



Projecto "Minho In" arranca com 1,5 milhões de euros

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes vai investir 1,5 milhões de euros no projecto 'Minho In' para criar uma zona de enoturismo no Minho que "alie" o potencial turístico da região à produção do vinho verde. O objectivo é, segundo Manuel Pinheiro, presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), criar um produto turístico ajustado à realidade do vinho verde.



"O investimento de promoção tem de ser feito com base em instrumentos/marcas que pertençam à região e só a esta", afirma Manuel Pinheiro.

O vinho verde da casta alvarinho tem regulamentação específica e factores diferenciadores. A marca é uma importante ferramenta de comunicação, com um conceito que assenta no cliente e um património do produtor. O vinho alvarinho está muito relacionado com o preço, o momento de consumo, o modo de o consumir e os acompanhamentos.

Cada investimento realizado na marca "Alvarinho" beneficia de igual modo todos os produtores

DE ACORDO COM
CARLOS MELO BRITO

Vinho de denominação de origem tem de ser orientado para o produto

Um vinho com denominação de origem necessita de estratégias de comunicação e marketing bem definidas e direccionadas. Há duas estratégias possíveis, uma orientada para o volume e outra para a qualidade. Sendo um vinho de denominação de origem, a aposta tem que ser claramente na qualidade, de acordo com Carlos Melo Brito.

No que se refere à estratégia de volume, os vinhos são concebidos de acordo com as preferências dos segmentos de mercado de maior dimensão, ou seja, verifica-se uma orientação para o mercado. As coisas mudam de figura quando se está perante uma estratégia de qualidade: "Os vinhos são dirigidos a segmentos de mercado mais específicos e exigentes em termos de qualidade. Consiste numa orientação para o produto." O que implica apostar na qualidade, criar valor para o cliente, dar notoriedade à marca e investir na criação de marcas fortes.



PUB

2/2

relacionado com o preço, o momento de consumo, o modo de o consumir e os acompanhamentos.

todos os produtores

PUB



EM



CA

Crédito Agrícola



100

Centenário 1911-2011

Juntos somos mais.



“Os vinhos são dirigidos a segmentos de mercado mais específicos e exigentes em termos de qualidade”, afirma Carlos Melo Brito.

Desenvolver uma marca forte e de referência não é um processo simples. Tem que haver toda uma conjugação de aspectos que concorram para esse objectivo. Tudo é importante, como as castas, o teor alcoólico, o ano, o tipo de garrafa (formato, cor, rótulo). E terá que envolver aspectos como o “terroir”, a região, a cultura, a história, a gastronomia e até o património. Pode-se concluir que num vinho de denominação de origem é necessário fazer a passagem de um mero produto industrial para uma “obra de arte”, ainda segundo Carlos Melo Brito.