

# enovitis

PREÇO: 6,50 EUROS

Revista Técnica de Viticultura e Enologia • nº 39 • jan / fev / mar 2015

## Viticultura

Sombreamento parcial do copado reduz perdas

## Enologia

Cinco tratamentos para a desinfeção de barricas

## Marketing

Como usar o vídeo para comunicar

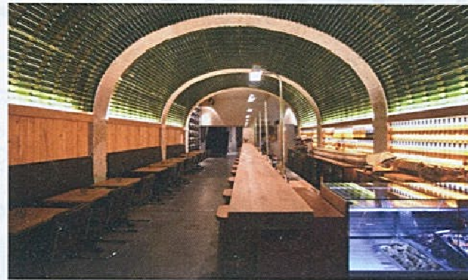
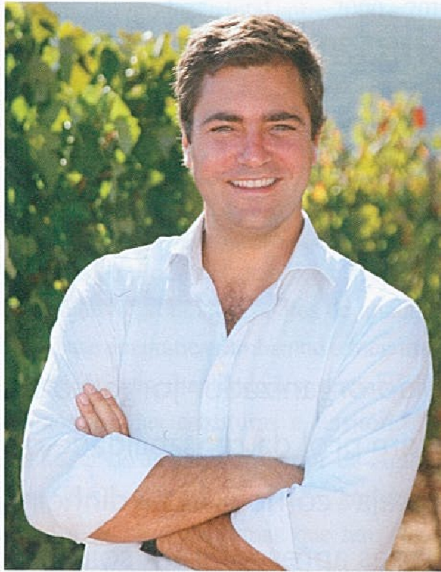


**MASSÓ**  
AGRO DEPARTMENT



Especial

# Cervejas artesanais



“está a correr bastante bem, apesar de ter apenas cerca de dois meses de vida, mas é um projeto que nos permite estar mais próximos do consumidor e do mercado e que nos permite reagir mais depressa. As vendas até agora têm sido muito satisfatórias e, por isso, prevemos acabar 2015 com aumentos importantes de vendas quer no mercado nacional quer no mercado de exportação”. Os planos de 2015 da empresa para o mercado internacional passam, neste momento, por “crescer em cada um dos mercados principais” onde os vinhos da empresa já estão presentes, cerca de 70, entre os quais a Suécia, país onde as marcas do universo José Maria da Fonseca têm maior aceitação. “Todo o Norte da Europa é muito forte. O Brasil é também um mercado muito importante, aliás o Periquita no Brasil é o vinho europeu mais vendido. Para além destes, também os Estados Unidos da América e o Canadá são muito importantes. Angola também é um mercado que tem tido crescimentos muito interessantes e recentemente, a Europa de Leste, sobretudo Rússia, e a China, onde temos desenvolvido o negócio nos últimos dois anos de uma forma também muito interessante”, revela José Maria Soares Franco. O mercado brasileiro é precisamente um dos que mais têm sido referidos em estu-

dos internacionais como um dos mercados onde mais cresce o consumo de vinhos, nomeadamente vinhos europeus. Os resultados também são reflexo disso: “o Brasil é um mercado que tem tido crescimentos nos últimos anos sempre acima dos dois dígitos e portanto, vemos que há uma aceitação muito grande para vinhos portugueses, em especial, porque o consumidor brasileiro tem uma afinidade muito grande com Portugal. É talvez o mercado do mundo inteiro onde a perceção de qualidade dos vinhos portugueses é mais forte. A José Maria da Fonseca está presente no mercado brasileiro já há mais de 150 anos, onde o Periquita é uma marca muito importante, e em termos de reconhecimento de marca no Brasil está entre as três principais marcas de vinho do mundo, com maior notoriedade. É claramente um mercado com um potencial de crescimento ainda muito elevado”. Para 2015, a estratégia da empresa nacional passa por “crescer em vendas acima dos dois dígitos, com impulso do mercado nacional e dos mercados de exportação. Em Portugal, o nosso projeto de distribuição própria será o projeto-chave, que nos fará atingir estes objetivos, e nos mercados externos estamos a preparar uma série de ações para os mercados principais, que nos farão atingir crescimentos importantes”. 🍷



**TRATAMENTO DE ÁGUAS RESIDUAIS  
SOLUÇÕES ADAPTADAS AO  
SECTOR VITIVINÍCOLA  
COM VANTAGENS E BENEFÍCIOS CLAROS**

- DIMENSIONAMENTO CASO A CASO
- EXPERIÊNCIA COMPROVADA
- CUMPRIMENTO DAS EXIGÊNCIAS LEGAIS DE FORMA FIÁVEL E DURADOURA
- ELIMINAÇÃO DE CONTAMINAÇÃO DE SOLOS E LENÇÓIS FREÁTICOS DEVIDO À COMPLETA ESTANQUICIDADE DOS ÓRGÃOS DE TRATAMENTO
- FACILIDADE E RAPIDEZ DE INSTALAÇÃO (COMPONENTES PRÉ ASSEMBLADOS E FÁBRICA EM CONDIÇÕES ISO 9001)
- FACILIDADE DE UP-GRADE EM CASO DE AUMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO - SOLUÇÕES MODULARES



**WWW.ECODEPUR.PT**