

## Quinta da Aveleda renova produto e imagem

"Fresco, frutado e elegante", assim o enólogo Manuel Soares classifica o Quinta da Aveleda 2004. Para além das já utilizadas castas trjadura e loureiro, o novo vinho beneficia do prolongamento do final de boca da casta alvarinho e da introdução de novas técnicas como a refrigeração das uvas antes de prensadas. O novo vinho está adaptado ao gosto do consumidor mundial, refere o enólogo residente. Foi-lhe acrescentada frescura, aroma e paladar, resultado da intervenção de Dennis Dubordieu, especialista em vinhos brancos da Universidade de Bordéus que desde há quatro anos colabora com a Quinta da Aveleda.

O novo Quinta da Aveleda surge com uma imagem também renovada. O seu relançamento é feito atra-

vés da campanha publicitária que arrancou esta semana, com a assinatura "tradição renovada", preconizada em imprensa e outdoors. Os proprietários da Aveleda, António e Roberto Guedes, "dão a cara" pelo seu novo vinho, dedicando-o a todos os que acreditam que o milagre da vida se renova a cada dia.

Aveleda é o maior produtor de vinho verde, com uma área vitícola de 120 hectares. Emprega 180 colaboradores, produz anualmente cerca de 12 milhões de garrafas e prevê para 2005 uma facturação na ordem dos 25 milhões de euros.

Entre as marcas produzidas e comercializadas pela Aveleda contam-se Casal Garcia, um caso de sucesso no sector dos vinhos verdes graças à visão de marketing de produto que levou à utili-

zação de uma garrafa levemente azulada e o rótulo singular com a imagem de um lenço rendado, e a aguardente Adega Velha, considerada por muitos a melhor aguardente de Portugal. Outras marcas são Grinalda, Charamba e Alvarinho.

Exporta os seus produtos para mais de 60 países, sendo os principais mercados alvo Alemanha, Estados Unidos e Canadá. No mercado nacional a marca que mais vende é Casal Garcia, enquanto o mercado externo se divide entre este e Quinta da Aveleda.

A Aveleda produz e comercializa vinhos de regiões demarcadas - Verde, Bairrada e Douro -, queijos e aguardentes. "Fo-

llow the consumer" é premissa fundamental no desenvolvimento dos seus produtos. Segmenta a sua oferta por tipo de consumidor "versus" ocasião de consumo realizando permanentemente estudos de mercado.

