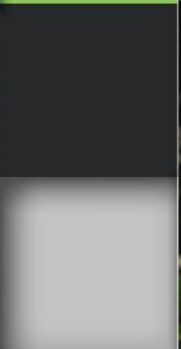
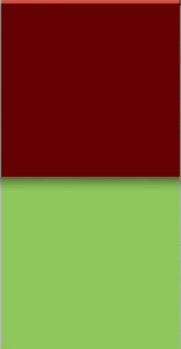


COMPETE 2020 ao lado de quem cria valor



janeiro 2016
Vol. II

Cortiça e Vinho



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho

Ficha técnica

Título: COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho

Coordenação: Reputação Corporativa & Comunicação

Edição: janeiro 2016 | Volume II

Propriedade: Autoridade de Gestão do COMPETE 2020



COMPETE 2020 ao lado de quem cria valor

Por percursos repletos de desafios, as empresas portuguesas com os produtos "*made in Portugal*" têm alcançado posicionamento na cadeia de valor e contribuído de forma inegável para o equilíbrio da nossa balança comercial.

Conhecer esses percursos é fundamental para a estrutura do COMPETE 2020, sendo este o Programa que tem por objectivo último criar condições de crescimento económico sustentado em Portugal por via da competitividade e das exportações.

Neste contexto, o COMPETE 2020 está a promover um ciclo de visitas de empresas à Autoridade de Gestão, envolvendo alguns dos protagonistas de histórias de sucesso empresarial, para partilharem o seu percurso.

Organizados por setores, teve início a 12 de janeiro, o ciclo dedicado à Cortiça e ao Vinho.





COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Janeiro 2016

25

- [Gran Cruz](#)
- [Caves Transmontanas](#)
- [Raposeira / Murganheira](#)
- [Douro Boys](#)

Alijó
Unhaca
Santo Adrião

26

- [Aveleda](#)
- [Symington](#)
- [Taylor's](#)

Penafiel e
Vila Nova de Gaia

27

- [Dão Sul](#)
- [Quinta dos Termos](#)
- [Adega Coop. de Cantanhede](#)

Carregal do Sal
Belmonte
Cantanhede

28

- [CVR Tejo](#)
- [Casal Branco](#)
- [Fundação Eugénio Almeida](#)

Almeirim
Benfica do Ribatejo
Évora

29

- [Adega Mayor](#)
- [Malhadinha Nova](#)
- [Adega Coop. de Borba](#)

Beja
Campo Maior
Borba

Nota: Os dias de visita têm [link](#) para a respetiva página separadora.
As empresas a visitar têm [link](#) para a respetiva página.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Gran Cruz

A GRAN CRUZ TURISMO, LDA. tem como objeto social a realização de atividades de animação turística, incluindo exposições e eventos de natureza cultural, com o objetivo de sensibilizar os turistas para os aspetos históricos, etnográficos e civilizacionais ligados ao vinho do Porto, assim como a promoção de experiências sensoriais e de consumo informado do vinho do Porto. Acessoriamente desenvolve a atividade de comércio especializado de bebidas a retalho.

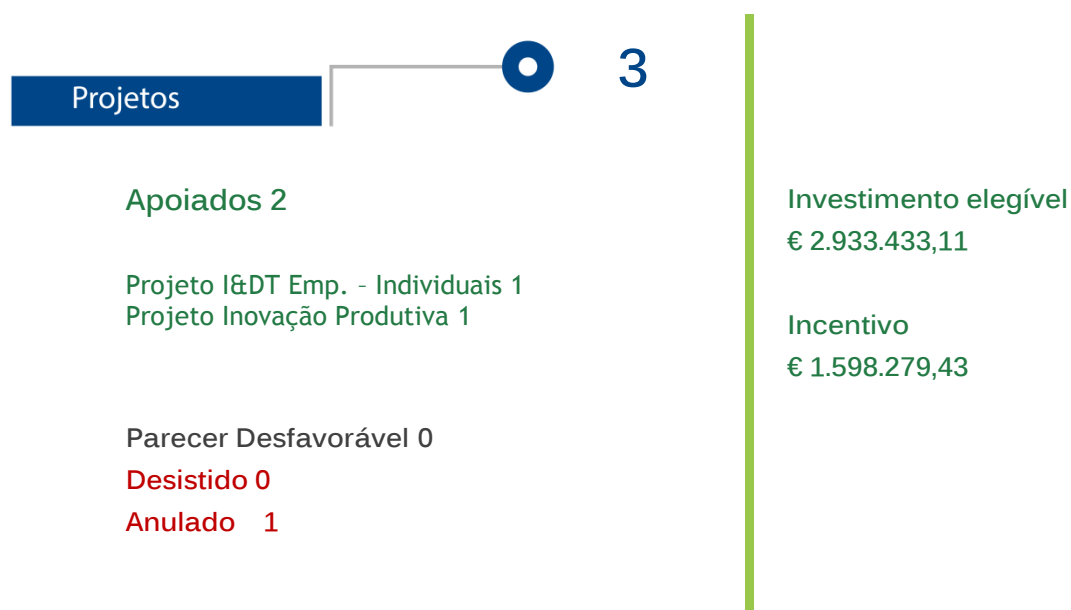
A sede da empresa GRAN CRUZ TURISMO, LDA. situa-se na freguesia e concelho de Vila Nova de Gaia, distrito do Porto.

A GRAN CRUZ é uma empresa fortemente orientada para os mercados externos, nomeadamente para o mercado francês, o qual representa cerca de 80% das suas exportações. Simultaneamente, a empresa exporta para o mercado espanhol, belga e iniciou muito recentemente a venda dos seus produtos no mercado nacional.

Sendo hoje uma das maiores empresas do sector de produção e comercialização de Vinho do Porto, atingindo um volume de vendas anuais na ordem dos 10 milhões de garrafas, continua profundamente interessada em aumentar e melhorar as suas instalações, o que lhe possibilitará, cada vez mais, a comercialização de produtos de alta qualidade.

Em menos de 25 anos, a GRAN CRUZ tornou-se o maior exportador de Vinho do Porto. Esta posição invejável no ranking dos exportadores foi conseguida em 1996, tendo-se mantido inalterável ao longo dos anos e, dado o empenho de todo o pessoal da empresa, espera-se manter no futuro.

Merece ser realçado o contributo decisivo da empresa para acabar com a exportação de vinho a granel, atualmente proibida por lei, já que neste momento todos os exportadores estão equipados com linhas de engarrafamento, o que permite à indústria nacional produzir enormes quantidades de garrafas, rolhas, cápsulas e cartões, desnecessários no tempo da venda a granel.



Projetos ao COMPETE 2020: 2

1 Projeto I&DT Empresarial (Proj. Individuais) | Investimento Previsto: € 852.933,58

1 Projeto I&DT Empresarial (Copromoção) | Investimento Previsto: € 88.852,00

Projeto 13 300

Designação do Projeto	Centro Multimédia Gran Cruz - espaço de divulgação turística, vitivinícola, artística e cultural
Sistema de Incentivos	SI Inovação (Produtiva)
Investimento Elegível	€ 2.776.414,10
Incentivo	€ 1.527.027,76
Estado	Encerrado
Grau Realização	96,65%

Objetivos: Trata-se de um projeto âncora na dinamização da procura turística da cidade de Vila Nova de Gaia, da cidade do Porto, da região vitivinícola do Douro e de toda a região norte. Contribuiu para colmatar a escassez de serviços de animação turística inovadores e com elevados padrões de qualidade nesta região.

- Criar um empreendimento/equipamento de animação turística de divulgação do património vitivinícola do Douro, das suas gentes, da sua cultura e etnografia.
- Estabelecer um ambiente inovador/diferenciador e interativo, voltado tanto para o visitante tradicional das caves de vinho do Porto como para um público jovem, curioso e interessado na atmosfera que envolve o vinho do Porto.
- Aliar o tradicional e a modernidade, arte e moda, gastronomia e vinhos, passado e futuro, tudo com um único fio condutor: os vinhos e a imagem Gran Cruz.

Atividades/Resultados:

- Centro Multimédia - espaço integrado de comunicação interativa multimédia, criando um ambiente de emoção e de sensações - *consumer experience*, facultando uma forte relação dos visitantes com a marca Porto Cruz, o Vinho do Porto e o Douro.
- Sala de Divulgação e Provas de Vinhos - onde os turistas poderão apreciar os diversos vinhos produzidos pelas empresas do grupo Porto Cruz.



- Portal do Centro Multimédia - permite a interligação entre edifício, equipamentos e serviços de todo o Espaço Multimédia, proporcionando ao visitante uma simbiose perfeita entre o espaço físico e o virtual, como se de um espaço uno se tratasse.

Nota: Site do POFC (COMPETE) [Espaço Porto Cruz | Centro Multimédia](#) a 10.02.2014. O Espaço Porto Cruz divulga o património vitivinícola do Douro, das suas gentes, da sua cultura e etnografia. Um espaço onde a tradição, a modernidade, a arte, a moda, a gastronomia e os vinhos se relacionam em sintonia.



Projeto 24 939

Designação do Projeto	Porto Rosé - Desenvolvimento de metodologias para a melhoria da qualidade do Vinho do Porto Rosé
Sistema de Incentivos	SI I&DT (Individual)
Investimento Elegível	€ 157.019,01
Incentivo	€ 71.251,67
Estado	Encerrado
Grau Realização	100,00%

Objetivos Na produção do vinho do Porto rosé, a cor rosa que constitui uma das suas características mais apelativas é muitas vezes difícil de obter durante a vinificação e, por outro lado, é relativamente instável com o tempo e tende a desaparecer num período relativamente curto durante o armazenamento (aproximadamente 6 meses), sendo substituída por tonalidades laranjas e amarelas. Esta ocorrência tem tido implicações comerciais muito graves para a GRAN CRUZ. Apesar de este problema afetar os vinhos rosés em geral, nos vinhos do Porto essa evolução da cor é mais rápida do que nos vinhos de mesa rosés. Como objetivo global e estratégico, pretende-se estudar os fenómenos que afetam o comportamento da evolução da cor durante o processo de vinificação e envelhecimento, com especial relevo para a formação de metabolitos durante o processo de aguardentação.

- Desenvolver metodologias para a melhoria da qualidade do Vinho do Porto rosé;
- Preservar a cor do vinho do Porto rosé;
- Aumentar a duração do ciclo de vida do Porto rosé.

Atividades/Resultados

- Desenvolvimento de ferramentas que permitem selecionar a aguardente adequada para o tipo de vinho de Porto rosé que se pretende produzir.



- Seleção de leveduras ajustada ao tipo de fermentação que se pretende elaborar tendo em conta a libertação de metabolitos para o mosto e sua influência na qualidade da cor rosada final e da sua evolução durante o armazenamento;
- Introdução de alterações tecnológicas na produção de vinhos do Porto rosés para otimização do tempo de fermentação e do momento de aguardentação do mosto;
- Produção de vinhos de Porto rosé com características cromáticas específicas e bem determinadas que vão de encontro ao interesse do consumidor.



Caves Transmontanas

As Caves Transmontanas produzem exclusivamente Espumantes de sector *Premium*.

A empresa iniciou a sua atividade na década de 80, com um projeto ambicioso de produção de Vinhos Espumantes de qualidade superior na região do Douro, produzidos pelo Método Clássico.

A Adega está localizada em Alijó, mais precisamente na sub-região duriense do Cimo Corgo.

São produzidas anualmente cerca de 100.000 garrafas entre Espumante e Vinho. Deste total são exportados cerca de 20%.

Nos dias de hoje as Caves Transmontanas produzem seis gamas de Espumante e duas de Vinho.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.





COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Raposeira / Murganheira

Raposeira

O prestígio dos vinhos da região de Lamego remonta ao século XVI e foi definitivamente consagrado com a produção dos espumantes Raposeira, empresa fundada há mais de 100 anos.

Estudos então realizados pelos seus proprietários na famosa região de Champagne, em França, e uma série de experiências levadas a cabo em terras lamecenses pelos mesmos permitiram criar a personalidade de alguns dos mais consagrados espumantes portugueses.

Ao longo dos tempos, a Raposeira conquistou uma posição sólida nos mercados graças à elevada qualidade dos espumantes produzidos. Essa qualidade valeu-lhe a liderança quase permanente do sector a nível nacional. É com extremo cuidado, alto profissionalismo e um rigoroso controlo de qualidade que a Raposeira seleciona, transporta e vinifica as uvas.

A segunda fermentação efetua-se em garrafa segundo o método tradicional champanhês, ou método clássico. Assim, o vinho e os fermentos naturais desenvolvem um cuidadoso processo de evolução em que as condições de humidade, luz e temperatura são fundamentais.

Os espumantes Raposeira guardam o carácter intenso da região Beira-Douro, sublimam o sabor inconfundível dos seus néctares e são o fruto da persistência da sua gente.

A Raposeira é líder de mercado em quantidade, mas à Murganheira compete uma certa liderança no domínio da qualidade, apresentando produtos 20 a 25% mais caros.

Murganheira

As terras férteis do vale do Varosa são o berço dos vinhos e espumantes Murganheira, desde sempre associados aos mais altos padrões de qualidade. Aqui, onde o Douro e a Beira se tocam, reúnem-se excelentes condições climatéricas e geológicas, propícias à génese dos mais intensos sabores e aromas.

O resultado são vinhos de qualidade superior, base dos melhores espumantes portugueses.

A Murganheira, fundada à mais de 60 anos, aliou as virtudes da mãe natureza a uma sabedoria secular e afirmou-se no mercado com vinhos e espumantes de qualidade comprovada nacional e internacionalmente.

São cerca de 30 hectares de vinha própria e um acompanhamento de mais de 1000 hectares de vinha de fornecedores de vinha de fornecedores de uva associados.

É nas singulares caves de granito azul, um verdadeiro ex-libris, que estagiam os vinhos e espumantes Murganheira.

Aromáticos e cheios de carácter, os espumantes Murganheira são produzidos a partir de castas Malvasia Fina, Gouveio Real, Cerceal, *Chardonnay*, Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz e *Pinot Noir*.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.

Douro Boys

Cinco líderes, cinco famílias, cinco quintas, cinco produções de vinho. Em comum: a boa disposição, a Região Demarcada do Douro e a vontade de ver a qualidade portuguesa reconhecida além-fronteiras.

Na Região Demarcada do Douro, onde se reúnem condições únicas para a produção de vinho, cinco empreendedores reuniram esforços para promover, de forma independente, a região e os seus produtos.

As famílias *Roquette* (Quinta do Crasto), *Olazábal* (Quinta do Vale Meão), *van Zeller* (Quinta Vale D. Maria), *Ferreira* (Quinta do Vallado) e *Niepoort* (Niepoort) trabalham em conjunto para promover a imagem e a reputação dos vinhos portugueses, em particular os provenientes do vale do Douro. A sua filosofia assenta num elevado nível de qualidade, autenticidade e hospitalidade.

O objetivo do grupo é claro: permitir que os vinhos do Douro atinjam um nível de reconhecimento adequado à sua qualidade inerente, colocando-os em pé de igualdade com o Porto, no mapa mundial do vinho. O efeito dos Douro Boys acaba por ser positivo não só para os vinhos da região, mas também para a imagem dos vinhos portugueses em geral.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Aveleda

Preservando até hoje o seu cariz familiar, a Aveleda evoluiu ao longo dos tempos, combinando tradição, qualidade, inovação e modernização empresarial, através da realização de um conjunto de investimentos que lhe permitiram reforçar a sua posição no mercado, dotando-a de infraestruturas produtivas que incorporam algumas das mais recentes e avançadas tecnologias disponíveis. Atualmente, a Aveleda impõe-se como uma das três maiores empresas vitivinícolas portuguesas e assume-se como líder de mercado no sector dos Vinhos Verdes, exportando mais de metade da sua produção para um total de cerca de 100 países, sendo de destacar os seguintes mercados: EUA, França, Alemanha, Canadá, Brasil, Angola.

Não obstante, hoje, quase com três séculos e com os olhos postos no futuro, a Aveleda pretende continuar a dar passos sustentados tendo em vista o crescimento e expansão do seu negócio e a construção de uma resposta eficaz aos desafios crescentes que vão surgindo. Neste sentido, a empresa equaciona, presentemente, a realização de um conjunto de investimentos com o intuito de atualizar o seu parque tecnológico e aumentar a capacidade produtiva instalada, tanto ao nível da produção de vinhos como de produtos de queijaria.

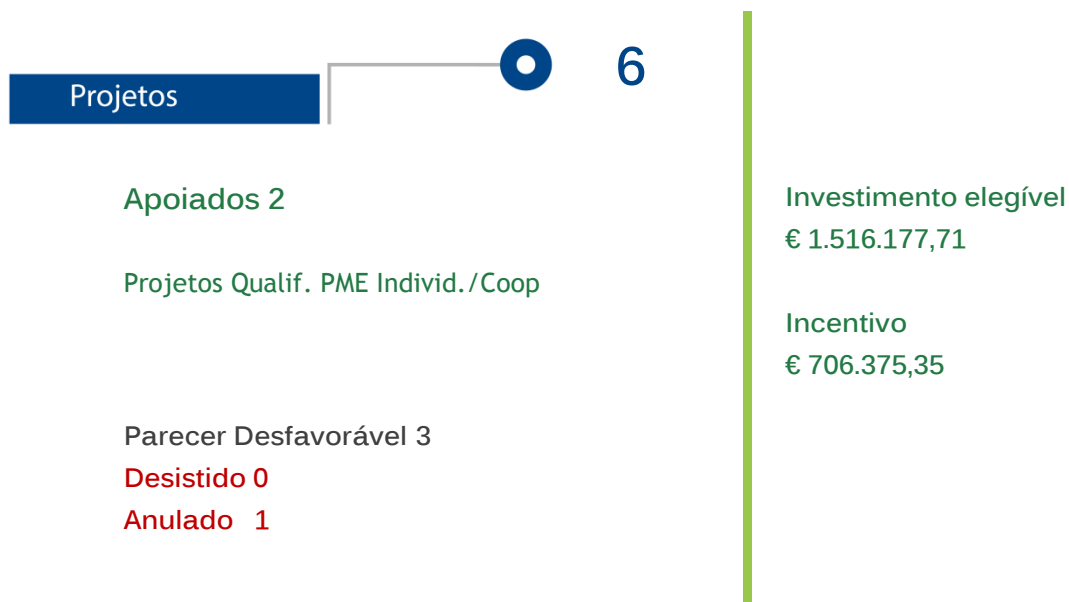
Atualmente, a Aveleda oferece uma gama alargada de produtos, os quais se repartem por duas áreas de negócio distintas: (1) produção de vinhos e aguardentes, representando 96,8% do seu volume de vendas de produtos no ano pré-projecto (2009) e (2) produção de queijos que, no mesmo ano, representou cerca de 3,2%.

Na área dos vinhos e aguardentes, a Aveleda dedica-se, essencialmente, à produção e comercialização de vinhos brancos, que, em 2009, representou cerca de 90% da sua faturação, bem como de vinhos tintos e aguardentes, representando cerca de 9% e 1%, respetivamente.

No que diz respeito ao vinho produzido pela Empresa, este pode divergir consoante as seguintes variáveis: (1) espécie da uva (fator principal para a definição do sabor do vinho); (2) região demarcada Vinho Verde, Douro e Bairrada - cada qual com características distintivas ao nível das propriedades do solo e condições climáticas; (3) castas utilizadas (tais como, Alvarinho, Loureiro, Trajadura, Touriga Nacional,

Cabernet Sauvignon); (4) técnicas vitícolas; (5) vindima (escolha do momento exato para a realização da colheita), (6) processo de vinificação, entre outros.

Os vinhos e aguardentes produzidos são comercializados com Denominação de Origem Controlada (D.O.C.) em cerca de 100 países e sob várias marcas distintas, a saber: o Casal Garcia, Casal Garcia Rosé, Aveleda Fonte, Quinta da Aveleda, Aveleda *Follies*, Grande *Follies* Tinto, Grande *Follies* Branco, Charamba, Praia e Grinalda. De igual modo, a Empresa produz a mais famosa aguardente em Portugal, a Adega Velha, e mais, recentemente o vinho de mesa: AVA.



Projetos ao COMPETE 2020: 2

1 Projeto I&DT Empresarial (Vale I&D) | Investimento Previsto: € 19.500,00

1 Projeto I&DT Empresarial (Copromoção) | Investimento Previsto: € 630.685,07

Projeto 18 286

Designação do Projeto	Aveleda - Estratégia de Internacionalização 2011/2012, Europa / Israel
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME
Investimento Elegível	€ 738.636,46
Incentivo	€ 358.367,38
Estado	Encerrado
Grau Realização	90,20%

Objetivos O projeto incidiu na componente de internacionalização baseado em:

1. **expansão:** A Aveleda pretende reforçar a notoriedade da sua marca nos mercados internacionais em que atua e, consolidar a sua posição concorrencial nestes mercados, para os quais antevê oportunidades de expandir a sua atuação através da introdução de novos produtos, e através da comercialização de produtos já existentes no seu portfólio, mas ainda não comercializados nos referidos mercados;
2. **diversificação:** A Aveleda pretende alargar o seu portfólio de clientes pela via da penetração em novos mercados ou em mercados para os quais exporta de forma muito residual, nos quais possa ser mais competitiva e eficaz na colocação dos seus produtos.

Mercados-alvo de intervenção do projeto: França, Alemanha, Finlândia, Suécia, Noruega, Dinamarca, Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica, Polónia e Israel.

- Consolidar a posição concorrencial nos mercados internacionais, através da fidelização dos clientes existentes e da angariação de novos;
- Alargar a presença internacional ao mercado israelita;
- Incrementar a atuação em países em que a sua presença é ainda diminuta/inexistente, nomeadamente na Dinamarca, Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica e Polónia;
- Reforçar a notoriedade da marca nos mercados internacionais.



Atividades/Resultados

- Reforço da presença da Aveleda em mercados estratégicos nos quais já actua, fidelizando os clientes já existentes nestes mercados e, bem assim, angariando novos (França e Alemanha);
- Alargamento da oferta e da presença internacional da Empresa, através da aposta em novos mercados geográficos (Israel);
- Incremento da posição da Aveleda em mercados de atuação com elevado potencial de crescimento, apostando em países em que a sua presença é ainda diminuta ou residual, (Finlândia, Suécia, Noruega, Dinamarca, Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica e Polónia).



Projeto 35 651

Designação do Projeto	Aveleda - Internacionalização de Vinhos com Saber
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Individuais)
Investimento Elegível	€ 777.541,25
Incentivo	€ 348.007,97
Estado	Encerrado
Grau Realização	91,50%

Objetivos Estratégia de promoção internacional com vista ao reforço da sua presença nos mercados internacionais.

Atividades/Resultados As ações desenvolvidas e implementadas no âmbito deste projeto tiveram efeitos muito positivos: contribuíram para a alavancagem das vendas em alguns dos mercados estratégicos para a empresa, permitiram reforçar a notoriedade das marcas nos mercados internacionais e contribuíram eficazmente para a consolidação da posição concorrencial da empresa em mercados de exportação como a Alemanha e França e em mercados internacionais onde a sua presença era ainda pouco significativa.

Os resultados alcançados no mercado alemão, onde se prevê um crescimento em volume de 39.8% e em valor de 30% entre o ano pré-projecto e o ano pós-projeto, são disso um bom exemplo. As ações desenvolvidas, nomeadamente as ações promocionais em ponto de venda, permitiram alcançar novos negócios para a marca Casal Garcia, através da entrada de novas referências da marca em pontos de venda já existentes, da qual se destaca a entrada do Casal Garcia Sweet Vinho Verde nas cadeias Metro, Edeka, Rewe, Bartels, entre outras, através da conquista de novos pontos de venda para as nossas marcas, das quais se destacam a entrada da marca Casal Garcia nas cadeias *Kaufland, Globus, Tegut e Kaes*, e através da dinamização de vendas de todas as referências nas principais cadeias de retalho alemão. A implementação de campanhas publicitárias em Outdoor e TV, RTP Internacional, como complemento das ações implementadas em ponto de venda, contribuíram para

reforçar a notoriedade e representatividade da marca Casal Garcia junto dos consumidores alemães e luso-descendentes.

Os investimentos realizados contribuíram também para:

1. o aumento de portefólio de clientes, pela via de angariação de novos clientes em mercados já existentes (dos quais se destacam: Alemanha; Dinamarca; Noruega; Suíça; Polónia; África do Sul), e pela via de penetração em novos mercados, como foram o caso da Estónia, Letónia e Lituânia, Bulgária, Rússia e México;
2. o aumento das vendas em mercados para onde as exportações da Aveleda eram residuais. Salientamos aqui o mercado da Suécia, Suíça, Luxemburgo, Dinamarca, África do Sul, Espanha, Moçambique.

A maior presença nos mercados internacionais possibilitou ter um maior conhecimento sobre o funcionamento dos mesmos, recolher informação tendo em vista a atração de novos clientes e a definição da abordagem correta para cada mercado, identificar oportunidades e as principais tendências de consumo, conhecer melhor o perfil dos consumidores e analisar com mais detalhe o posicionamento dos principais concorrentes nos diferentes mercados.

No âmbito da participação em concursos de prestígio e renome internacional, os mesmos contribuíram para o aumento da procura dos nossos produtos e para o aumento da notoriedade das nossas marcas nos mercados internacionais.

Symington

A família *Symington*, com ascendência escocesa, inglesa e portuguesa, está presente no Douro há cinco gerações — desde 1882 — mas, se seguirmos a linhagem da família através da bisavó da atual geração, a ligação dos *Symington* aos vinhos do Douro recua no tempo 14 gerações, transportando-nos até meados do século XVII e aos próprios primórdios da história do vinho do Porto.

A família possui 2.071 hectares de terra no vale do Douro, distribuídos por 27 propriedades vitivinícolas. Estas propriedades, conhecidas no Douro como quintas, totalizam cerca de 1.000 hectares de vinha, a grande maioria dos quais plantados em terraços. É o maior conjunto de vinhas na região pertencentes a uma só família. A família *Symington*, geração após geração, tem plantado e cuidado destas quintas, acumulando conhecimentos que foram utilizados na produção de alguns dos melhores vinhos do Porto e do Douro. Estas vinhas são a alma e o coração dos vinhos da família.

A *Symington Family Estates* é uma empresa de propriedade e gestão familiar. É um dos principais produtores de vinhos do Porto de qualidade superior, responsável por cerca de 32% do total da produção de vinho do Porto de categorias especiais. Cinco dos membros da família, *Paul, Johnny, Rupert, Dominic e Charles*, trabalham juntos, mantendo as vinhas e produzindo os vinhos do Porto das quatro casas históricas da família: *Graham's, Cockburn's, Dow's e Warre's*. A família é também proprietária da Quinta do Vesúvio, uma das mais emblemáticas propriedades vitivinícolas de Portugal.

Desde há bastante tempo que a família *Symington* conduz uma pesquisa exaustiva na área da vitivinicultura do Douro, usando para isso as suas vinhas experimentais na Quinta da Cavadinha, no vale do Pinhão, na Quinta do Bomfim, no próprio vale do Douro, e na sua "Coleção de Castas", na Quinta do Ataíde, no vale da Vilariça. No passado, a família foi responsável pelo desenvolvimento dos lagares modernos, o mais importante avanço dos últimos anos relativamente à produção de vinho do Porto de qualidade.

Os *Symington* estão também entre os pioneiros no desenvolvimento dos vinhos Douro DOC, produzindo os vinhos *Chryseia, Post Scriptum* e *Praza de Roriz* com a família *Prats* de Bordéus, assim como outros vinhos do Douro apenas com a assinatura

Symington, tanto na Quinta do Vesúvio, como na Quinta do Ataíde. Produzem ainda a gama de vinhos Altano.

A família *Symington* é o único produtor do Douro que no século XXI produziu um vinho do Porto que mereceu uma pontuação perfeita de 100 pontos da *Wine Spectator*: o *Dow's Porto Vintage 2007*. A dedicação da família para com os vinhos do Douro foi reconhecida mais uma vez quando, em 2014, a *Wine Spectator* atribuiu ao *Dow's Porto Vintage 2011* o N.º 1 na lista dos 100 Vinhos do Ano. No mesmo ano, outro dos seus vinhos, o *Chryseia Douro DOC 2011*, produzido em parceria com Bruno Prats, ficou no N.º 3 dessa lista. Este reconhecimento internacional foi um importante passo para os vinhos do Douro, aumentando significativamente a sua reputação em todo o mundo.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.

Taylor's

Criada há mais de três séculos, em 1692, a *Taylor's* é uma das mais antigas casas de comércio do vinho do Porto que se dedica exclusivamente à produção de vinho do Porto e, especialmente, aos seus melhores estilos.

A empresa mantém-se familiar e independente. Ao contrário da maioria dos outros produtores, a *Taylor's* não comercializa qualquer outro vinho que não seja vinho do Porto.

A *Taylor's* também é respeitada como um produtor de vinhos do Porto envelhecidos em madeira e detém uma das maiores reservas de vinhos raros envelhecidos em casco, da qual se destacam os distintos vinhos do *Porto Tawny* de idade. A casa também é conhecida como a criadora do *LBV (Late Bottled Vintage)*, um estilo no qual a empresa foi pioneira e do qual continua a ser o principal produtor.

As sucessivas gerações, com a sua experiência, têm-se empenhado em apurar os conhecimentos e a capacidade de produzir vinhos do Porto cada vez melhores.

Sediada no Porto e na região do Douro, a empresa está envolvida em todas as fases da produção dos seus vinhos do Porto, desde o plantio da vinha e cultivo das uvas à elaboração, envelhecimento e engarrafamento dos lotes de vinhos. O compromisso da família para o futuro do vinho do Porto é demonstrado na sua dedicação com vista a atingir os mais altos padrões na produção de vinho do Porto, no seu investimento sustentado em todas as áreas de operação da empresa e, por fim, na sua determinação em preservar o ambiente único da região do Douro através da promoção de uma viticultura sustentável e responsável.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Dão Sul

Esta empresa é o espelho da visão empreendedora e inovadora dos seus sócios desde 1989. Desde o início tem como missão a divulgação dos vinhos do Dão a nível nacional e internacional; rapidamente esta missão abrangeu mais regiões, estando neste momento representada nas principais regiões vitivinícolas portuguesas e no Brasil, onde produz vinhos únicos e premiados.

Esta visão reconhecida nacional e internacionalmente está relacionada com a equipa enológica. Com esta equipa vencedora são produzidos todos os anos vinhos de alta qualidade, premiados e publicamente reconhecidos.

A Dão Sul - Sociedade Vitivinícola, S.A. tem como principal preocupação a constante adaptação dos produtos às exigências do mercado, sendo a primeira das prioridades a qualidade dos mesmos. Existe assim um estabelecimento constante de objetivos a nível comercial, de investigação e económico, onde a inovação está incluída.

De forma a poder disponibilizar aos seus clientes um produto de qualidade reconhecida, formou um Departamento de Investigação e Inovação, constituído pela Administração e por quadros técnicos com experiência no sector. Este grupo é responsável por encontrar soluções aos mais diversos níveis e pelas linhas de investigação e inovação presentes e futuras, criando um sistema interno de avaliação de cada situação anómala.

A Dão Sul apresentou a primeira candidatura ao NITEC (Núcleos de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico nas Empresas) da Agência da Inovação, tendo sido a primeira empresa do sector a implementá-lo.

Dentro desta filosofia de funcionamento, a empresa estabeleceu parcerias com grupos de investigação de entidades do Sistema Científico e Tecnológico, nomeadamente com o Instituto Superior de Agronomia e com a Universidade de Aveiro, com o objetivo de endogeneizar conhecimentos úteis para a melhoria dos processos e dos produtos e de valorizar a ciência no seu funcionamento.

11	
Projetos	
Apoiados 2	Investimento elegível
Projetos Qualif. PME Indiv. 1	€ 1.321.859,38
Projeto I&DT Emp. - Co-promoção 1	
Parecer Desfavorável 4	Incentivo
	€ 668.895,84
Desistido 2	
Anulado 3	

Projetos ao COMPETE 2020: 1

1Projeto QI PME (Vale Inovação| Investimento Previsto: € 17.000,00

Projeto 3 462

Designação do Projeto	Winesulfree - Avaliação de tecnologias que permitam a redução do teor de sulfitos dos vinhos
Sistema de Incentivos	I&DT Empresas Co promoção com Universidade de Aveiro
Investimento Elegível	€ 367.252,86
Incentivo	€ 268.895,84
Estado	Encerrado
Grau Realização	80,70%

Objetivos Neste projeto estudaram-se metodologias alternativas ao uso do anidrido sulfuroso adicionado ao longo do processo de vinificação com o objetivo final de produzir vinho comercial sem a adição deste conservante mas mantendo as características sensoriais e varietais dos vinhos. Com esse objetivo começaram por ser estudadas três metodologias diferentes: 1) adição de sesquiterpenóides, 2) contacto com biofilmes à base de quitosana e 3) alta pressão hidrostática (APH). As metodologias foram selecionadas devido às suas propriedades antimicrobianas e/ou antioxidantes. A eficácia dos tratamentos como substituintes das propriedades conferidas pelo sulfuroso foi avaliada ao longo do tempo de armazenamento.

Durante o desenvolvimento do projeto, a Dão Sul teve como principais tarefas a produção dos vinhos base para os estudos desenvolvidos em cada atividade, a experimentação das tecnologias desenvolvidas pela Universidade de Aveiro em condições de adega (microescala, escala piloto e semi-industrial) e a validação dos resultados alcançados nos vinhos tratados com as tecnologias desenvolvidas. A Universidade de Aveiro teve como principais tarefas o desenvolvimento e otimização das tecnologias a serem aplicadas no tratamento dos vinhos.

- Desenvolver tecnologia que permita a redução, ou eliminação, de sulfitos no vinho (pode provocar alergia).

Atividades/Resultados

- Implementação de metodologias que permitam, à escala industrial, a produção de vinhos com reduzido teor de sulfuroso ou mesmo sem a sua presença.
- O método é único no mundo e promete revolucionar a indústria vinícola já que o sulfuroso é um composto químico ao qual nem toda a gente reage bem.
- Aplicável à produção de vinhos brancos, tintos e espumantes, em microvinificadores, com reduzido teor de sulfuroso.
- Esta nova metodologia consiste no contacto do vinho branco, após a fermentação alcoólica, com um filme à base de quitosana que, devido às suas propriedades antimicrobianas e antioxidantes, substitui a adição de anidrido sulfuroso.
- Os vinhos tratados com os filmes apresentaram ao fim de um ano de armazenamento propriedades físico-químicas idênticas a um vinho com adição de anidrido sulfuroso e boas características sensoriais.
- A tecnologia desenvolvida, filmes com base em quitosana, permite de uma forma mais saudável, segura, simples e eficaz produzir vinho de mesa branco sem a adição de SO₂, mantendo as suas características sensoriais. Esta tecnologia pode ser facilmente usada por qualquer enólogo e adega a nível nacional e internacional que pretenda eliminar a utilização de sulfuroso na vinificação de vinhos brancos.
- Este “novo” produto poderia ser neste momento comercializado, uma vez que foi possível a sua produção em quantidades semi-industriais, não fosse o impedimento em termos de legislação.

Nota: Disponíveis notícias no site do COMPETE (QREN):

- [Winesulfree | Avaliação de tecnologias que permitam a redução do teor de sulfitos dos vinhos \(04.02.2012\).](#)
- [Graças a um método inovador pessoas alérgicas ao anidrido sulfuroso já podem beber vinho \(02.12.2013\).](#)

Projeto 26 368

Designação do Projeto	DÃO SUL internacionalização
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Individuais)
Investimento Elegível	€ 954.606,52
Incentivo	€ 400.000,00
Estado	Encerrado
Grau Realização	41,55%

Objetivos Ações de prospeção, organização de provas, participação numa Feira internacional nos EUA, ações inversas e envio de amostras.

Mercados internacionais: EUA, Brasil, Angola, Canadá, China, Japão, Suécia, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Alemanha, Rússia, Polónia, Suíça, França, Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Moçambique, África do Sul e Reino Unido.

Atividades/Resultados A Dão Sul tentou estabelecer contactos externos bem estruturados, com o objetivo de conquistar novos clientes, o que se veio a verificar no âmbito do projeto. Assim, apesar da taxa de execução não ser muito elevada, verificou-se o crescimento do volume de negócios global da Empresa, assim como do volume de negócios internacional.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Quinta dos Termos

A Quinta dos Termos é um dos maiores produtores da região Beira Interior. Situa-se em Carvalhal Formoso, Belmonte, mesmo ao lado da Serra da Estrela e pela sua localização produz vinhos de altitude.

De costas viradas para a Serra da Estrela, com exposição sul em declive meio acentuado e resguardada a norte pela montanha que a delimita, a Quinta dos Termos apresenta um terroir próprio que marca de forma indelével os vinhos ali produzidos. A Quinta é possuidora de um microclima próprio e de terras pobres que naturalmente disciplinam as variedades mais produtivas, mas ainda assim corrigidas com monda de cachos antes do S. João. Ali se cultivam as castas tradicionais da Beira Interior, tais como Trincadeira, Jaen, Rufete, Marufo, Tinta Roriz, Tinto Cão, Afrocheiro Preto, Touriga Nacional, Baga, Siria e Fonte Cal e ainda algumas do Novo Mundo tais como *Syrah*, *Petit Verdot* e *Sangiovese*. A Adega, certificada em produção integrada, dotada de sofisticada tecnologia, segue as técnicas tradicionais, orientadas por enólogos conceituados no mundo dos vinhos.

Esta quinta é o maior produtor da região com Denominação de Origem da Beira Interior, atualmente a produzir cerca de 700 mil litros por ano.

A propriedade de 56 ha tenta ser o mais biológica possível, não usando herbicidas nem pesticidas e prezando sempre a utilização de produtos naturais, que, apesar de serem menos eficazes e darem mais trabalho, compensam no resultado final.

Tem muita variedade de uvas, com vinhas bem delimitadas, podendo-se perceber na paisagem nuances de tons de verde entre parcelas distintas.

Nota: Não tem projetos Cofinanciados, nem QREN nem Portugal 2020.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Adega Cooperativa de Cantanhede

A Adega Cooperativa de Cantanhede foi fundada em 1954, por cerca de 100 viticultores. No início da sua atividade, a Adega conheceu um período de crise de crescimento motivada por uma filosofia de individualismo e desconfiança que residia na forma de estar e de pensar de alguns viticultores.

No entanto, o êxito que a Adega ia alcançando com as vendas do vinho que elaborava, permitiu ultrapassar a barreira inicial. Efetivamente a qualidade do vinho produzido levou a um interesse crescente dos consumidores pelos vinhos da Adega e com o passar dos tempos a procura começava gradualmente a aumentar.

No início, todo o vinho produzido era vendido a granel. Contudo, esta política, que de alguma forma esteve na génese do projeto da Adega, deixou, a determinada altura, de favorecer a sua atuação no mercado, uma vez que não suscitava uma diferenciação significativa dos vinhos de Cantanhede.

Assim, em 1963 e com o objetivo de alterar esta situação, a Adega de Cantanhede adotou uma nova política comercial e de produção, que conduziu a uma reconversão das suas estruturas, ficando a Adega com condições para implementar com sucesso uma nova política de atuação, designadamente no tocante à redução das vendas a granel.

Em 1994, na sequência da excelente gestão praticada na Adega, foi-lhe atribuída o estatuto de PME Prestígio, situação que veio novamente a verificar-se em 1998 e em 2000, através do estatuto PME Excelência. Exatamente entre 1998 e 2000, a Adega investiu na reestruturação interna, numa forte vertente de modernização tecnológica, com uma boa parte do investimento feito ao nível dos processos de vinificação, como o aumento da capacidade e da qualidade dos depósitos de fermentação.

O ano de 2012 fica, também, marcado pela conquista do estatuto de PME líder, bem como o galardão de Adega Cooperativa do Ano de 2011.

O visado aperfeiçoamento e desenvolvimento de tecnologia que permita a melhoria da qualidade dos vinhos da Bairrada tem sido levado a cabo pela participação em projetos em parceria com o *BIOCANT PARK*, que reúne as condições técnicas e humanas imprescindíveis à prossecução dos mesmos.

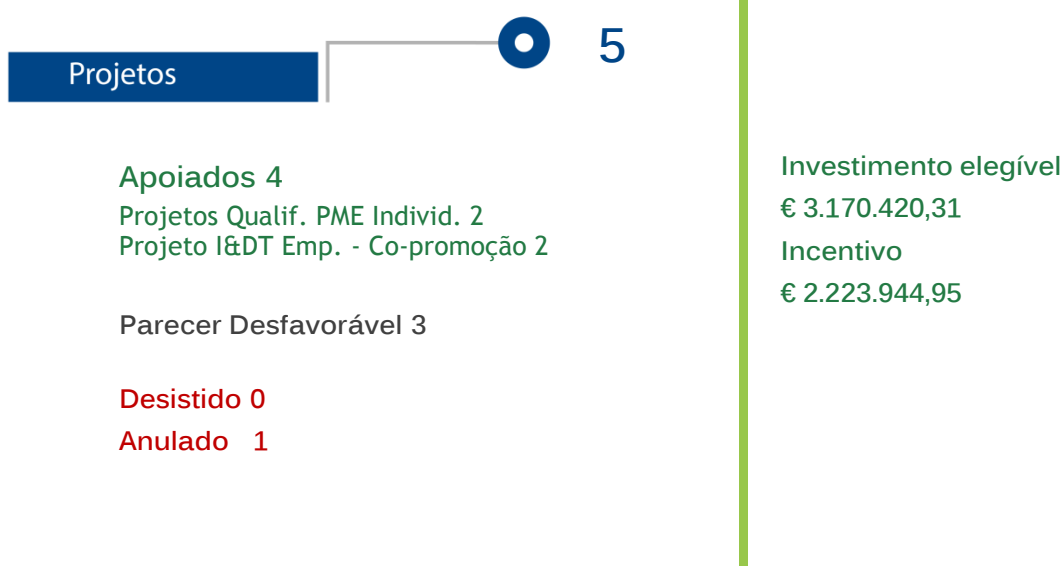
No âmbito da política do produto, saliente-se a evolução da Adega nos últimos anos, deixando uma situação de quase 100% de venda de vinho a granel em 1987, para uma situação de quase 100% de venda de vinho engarrafado. Para além disso, a Adega investiu, em 1991, na diversificação da carteira de produtos, com a introdução de vinhos espumantes. Esta opção estratégica levou a que a Adega transformasse a zona ocupada por depósitos subterrâneos em cave para espumantes.

No âmbito internacional, a presença dos vinhos da Adega faz-se através de uma vasta rede de agentes.

Nos últimos anos, os principais mercados de exportação da Adega têm sido, nomeadamente o Reino Unido, a Alemanha, a China, a Suécia, Angola, o Canadá, a Noruega, o Brasil e os Estados Unidos da América.

A Adega, tem vindo a conseguir um aumento do seu volume de transações comerciais para os mercados externos, com especial incidência para os mercados do Canadá e do Reino Unido.

O ano de 2003 foi importante para a estratégia de internacionalização da Adega, nomeadamente através da afirmação clara duma presença efetiva no mercado de Moçambique, através da constituição duma Sociedade, a Beiras Alimentar, Lda. em que a Adega tem uma participação de 57,7% do capital.



Projeto 423

Designação do Projeto	Consolidar, incrementar e acompanhar, localmente, o desenvolvimento do negócio em quatro mercados prioritários de exportação
Sistema de Incentivos	SI Qualificação PME
Investimento Elegível	€ 154.394,82
Incentivo	€ 54.038,19
Estado	Encerrado
Grau Realização	30,17%

Objetivos

- Consolidar, incrementar e acompanhar, localmente, o desenvolvimento do negócio nos seguintes mercados de exportação: Reino Unido, Alemanha, China, França, Angola, Moçambique, Canadá e Brasil.

Atividades/Resultados

- Reforço das ligações comerciais com os agentes locais e com os canais de distribuição dos mesmos, incrementar o negócio, bem como ter a possibilidade de conhecer melhor esses mercados e dirigir a oferta de forma mais eficaz;
- Ajudar os agentes locais com ações de merchandising, de promoção e de comunicação, numa lógica de acompanhamento de ações e de intervenção local, de divulgação, de aumento de visibilidade e de aumento de vendas dos produtos.



Projeto 11 498

Designação do Projeto	InovWine - Inovação na Fileira do Vinho e da Vinha
Sistema de Incentivos	SI I&DT Co Promoção com: Biocant (Associação de Transferência de Tecnologia); IPN (Instituto Pedro Nunes); Associação para a Inovação e Desenvolvimento em Ciência e Tecnologia e Viveiros Vitícolas Pierre Boyer, Lda
Investimento Elegível	€ 2.062.980,05
Incentivo	€ 1.514.898,63
Estado	Encerrado
Grau Realização	95,78%

Objetivos O InovWine é um consórcio multidisciplinar envolvendo profissionais do sector vitivinícola, como engenheiros agrários e enólogos, e investigadores com valências na bioquímica, biologia molecular e nas engenharias eletrónica e informática. Estão envolvidos a Adega Cooperativa de Cantanhede (www.cantanhede.com), o Biocant (www.biocant.pt), o Instituto Pedro Nunes (www.ipn.pt) e os *Viveiros Vitícolas Pierre Boyer*.

Na vertente das biotecnologias pretende-se caracterizar, ao nível molecular, as vinhas do Dão e da Bairrada, nomeadamente o património genético das suas videiras, os principais agentes fitopatológicos e a sua microflora vínica indígena. Recorrendo a tecnologias de computação móvel e ubíqua e a algoritmos de extração de conhecimento sobre bases de dados. Relativamente às tecnologias da informação e comunicação pretende-se desenvolver soluções que permitam monitorizar em tempo real as vinhas, com a perspetiva de resolver os problemas mais prementes desta atividade económica e garantir a evolução constante da sua qualidade, suportado por tecnologias de ponta. Deste modo, pretende-se desenvolver um sistema integrado de recolha e gestão de dados, com base na informação genética das videiras e nos fatores bióticos e abióticos associados às vinhas.

- Desenvolver um sistema de genotipagem, seleção e certificação da vinha com base em marcadores moleculares.
- Implementar um sistema de controlo e monitorização remota dos fatores bióticos e abióticos associados à vinha, que esteja na base de um sistema de deteção de risco, alerta e prevenção de fitopatologias.
- Criar uma coleção de leveduras vínicas adaptadas às condições regionais e às exigências do mercado e desenvolver um dispositivo de monitorização da sua dinâmica durante a fermentação.

Atividades/Resultados

- Desenvolvimento de um produto de vitivinicultura de precisão, com mais-valias para as empresas da vinha e do vinho, quer do ponto de vista da redução de custos, quer do ponto de vista do aumento da qualidade do vinho.
- Definidas duas linhas de investigação e desenvolvimento tecnológico que se complementam:
 - um sistema de identificação por rádio frequência (RFID), que através da implantação de uma *tag* (identificador eletrónico) em cada planta e com recurso ao conhecimento genético desta, permitirá a sua identificação exata, atuando também como um dispositivo de georreferenciação da mesma,
 - um sistema de controlo e monitorização remota de fatores bióticos e abióticos associados à vinha, com geração de modelos preditores de desenvolvimento e patologias na vinha.
- Potenciou a transferência de tecnologia entre as instituições de investigação e as empresas associadas.

Nota: Disponíveis notícias no site do COMPETE (QREN):

- [InovWine | Projecto que associa a área da Biotecnologia e as tecnologias da informação e comunicação num setor tradicional](#) (30.01.2012)



Projeto 30 272

Designação do Projeto	INOVWINE II - Inovação na Fileira do Vinho e da Vinha
Sistema de Incentivos	SI I&DT Co Promoção com Adega Cooperativa de Cantanhede + Proenol +Biocant e IPN
Investimento Elegível	€ 823.969,56
Incentivo	€ 595.882,04
Estado	Encerrado
Grau Realização	84,62%

Objetivos A agricultura de precisão apresenta-se como uma importante mais-valia para o sector agrícola, permitindo efetuar uma melhor gestão das culturas maximizando a produção e reduzindo custos, tendo em conta aspetos como a variabilidade do solo ou os microclimas que são comuns no sector da vinha.

As tecnologias a desenvolver no âmbito do projeto Inovwine II têm como objetivo a conceção e comercialização de um produto inovador, voltado para a área da agricultura de precisão, que permitirá uma monitorização mais eficiente dos fatores bióticos e abióticos que afetam as vinhas, o que se traduzirá no melhor controlo das vinhas, e subsequentemente no aumento de produtividade do sector.

O projeto InovWine II tem como principal objetivo aumentar de forma sustentável a produtividade das vinhas, através de uma plataforma de recolha de dados (usando uma rede de sensores sem fios, RFIDs e dispositivos móveis) e da utilização de técnicas de análise de dados para modelação das melhores condições de gestão e produção na vinha.

- Aumentar de forma sustentável a produtividade das vinhas, através de uma plataforma de recolha de dados (usando uma rede de sensores sem fios, RFIDs e dispositivos móveis) e da utilização de técnicas de análise de dados para modelação das melhores condições de gestão e produção na vinha.

Atividades/Resultados Desenvolvimento de um processo de análise de dados para monitorização de dados abióticos.

Fase 1: Definição do processo de análise para monitorização de dados abióticos

Nesta tarefa será feita a aquisição do conhecimento técnico necessário para uma análise e construção de modelos de previsão e alerta para a vinha. Este trabalho será acompanhado pelos técnicos da Adega Cooperativa de Cantanhede.

Fase 2: Desenvolvimento do processo de análise de dados

Nesta tarefa será efetuada a limpeza e preparação de dados, análise exploratória e geração de modelos de alerta e de previsão. Os modelos produzidos devem permitir, no futuro, saber em tempo real, quais as condições abióticas que vão gerar alertas sobre a necessidade de intervenção imediata, bem como prever necessidades de intervenção a médio prazo (dentro de dias ou semanas).

Os trabalhos a desenvolver nas fases 1 e 2 são alicerçados nos resultados já obtidos no projeto InovWine.



Projeto 36 925

Designação do Projeto	Projeto de Internacionalização da A. C. Cantanhede
Sistema de Incentivos	SI Qualificação PME
Investimento Elegível	€ 129.075,88
Incentivo	€ 59.126,09
Estado	Encerrado
Grau Realização	76,22%

Objetivos Reforçar a estratégia de internacionalização, contemplando um conjunto de ações que visam reforçar e fortalecer a capacidade da AC Cantanhede em procurar novos mercados e novos clientes externos.

Ações: A forte componente de Internacionalização engloba investimentos em:

- Ações de prospeção (ações diretas, ações inversas e *road show* no mercado espanhol para promoção da empresa e dos seus produtos) em mercados alvo externos;
- Participação em concursos internacionais do sector vitivinícola;
- Desenvolvimento de material promocional (conceção e desenvolvimento de brochuras, fichas técnicas e *banners*);
- Registo de duas marcas no mercado comunitário e de duas marcas no mercado do Brasil;
- Contratação de um quadro técnico superior para a área de marketing internacional;
- Aquisição de equipamento informático;
- Reformulação do website;
- Aposta no design para novos produtos a lançar nos mercados alvo.

Atividades/Resultados

- Criação de novas relações comerciais que se possam traduzir em novos negócios concretizados e novos clientes conquistados;
- Divulgação dos produtos nos mercados alvo externos, propiciando o aumento do volume de negócios internacional e o consequentemente crescimento da quota de mercado.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

O Ribatejo vitivinícola de hoje despontou em 1989, com a criação de seis Indicações de Proveniência Regulamentada para vinhos da região. Aparece pela primeira vez a referência aos V.Q.P.R.D. Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar. O mercado toma contacto com a diversidade e qualidade da produção vitivinícola do Ribatejo. Anos mais tarde, em Setembro de 1997, nasce a Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo (CVRR) com o objetivo de dignificar e valorizar o vasto património vitivinícola da região.

As atribuições da CVRR consistem basicamente em promover e divulgar a marca Ribatejo, desencadeando mecanismos que permitam aos vinhos do Ribatejo acompanhar a evolução dos mercados, assim como garantir a certificação de qualidade dos vinhos do Ribatejo junto do consumidor. A Denominação de Origem Controlada (D.O.C.) Ribatejo estava, assim, em condições de ser criada.

Posteriormente, outros produtos víquicos de elevada qualidade vieram a ostentar a Denominação de Origem Controlada Ribatejo como sejam os vinhos rosados, as aguardentes víquicas, os vinagres, os vinhos espumantes e os vinhos licorosos.

Em 2006 são definidos os requisitos de ordem técnica e organizacional, para as entidades certificadoras. Como consequência, a direção da CVRR entendeu que deveria ser feita a constituição de uma nova entidade, com novos estatutos e com um novo número de contribuinte. Assim, em 2008, a CVRR foi extinta passando a constituir-se a CVRR-EC, que se investe de um espírito empreendedor, ambicioso e com uma ampla vocação, assumindo como objetivos estratégicos globais:

- Funcionar em íntimo relacionamento com os operadores económicos da região, quer do sector cooperativo, quer privado ou público;
- Garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos certificados, de acordo com os procedimentos internos acreditados. Para tal, a CVRR exerce um conjunto de ações de controlo, ao nível do cadastro agrícola (definição de zonas de vinhas para garantir homogeneidade e qualidade das uvas) e ao nível da análise dos vinhos prontos a engarrafar, traduzindo-se por um rigoroso controlo analítico, feito em laboratórios reconhecidos, e sensorial (organolético), feito por uma

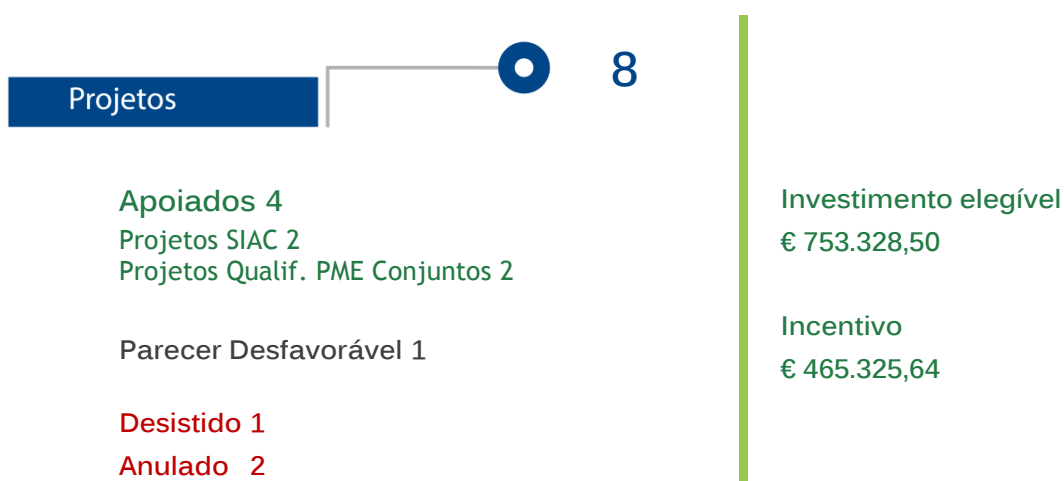
Câmara de Provedores onde tomam parte técnicos conceituados da região. Deste modo, todos os vinhos certificados pela CVRR, são à partida garante de uma qualidade superior para o consumidor.

Especificamente, no que diz respeito à atividade de certificação, é objetivo da CVRR-EC duplicar o volume das certificações em 5 anos, passando de 9,3 milhões de garrafas em 2007 para 19,7 milhões de garrafas em 2012.

- Modificar e projetar a imagem da CVRR para além de um mero organismo controlador, fiscalizador e disciplinador.

- Fazer dos operadores económicos "parceiros de negócio", colaborando e ajudando nas tarefas de promoção e divulgação dos seus vinhos.

Em paralelo, surge a decisão de alterar a designação da marca/origem para Região TEJO. Esta alteração tem por objetivo, contornar a fraca imagem dos vinhos do Ribatejo no mercado nacional e criar uma mais sólida âncora para o desenvolvimento da marca no mercado externo (racional: Tejo tem mais notoriedade do que Ribatejo, é um conceito geográfico mais fácil de apreender para um estrangeiro, até por existirem várias regiões de vinho ligados a nomes de rio, como a *Loire*, o *Rhône*, o Douro).



Projetos ao COMPETE 2020: 2

1Projeto SIAC | Investimento Previsto: € 2.585.384,54

1Projeto QPME Conjunto | Investimento Previsto: € 980.742,42

Projeto 4 290

Designação do Projeto	Promoção e prospeção nos mercados externos
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Conjuntos)
Investimento Elegível	€ 114.255,75
Incentivo	€ 52.736,31
Estado	Encerrado
Grau Realização	53,59%

Objetivos A totalidade dos investimentos a implementar neste projeto são indubitavelmente dirigidos à internacionalização dos vinhos tendo como primeira prioridade apoiar a consolidação e crescimento de volume de exportações nos mercados com os quais já existem relações comerciais.

Promover a nova marca TEJO nos mercados externos e a apoiar os PME da região na angariação de importadores e consolidação de negócio nos mercados onde já estão presentes.

- Projetar os vinhos do Ribatejo no mercado internacional e fazer crescer as exportações, através duma estratégia promocional coletiva que maximiza as sinergias entre os diferentes agentes económicos (PME) da região / sector.

Atividades/Resultados

- Eventos com jornalistas, importadores e compradores;
- Participação em Concursos Internacionais.



Projeto 5 198

Designação do Projeto	Lançamento da marca/região “Vinhos do Tejo”
Sistema de Incentivos	SIAC - Sistema de Apoio a Acções Coletivas
Investimento Elegível	€ 227.523,75
Incentivo	€ 159.266,63
Estado	Encerrado
Grau Realização	87,56%

Objetivos Este projeto dirige-se ao mercado nacional e, sobretudo ao mercado internacional. A extrema competitividade e pulverização do negócio dos vinhos, quer no mercado nacional quer no internacional, e em especial com a entrada dos novos países produtores (Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Chile, Argentina, entre outros), implica encontrarem-se estratégias sinérgicas que permitam dotar as PME de instrumentos de marketing e em especial duma marca/região que as projete em termos de notoriedade / conteúdo de imagem. O estudo estratégico da Vini Portugal (2008) realizado junto de uma amostra de 1202 consumidores de vinhos, ressalta a importância fulcral da região na perceção e avaliação de um vinho. A inexistência de uma marca/ região forte no Ribatejo é um ponto fraco para as PME que operam no sector mas representa simultaneamente uma oportunidade com importância estratégica.

- Lançar a marca "Vinhos do Tejo" no mercado nacional e internacional, no contexto da transição do Vinho Regional Ribatejo para Vinho Regional Tejo.

Atividades/Resultados

- Crescimento do volume das certificações;
- Aumento do volume de exportações dos vinhos certificados da região;
- Criação de uma marca/região com notoriedade e imagem positiva (diferenciadora e relevante) junto de profissionais do setor/*opinion makers* do mercado nacional e internacional (jornalistas, profissionais da distribuição, profissionais da restauração) e consumidores em geral.

Projeto 7 889

Designação do Projeto	Promoção e prospeção nos mercados externos
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME
Investimento Elegível	€ 234.570,00
Incentivo	€ 111.739,50
Estado	Encerrado
Grau Realização	36,77%

Objetivos

- Projetar os vinhos do Tejo no mercado internacional e fazer crescer as exportações, através duma estratégia promocional coletiva que maximiza as sinergias entre os diferentes agentes económicos (PME) da região / sector.

Atividades/Resultados Com a estagnação do mercado nacional e a forte competitividade de outras regiões vinícolas nacionais (em particular Alentejo, Douro e Vinho verde), cada vez mais o desenvolvimento da região do Ribatejo depende da sua capacidade para crescer as exportações.

Assistimos a uma crescente competitividade, globalização e complexificação do mercado internacional e a uma rápida evolução no comportamento dos consumidores. As empresas do sector reconhecem o marketing como elemento fundamental para o seu processo de desenvolvimento, as PME do sector, sozinhas, dificilmente teriam acesso aos instrumentos de marketing que lhes permitam internacionalizar-se, torna-se necessário desenvolver estratégias que maximizem sinergias. Neste momento, o Ribatejo exporta 30% da sua produção certificada (22.800 há), concentrando-se em 15 Mercados, que representam 95% do total das exportações. Por ordem decrescente, apresentamos esses mercados: Reino Unido, Suécia, Holanda, Alemanha, Belgica, China, Angola, EUA, Brasil, Canadá, Finlândia, Noruega, Dinamarca e Suíça.

Projeto 32 989

Designação do Projeto	Consolidação da marca região "Vinhos do Tejo"
Sistema de Incentivos	SIAC - Sistema de Apoio a Ações Coletivas
Investimento Elegível	€ 176.979,00
Incentivo	€ 141.583,20
Estado	Em execução
Grau Realização	95,00%

Objetivos Em 2009 procedeu-se ao relançamento da marca Vinho Regional Ribatejano para Vinho Regional Tejo, pelo que se pretende manter o apoio a esta transição de marcas. Esta consolidação é fundamental para melhorar a competitividade de vários agentes económicos - que são na sua génese micro e pequenas empresas.

A dinamização e a construção de capital da Marca "Vinhos do Tejo" será também um fator determinante na compra do vinho, tanto quanto mais recente for o projeto de um determinado produtor, que ainda necessita de tempo para consolidar a sua notoriedade e imagem enquanto Marca Produtor e Marca Vinho.

Este é um fator extremamente importante para apoio de um conjunto de novos projetos que entretanto começaram a operar na fileira do vinho da região beneficiando de um efeito de arrastamento.

- Consolidar o lançamento da nova marca região "Vinhos do Tejo" no mercado nacional e internacional;
- Projetar mais alto a nova marca-região, assim como a sua qualidade intrínseca;
- Reforçar a notoriedade e imagem junto dos vários canais de distribuição de vinhos nos EUA - Importadores/Distribuidores, Garrafeiras, Restauração e consumidores.

Atividades/Resultados

- Este projeto concentra investimentos nos EUA em virtude dos restantes grandes mercados chave (Angola, Brasil, China e Rússia) já terem sido abrangidos por ações estruturadas no período de 2009-2011, e por ser este o país com mais crescimento no consumo de vinhos;
- Afirmar a imagem de uma das regiões de vinho de Portugal - a Região Tejo nos EUA;
- Crescer as exportações de vinho certificado de 100 mil litros em 2013 para 200 mil litros em 2014;
- Dinamizar as vendas dos agentes económicos já exportadores e aumentar a penetração de mais agentes económicos no mercado dos EUA.

A criação e projeção da marca Região Tejo foi efetuada através da mobilização de elementos fundamentais da cadeia de distribuição nos EUA, a saber, Restaurantes, Garrafeiras, Importadores/Distribuidores e consumidores. Aproximadamente 80% de todo o vinho consumido nos EUA é vendido através de lojas de vinho.





COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Casal Branco

Mais de 1100 hectares de terreno e uma tradição agrícola e vitivinícola, que ascende já a 200 anos, caracterizam esta propriedade que, desde 1775, se mantém na família Cruz Sobral. Pioneira em inovação tecnológica no Ribatejo, a quinta situada a poucos quilómetros de Almeirim acaba de sofrer nova remodelação na sua adega de 1817 (a primeira a vapor da região), uma aposta pela qualidade que sempre marcou a sua produção.

Na margem esquerda do rio Tejo, as vinhas que hoje ocupam 140 hectares e possuem uma idade média de 30 anos beneficiam do *terroir* franco-arenoso, compondo-se sobretudo por típicas castas portuguesas: Fernão Pires, Castelão, Trincadeira e Touriga Nacional. *Syrah*, *Merlot*, *Cabernet Sauvignon*, *Petit Verdot* e *Alicante Bouchet* foram as castas estrangeiras recentemente introduzidas, completando a área de exploração vitivinícola.

Num sector tão competitivo e em constante expansão, só uma cuidada vinificação e um controlo permanente de qualidade, efectuados por uma jovem equipa especializada, permite alcançar o reconhecimento já obtido pelos vinhos Falcoaria, Capucho, Terra de Lobos, Quinta do Casal Branco e Espumante Monge.

Nota: Projetos QREN: 1 Projeto no POAlentejo | QPME

Projetos Portugal 2020: 1 Projeto no POAlentejo | QPME



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Fundação Eugénio de Almeida

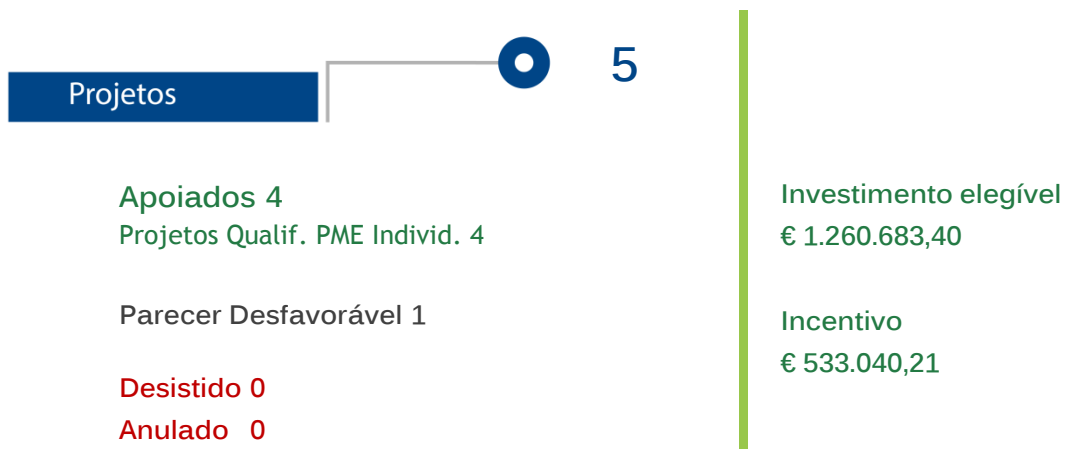
A Fundação Eugénio de Almeida é uma instituição de direito privado e utilidade pública, sediada em Évora. A missão institucional da Fundação concretiza-se nos domínios cultural e educativo, social e assistência espiritual visando o desenvolvimento e elevação do concelho de Évora. De entre o seu património, doado pelo Instituidor, destaca-se um conjunto de propriedades rústicas, no concelho de Évora, nas quais a Fundação desenvolve um projeto agropecuário e industrial.

Prosseguindo a exploração da vinha, a Fundação é também herdeira de uma longa história no sector vitivinícola, pois desde o final do Séc. XIX que a cultura da vinha faz parte da tradição produtiva da Casa Agrícola Eugénio de Almeida. A área da vinha da Fundação é composta pelas vinhas das herdades de Pinheiros, Casito, Álamo da Horta e Quinta de Valbom.

A escolha de castas alentejanas consagradas, e recomendadas para a Denominação de Origem Controlada Alentejo (sub-região Évora) tem sido fundamental na criação dos vinhos da Fundação Eugénio de Almeida. Assim nos vinhos brancos utilizam-se de forma predominante as castas Alentejanas Roupeiro, Antão Vaz e Arinto e os vinhos tintos são obtidos a partir das castas Aragonez, Trincadeira e Tinta Caiada. As uvas foram transformadas até há pouco tempo na Adega da Cartuxa, antigo posto Jesuíta integrado nos Bens Nacionais em 1955, onde já em 1976, funcionava um importante lagar de vinho.

Atualmente a empresa construiu uma moderna adega na Herdade dos Pinheiros, onde para além dos requisitos já existentes na Adega da Cartuxa, Qualidade e Tradição, adicionou modernidade, tecnologia e melhores condições logísticas e de armazenamento.

O azeite é outra das apostas da Fundação Eugénio de Almeida, que explora atualmente uma área de olival com cerca de 215 hectares. O lagar da empresa garante a obtenção de produtos que obedecem ao binómio Saber Fazer e Tradição/Qualidade e Inovação Tecnológica.



Projetos ao COMPETE 2020: 2

2 Projeto QPME | Investimento Previsto: € 917.053,13



Projeto 1 995

Designação do Projeto	A Autenticidade do Vinho e Azeite do Alentejo
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME
Investimento Elegível	€ 152.733,40
Incentivo	€ 69.742,71
Estado	Encerrado
Grau Realização	70,53%

Objetivos O investimento apresentado tem como principal virtude aproveitar as grandes valências dos produtos da empresa (o reconhecimento e qualidade das suas marcas, as suas características naturais, os seus modos de produção e a envolvente produtiva) para, aproveitando o crescimento internacional desta tipologia de produtos, capitalizar estas valências nos mercados internacionais, que pelas suas características de consumo, permitirão à empresa aumentar o volume e o valor acrescentado unitário dos seus negócios.

- Consolidar a presença do vinho e do azeite nos mercados da Europa Central (Alemanha); EUA; Brasil e Angola.

Atividades/Resultados

- Criação de um conjunto de estudos, planos de marketing, materiais promocionais, e na dinamização de ações de prospeção e ações de contacto com a procura internacional no sentido de consolidar e aumentar a internacionalização dos dois produtos estrela da entidade, o vinho e o azeite.
- Aumento da notoriedade das marcas e das exportações.



Projeto 18 308

Designação do Projeto A Autenticidade do Vinho e Azeite do Alentejo

Sistema de Incentivos SI Qualificação de PME

Investimento Elegível € 245.150,00

Incentivo € 109.627,50

Estado Encerrado

Grau Realização 100,00%

Objetivos

- Promover produtos ancestrais e tradicionais, associando modernidade e tecnologia à tradição, apostando significativamente nos mercados internacionais.
- Consolidar os mercados onde está presente.
- Entrar em novos mercados no sentido de aumentar o seu volume de negócios.

Atividades/Resultados

- Realizados investimentos em material promocional, material de exposição, ações de contacto, ações de prospeção, realização de provas de vinho, participação em feiras e concursos internacionais, promoção em outdoors, rádio e imprensa, ações no ponto de venda e ações inversas, no sentido de consolidar mercados para onde a empresa já exporta em quantidade, ganhar notoriedade e quota de mercados em mercados de início de exportação e entrada em novos mercados internacionais.

Mercados: Angola, Brasil, EUA, Macau/Hong Kong, Alemanha, Holanda, Bélgica; Reino Unido; Dinamarca; Moçambique; China; Singapura.

Projeto 25 679

Designação do Projeto	Cálculo da pegada carbónica do vinho e do azeite para a diferenciação e promoção nos mercados externos em 2013
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Individuais)
Investimento Elegível	€ 375.900,00
Incentivo	€ 131.565,00
Estado	Encerrado
Grau Realização	62,24%

Objetivos Com as ações propostas neste projeto a Fundação pretende:

- Reforçar as vendas dos seus produtos (vinhos e azeite) no mercado externo, através da execução de ações de promoção e marketing internacional;
- Efetuar investimentos associados a controlo de emissões de gases com efeitos de estufa através do cálculo da pegada carbónica dos seus produtos (vinho e azeite), para um posterior controlo e mitigação destas emissões;
- Diferenciar os seus produtos e adaptá-los às expectativas dos consumidores internacionais que procuram, cada vez mais, produtos sustentáveis, através da comunicação das suas preocupações ambientais com as emissões de gases com efeito de estufa (pegada carbónica);
- Redesenhar os rótulos dos seus produtos para que estejam mais adaptados aos mercados internacionais e que incluam os elementos relacionados com a comunicação da pegada carbónica;
- Elaborar brochuras eletrónicas para apoio ao comércio internacional.

Atividades/Resultados Este projeto consiste na realização de um conjunto de ações em seis fatores dinâmicos de competitividade:

- **Internacionalização** - Ações de Promoção de Vinho e Azeite em mercados Internacionais;

- **Criação, Design e Moda** - Restyling da gama EA (rótulos e caixas) para adaptá-las aos mercados internacionais e revisão da identidade da FEA;
- **Organização e gestão e tecnologias de informação e comunicação (TIC)** - aquisição de software específico para o cálculo da pegada de carbono que irá reforçar a capacidades de gestão das emissões e a sua redução;
- **Ambiente** - Investimentos associados a controlo de emissões de gases com efeito de estufa - elaboração de guia de mitigação e acompanhamento das emissões de CO2 na atmosfera;
- **Economia Digital** - Elaboração de um catálogo e brochura digital para apoio ao comércio internacional;
- **Inovação** - Investimentos associados à aquisição de serviços de consultoria e de apoio à inovação, para o cálculo da pegada carbónica dos produtos.

Neste projeto a orientação da empresa para os mercados externos como Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo será conseguida através de ações que permitam aumentar o conhecimento das marcas de vinho e azeite nesses mercados conjuntamente com a diferenciação das respetivas marcas através do cálculo e comunicação da pegada carbónica dos mesmos.

Projeto 32 305

Designação do Projeto	Projeto de Internacionalização - Vinhos e Azeites Autênticos do Alentejo
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Individuais)
Investimento Elegível	€ 486.900,00
Incentivo	€ 222.105,00
Estado	Encerrado
Grau Realização	75,46%

Objetivos Aumentar o peso e o volume das vendas internacionais da empresa.

Atividades/Resultados Na área da internacionalização a empresa atuou nos mercados onde já trabalhava e em novos mercados, onde pretendia aumentar a quantidade e valor acrescentado das suas vendas de vinho e azeite, bem como aumentar a notoriedade e visibilidade das suas marcas.

Mercados: Rússia, Polónia, Angola, Brasil, Estados Unidos da América, China/Hong Kong/Macau, Alemanha, França, Bélgica, Holanda, Moçambique, Luxemburgo, Suíça, Canadá, Suécia, Singapura.

- **Elaboração de Material Promocional:** Conceção e edição de Folhetos Promocionais, assim como uma Brochura Eletrónica;
- **Elaboração de Material de Exposição:** Conceção e edição de expositores e Roll Ups, em língua estrangeira ou bilingue, adaptados às especificidades dos mercados alvo internacionais;
- **Ações de Prospeção:** visitar potenciais clientes, identificar oportunidades e tentar fechar negócio;

- Realização de Ações de Contacto com a procura internacional, com deslocação e estadia aos mercados, contactando com distribuidores, retalhistas, comunicação social e restantes líderes de opinião e agentes em cada um dos mercados;
- Realização de Ações Comerciais em Pontos de Venda nos mercados alvo de internacionalização;
- Realização de Provas de Vinho ao longo de todo o projeto de internacionalização;
- Participação em Feiras Internacionais;
- Campanha Publicitária no mercado de Moçambique em 2013 e em 2014. Moçambique é já um mercado importante para a Fundação Eugénio de Almeida, que apesar de ainda ter pouca representatividade no volume de vendas internacionais da empresa, este é um mercado emergente, com grande potencial de crescimento e que, portanto, se mostra muito interessante na estratégia da Fundação;
- Ação de Relações Públicas no mercado Angolano de forma a sustentar a estratégia de comunicação da empresa neste mercado, através de ações de contacto direto com a procura, promovendo sempre a empresa e os seus produtos de uma forma diferente, inovadora e dinâmica;
- Participação em Concursos Internacionais no mercado da Suíça, nos anos de 2013 e de 2014;
- Realização de uma Ação Inversa, em 2014 através de convite a potenciais distribuidores da empresa de Angola, para virem a Portugal, para visitarem a Adega Cartuxa de forma a promover a empresa e os seus produtos junto dos clientes internacionais.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

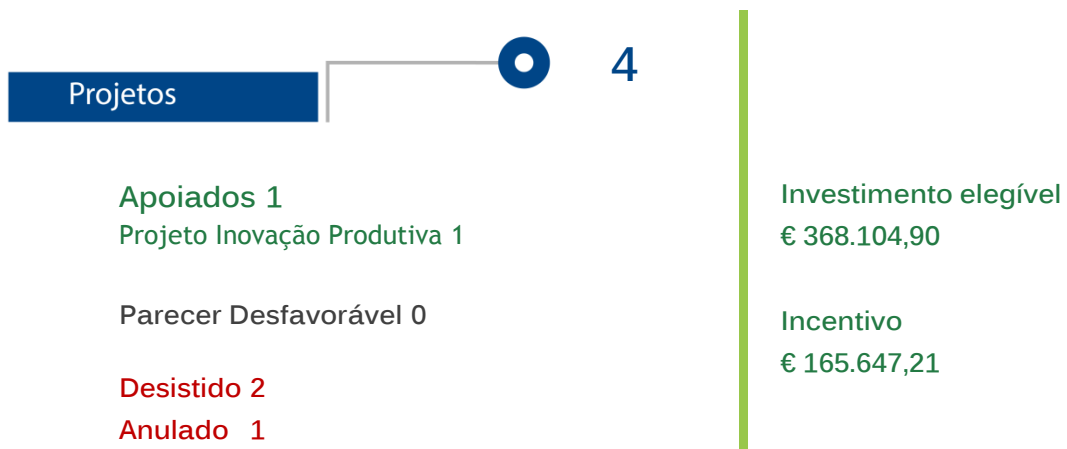
Adega Mayor

A Adega Mayor tem a sua atividade assente principalmente na produção e comercialização de vinhos. Para além dos vinhos, a Adega Mayor comercializa azeite, vinagre e alguns produtos “*delicatessen*”.

O negócio da Adega Mayor tem vindo a desenvolver-se, maioritariamente, no mercado nacional. No entanto, nos últimos 2 anos, deu-se início a uma aposta na exportação dos produtos da Adega Mayor tendo como principais mercados alvo de exportação Angola, França, Alemanha, Suíça, Luxemburgo e Reino Unido.

A estratégia de comunicação da Adega Mayor assenta nos seguintes fatores distintivos:

- Marca de vinhos de Portugal, do Alentejo e de Campo Maior.
- Vinha localizada numa zona em que a produção de vinho não está explorada por outras empresas, permitindo um produto diferente do resto do Alentejo, com características que traduzem o solo e clima de Campo Maior.
- Primeira adega em Portugal a inaugurar o conceito de Adega de Autor, construída pelo mais internacional arquiteto português, Álvaro Siza Vieira.
- Única adega portuguesa a estar presente na exposição internacional “*How Wine became Modern*” no MoMA (*Museum of Modern Art*) de São Francisco (EUA). Incluída entre 35 projetos especiais de arquitetura e vinho no mundo, a Adega Mayor colocou, desta forma, o Alentejo e Portugal no mapa da modernidade a nível mundial.
- A Adega Mayor mantém uma forte ligação com a terra e com as gentes de Campo Maior, através da ligação a um dos mais emblemáticos e empreendedores empresários portugueses.
- Reconhecimento nacional e internacional dos vinhos da Adega Mayor através da conquista de 75 medalhas em concursos internacionais e nacionais da especialidade.



Projeto 39 373

Designação do Projeto	InWine
Sistema de Incentivos	SI Inovação
Investimento Elegível	€ 368.104,90
Incentivo	€ 165.647,21
Estado	Encerrado
Grau Realização	89,32%

Objetivos O projeto *InWine* visa reforçar a capacidade inovadora e competitiva nos mercados nacional e internacional, contribuindo para o desígnio nacional de obter ganhos mais rápidos na orientação do produto interno para a procura externa.

Este projeto contempla um conjunto de investimentos em 2 eixos estratégicos que, pelos seus objetivos específicos, se reforçam e complementam:

- **Eixo 1** - Aumento da capacidade produtiva para o desenvolvimento de novos produtos;
- **Eixo 2** - Internacionalização, exploração de novos mercados e marketing estratégico.
 - Aumentar a competitividade da Adega Mayor através do desenvolvimento de uma nova gama de produtos, na categoria de vinhos leves, da eficiência e eficácia da gestão da Adega e da Vinha, e da estratégia de inovação, marketing e internacionalização;
 - Reforçar a capacidade inovadora e competitiva nos mercados nacional e internacional, contribuindo para o desígnio nacional de obter ganhos mais rápidos na orientação do produto interno para a procura externa;
 - Produzir novos produtos e, assim, alargar o portfólio na categoria dos vinhos leves.





Atividades/Resultados

- Desenvolvimento de uma nova linha de produtos e consequentemente uma nova área de negócio para a Adega Mayor, que responde às tendências identificadas no estudo da empresa IVITY. O novo portfólio tem como base os pressupostos: baixo teor alcoólico; perfil leve, fresco, frutado e fácil de consumir; e incluir variedades gaseificadas ou frisantes;
- Aumento da produção com a garantia da qualidade, o que é um desafio fulcral em projetos industriais de expansão produtiva inovadores com taxas de crescimento esperadas muito elevadas, pois os aumentos de escala implicam um controlo absoluto da qualidade e do processo industrial;
- Aumento da intensidade exportadora e permitir assim o crescimento e desenvolvimento sustentado da empresa e a criação de valor e emprego na região;
- Atingir, em 2018, uma taxa de exportação de, pelo menos, 41%.



Malhadinha Nova

A empresa iniciou atividade em 20 de Outubro de 1999 com a aquisição da propriedade e com a recuperação dos edifícios, a primeira vinha foi plantada em 2001 com um total de 20 ha, 2 ha de branco e 18 ha de tintos, e estes estão repartidos por 9 castas: Tintos: Aragonez, Alicante *Bouschet*, *Syrah*, Touriga Nacional, Trincadeira, *Cabernet Sauvignon*, Alfrocheiro, Tinta Caiada; Brancos: Arinto, Roupeiro, Antão Vaz e um pouco de *Chardonnay*.

O projeto da Adega iniciou-se em 2003, a sua construção foi adaptada à área de vinha funcionando totalmente por gravidade, aproveitando o desnível do terreno, e que originou a não utilização de bombas de massas. O projeto do Turismo Rural foi realizado no ano de 2005 e implicou a recuperação do monte com a construção de 10 quartos. Os investimentos em modernização e ampliação da adega deram início em 2008 e tem a sua conclusão prevista para este ano.

Verificou-se que a quantidade de uvas produzidas e compradas era muito superior à capacidade de transformação dos equipamentos que estavam instalados na adega. Os investimentos efetuados em 2009 na ordem dos 900.000,00 euros, tiveram como objetivo o redimensionamento e a modernização da Adega, por forma a fazer face a necessidade do aumento de produção induzido pelo aumento da procura dos vinhos produzidos na Herdade da Malhadinha Nova.

A empresa não tem canais de distribuição próprios, uma vez que escoar o seu produto utilizando os canais de distribuição do seu maior acionista, a Garrafeira Soares Comércio de Bebidas S.A. A empresa a nível nacional conta com 10 distribuidores, que fazem uma cobertura do mercado nacional e um distribuidor localizado na Madeira. No plano internacional a empresa conta com parcerias de distribuição no continente Norte-americano (Canadá e USA) e América do Sul (Brasil, Colômbia), no continente Africano (Angola) e no Continente Asiático (China, Japão, Hong-Kong, Malásia e Macau) e no Continente Europeu esta representada em vários Países.

Os vinhos da Herdade da Malhadinha Nova são intensamente frutados e de grande complexidade, são o reflexo de enorme respeito pela natureza e de toda a paixão e dedicação com que as vinhas são criadas.

As marcas comercializadas pela Malhadinha Nova são:

- Malhadinha
- Monte da Peceguinha
- Antão Vaz da Peceguinha
- Aragonez da Peceguinha
- O Pequeno João
- Marias da Malhadinha

A empresa no mercado nacional e internacional:

- Mercado Nacional: Braga, Guimarães; Porto; Aveiro; Leiria; Lisboa; Alto Alentejo; Alentejo Litoral; Baixo Alentejo; Algarve; Funchal
- Mercado Internacional: USA; Brasil; Canadá; Irlanda; Holanda; França; Angola; Reino Unido; Suécia; Dinamarca; Alemanha; Polónia; Áustria; Suíça; China; Japão; Hong Kong; Macau.

Projetos	1
Apoiados 1 Projetos Qualif. PME Individual 1	Investimento elegível € 260.694,00
Parecer Desfavorável 0	Incentivo € 120.180,37
Desistido 0	
Anulado 0	

Projetos ao COMPETE 2020: 2

1Projeto Vale| Investimento Previsto: € 15.955,00

1Projeto QPME Individual| Investimento Previsto: € 314.503,30

Projetos Portugal 2020: 1

PO Algarve - I&DT Empresarial (Copromoção) | Investimento Previsto: € 712.110,39

Projeto 26 308

Designação do Projeto	Descobrir novos mercados e reforçar os existentes
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME
Investimento Elegível	€ 260.694,00
Incentivo	€ 120.180,37
Estado	Encerrado
Grau Realização	72,43%

Objetivos

- Apoiar e reforçar a capacidade da empresa no sentido de assegurar ganhos mais rápidos em termos de uma maior orientação para os mercados externos, com uma presença mais ativa no mercado.

Atividades/Resultados

O projeto tem como objetivo central reforçar a presença e a penetração dos vinhos da Herdade da Malhadinha Nova nos mercados internacionais identificados nos grupos de mercados alvos e incrementar valor acrescentado gerado pelas exportações, posicionando-as tendencialmente em segmentos de preço médio-alto e alto.

A empresa com este projeto pretende também aumentar a percentagem das vendas dos seus produtos de gama alta nos mercados internacionais, e consequentemente aumentar o seu volume de exportações.

No âmbito desta candidatura, as medidas definidas pela empresa para atingir os objetivos serão a participação em eventos, feiras ou exposições de importância internacional e campanhas de informação, que terão como acções a participação em feiras, eventos e exposições internacionais sectoriais ou genéricas, dirigidas a profissionais ou aos consumidores e encontros empresariais profissionais, degustações especializadas, acções comerciais e apresentação de produtos.

O início da internacionalização aconteceu em 2004 tendo sempre como base estratégica o objetivo de gradualmente e sustentados na nossa produção, procurar a médio/ longo prazo o reconhecimento da marca dos nossos vinhos e trabalhar no sentido de que

mesmo para sectores nichos de consumidores, fosse possível conseguir criar essa marca que nos garantisse no futuro as vendas de forma sustentada.

A internacionalização enquanto fator dinâmico de competitividade, assume especial importância na estratégia da empresa, pois só desta forma é possível dar a conhecer os produtos que comercializam e ir ao encontro de um dos objetivos da empresa, que é o reconhecimento dos seus vinhos a uma escala planetária.

Os investimentos agora propostos serão a base para o reforço da melhoria da competitividade da empresa, a estratégia é uma parte integrante do futuro que moldará os objetivos da empresa, deste modo é uma decisão muito importante no que concerne as atividades de médio e longo prazo. A herdade da Malhadinha Nova ao contrário da maioria das PME, em que a internacionalização não faz parte da sua estratégia, prefere focar-se no mercado local, mas face a situação económico-financeira, em especial no espaço Europeu torna-se imprescindível encontrar novos mercados em crescimento que possibilitem o escoamento dos seus produtos.

Contudo, também se deverá ter em conta que a menor escala das PME pode igualmente servir como uma vantagem, porque as torna mais flexíveis e eficientes; a eficiência não só serve como uma boa condição prévia de aprendizagem experimental adequada à internacionalização, mas também como uma forma para superar a falta de recursos.

Adega Cooperativa de Borba

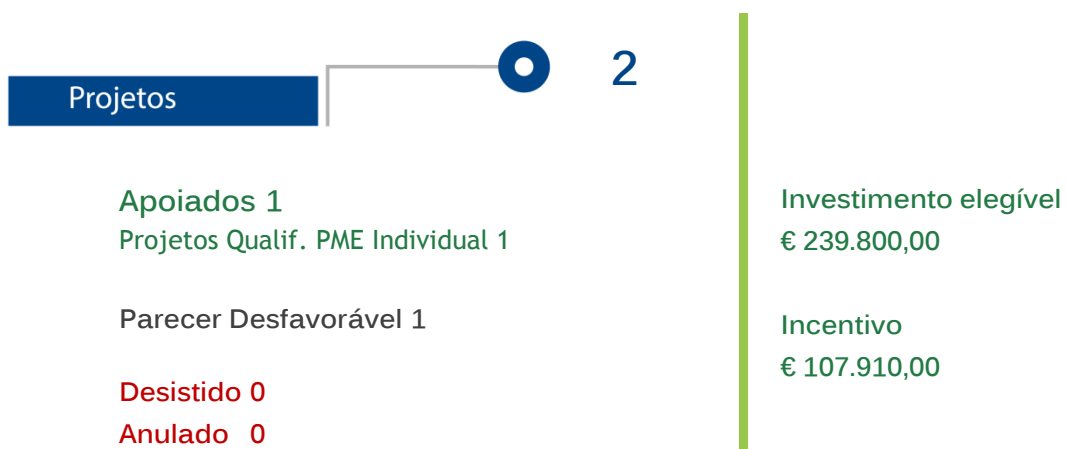
Fundada em 1955, a Adega de Borba foi a primeira de uma série de Adegas constituídas no Alentejo, com o incentivo da então Junta Nacional do Vinho, numa altura em que o setor não tinha o protagonismo que hoje tem na economia regional. De facto, não fosse esse empurrão decisivo dado pelo referido organismo estatal, que assim permitiu uma organização comercial e de transformação para os vinhos do Alentejo, a cultura da vinha teria desaparecido completamente da região, pois todos os incentivos da época estavam virados para a cultura dos cereais, e fazer do Alentejo o celeiro do País era uma política mais que consolidada para a época.

A euforia que os vinhos do Alentejo têm vivido nestes últimos anos, resulta pois de um longo trabalho quer na vinha, com a seleção das melhores castas e dos melhores solos para a sua produção, quer na Adega com o aperfeiçoamento de técnicas e apetrechamento de equipamentos, muitas vezes sem grande visibilidade, numa época em que o pulsar da região se fazia mais noutras direções que não a produção de vinho.

Hoje a Adega de Borba reúne 300 viticultores associados que cultivam cerca de 2.000 hectares de vinha, distribuindo por 70% castas tintas e 30% de castas brancas.

Sempre em busca do reforço da qualidade dos seus produtos, a Adega de Borba tem em marcha um ambicioso projeto de aproximação do viticultor à Adega, incutindo neste a paixão de fazer grandes vinhos. Após a fase da seleção e manutenção das melhores castas, e do apetrechamento tecnológico, é convicção da Adega Borba que só com o pleno envolvimento do viticultor na produção do vinho, é possível melhorar ainda mais os seus produtos, e realizar assim toda a potencialidade que a região possui para a produção de vinhos excecionais.

De salientar que a Adega Coop. Borba é uma das empresas de referência no concelho de Borba, tendo iniciado a sua atividade em 1955 e à data de hoje tem um peso cada vez maior na economia local. A indústria dos mármorees igualmente forte na região tem vindo a perder importância devido à quebra das exportações essencialmente vocacionadas para os mercados de médio-orientes. Assim, a viticultura e a Adega Coop. Borba é, quer diretamente, quer indiretamente um dos maiores motores da economia e empregadores locais.



Projeto 16 402

Designação do Projeto	Implementação de Plano de Internacionalização e de criação de vantagens competitivas internacionais
Sistema de Incentivos	SI Qualificação de PME (Proj. Individuais)
Investimento Elegível	€ 239.800,00
Incentivo	€ 107.910,00
Estado	Encerrado
Grau Realização	42,09%

Objetivos Aumentar a competitividade e a presença nos mercados internacionais, assim como aumentar e consolidar no contexto global de mercado várias marcas de vinhos de maior notoriedade.

Mercados: Reino Unido, a Alemanha, a Rússia e a Polónia.

Atividades/Resultados

- Participação num certame de cariz internacional;
- Viagens de prospeção;
- Plano de *Marketing* Internacional desenvolvido à medida do mercado e do estágio de evolução das Marcas.

Existiram algumas dificuldades em alguns mercados, para quais não estávamos a contar, projetos idealizados que tivemos que abandonar, condicionantes económicas que pensámos que poderiam melhorar, mas que na realidade, até se degradaram, impediram-nos de atingirmos essas metas.

Contudo, a avaliação global que fazemos do projeto é positiva, permitiu-nos fazer algumas atividades, que possivelmente, se não estivessem enquadradas neste quadro de apoio, talvez não fossem possível de realizar.



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation

Lista das empresas / projetos a visitar

Dia visita (jan 2016)	Nº Proj.	Promotor	Medida	Data Dec.	Par.	Investimento	Elegível	Incentivo
						€	€	€
29	016402	Adega Cooperativa de Borba, CRL	Qualif. PME Indiv./Coop.	2010-09-27	E	272.900,00	239.800,00	107.910,00
27	000423	Adega Cooperativa de Cantanhede, CRL	Qualif. PME Indiv./Coop.	2008-04-03	E	174.119,82	154.394,82	54.038,19
27	011498	Adega Cooperativa de Cantanhede, CRL	I&DT Emp. - Co-promoção	2010-03-05	E	2.062.980,05	2.062.980,05	1.514.898,63
27	030272	Adega Cooperativa de Cantanhede, CRL	I&DT Emp. - Co-promoção	2013-05-29	E	830.337,01	823.969,56	595.882,04
27	036925	Adega Cooperativa de Cantanhede, CRL	Qualif. PME Indiv./Coop.	2014-03-31	E	549.524,01	129.075,88	59.126,09
29	039373	Adega Mayor - Sociedade Vitivinícola, Agrícola e Enoturística, S.A.	Inovação Produtiva	2014-01-22	E	413.543,42	368.104,90	165.647,21
26	035651	Aveleda, S.A.	Qualif. PME Indiv./Coop.	2013-07-31	E	912.341,25	777.541,25	348.007,97
26	018286	Aveleda, S.A.	Qualif. PME Indiv./Coop.	2011-04-15	E	738.636,46	738.636,46	358.367,38
28	004290	Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	Qualif. PME Conjuntos	2009-03-09	E	295.885,38	114.255,75	52.736,31
28	005198	Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	SIAC	2009-03-30	E	249.957,00	227.523,75	159.266,63
28	007889	Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	Qualif. PME Conjuntos	2009-09-21	E	238.686,47	234.570,00	111.739,50
28	032989	Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	SIAC	2013-07-11	E	195.617,00	176.979,00	141.583,20
27	003462	Dão Sul - Sociedade Vitivinícola, S.A.	I&DT Emp. - Co-promoção	2011-06-06	E	396.397,03	367.252,86	268.895,84
27	026368	Dão Sul - Sociedade Vitivinícola, S.A.	Qualif. PME Indiv./Coop.	2012-10-15	E	1.637.518,49	954.606,52	400.000,00
28	001995	Fundação Eugénio de Almeida	Qualif. PME Indiv./Coop.	2013-07-31	E	152.733,40	152.733,40	69.742,71
28	018308	Fundação Eugénio de Almeida	Qualif. PME Indiv./Coop.	2011-06-17	E	245.150,00	245.150,00	109.627,50
28	025679	Fundação Eugénio de Almeida	Qualif. PME Indiv./Coop.	2008-07-14	E	399.500,00	375.900,00	131.565,00
28	032305	Fundação Eugénio de Almeida	Qualif. PME Indiv./Coop.	2013-05-17	E	876.900,00	486.900,00	222.105,00
25	024939	GRAN CRUZ PORTO - Sociedade Comercial de Vinhos, Lda.	I&DT Emp. - Individuais	2013-03-11	E	237.309,10	157.019,01	71.251,67
29	026308	GRAN CRUZ TURISMO, LDA	Inovação Produtiva	2010-09-30	E	3.171.079,63	2.776.414,10	1.527.027,76
25	013300	Herdade da Malhadinha Nova -Sociedade Agrícola e Turística, S.A.	Qualif. PME Indiv./Coop.	2012-10-15	E	300.994,00	260.694,00	120.180,37
	21				€	14.352.109,52	11.824.501,31	6.589.599,00



COMPETE 2020 ao lado de **quem cria** valor | Cortiça e Vinho



Programa Operacional Competitividade e Internacionalização
Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional