



## Vinhos portugueses à conquista do Brasil

Depois dos Estados Unidos e do Reino Unido, a ViniPortugal aposta agora no Brasil. A acção dura seis meses e pretende aumentar uma quota de mercado que ronda os 12 por cento

**Sónia Peres Pinto**  
spinto@independente.pt

A ViniPortugal, em parceria com o Icep, vai investir 150 mil euros no mercado brasileiro, dos quais cerca de 75 por cento subsidiado através do programa Prime (Programa de Incentivos à Modernização da Economia). A ideia, segundo Vasco Avillez, presidente do organismo, é reforçar a presença dos vinhos nacionais no

Brasil, com o objectivo de incrementar a actual quota de mercado, que ronda os 12 por cento. "Depois de termos conquistado vários países estrangeiros, como o Reino Unido, a Alemanha e os Estados Unidos, chegou a altura da ViniPortugal atravessar o Atlântico e partir à conquista do Brasil", refere o responsável.

A acção promocional irá ser dividida em três iniciativas distintas e terá

uma duração de seis meses. No entender do presidente do organismo, é tempo suficiente para a presença nacional começar a alcançar resultados. "No fundo a nossa campanha atravessa algumas das épocas mais importantes, como é o caso do Inverno. Isso não significa que as marcas portuguesas não invistam isoladamente", explica. A primeira acção arrancou no final do mês de Junho e

**A ViniPortugal  
irá apostar em  
provas de vinhos  
nas cidades  
brasileiras**

assenta na divulgação de campanhas publicitárias em jornais e em revistas da especialidade. Os anúncios, de acordo com Vasco Avillez, serão iguais aos utilizados no mercado português, apesar do texto ser adaptado aos consumidores brasileiros.

No próximo mês a ViniPortugal irá promover várias provas de vinhos, nas principais cidades brasileiras, destinadas ao sector da restauração, da hotelaria e aos membros dos clubes de vinho. As marcas que irão ser dadas à prova são, no entanto, aquelas que já estão presentes no Brasil. Por último, serão realizados, a partir de Novembro, seminários acompanhados por um almoço em quatro cidades – São Paulo, Curitiba, Brasília e Rio de Janeiro – destinados exclusivamente aos jornalistas da área. "Os vinhos que irão ser apresentados no almoço terão obrigatoriamente de estar relacionados com as agridas. Não podemos correr o risco dos dois elementos estarem desfasados", alerta o presidente do organismo.

**Aquém do desejado.** A aposta no mercado brasileiro, de acordo com Vasco Avillez, é fácil de explicar. Do orçamento que a ViniPortugal dispõe e que ronda os quatro milhões de euros – provenientes dos 30 por cento do total das taxas cobradas pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) –, cerca de três milhões de euros destinam-se exclusivamente a intervenções nos mercados identificados pelo estudo Porter, realizado há mais de dois anos, como prioritários. Isto é, Estados Unidos e Reino Unido. Isso significa que a verba extra não poderá ser utilizada nestes dois países – daí a escolha do mercado brasileiro.

Quanto aos mercados americano e britânico, Vasco Avillez garante que a quota de mercado portuguesa tem vindo a crescer ligeiramente, mas "muito aquém do que estava previsto no estudo Porter". "O relatório apontava para verbas no valor dos dez ou 12 milhões de euros, o que é certo é que o Estado português, ao contrário do que se previa, não disponibilizou qualquer tipo de apoio financeiro e continuamos a contar exclusivamente com o orçamento da ViniPortugal", conclui.