

[Skip to content](#)

- [Home](#)
- [Editoriais e Opinião](#)
- [Ponto Fatal](#)
- [AL 2009 | Opinião](#)
- [2009立法會選舉特別版](#)
- [2009 Elections Special](#)
- [Quem somos](#)
- [Contactos](#)

O vinho que sonha com a China

October 28, 2010

by pontofinalmacau

Vários produtores portugueses estão no território para a Wine & Gourmet Ásia, que arranca hoje no Venetian, e para conhecer o mercado. Pedro Lobo, parceiro local, diz que é preciso combater a má imagem com qualidade e marketing.

Hélder Beja

“Branco ou tinto? Cheio.” O velho dito português é como que o inverso da estratégia defendida pelos produtores lusos que estão Macau no que toca à entrada no mercado asiático. O vinho não pode ser tratado da mesma forma, e diferenciar e apostar na qualidade são algumas das ideias comuns aos discursos dos representantes da Douro Family Estates, Quinta da Carregosa, Adega Mayor e Quinta do Ferro, que estão no território para a Wine & Gourmet Ásia. O certame decorre entre hoje e amanhã, no Venetian.

Num jantar organizado ontem pela Palatium Fine Wines, parceira local destes e de outros produtores lusos, o Clube Militar recebeu vários convidados que quiseram conhecer os brancos, tintos, verdes e secos das casas representadas. “Estamos a tentar perceber como é que os nossos vinhos vão entrar aqui. A partir daí começaremos a definir metas”, começa Ana Pereira, responsável pelas exportações da Douro Family Estates, associação de pequenos consumidores do Douro que desde 2004 têm vindo a produzir marcas próprias.

Rita Nabeiro, responsável pelo marketing da alentejana Adega Mayor, resume a visita a Macau: “Já estávamos para vir cá há algum tempo. A ideia é trabalhar o mercado asiático de uma forma diferente. Já começámos a exportar para a China, mas ainda pouco. Agora o queríamos era conhecer o terreno, estabelecer os contactos e trabalhar as coisas de uma forma diferente. Só vindo cá é que é possível fazê-lo.” A dimensão dos mercados desta região do globo e o desconhecimento estão no topo das

dificuldades encontradas por quem chega com novos produtos. “A ideia que tenho é que nos podemos servir de Macau e de Hong Kong como plataforma para alguns mercados asiáticos que começam a apreciar vinhos europeus e também portugueses. A ideia é que Macau seja a porta para o Oriente”, completa Nuno Damião, director comercial da empresa.

Pedro Cunha, da Quinta do Ferro, avisa que “um vinho particular, ainda mais da região dos vinhos verdes, não se introduz de um dia para o outro” num novo mercado. “O nome tem de se vender pela qualidade, se calhar não tanto pela quantidade, para se tornar apelativo ao consumidor, que vai gostar e dizer ao amigo que vai dizer ao amigo. Não há outra forma de introduzir o vinho com sustentabilidade”, defende.

Da Quinta da Carregosa, Fernando Costa trouxe vinhos que têm agora o primeiro contacto com a Ásia. O enólogo fala de “um mercado que faltava” à empresa e refere que “não seria muito lógico fazê-lo a partir de outro sítio que não Macau. Este sempre foi o ponto de partida desde Portugal para depois daqui sair a expansão para a Ásia”.

Acabar com a imagem

A Palatium Fine Wines é a empresa local que está a agilizar a entrada de vários produtores portugueses na região. “O nosso mercado não é Macau. É a grande China e toda a zona asiática”, atira Pedro Lobo, um dos sócios. A Palatium representa actualmente 15 produtores e, nas incursões ao mercado chinês, tem-se deparado com uma dificuldade: a fama, nem sempre boa, dos vinhos portugueses, garante Lobo. “A fama que temos na China não é das melhores. Além disso temos um grande problema que é a falta de marketing. Ninguém conhece o vinho português. Conhecem o espanhol, australiano, chileno, da Califórnia. O português aparece quase como uma pequena nódoa no mapa. Mas quando provam o vinho vêem que há qualidade, que está ao nível dos franceses, que é a bitola de comparação.”

Pedro Lobo acha que não é difícil vender o vinho na China, há é que saber como. E exemplifica: “Pega-se num actor famoso de Hong Kong ou numa estrela de TV e, num anúncio, o homem ou a mulher diz ‘Eu gosto deste vinho do Douro’, ou aquilo que seja. Isso vende. Agora, é preciso investir. As pessoas têm de perceber se querem obter retorno têm de investir primeiro”.

O responsável pela Palatium Fine Wines assevera que a relação qualidade-preço do vinho português é imbatível. “Temos vinho ao nível dos melhores, falta-nos é o nome”, remata Lobo.

Ads by Google

Cabazes de Natal

Ofereça um dos nossos cabazes! Produtos Regionais Alentejanos.

www.reservaalentejana.com

from → [Uncategorized](#)

← [Criar com os tachos](#)

[Empresas mais preocupadas com as marcas](#) →

No comments yet

Leave a Reply