento de 2,43% em valor face ao período homólogo de 2019. "Apesar do impacto gerado pela pandemia de Covid-19 no mercado global, os vinhos portugueses continuam numa tendência de crescimento das exportações, que levará a que em 2020 se atinja um valor recorde de exportações de vinho. Atendendo a que nos últimos três anos o último trimestre costuma ser o melhor período para as vendas de vinhos, valendo exportações sempre superiores a 240 milhões de euros, existe a expectativa que seja ultrapassado o valor de 2019, que se cifrou em 820 milhões de euros", assinalou a ViniPortugal, acrescentando que, "para o desempenho positivo registado este ano contribuiu bastante o comportamento dos países terceiros fora do espaço da União Europeia, que estão a ter um crescimento de 21,6%, representando 317,5 milhões de euros". ●

CASA ERMELINDA FREITAS, SUGERE VINHOS E AZEITE PARA A CEIA DE NATAL

Para acompanhar as melhores iguarias da consoada ou oferecer a familiares e amigos, são muitas as propostas da Casa Ermelinda Freitas e da Ermelinda Vinhos de Portugal para a época natalícia.

Para acompanhar o típico bacalhau ou polvo cozido da consoada de Natal, servido com ovo, batata e couve portuguesa, propõe-se um Dona Ermelinda Reserva Branco, vinho que apresenta uma cor citrina, com um aroma frutado persistente, fino e complexo (PVP: 9.99€).

Para o peru assado com creme de castanhas, sugere-se um Dona Ermelinda Reserva Tinto, com aroma intenso, doce e maduro marcado por notas elegantes de frutos pretos e especiarias, o vinho que sabe a Portugal (PVP: 8,99€). Esta é uma novidade em primeira mão.

Se decidir optar pelo o leitão, nada melhor que o Casa Ermelinda Freitas Espumante Bruto Branco, que combina na perfeição as castas Fernão Pires e Arinto, muito fresco e com acidez balanceada e fina, que equilibra na perfeição com a gordura do leitão (PVP: 6.99€).

Para degustar juntamente com o bacalhau e o polvo cozido, sugere-se o Azeite da Quinta de Canivães, quinta que foi comprada pela Casa Ermelinda Freitas, situada no douro superior (Vila Nova de Foz Côa). É um azeite fresco, equilibrado, com aromas jovens e notas marcadas de alfarroba e frutos secos (PVP: 5,99€).

Existe também no portfolio da Casa Ermelinda Freitas um produto único e distinto da região onde esta inserida, Península de Setúbal. Como nesta altura existem momentos muito doces, nada como os Moscatéis de Setúbal para acompanhar as diversas sobremesas, tornando a experiência gastronómica ainda mais agradável.

As azevias combinem bem com o Casa Ermelinda Freitas Moscatel de Setúbal, vinho mais acessível, mas de grande elegância a complexidade, cheio de notas de mel e casca de laranja cristalizada. (7,99€)

Borrego ou porco, com legumes e batata cozida, recomenda-se o nosso Terras do Pó Reserva, um clássico com sabor aos vinhos antigos de Portugal, cheio, elegante, complexo, mas muito suave (PVP: 7,99€).

Se o prato de carne for antes cabrito assado, sendo este um prato mais intenso, poderá ser acompanhado Dona Ermelinda Grande Reserva. Um vinho raro e único, muito intenso que só se produz em anos excecionais que exige iguarias de grande complexidade, para permitir o equilíbrio perfeito (PVP: 25€)

Estas são as sugestões da Casa Ermelinda Freitas para o natal de 2020, que esperamos que possam tornar ainda mais especial esta altura tão importante do ano.

Bom apetite e grandes degustações.

Feliz Natal...

Leonor Freitas

Com o apoio de

ENOTURISMO

Admirável mundo novo das velhas caves de Gaia

Vai com 106 milhões de euros de investimento e deverá concluir-se em abril de 2021. O WOW - World of Wine foi uma pedrada no charco no Cais de Gaia, uma revolução do turismo liderada pela Taylor's.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

Mais que centenárias, as caves de vinho do Porto do lado de baixo do Douro, em Gaia, fazem parte do nosso património histórico. Em muitos casos degradadas de décadas, deixaram a imagem de armazéns bafientos, para se guindarem à vanguarda sofisticada do que de melhor se faz em termos de turismo de experiências por esse mundo fora. Nem a Covid travou este movimento imparável, liderado por uma das casas de referência na produção de vinhos do Porto e do Douro, a The Fladgate Partnership, detentora de marcas tão conhecidas como a Taylor's, Fonseca ou Croft.

O WOW - World of Wine, um polo museológico inovador, com cinco núcleos dedicados ao vinho em geral, e do Douro em particular; à cortiça; à moda, ao chocolate, à região e à cidade do Porto e ao copo, já está construído em cerca de 90% e deverá estar em velocidade de cruzeiro, assim o combate à pandemia o permita. O investimento já vai em 106 milhões de euros e inclui, além dos museus, nove espaços de restauração, lojas e quiosques, com um espaço total de 55 mil metros quadrados e previsões de empregar 350 pessoas de forma direta em velocidade de cruzeiro. Uma pedrada no charco que veio revolucionar as velhas caves da Gaia e iniciar um movimento de renovação irreversível seguido pelos outros grandes produtores deste néctar, um das joias da coroa nacionais em termos de projeção e vendas externas.

Em declarações exclusivas ao Jornal Económico, Adrian Bridge, administrador executivo do grupo The Fladgate Partnership, traça ao leitor uma viagem por este admirável mundo novo, que tem o intuito de valorizar o turismo nacional e o produto rei, que são os vinhos do Porto e do Douro, elevando a categoria do enoturismo.

"A realidade do turismo do vinho do Porto sempre foi importante. Mas, nos últimos anos, há uma realidade que eu distingo, há o turista e há o *traveller*. Há o turista típico, como o que vinha para o Algarve nos anos 70 e 80 do século passado, que ia sempre para o mesmo hotel, juntava-se com outros turistas da mesma nacionalidade, comia sempre o mesmo tipo de gastronomía, muitas vezes do próprio país de onde vinham. Vinha essencialmente para descansar, para relaxar. Mais recentemente, surgiu o *traveller*, que quer explorar, aprender coisas do local de destino. Há cada vez mais gente motivada para este tipo de experiências. E o vinho, o vinho do Porto é um produto com muitas especificidades para explorar, especificidades próprias, mas também de toda a região, da sua ligação com a gastronomía, por exemplo", enquadra Adrian Bridge. Segundo este responsável da Taylor's, "a base do tipo de turismo ligado ao vinho pressupõe uma ligação mais forte aos consumidores, que querem saber o que está por detrás das marcas; para isso, não basta uma sala de provas, onde conhece o vinho e pode comprá-lo – é preciso tornar as coisas mais interessantes e proporcionar-lhes experiências".

"Foi isso que fizemos com o hotel e o restaurante Yeatman, que já tem uma estrela Michelin e que está a comemorar o 10º aniversário. Hoje em dia, considero que o Yeatman é uma bancada de lazer. Como empresa que já fazemos vinho no Douro há mais de três séculos, percebemos que com um tipo de promoção mais efetiva ganhamos clientes para sempre. E assim surgiu a ideia do WOW - World of Wine, que foi uma forma de entrarmos na casa dos nossos consumidores", explica este responsável.

Mas nem tudo foi fácil. "Com o WOW, tivemos de alterar todo o nosso processo de produção empresarial. Reorganizámos todos os nossos negócios. Mudámos todas as nossas áreas de armazenagem e de engarrafamento de Gaia para o Douro", sublinha Adrian Bridge.

ADRIAN BRIDGE
Administrador Executivo da The Fladgate Patrnership (Taylor's, Fonseca, Croft)

O administrador executivo da Taylor's e da The Fladgate Partnership alerta que "é preciso perceber que neste momento há 17 centros de visitas de vinho do Porto em Gaia". "Para construir um turismo sustentável, precisamos de conteúdo, de conteúdo diferenciado. No WOW, a Fladgate não tem um centro sobre o vinho do Porto, tem um centro sobre o vinho e sobre as influências que o clima, o solo, as castas, as metodologias de produção têm sobre o produto final, que é o vinho. "E depois decidimos proporcionar ao visitante uma oferta mais alargada a partir do vinho: um núcleo sobre o chocolate; um outro sobre a cortiça, na perspetiva da ligação umbilical ao vinho e da sustentabilidade; um terceiro sobre a cidade e a região; um outro núcleo sobre *drinking vessels* [copos], que explica a evolução da utilização das bebidas alcoólicas em mais de nove mil anos de Humanidade; e um núcleo sobre moda, aproveitando a força da indústria têxtil e de vestuário no norte do país. E isto é que é uma verdadeira oferta diferenciada", defende Adrian Bridge.

Segundo o responsável da Taylor's, "com o WOW, com a oferta associada de *retail* [restaurantes, lojas, quiosques, etc.], o *traveller* pode almoçar, lanchar, jantar durante as pausas entre as experiências que lhe proporcionamos". "Por isso, temos bilhetes para vários tipos de experiências, que acaba num bilhete que engloba as cinco experiências e que pode ser usado num prazo de quatro meses a partir da sua compra", assinala.

O investimento global efetuado pela The Fladgate Partnership no WOW vai neste momento em cerca de 106 milhões de euros. No final de novembro, o projeto está construído em cerca de 90%. Deverá estar totalmente concluído em abril de 2021. "Tem uma oferta de nove restaurantes de tipos diferentes, porque queremos segmentar, desde o *vegan* ao peixe, passando pelo *fine dining*, *bistrô*, comida para jovens, oferta para famílias e um café chocolate direcionado para os lanches. Assim, esta nossa gama tem uma boa diversificação e o nosso objetivo último é ter uma oferta que se adeque a cada uma das pessoas que nos visita", assegura Adrian Bridge.

O espaço total do WOW é de 55 mil metros quadrados. O projeto está pensado para empregar, de forma direta e a tempo inteiro, cerca de 350 pessoas. Então, e o impacto da Covid? "Acredito que na Páscoa vamos ter isso, esse número de funcionários, e estar abertos todos os dias. Este projeto do WOW parte de uma visão de médio e longo prazo. Eu acredito que os turistas vão voltar. Penso que será mais fácil recuperar nos voos de curto curso, com viagens de uma, duas horas, em que as pessoas têm menos medo de voar, do que nos voos de longo curso, que deverão demorar mais tempo a retomar", prevê Adrian Bridge.

E quanto a previsões de turistas num cenário normalizado? "Em velocidade de cruzeiro, sem Covid, prevemos que o WOW receba cerca de 700 mil visitantes por ano. Este ano, completamente atípico, em que estivemos várias semanas fechados e com restrições, já recebemos mais de 120 mil visitantes". Segundo o administrador executivo da Taylor's, "Portugal continua a ser um destino turístico de eleição e continua na moda". "Ainda esta semana, a National Geographic Traveller, incluiu o Porto como uma das oito melhores cidades do mundo para visitar em 2021 devido à sua oferta cultural, dando destaque específico ao WOW. Depois, Portugal vai assumir, a partir de janeiro, a presidência da Comissão Europeia. É um *mix* de fatores positivos que penso que vai contribuir para que a partir de abril possa começar a haver uma retoma séria do turismo em Portugal", acredita Adrian Bridge.

O homem forte da Taylor's tem perfeita noção de que "o nosso investimento funcionou como um catalisador para a dinamização e novos projetos de renovação nas caves históricas de vinho do Porto em Gaia", adiantando, a título de exemplo, que, neste momento, estão em construção três novos hotéis na zona histórica de Gaia. "Fomos os pioneiros e ainda bem que este movimento surgiu em sequência. Estão a surgir novas lojas, novos espaços comerciais, novos restaurantes. O movimento iniciado pelo WOW vai continuar a estruturar o investimento em Gaia para promoção do setor do turismo", garante Adrian Bridge.

"Investimos também num espaço de visitas, de provas e de vendas na própria cidade do Porto, junto à Torre dos Clérigos e à Livraria Lello. Temos também o projeto MeToo, em que vamos abrir mais um museu dedicado ao vinho do Porto, junto à Sé do Porto. Este projetos inscrevem-se no nosso objetivo de estarmos presentes nos principais locais turísticos da cidade do Porto. Neste projeto, já fizemos a exposição em 2019 do Picasso e temos previsto, a partir de março de 2021, uma outra exposição, que vai durar seis meses, dedicada a Giacometti e a Peter Lindbergh", revela o administrador executivo da Taylor's.

HIPÓTESES PARA EXPERIÊNCIAS DIVERSIFICADAS NOS CENTENÁRIOS ARMAZÉNS DE VINHO DO PORTO

SYMINGTON FAMILY ESTATES

● Designado Centro de Enoturismo da Symington Family Estates, este espaço de uma das casas históricas de vinho do Porto integra a última tanoaria em operação em Gaia.
"Com vários programas disponíveis, as Caves Cockburn's privilegiam a oferta de atividades em família, como é o caso dos piqueniques que podem ser apreciados na área exterior do 'lodge'. Do menu destacam-se iguarias como o pão rústico, os enchidos ou o queijo. Aconselhando-se a reserva prévia, o piquenique adequa-se a uma família com duas crianças. É nestas caves que opera a última tanoaria de Gaia, que dá a conhecer o trabalho dos mestres tanoeiros que empregam as mesmas técnicas e as mesmas ferramentas que os seus antepassados usaram no passado", destaca um comunicado da Symington. Os Symington, de ascendência escocesa, inglesa e portuguesa, são produtores de vinho do Porto no norte de Portugal, desde 1882. Há cinco gerações que conjugam esta paixão. Hoje, dez membros da família Symington trabalham nas suas quatro famosas casas de vinho do Porto – Graham's, Cockburn's, Dow's e Warre's –, bem como nos seus projetos de vinhos do Douro: Quinta do Vesúvio, Quinta do Ataíde, Altano, Prats & Symington (Chryseia) e, o seu mais recente, Quinta da Fonte Souto, no Alto Alentejo. É um dos principais produtores de Portos 'premium', diz ser o maior proprietário de vinhas no Douro, com 26 quintas a perfazer 2.420 hectares, dos quais 1.114 de vinha. As vinhas são geridas sob princípios de sustentabilidade, sendo que 130 hectares têm certificação biológica – a maior área na região do Douro.
As caves da Cockburn's reabriram ao público a 1 de agosto, apresentando-se como um espaço privilegiado para famílias, com atividades mais interativas e dirigidas aos mais jovens, sendo as visitas gratuitas aos domingos de manhã. Logo a seguir, a 10 de agosto, as caves da Graham's passaram a disponibilizar novos programas para os turistas ao almoço ou jantar, com experiências gastronómicas no restaurante & bar Vinum, com uma refeição, visita guiada às caves e prova de vinho do Porto. A reserva é obrigatória, com antecedência de 24 a 72 horas, consoante os programas. Por seu turno, a Warre's está comemorar o seu 350º aniversário, reclamando ser a empresa produtora de vinho do Porto com o registo mais antigo ainda a trabalhar.

SOGEVINUS FINE WINES

● A Sogevinus iniciou a 15 de novembro passado, um novo serviço de visitas guiadas em língua gestual, disponível nas caves Cálem e Burmester. Este serviço diferenciador resulta de uma parceria estabelecida com a plataforma Hands to Discover, dedicada à comunicação com a comunidade surda, e está disponível mediante pré-reserva. O Grupo Sogevinus Fine Wines está presente no mercado desde a década de 1990. Baseia a sua atividade na produção e comercialização de vinhos do Porto e vinhos do Douro DOC. No seu portefólio, é possível encontrar marcas como a Calém, Calém Velhotes, Burmester, Kopke, Barros e a Quinta da Boavista, cuja aquisição pela Sogevinus foi anunciada em junho. O enoturismo já representa mais de 20% do volume de negócios do grupo. Apesar da pandemia e das restrições, o grupo foi reabrindo as suas caves, a Calém e a Quinta da Boavista a 10 de junho, a Burmester a 20 de julho, incluindo o museu, lojas, 'wine bars' e esplanadas. A grande aposta é para os visitantes nacionais e nos programas em família. Sinal do dinamismo, em setembro, as Caves Burmester foram premiadas com o 'Travellers'Choice 2020', galardão atribuído pela plataforma de viagens TripAdvisor, colocando a Burmester num restrito grupo onde figuram apenas 10% das empresas registadas no TripAdvisor. Recorde-se que em 2019, as Caves Burmester receberam 123 mil turistas. Além do 'tour', disponível em português, espanhol, inglês e francês, a Calém disponibiliza ainda provas de vinho, harmonizações com chocolates e queijos e o acesso à loja. Uma das atrações das caves do grupo é um enorme balseiro onde é possível colocar um automóvel Mini. Sempre em expansão, o grupo inaugurou a 21 de setembro mais um espaço de enoturismo num armazém centenário no centro histórico de Gaia, a Sogevinus Wine Shop Santa Marinha. O novo projeto ocupa um espaço com 544 metros quadrados, onde são envelhecidos alguns dos vinhos de referência do grupo, em tonéis e balseiros com capacidade para guardar até cerca de 40 mil litros. Experiências, aprendizagem e realização de exposições artísticas ou de eventos privados com uma lotação até 60 pessoas (atualmente metade) são alguns dos atrativos deste armazém, cuja reconversão implicou um investimento de 450 mil euros. Há também serviço de entrega direta em casa dos clientes.

REAL COMPANHIA VELHA

● Outra casa de referência dos vinhos do Porto e do Douro. Investiu forte na remodelação dos seus antigos armazéns em Gaia, criando um ex-líbris de sofisticação, 'glamour' e viagem à história destes néctares seculares e da gastronomia que os deve acompanhar. A celebrar dois anos e depois da pandemia da Covid-19, o 17•56 Museu & Enoteca da Real Companhia Velha reabriu no início de setembro. Nunca é demais lembrar que o nome remete para a data de criação do primeiro alvará mundial de demarcação de uma região protegida de vinhos, pela mão resoluta e visão estratégica premonitória do incontornável Marquês de Pombal à Real Companhia Velha nesse mesmo ano.
Assumindo-se também como um museu da 1.ª Demarcação, o espaço merece toda a nossa atenção também pela enoteca e restaurante 17•56, que já celebrou dois anos, há agora parcerias com o Grupo Romando, na cozinha asiática, e Luca di Massa, nas 'pizzas' 'gourmet'. De notar que, para além do amplo portefólio da Real Companhia Velha (aqui listado com 300 referências, por ter mais do que uma colheita por vinho), pode-se consumir alguns dos melhores vinhos de Portugal, na secção 'Carta dos Amigos', e também vinhos das mais reconhecidas regiões do Velho Mundo. No total, a carta de vinhos ultrapassa as 500 referências. O vinho é complementado por uma variada oferta gastronómica. Além das referidas especialidades asiáticas, com destaque para as nipónicas, a panóplia inclui peixes e mariscos; 'steakhouse', com carnes maturadas diversas; comida vegetariana, assim como uma vasta seleção de mais de sessenta queijos nacionais e internacionais, assegurada pela Fromagerie Portuguesa, e que podem ser consumidos no local ou comprados para levar para casa. Este espaço contempla ainda uma zona de 'lounge', um 'cigar club' (para apreciadores de charutos, em harmonia com vinhos do Porto), duas salas privadas e um terraço panorâmico. 'Cocktails' de vinho do Porto complementam esta oferta.
Num espaço com três mil metros quadrados, divididos em dois pisos, o museu, já premiado, conta a história do Douro, com uma 'viagem' que pode ser feita através de inúmeros objetos e documentos, que são pertença do espólio da empresa e entre os quais se destaca o referido Alvará Régio assinado por D. José I a 10 de Setembro de 1756, disponível na versão original, intocável, e em duas versões digitais, passíveis de serem folheadas – e garrafas históricas. Degustar dos vinhos da Companhia e compras na loja são outras opções. *NMS*

IGUALDADE DE GÉNERO

As empresárias que tratam o vinho como alguém da família

O Jornal Económico dá a conhecer cinco empresárias que deixam a sua marca numa indústria onde a igualdade de género ainda tem um longo caminho a percorrer.

INÊS PINTO MIGUEL
E JÉSSICA SOUSA
imiguel@jornaleconomico.pt

O negócio dos vinhos em Portugal ainda é predominantemente liderado por homens, embora os vinhos presentes no mercado português tenham nomes ou substântivos femininos.

Com poucas mulheres à frente da indústria vinícola em território português, o Jornal Económico (JE) escolheu cinco empresárias com experiência relevante na produção de vinhos e que ainda têm muitas cartas, ou uvas, para dar ao mundo.

Da mais conhecida Leonor Freitas, que gere a Casa Ermelinda Freitas, a Rita Nabeiro da Adega Mayor,

LEONOR FREITAS
Casa Ermelinda Freitas

Leonor Freitas assumiu o cargo de sócia-gerente da Casa Ermelinda pouco depois do pai, Manuel João de Freitas Jr, ter falecido, fazendo dela a única na linha de sucessão na liderança da empresa.
"Tenho de reforçar que no início não foi fácil, tive de dizer muitas vezes a mim própria que não era por ser mulher que não ia dar continuidade ao trabalho, que tinha sido feito pela minha família, com muito esforço e sacrifício, pois o trabalho rural nunca foi fácil", contou a própria ao JE, admitindo ter passado por dificuldades de adaptação no início da carreira como líder da empresa, nomeadamente, por ser, por vezes, a única mulher a estar presente numa assembleia deste sector.
Embora tenha passado por dificuldades de adaptação, o crescimento da empresa, nestes últimos anos, tem sido notável.
A Casa Ermelinda Freitas é hoje considerada uma das melhores produtoras de vinho no país. Desde que Leonor Freitas assumiu a liderança, a empresa já arrecadou mais de 600 prémios e distinções em todo o mundo e este ano foi eleita produtor europeu do ano pela segunda vez consecutiva no Sommelier Wine Awards 2020.
Na verdade, até a própria sócia-gerente foi merecedora de uma distinção pelo ex-presidente da República, Cavaco Silva, com o grau de comendador da Ordem de Mérito Agrícola.
Em matéria de igualdade de género, a responsável considera que o sector do vinho não é diferente dos restantes, embora este seja predominantemente liderado por homens.
"Na minha opinião existe igualdade de géneros em muitas empresas. Aqui, nos vinhos, minoritariamente, uma vez que, como todos sabemos foi e ainda é, mas em evolução, um sector de predominância masculina", afirma, acrescentando que, apesar de tudo, o sector caminha na direção certa.
"Penso que a sociedade é dinâmica e que a mulher tem vindo cada vez mais a ocupar cargos de gestão. Vamos no caminho da igualdade, ou seja, as pessoas certas nos cargos certos independentemente do género", vinca.

OLGA MARTINS
Lavradores de Feitoria

Olga Martins é a atual CEO da Lavradores de Feitoria, mas o gosto pelo vinho não esteve sempre presente na sua vida. Quando entrou para a empresa vinícola do Douro, Olga confessa que "tudo aquilo que faltava em experiência era largamente compensado por um entusiasmo vibrante".
A empresária passou de um curso em engenharia química para a vindima, arregaçando imediatamente as mangas para crescer juntamente com a Lavradores de Feitoria, criada em setembro de 2000, assumindo que o início foi "muito desafiante e interessante", conta ao JE.
A empresária entrou na empresa com apenas 26 anos e, aos 45, admitiu que "crescer com a empresa tem sido uma viagem dura, difícil em muitos momentos mas com um saldo muito positivo", compensado por todo o trabalho elaborado até à data e aos vinhos criados sob a sua supervisão.
A paixão da CEO da Lavradores de Feitoria pelos vinhos está ligada à sua paixão intimista pela região do Douro. "É uma região única, que me deixa assoberbada pela paisagem, pela história, pela resiliência e pelo carácter, que depois se vê refletido nos vinhos". Ao JE, Olga confessa que "a noção do quão pequenos e efémeros somos" é algo de profundamente marcante para si.
"Andar numa vinha velha, beber um Porto com 100 anos... faz-me pensar quantas mãos passaram ali, quantas pessoas tiveram noites mal dormidas pela preocupação (como eu tenho agora), quantas vidas, quantos sonhos. É quase poético mas é verdade", confessa.
As preocupações atuais advêm da pandemia, que penalizaram o segmento dos vinhos. A estratégia da empresária passou por continuar a pagar aos fornecedores e manter a atividade a 100%, e ainda efetuar melhorias nos processos internos.
Em fevereiro de 2015, Olga Martins foi condecorada por Aníbal Cavaco Silva, então Presidente da República, com o grau de Oficial da Ordem do Mérito Empresarial, Classe do Mérito Agrícola.
Referindo a igualdade de género num sector dominado por homens, Olga Martins defende que "não existe ainda um equilíbrio de género, mas acho que estamos a caminhar para lá", sustentando que sejam "dadas oportunidades iguais" para todos.

RITA NABEIRO
Adega Mayor

Durante a sua infância passeou de bicicleta pelo monte alentejano da sua família, entre as galinhas e vacas, em Campo Maior, antes da fábrica atual da Delta Cafés ser construída – que é o maior negócio da sua família. Em 2004, iniciou-se uma nova etapa, quando o Grupo Nabeiro começou a produzir os primeiros vinhos – hoje soma mais de 350 hectares de produção agrícola, dos quais 80 são vinha.
Rita Nabeiro sempre sentiu uma proximidade especial pelo negócio dos vinhos, um gosto que adquiriu do avô. Talvez também porque a adega foi construída no terreno que percorria de bicicleta. Por isso, acompanhou de perto o projeto: viu as paredes do edifício idealizado pelo arquiteto Siza Vieira serem erguidas até se tornarem no que é hoje, o símbolo da Adega Mayor.
A atual CEO da empresa de vinhos é uma das poucas mulheres no sector, mas olha para a igualdade de género com otimismo.
"No sector do vinho tem havido uma evolução positiva mas, tendo sido este um território masculino por excelência durante muitos anos, a representatividade das mulheres

passando por Luísa Amorim, estes são apenas alguns nomes que se têm destacado no mundo dos vinhos, sendo que estas empresárias há muito se habituaram a tratar por "tu" o néctar de Baco.

Em matéria da igualdade de género, ainda há um longo caminho a percorrer. O índice "Leading Together", divulgado este ano em junho, dá conta que, entre as 18 empresas cotadas no índice português PSI-20, em 2019 apenas oito contavam com administradores executivos femininos. Um valor que representa 10,5% do total [em 76 administradores executivos]. Em 2019, a Comissão Executiva das empresas cotadas contava com seis mulheres.

As cinco empresárias selecionadas pelo JE falou são um pequeno exemplo de como a sociedade portuguesa se encontra em mudança, deixando entrar cada vez mais empresárias para posições de gestão e de administração, como é o exemplo de Rita Nabeiro, CEO da Adega Mayor do grupo Nabeiro, ou de Olga Martins, CEO da Lavradores de Feitoria, que une 18 quintas de 15 lavradores produtores de vinho.

No universo de 76 admnistradores executivos das empresas cotadas em bolsa, apenas oito são mulheres. Um valor que representa 10,5%

Leonor Freitas, da Casa Ermelinda Freitas, considera que apesar de ser um setor gerido predominantemente pelo género masculino, se está a verificar uma mudança na direção certa, com a chegada de várias mulheres a esta indústria e à administração destas empresas.

Também Filipa Pato, da Pato e Wouters, afirma ao JE que "ainda é difícil ser mulher num mundo dominado por homens" e que muitos dos produtores continuam a olhar para os seus filhos homens para dar continuidade aos projetos de família, embora a enóloga e viticultora na Bairrada tenha sido, até à data, a única e mais nova mulher portuguesa do setor a receber o prestigiado 'Óscar do vinho' pela publicação "Feinschmecker".

Pandemia pelo caminho

A pandemia de Covid-19 veio colocar várias entraves nos negócios vitivinícolas, fazendo com que as exportações para muitos países ficassem em *stand-by* prejudicando as contas das produções e adegas.

Olga Martins, CEO da duriense Lavradores de Feitoria, confessou ao JE que a pandemia "tem sido absolutamente penalizadora para a área dos vinhos", com grande foco no segmento *premium* e super *premium*, cuja venda depende essencialmente na restauração e hotelaria.

Apesar da pandemia afetar severamente as contas das empresas deste setor, que depende fortemente de investimento, as exportações dos vinhos portugueses atingiram um montante de 590 milhões de euros entre janeiro e setembro, revelando um crescimento de 2,43% face ao período homólogo do ano passado, evidenciando um sinal positivo ao setor, segundo os dados do Instituto da Vinha e do Vinho.

Mesmo com o impacto da pandemia, a entidade acredita que "se atinja um valor recorde de exportações de vinho" no mercado português, uma vez que se verifica uma tendência crescente.

O Instituto da Vinha e do Vinho sustenta que o desempenho positivo se deve ao "comportamento dos países terceiros fora do espaço da União Europeia, que estão a ter um crescimento de 21,6%". ●

ainda é reduzida face aos homens", conta a responsável ao JE, descartando desde logo ter sentido dificuldades de liderança associadas ao género.

Rita Nabeiro deixa claro que uma pessoa num cargo de liderança deve ser "competente, humana e exigente para consigo própria e para com os outros, independentemente do género", no entanto, não desvaloriza que caso o seu exemplo sirva de inspiração para alguém, seja no sector dos vinhos ou outro, para proporcionar uma oportunidade a uma mulher para ocupar um lugar de liderança, que o encara "como um reforço extremamente positivo e saudável".

Formada em marketing e design, a CEO da Adega Mayor conta que "foi necessário sair da zona de conforto, aprender sobre vinhos, gestão, liderança" para encarar o desafio deste negócio familiar.

"A oportunidade de liderar a equipa da Adega Mayor surgiu de forma natural e consensual no seio da família", refere. "Aconteceu sem pompa e circunstância, mas com a confiança e responsabilidade que o cargo exige", sublinha.

FILIPA PATO
Pato e Wouters

Filipa Pato pertence a uma longa linhagem de produtores de vinho na Bairrada, que remonta ao século XVIII, pelo menos. Filha de Luís Pato, o primeiro a acreditar a sério nas potencialidades da Baga e a colocá-la no radar dos grandes críticos do sector, foi a primeira, e até agora única mulher portuguesa a ganhar o Óscar do Vinho, distinção atribuída pela prestigiada revista gourmet alemã "Feinschmeker", em 2011.

Licenciada na Universidade de Coimbra em engenharia química, a empresária refinou as suas habilidades de produtora de vinhos fazendo colheitas em Bordeaux, França, Mendoza, na Argentina e Margaret River, na Austrália, com o pai.

Em 2001, surgiu a oportunidade de inaugurar a empresa e, em 2006, juntou-se o marido belga, William Wouter, com quem viveu, até 2014, em Antuérpia.

Hoje,Filipa Pato faz parte de uma geração de mulheres que lidera uma empresa num sector em Portugal que ainda é predominantemente masculino.

"Na área dos vinhos em particular, em Portugal ainda é difícil ser mulher num mundo dominado por homens, e não é por acaso que ainda muitos produtores olham mais para os filhos homens como continuadores do seu trabalho", conta a responsável ao JE.

Quanto aos vinhos, a produção, que se mantém alinhada com os valores familiares, "espelham de forma autêntica a região, usando apenas castas autóctones, algumas vinhas centenárias e viticultura biodinâmica", explica.

"Hoje temos as nossas vinhas certificadas em biológico e em biodinâmica, revitalizámos áreas que estavam mortas pelo uso e abuso de herbicidas e pesticidas, criámos biodiversidade e um ambiente puro e saudável", prossegue.

A Pato e Wouters produz perto de 100 mil garrafas, exportando para cerca de 30 paíse e é hoje uma produtora de renome de vinhos da Bairrada.

"Penso que ainda não há igualdade nas grandes empresas, mas é bom ver que há cada vez mais mulheres empreendedoras sem medo de arriscar, mesmo que a uma escala mais pequena", considera.

LUÍSA AMORIM
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo e Quinta da Taboadella

A empresária Luísa Amorim lidera, atualmente, três produções de vinho: Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, Quinta da Taboadella e Herdade Aldeia de Cima, sendo que o último é um projeto pessoal da própria.

A filha mais nova do também empresário Américo Amorim assumiu as rédeas da indústria do vinho no seio do grupo e família Amorim, sendo um dos nomes mais sonantes do meio.

Em 2018, Luísa Amorim juntou a Quinta da Taboadella aos hectares que já tinha disponíveis no Norte. A empresária refere ao JE que "já há muitos anos que estávamos à procura de um projeto para investir no vinho e curiosos pela região demarcada do Dão e, em 2018, surge a oportunidade deste tesouro escondido", juntando à primogénita e vizinha Nossa Senhora do Carmo.

O investimento na Herdade Aldeia de Cima, que levou os socalcos durienses ao Alentejo, foi um desejo mais pessoal por parte da empresária. "Desde criança que me relaciono com o Alentejo através do meu pai e da cortiça. Esta herdade é uma propriedade que herdei e em 2017, ano do seu falecimento. Em conjunto com o meu marido e as minhas filhas, decidimos plantar uma pequena vinha em patamares tradicionais na Serra do Mendro e foi assim, num ano marcante para todos nós, que começa este pequeno projeto de família", conta Luísa Amorim.

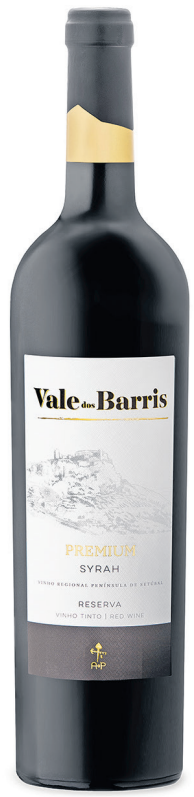
Assumidamente apaixonada pelo vinho, Luísa Amorim confessa que existem tantas coisas que gosta que "talvez um bom copo de vinho [como manda a radição] e uma folha de papel não chegassem para partilhar o que mais me apaixona". "Temos de ter amor pelo que estamos a fazer, sobretudo quando trabalhamos com vinho. A natureza, a criação humana, o ver crescer, o desafio constante, o ambiente humano, o amor à terra, a simplicidade", enumera, demonstrando que é preciso mais do que simplesmente uma boa vinha e chuva.

Face à igualdade de género, Luísa Amorim confessa que "nunca senti diferenças e nunca fiz distinção entre géneros nas nossas empresas", sustenta, acrescentando que cada vez mais encontra mais mulheres no mundo dos vinhos.

GUIA

As nossas cinco escolhas de vinhos no ‘terroir’ nacional

O objetivo não é ter os melhores. Isso fica para os grandes especialistas. O objetivo foi fazer cinco grandes escolhas que tiveram por base o gosto pessoal e a procura de um equilíbrio entre as várias regiões vinícolas nacionais, onde a cor, o aroma e o corpo são influenciados pelo sol, pela serra, pelo mar e pelo tipo de solo. POR VÍTOR NORINHA



HERDADE DE S. MIGUEL
ALENTEJO

A edição especial “Herdade de São Miguel Resumo de 15 Vindimas” é um vinho que resulta de um lote de 15 colheitas realizadas entre 2003 e 2017 pela Casa Relvas. Reza a história deste néctar que a edição única de mil garrafas pretende recordar todos os que participarem na produção destes vinhos e em particular a equipa que tem permitido desenvolver o vinho do Alentejo. As 15 vindimas foram feitas em anos de chuva e muito calor, primaveras frescas e verões secos, escreve-se na nota que acompanha a apresentação da garrafa. Neste *terroir* alentejano e com as castas Alicante Bouschet, Trincadeira e Aragonez foi produzido um vinho com um teor alcoólico de 14,5 graus e onde nas notas de prova sobressai a cor rubi aberta com laivos atijolados, a par de um aroma de frutos do bosque e balsâmicos e que o enólogo considera “muito bem integrados com suaves notas de tostados”. No paladar a ficha técnica realça o final longo e persistente. Na harmonização a recomendação vai para pratos de caça e carnes vermelhas.

SOALHEIRO
VERDE

“Soalheiro é a primeira marca de Alvarinho em Melgaço”. É desta forma que a casa do produtor José António Cerdeira que se localiza no ponto mais a norte de Portugal, se apresenta. Refere o mesmo que aqui o Alvarinho, a casta de eleição dos Verdes, “é especial”, e isto porque o vale onde está o vinhedo está protegido por montanhas que criam as condições ideais de chuva, temperatura e horas de sol necessárias para “o melhor amadurecimento das uvas”. O chamado “clássico” tem a frescura aromática da casta Alvarinho, uma forte intensidade no paladar e, parafraseando do produto, tem uma “invulgar longevidade em garrafa”. E com 40 anos de trabalho na produção deste néctar a Quinta de Soalheiro lançou-se no projeto de infusões de ervas espontâneas, algo ligado à biodiversidade e à sustentabilidade ambiental. O mercado de exportação respondeu com uma procura que largamente superou a oferta. O *terroir* do vinho e as ervas aromáticas fazem uma simbiose perfeita. As especialidades são a lúcia-lima, a hortelã verde, o tomilho-limão, a cidreira, a hortelã pimenta chocolate, o tomilho, a alcachofra e o alecrim.

VALE DOS BARRIS
SETÚBAL

O Vale dos Barris é um ex-libris natural da Região de Palmela e cujo vale termina o seu percurso no rochedo de onde se ergue o Castelo de Palmela. A Região de Setúbal onde se insere este *terroir* é bafejado pelo ar frito da serra e pelo ar húmido que vem do estuário do Sado. O “Vale dos Barris Syrah Premium Reserva” produzido pela Adega de Palmela é a nossa escolha e tem como origem a casta Syrah e apresenta-se com um teor alcoólico de 14 graus. Na vinificação fermenta em cubas de inox com remontagem automática e temperatura controlada, seguida de uma maceração peculiar prolongada. Refere a ficha técnica que o estágio é feito em barricas de carvalho francês e americano durante quatro meses. Tem um período de consumo aconselhado até 10 anos e nas notas de prova apresenta uma cor granada intenso, um aroma a frutos silvestres maduros, compota e complexado com notas de madeira. Refere o enólogo que a prova termina com um final de boca prolongado com sugestões de baunilha, café e algumas notas de chocolate.

70/30
BEIRA INTERIOR

“70/30” é o nome de um vinho que os enólogos classificam como simples e que tem a particularidade de juntar o potencial da Beira Interior e da serra de Pinhel. É feito com 70% da maturação da Cova da Beira, a terra das cerejas, e 30% da serra que lhe confere a frescura de um vinhedo em altitude. Quem o faz fala de um ADN que tem a força do sol e do calor e um ADN que tem a força da neve e do fresco. E por isso fala-se do “70/30” como um vinho equilibrado que junta força e frescura das duas sub-regiões da região da Beira Interior. Produzido pela Martin Boutique Wines, este néctar que tem como responsável a enóloga Patrícia Santos e o *blend* da responsabilidade de Pedro Martin, está em pré-venda e irá colocar no mercado apenas 300 garrafas de tinto 2018 e 300 garrafas de branco 2019. Os responsáveis pelo 70/30 relembram a frescura, a fruta e a pureza como características intrínsecas deste “embaixador” da Beira Interior.

PERIQUITA CLÁSSICO
CASTELÃO

Qual o melhor clássico para definir vinho? Periquita, aquele que é considerado como o primeiro vinho tinto engarrafado em Portugal. Reflete a portugalidade e a equipa de enologia da José Maria da Fonseca apenas o produz em anos que considera de qualidade. Falamos do ano de colheita de 2014, com 100% de casta Castelão e sendo um vinho da península de Setúbal tem a influência de um solo argilo-calcário. Este “Clássico” retomou um estilo usado há meio século quando as uvas eram fermentadas com engaço e a temperatura pouco controlada. Diz a ficha técnica que o vinho foi envelhecido em tonéis de madeira usada durante 24 meses, tendo o engarrafamento sido feito em julho de 2018. O enólogo aconselha conservar a garrafa deitada a uma temperatura de 12 graus e humidade de 60 graus. Com um teor alcoólico de 13,6 graus tem uma longevidade prevista de 15 a 20 anos e nas notas de prova sobressai a cor vermelha com tonalidades acastanhadas, e um aroma de couro, frutos pretos, chá preto, violetas e avelã.

Uma viagem pelos vinhos Mercadona: Um universo onde se encontra o melhor da produção nacional

Entrar no universo dos vinhos da Mercadona é viajar, em pouco mais de 50 referências, pelas mais variadas características da cultura vitivinícola portuguesa. Do Douro à planície de Setúbal, do mais robusto tinto até ao mais delicado dos brancos, a oferta da Mercadona não deixará ninguém indiferente. Deixe-se guiar pelas experiências sensoriais que só aqui conseguirá encontrar!

MEIO ESCUDO TINTO
Um vinho português perfeito para acompanhar os pratos mais tradicionais e que casa na perfeição, também, com queijos, pratos de peixe, massas, carnes brancas e vermelhas. Produzido e engarrafado pela Quinta do Crasto, este vinho do Douro – uma combinação das castas Touriga Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz – destaca-se pela cor violeta intensa e pelo aroma de frutos vermelhos que nos oferece, também, suaves notas florais. Uma proposta frutada, fresca e equilibrada.

POUSADA DO CORVO GRANDE SELEÇÃO
Já os apreciadores dos vinhos alentejanos com corpo aveludado e de sabor profundo encontram no Pousada do Corvo Grande Seleção o aliado perfeito. Produzido e engarrafado pela Adega Cooperativa de Redondo, este alentejano combina uvas das castas Alicante Bouschet, Touriga Nacional e Syrah e apresenta uma cor intensa, com aroma a frutos vermelhos e notas de baunilha. Ideal para acompanhar assados de carne, pratos de caça e queijos, trata-se de uma proposta à qual é impossível ficar indiferente.

MARIA FIDALGA PREMIUM
Um vinho relativamente novo na garrafeira da Mercadona, mas que, num ápice, se tornou numa referência estrela. Produzido e engarrafado pela Casa Santos Lima – Companhia das Vinhas, este vinho alentejano oferece notas aromáticas de fruta preta madura e de especiarias. A estrutura, com taninos fixos e maduros, torna-o a escolha perfeita para acompanhar pratos de arroz, vegetais, aves, enchidos e queijos. Uma proposta a que será difícil resistir!

POUSADA DO CORVO RESERVA BRANCO
A sugestão perfeita para acompanhar a ceia de Natal. Produzido e engarrafado pela Casa Relvas, Lda. – Redondo, o Pousada do Corvo Reserva Branco reflete todo o respeito pela terra onde as uvas nascem e na qual foi produzido. Um alentejano criado com uvas das castas Antão Vaz, Arinto, Verdelho e Viognier que promete apaixonar os apreciadores de vinhos brancos!

MARIA FIDALGA PRESTIGE BRANCO
Outra das mais recentes novidades da garrafeira da Mercadona, mas que promete surpreender. O vinho, que revela a essência da Vidigueira, destaca-se pela cor citrina e pelo aroma intenso a frutas tropicais, onde se apresentam notas de baunilha e mineral leve. Produzido e engarrafado pela Adega Cooperativa da Vidigueira - Cuba e Alvito, este alentejano – uma junção perfeita das castas Antão, Arinto e Perrum – deixa na boca uma sensação prolongada de frescura e equilíbrio. Ideal para acompanhar pratos de peixe e frutos do mar, este branco promete conferir um toque refrescante a esta quadra.

PONTE MORGADA
Produzido e engarrafado pela Adega Cooperativa de Palmela, este Ponte Morgada apresenta um amarelo citrino e um intenso aroma floral com notas de pétalas de laranja e rosa. Distinto pelo sabor fresco e estruturado que oferece, este Moscatel, produzido em Setúbal, posiciona-se como o par perfeito para acompanhar aperitivos ou pratos de peixe. Uma proposta que nos faz entrar no verdadeiro mundo dos vinhos brancos!

Sabia que 95% das referências de vinho da Mercadona são marcas próprias criadas pela empresa e produzidas por fornecedores portugueses? A empresa colabora, atualmente, com 21 produtores nacionais.

com o apoio MERCADONA

FÓRUM

SETOR PROCURA COMPENSAR NO ONLINE E NAS EXPORTAÇÕES QUEBRA DE VENDAS NA RESTAURAÇÃO

As medidas restritivas impostas nos restaurantes, o desaparecimento dos turistas estrangeiros e a quebra do poder de compra dos locais gerou um vazio de vendas difícil de superar. Os mercados externos e o 'e-commerce' são agora uma tábua de salvação. NUNO MIGUEL SILVA E JOÃO BARROS

COMO É QUE ESTÃO A APOSTAR NA VERTENTE EXTERNA PARA COMPENSAR AS PERDAS CAUSADAS PELA COVID-19 NO HORECA (HOTELARIA, RESTAURAÇÃO, CAFETARIA)?

MARTIM GUEDES
Co-CEO
da Aveleda

As nossas marcas, sobretudo Casal Garcia, Aveleda, Quinta Vale D. Maria e Villa Alvor estão muito presentes no canal HORECA, onde uma parte importante do consumo é feita por turistas. Foi sobretudo aí que registámos quedas de vendas no mercado nacional. Procurámos compensar essas perdas com ganhos na exportação, sobretudo nos principais mercados destas marcas: EUA, Canadá, Brasil e Alemanha. Nesses mercados, as marcas Casal Garcia e Aveleda já gozam de um nível de notoriedade interessante, o que as torna um "porto seguro" em tempos de pandemia. Por outro lado, o consumidor considera que estas marcas oferecem um excelente valor nos respetivos mercados, quando comparado com vinhos franceses, italianos ou outros. Assim, intensificámos as nossas atividades de promoção no ponto de venda nesses mercados, procurando aumentar a rotação do produto, uma vez que, em contexto de pandemia, o aumento de distribuição era mais difícil. Esta estratégia teve sucesso e o crescimento que registámos até à data na exportação – 8% – tem sido muito animador. Neste contexto de um ano extremamente desafiante, olhamos para estes resultados como uma vitória que nos dá muito alento para os anos seguintes.

FREDERICO FALCÃO
Presidente
da ViniPortugal

A pandemia não parou o trabalho de promoção que a ViniPortugal desenvolve junto de mercados externos estratégicos. Tivemos de nos reinventar, ajustando iniciativas para profissionais e consumidores para o formato online e apostamos em novas acções nos pontos de venda e na grande distribuição. A estratégia desenvolvida ao longo dos últimos anos de afirmação da qualidade dos vinhos portugueses está a dar os seus frutos, mantendo-se uma trajetória de crescimento que trará um novo recorde nas exportações de vinho em valor.

GONÇALO REBELO DE ALMEIDA
Administrador da Santa Vitória Vinhos - Grupo Vila Galé

Houve efetivamente uma quebra no canal HORECA causada pelas medidas de confinamento e redução do número de turistas. Ainda assim, mantemos o contacto e apoio aos restaurantes e continuamos à procura de novos. Temos tentado reverter essa queda de diferentes formas: reforço das parcerias com grandes superfícies, supermercados e garrafeiras; reforço da comunicação e vendas diretas via *site* e outras plataformas *online*, que têm respondido muito positivamente. Relativamente à vertente externa, estamos à procura de parceiros para implementar a marca em países onde ainda não está presente e reforçar onde já está presente (ex. Inglaterra, Brasil e Suíça).

RODOLFO QUEIRÓS
Presidente da CVR
da Beira Interior

Os produtores da Beira Interior estão a tentar diversificar os seus destinos de exportação. A CVR da Beira Interior, na medida do possível, está a tentar adaptar algumas ações (exemplo realização de visitas inversas de importadores à nossa região). Fizemos publireportagens, nomeadamente no Brasil, em revistas da especialidade, bem como uma aposta nas redes sociais nesses mercados.
Iniciámos também esta semana uma campanha com *outdoors* à entrada da Grande Lisboa, do Grande Porto e à entrada de Vilar Formoso com publicidade relativa aos vinhos da Beira Interior.
Estamos também, através da Rota dos Vinhos da Beira Interior, a criar uma loja online, e a tentar através das redes sociais chegar ao maior número possível de consumidores.
Temos consciência que não é de todo suficiente; mas também sabemos da resiliência dos nossos associados, e da vontade de todos em ultrapassar esta fase menos boa.

FRANCISCO TOSCANO RICO
Presidente da CVR de Lisboa

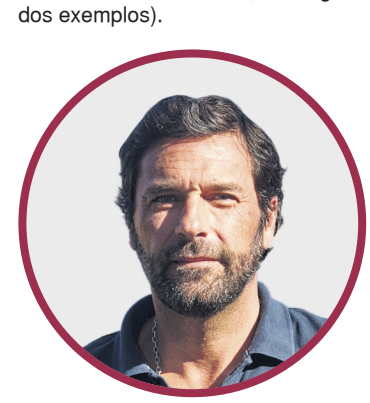
Os Vinhos de Lisboa vão fechar o ano de 2020 com um crescimento nas vendas a rondar os 12%, ultrapassando pela primeira vez a fasquia das 60 milhões de garrafas, 85% exportadas para mais de 100 destinos diferentes, liderados por Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido e Escandinávia e com Japão, Coreia do Sul e a Austrália a ganhar força.
Este desempenho está alicerçado na reputação crescente da região nos mercados externos, bem como na capacidade logística demonstrada pelos seus produtores. Com efeito, estruturalmente, o que mostrou fazer toda a diferença, foi a capacidade provada dos produtores da Região de Lisboa, em assegurar, durante este longo período crítico, o fornecimento em contínuo e em qualquer parte do mundo, de vinho de qualidade.
A vocação exportadora da região sai deste modo reforçada, com mais de metade dos produtores já a exportarem para fora da UE.

JOSÉ FRIAS CLEMENTE
Presidente da direcção
da Adega de Penalva

Em 2020, a Adega de Penalva teve uma quebra assinalável nas vendas dos vinhos realizadas pelo canal HORECA. Em compensação, as vendas aumentaram nas grandes superfícies, assim como as exportações, o que permite chegar ao final do ano com um saldo muito positivo. No caso das exportações, o aumento tem sido progressivo nos últimos anos, resultado de um forte trabalho comercial desenvolvido pela empresa junto dos importadores e, um fator muito relevante, a satisfação com a qualidade do vinho da Adega de Penalva dos diversos segmentos pelos importadores e consumidores – um dos nossos vinhos *bag in box*, para o mercado externo, foi enviado engarrafado este ano para dois concursos, tendo recebido uma medalha de ouro no China Wine & Spirits Awards e uma medalha de prata no Mundus Vini.
Para tentar atenuar a quebra de vendas no canal HORECA, será em breve lançado um novo *site*, com uma loja online para os nossos vinhos superiores: a Série Especial da Adega de Penalva.

HENRIQUE SOARES
Presidente da CVR
da Península de Setúbal

A quebra de vendas no HORECA foi de tal maneira brutal que, em bom rigor, não há forma de a compensar! A pandemia é global e as dificuldades comerciais também, as exportações têm sido uma alternativa para algumas empresas, mas maioritariamente para quem já estava presente nos mercados externos, com canais comerciais e representantes estabelecidos e com a possibilidade de, por essa via, procurar manter ou até incrementar exportações como aconteceu em alguns mercados (Brasil, Reino Unido e Polónia no caso dos Vinhos da Península de Setúbal, são alguns dos exemplos).



TOMÁS ROQUETTE
Administrador
da Quinta do Crasto

Apesar das dificuldades que o canal HORECA está a enfrentar, a quem deixamos uma palavra de solidariedade, sentimos um grande suporte dos nossos distribuidores internacionais, que se têm adaptado ao contexto, nomeadamente, através do recurso a canais alternativos para chegar ao consumidor final (provas e vendas online, *take away* e *delivery*, etc.). Por esse motivo, temos mantido bons resultados nas exportações, sobretudo em alguns países da Europa, onde as vendas estão estáveis, e no Brasil, onde estamos, inclusivamente, a crescer.

SYMINGTON FAMILY ESTATES
Fonte do gabinete de comunicação

A Symington Family Estates exporta um pouco acima de 90% da sua produção pelo que, no nosso caso, não houve propriamente uma aposta na 'vertente externa' como forma de compensar as perdas no Horeca – a nossa presença na exportação já era bastante forte, pré-Covid. Além disso, a nossa presença no HORECA (em Portugal e no exterior) não tem a mesma importância – comparativamente a muitos outros produtores – que a moderna distribuição e o retalho em geral, pelo que não sentimos de forma tão aguda os efeitos resultantes das grandes quebras neste canal.
Em mercados importantes como o do Reino Unido, a pandemia trouxe, aliás, efeitos surpreendentes, com as vendas de vinho do Porto e de vinhos DOC Douro a subirem durante o período de confinamento da primavera.

DIRK NIEPOORT
Proprietário da Casa Niepoort

Esta pandemia veio mesmo abalar todo o sistema. Depois de passar uns quatro dias muito pessimista e a sofrer brutalmente, pensando nos piores cenários possíveis para um país como Portugal e uma pequena empresa como a Niepoort, que alimenta cerca de 60 famílias, acordei cheio de energia e com muita vontade de ajudar o nosso país. Decidi que a Niepoort não quer ajuda do Governo nem de ninguém, mas sim andar para a frente, sendo criativos. Novos vinhos, novos mercados, novos clientes – acima de tudo, o mais importante será dar o exemplo. Fazer o melhor possível nesta situação, com um sorriso e não com lamúrias. Ou seja, criando um ciclo vicioso positivo.
Ao contrário da maior parte das pessoas, não acho que o nosso Governo esteja a agir tão mal assim. O Governo somos nós e, como tal, temos que ajudar o Governo nesta situação muito grave, e não estar sempre à espera da sua ajuda. Felizmente, a Niepoort sempre apostou na exportação, que equivale a cerca de 80 % das nossas vendas.

FILIPA PORTUGAL RAMOS
Diretora de Marketing da João Portugal Ramos

Temos uma única forma de entender este negócio, seja em Portugal, seja na exportação – manter uma forte presença e permanente interação com os nossos *stakeholders*. Este ano, na impossibilidade de viajarmos, estivemos focados em fazer com que este acompanhamento não se alterasse. Recorrendo ao digital, os nossos enólogos e os nossos comerciais tiveram oportunidade de 'estar' em mais locais quando comparado com outros anos. Demos formações, provas de vinho, conferências e, acima de tudo, aproveitámos o tempo 'à secretária' para preparações e planeamentos, aprofundando conhecimentos sobre cada mercado, identificando novas oportunidades e pensando a médio-longo prazo. O foco do dia-a-dia, claro, foi muito direcionado para o canal *off trade,* já que este não parou de se abastecer, permitindo assim manter os valores de exportação, e até fazê-los crescer nalguns países.

BRUNO SOUSA
Gestor financeiro da Sociedade Agrícola de Pias

Apesar do canal HORECA ser muito relevante e estratégico para a Sociedade Agrícola de Pias, encontramos nos desafios impostos pela pandemia a determinação necessária para apostar noutros canais alternativos, que até agora apenas estavam no papel. É o caso da loja online própria que desenvolvemos e que nos tem permitido chegar diretamente ao consumidor, sobretudo a públicos mais jovens, uma das nossas prioridades para 2020. Por outro lado, reforçamos a nossa presença na grande distribuição, através de uma campanha de marketing que pretende sensibilizar o consumidor para o consumo dos verdadeiros vinhos de Pias. Por fim, estamos a implementar uma estratégia de internacionalização, que tem revelado melhor comportamento nos mercados da Holanda e Alemanha, havendo também a possibilidade de nos estrearmos no mercado africano.

JULIAN REYNOLDS
Produtor da Reynolds Wine Growers

Esta não é apenas uma crise económica, mas uma crise causada por uma pandemia que atingiu em pleno a globalização e a nossa estratégia de internacionalização. Por esse motivo, temos apostado na diversificação dos canais que já tínhamos disponíveis, em particular no mercado nacional, onde temos registado uma procura ativa pelos nossos produtos. Isso deve-se ao trabalho conjunto que temos desenvolvido junto dos nossos parceiros da distribuição, sobretudo na criação de soluções alternativas e criativas para chegar ao cliente final.

LEONOR FREITAS
Sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas

A Casa Ermelinda Freitas, está a seguir a estratégia que há muito implementou, a diversificação de vendas no mercado externo, sendo que nos últimos anos tem apostado na expansão das vendas nos canais de retalho e nos canais de venda online, o que este ano traz resultados muito positivos. Mas, refiro e destaco, o meu foco foi sempre a diversificação, porque aí minimizamos sempre a perda, sempre que há uma crise no setor. A Casa Ermelinda Freitas, encontra-se em todas as grandes superfícies nacionais, onde se podem encontrar as marcas: Terras do Pó, Dona Ermelinda, CEF Monovarietais: Syrah Reserva, Trincadeira Reserva, Touriga Nacional, etc, bem como o Quinta Mimosa, a nossa gama de espumantes, e o grande precioso produto da região da Península de Setúbal, o nosso CEF Moscatel de Setúbal. A nível internacional, a Casa Ermelinda Freitas já exporta para mais de 30 países em todo o mundo (Europa, Rússia, Brasil, América do Sul, América do Norte, África, Ásia, etc...). Atualmente, 65% da produção é para o mercado nacional, ficando os restantes 35% para o mercado internacional. Felizmente, a marca está cada vez mais nacional e internacional e esperamos que o nosso consumidor continue a preferir os nossos produtos.

Mas toda esta implementação está longe de estar concluída, queremos estar em todos os mercados do mundo, queremos poder chegar às mesas de todos os consumidores a nível internacional, podendo assim mostrar a qualidade dos nossos vinhos e da nossa grande região da Península de Setúbal e de Portugal além fronteiras. Os mercados mais recentes são Taiwan, Nigéria e Gana, entre outros. Os nossos vinhos são procurados todos os dias, mas reforçamos que o que queremos que esta situação passe e tudo volte à normalidade.

JOÃO MIGUEL MAIA
Managing director da Casa de Vilacetinho

A estratégia da Casa de Vilacetinho para mitigar as perdas causadas pelo Covid-19 passou, sobretudo, por apostar no contacto com o consumidor final. Além de termos criado uma loja online inserida no Adegga Marketplace, um mercado digital de vinhos, aumentamos os canais e esforços de comunicação e marketing com os utilizadores. Além do investimento em ativação nas redes sociais, tomamos a decisão de criar uma *newsletter* para solidificar a proximidade com o cliente.

PEDRO SOARES
Administrador delegado da Quintas de Melgaço

A Quintas de Melgaço viu na pandemia uma oportunidade de reforçar o seu compromisso para com a região, expandindo e reforçando o seu papel no mercado. Este foi o ano em que o produtor emblemático abriu as portas ao enoturismo, fazendo com que cada prova ou visita fosse uma montra de Melgaço, através dos sabores de fornecedores de queijos e enchidos locais, mas também com exposição de talentos artísticos da vila raiana. As parcerias deram origem a outros produtos como é o caso dos Cabazes de Natal que a Quintas de Melgaço está a promover para empresas e consumidor final. À parte isso, para inverter a tendência das perdas nos canais HORECA, a empresa estreitou laços com os distribuidores de grande consumo, mas também com as garrafeiras com importantes montras digitais.

DORINA LINDEMANN
Enóloga e fundadora da Quinta da Plansel

Perante o recuo dos canais HORECA, a Quinta da Plansel seguiu a tendência mundial para a aposta no digital, acabando por criar duas lojas online – uma para Portugal e outra internacional com especial enfoque na Alemanha, onde o produtor tem um mercado preponderante. A par disso, a ativação digital passou a ser uma das missões do marketing da empresa. Paralelamente, o investimento em setores complementares ao da produção de vinho foi estratégico para este ano. A Quinta da Plansel reforçou a maquinaria e os serviços prestados pela Vindimor, empresa do grupo destinada à prestação de serviços e aluguer de máquinas a outros produtores para a vindima, por exemplo.

LUÍS SEQUEIRA
Director Geral da The Fladgate Partnership

Os vinhos do Porto da Fladgate Partnership encontram-se distribuídos em mais de 100 mercados. A força das suas marcas e as relações fortes com os nossos parceiros de negócio em todo o mundo permitiu a aplicação de robustas estratégias de adaptação à nova realidade, nomeadamente o reforço da abordagem omnicanal com forte destaque para a presença no *off trade* e online, permitindo um reforço da exposição ao consumidor final. O lançamento de edições especiais com grande sucesso, o desenvolvimento do componente de mixologia em abordagens de grande impacto, entre outras atividades, encontraram nos consumidores uma resposta que vincou o poder de atração do vinho do Porto e das nossas marcas.

PUB

www.cartuxa.pt

Cartuxa
FUNDAÇÃO EUGÉNIO DE ALMEIDA

A inspiração bebe-se.

VINHOconMODERAÇÃO.pt
Art de Vivre

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.