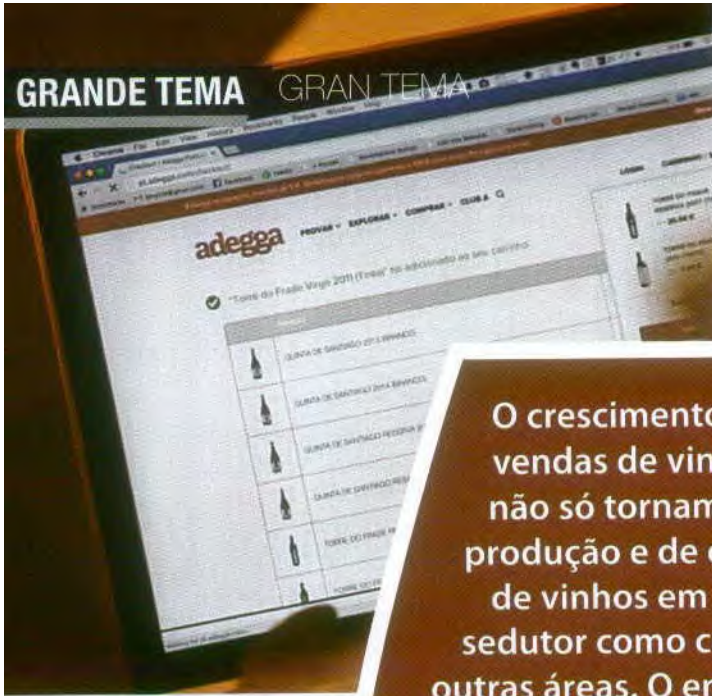




GRANDE TEMA GRAN TEMA



O crescimento em valor das vendas de vinho português não só tornam o negócio de produção e de comercialização de vinhos em Portugal mais sedutor como contagiam várias outras áreas. O enoturismo é a face mais visível dos efeitos colaterais positivos decorrentes da boa saúde do setor vinícola, já que não fica atrás de atributos como o sol e o mar no que diz respeito à capacidade de interessar turistas. A Actualidad€ conta-lhe a história de outros negócios e projetos que contam com a "bênção" dos "deuses do vinho".



GRANDE TEMA

GRAN TEMA

Os negócios que o vinho inspira

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

Se lhe falarmos de um Porto Tawny ou de um Moscatel de Faveiros é provável que o seu cérebro os visualize num elegante copo! Saiba então que a Wine to Eat, marca da empresa de Chaves Sapientia Romana, os serve à colher, mais especificamente na forma de caviar, geleia ou trufa de chocolate.

À semelhança dos promotores da Wine to Eat, outros empresários perceberam que o crescente dinamismo protagonizado pelo setor vitivinícola era terreno fértil para negócios a ele ligados: André Ribeirinho foi pioneiro há 10 anos, criando o Adega, uma das primeiras rede sociais de vinhos; a Sociedade Rebelo de Sousa & Advogados Associados (SRS Advogados) sentiu que era chegada a hora de comunicar uma nova área de atuação, que estava a crescer em solitações: o direito da vinha; a Wine Service 4 You propõe-se a melhorar a qualidade do serviço prestado no canal Horeca em torno dos vinhos; a Douro Skin Care criou uma marca de cosméticos que usa as uvas durienses como matéria-prima; a ligação do vinho à cosmética está também presente no spa do hotel vínico de cinco estrelas The Yeatman, onde é possível desfrutar de tratamentos de vinoterapia, outra área em ascensão no universo dos vinhos.

Há cinco anos a crescer consecutivamente, as exportações de vinho português, em muito têm contribuído para o aumento das receitas das adegas e dos distribuidores. O setor vinícola conhece dias felizes: o crescente reconheci-

mento internacional da qualidade do vinho oriundo de solos portugueses e a sua valorização financeira. Os vinhos portugueses já chegaram a 146 países.

Este salto quantitativo e qualitativo do setor dos vinhos é sublinhado por Gonçalo Moreira Rato da SRS

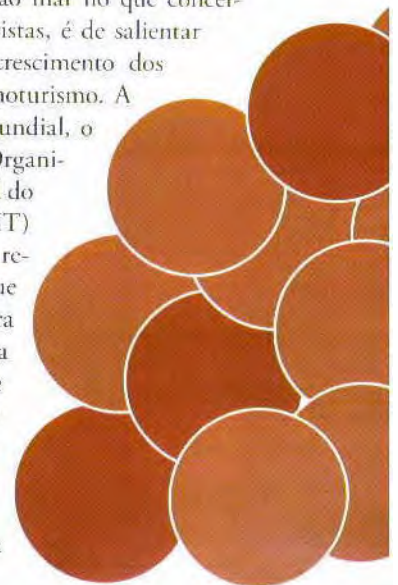
Gonçalo Moreira Rato: "O setor do vinho é responsável por 50% do volume total de negócios agrícolas, com cerca de 13 mil empresas que empregam 28% da força de trabalho agrícola no nosso país"

Advogados e pesou na criação de um departamento especializado no direito da vinha e dos vinhos: "O crescimento das exportações portuguesas neste setor tem sido assinalável, não só para a Europa (onde a França e a Alemanha são os nossos principais mercados) como para outras zonas geográficas, como a América do Norte (aumentaram as exportações para os EUA e Canadá, no primeiro trimestre de 2015, de forma acentuada), Brasil, África (onde Angola é o nosso maior merca-

do) e Ásia (com a China em primeiro lugar e em franco crescimento no segundo trimestre de 2015)", o que fez aumentar a necessidade de apoios por parte dos clientes da firma. Por outro lado, assinala o advogado, "Portugal é o quinto maior produtor de vinho na Europa, de acordo com o AICEP" e "o setor do vinho é responsável por 50% do volume total de negócios agrícolas, com cerca de 13 mil empresas que empregam 28% da força de trabalho agrícola no nosso país".

No entanto, cada vez mais é preciso considerar o peso dos negócios indiretamente ligados ao setor dos vinhos: aplicações tecnológicas, formação, cosmética, produtos alimentares, eventos, advocacia, enoturismo, entre outras áreas.

Num país onde o vinho já se equipara ao sol e ao mar no que concerne a atrair turistas, é de salientar sobretudo o crescimento dos negócios de enoturismo. A tendência é mundial, o que levou a Organização Mundial do Turismo (OMT) a anunciar a realização da que será a primeira Conferência Global de Enoturismo (setembro de 2016, na região vinícola de Kakheti na Geórgia). ■



Sapientia Romana propõe geleias, trufas de chocolate e caviar... de vinho

Não é de agora que o vinho é usado como ingrediente culinário, mas a empresa de Chaves Sapientia Romana quis aprofundar esta ideia de comer vinho ao ponto de criar a marca Wine to Eat, que responde por três gamas de produtos: as geleias, as trufas de chocolate e o produto mais inovador, o caviar de vinho.

A marca é a prova de que os negócios podem nascer à mesa, já que foi no decorrer de um jantar de amigos que alguém lançou a questão "E se pudéssemos comer vinho?", conta Ricardo Correia, responsável pela Sapientia Romana. A equipa desta empresa transmontana, motivada pela "procura de novas experiências e sensações alimentares" e que já havia inovado ao lançar a AquaeFlaviae, marca que disponibiliza produtos como mel com ouro e mel com rosas, investigou que tipo de produtos em que o ingrediente principal fosse o

vinho já existiam no mercado. "Denotamos que estes são ainda escassos", comenta Ricardo Correia. A Wine to Eat vem preencher essa lacuna e materializar uma oportunidade incontornável num país vinícola como Portugal, explica o empresário: "Tendo as nossas raízes em Portugal torna-se impossível não sermos amantes de vinho. Ele faz parte da nossa cultura desde sempre, temos a mais antiga região demarcada do mundo, temos centenas de castas únicas."

A ponte entre o conceito e o nascimento dos primeiros produtos fez-se com a ajuda do chefe António Mauritti. Para já comercializam geleias nas variedades Porto Tawny, Moscatel de Favaios, Touri-

ga Nacional, Syrah e Chardonnay, enumera Ricardo Correia, que não poupa elogios ao sabor dos produtos: "Acreditamos que as nossas geleias irão fazer com que comece a ver o queijo, carne grelhada ou até uma simples tosta de forma diferente. Tudo isto será ainda mais delicioso."

Já a gama de trufas Wine to Eat, que o empresário classifica como sendo "uma combinação perfeita entre o melhor chocolate e o melhor vinho", inclui as variedades Porto



Tawny, Moscatel, Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon e Syrah.

A gama mais inovadora e que tem causado mais impacto mediático é a de caviar de vinho e apresenta-se nas variedades Porto Tawny e Moscatel de Favaios, informa o dono da Sapientia Romana: "É o resultado de uma pesquisa contínua para o desenvolvimento de excitantes experiências vinicas. Usando o nosso conhecimento de cozinha molecular conseguimos o encapsulamento de todos os sabores dos melhores vinhos em pequeníssimas esferas. Os caviars de vinho podem ser saboreados simples ou acompanhados de queijo, pasteleria, gelados, frutos secos, nozes... Podemos prometer-lhe uma coisa: terá sen-

sações explosivas de sabor na sua boca."

Ricardo Correia sublinha que "a Wine To Eat é uma marca destinada a um consumidor exigente que procura sempre novas sensações e experiências de palato" e esclarece que "nenhum dos produtos tem álcool, uma vez que o mesmo desaparece durante o processo de confeção".

As três gamas da Wine to Eat estão a ser comercializados em lojas gourmet a nível nacional e interna-

cional. "Esses mercados foram facilmente alcançados, uma vez que somos uma marca inovadora, que para além da qualidade tem um packaging bastante atrativo", observa o gestor, indicando que "a Wine To Eat está a ser promovida diretamente pelos comerciais da empresa, nas redes sociais e nos órgãos de comunicação social".

Para lançar e registar a marca Wine to Eat, a Sapientia Romana investiu cerca de 80 mil euros. Atualmente está a decorrer o processo de registo das patentes destes produtos, informa ainda Ricardo Correia.

A marca não se ficará por estas gamas de produtos, promete o empresário: "A Wine To Eat é uma marca caracterizada pela inovação e por isso irá seguramente acompanhar esta característica que lhe é inerente. Os nossos clientes poderão contar com mais novidades em breve." Neste contexto, a Sapientia Romana quer apostar em parcerias, tendo já recebido algumas propostas de produtores de vinho, interessados em comercializar os produtos da Wine to Eat com os seus vinhos.

Dvine, o ADN do vinho do Porto ao serviço da beleza

As propriedades antioxidantes das uvas e do vinho são cada vez mais reconhecidas pelo mercado. Consciente disso mesmo a farmacêutica Mariana Andrade criou a Dvine. Depois de trabalhar "como gestora de produto de uma marca de cosmética inglesa", percebeu que "tinha mais afinidade vocacional para este tipo de produtos do que para os medicamentos". Nessa altura sentiu vontade de criar a sua marca de cosméticos. O conceito surgiu mais tarde, enquanto estava num SPA, voltada para o Douro: "Surgiu com a proximidade de um património mundial de valor e de reconhecimento inquestionável e da constatação de que esta área vitivinícola possui imenso potencial a explorar para além do vinho." A empreendedora percebeu que a marca a criar "se poderia internacionalizar naturalmente, porque o Douro e os seus vinhos já são bandeiras portuguesas no estrangeiro". Dvine foi o nome escolhido: "Tornou-se quase um nome evocativo, D de Douro, vine de vinho e uma semântica que remete para divino, um valor muito emocional e cosmético."

Mariana Andrade criou a empresa Douro Skincare em fevereiro de 2013, com o objetivo de "desenvolver produtos com matérias primas emblemáticas do Douro". A empresa foi incubada no UPTEC – Centro Tecnológico da UP, que lhe abriu as portas a uma parceria com a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), onde está o departamento de I&D da empresa, informa: "O setor da cosmética é dos mais dinâmicos. O mercado exige das marcas atualizações, aperfeiçoamento e excelência. Nós queremos lançar produtos novos que acrescentem de facto valor e para inovar com seriedade é preciso ir à universidade, onde estão as bases científicas e o conhecimento fidedigno. A nossa parceria com a FEUP é anterior à constituição formal da empresa. Assentar o desenvolvimento dos produtos

em investigação científica de alto valor e produzida em Portugal é intrínseco ao projeto."

A farmacêutica idealizou uma linha de cosméticos inspirada no vinho do Porto. O departamento de engenharia química da FEUP tinha desenvolvido "um método inovador de enriquecimento de perfil aromático de produtos alimentares, que nos deu a ideia de extrair aromas do vinho", revela.

A marca usa matérias-primas como a uva, o vinho, o óleo de azeitona, o mirtilo, etc, aponta Mariana Andrade, sublinhando que fazem cosmética de fusão: "A Dvine contempla produtos que têm na sua formulação ingredientes vegetais de origem biológica e não biológica e ingredientes clássicos como a co-enzima Q10, o ouro, o ácido hialurónico, etc. Fundimos no mesmo produto a pureza, a tolerância e a sustentabilidade da cosmética bio e a *performance* e a eficácia da cosmética clássica *premium*. São fórmulas multissensoriais, que fundem influências intrínsecas aos componentes e às suas ações, mas também ao aspeto cromático dos cremes, ao impacto visual das embalagens e sobretudo aos aspetos aromacológicos dos produtos".

A Dvine já comercializa oito produtos de rosto (gel de limpeza facial à base de água floral de uva, leite desmaquilhante à base de óleo de grainha de uva, esfoliante com grainhas, tónico facial, creme de dia, emulsão, sérum e creme de noite). Em março de 2016 deverão chegar ao mercado novos produtos (creme de olhos, sérum de olhos, creme de noite da linha *light harvest* e creme de dia da linha *gold harvest* e ainda água micelar." São produtos antioxidantes e por isso

antienvelhecimento e "dependendo do produto têm propriedades diferentes podendo ser hidratantes, anti-rugas, purificantes, tonificantes, etc".

Em Portugal, a marca está presente em farmácias. "Temos um contrato exclusivo para os próximos anos com um distribuidor experiente e com ótimos resultados na implementação de marcas renomadas neste canal", diz Mariana Andrade, acrescentando que também vendem em alguns sites e hotéis. A marca está a testar mercados como a Rússia, Roménia e Brasil e quer exportar em breve para Espanha e Reino Unido.

Mariana Andrade quer ver a Dvine crescer de forma consolidada: "Vamos crescer pela abertura de mercados, de pontos de venda e da fidelização de consumidores, bem como através do lançamento dos novos produtos, alicerçados na qualidade e na verdadeira inovação, sem pseudo-ciência".

Entre I&D, produção, marketing, feiras e registos, a Douro Skincare já investiu cerca de 400 mil euros. A marca, vencedora do prémio Elle International Awards 2015 (com o Sérum Ouro Invencível) e do Prémio Douro Empreendedor 2014, aposta na promoção através das redes sociais, assessoria de imprensa, ações targetizadas nas áreas das imediações das farmácias aderentes Dvine e ponto de venda. "O conselho personalizado é a nossa principal forma de promoção", salienta Mariana Andrade.





Wine Service 4 You quer elevar a fasquia de qualidade no canal Horeca



Se não há dúvidas quanto ao facto de a qualidade dos vinhos portugueses estar a crescer, nem sempre ela se reflete à mesa de restaurantes bares e hotéis do país. Precisamente por terem identificado esta "lacuna na formação de competências na área do serviço de vinhos", particularmente lamentável "num país como Portugal, vitivinícola e com uma forte componente gastronómica e turística", o consultor e formador na área dos vinhos Manuel Moreira e o escanção Sérgio Antunes criaram em 2012 a Wine Service 4 You. Aproveitando a experiência e reconhecimento que ambos têm no setor, os dois profissionais decidem apostar num "serviço de vinho profissional e personalizado, um serviço inovador e diferenciado no qual o *sommelier* tem um papel ativo em provas, formação ou participação em eventos vînicos". À equipa junta-se no início de 2013, Giscard Müller, "com grandes competências e conhecimento como Chef de sala", para assumir responsabilidades de coordenação, administração e operacionalização dos serviços contratados. Manuel Moreira, diretor da Wine Ser-

vice 4 You, considera que "em geral, a valorização do vinho e do seu serviço na restauração ainda é bastante deficiente". Isto porque "o empreendedor, prefere investir na decoração, na arquitetura e design e descarta o essencial que é o serviço, o profissionalismo e o produto". Os sócios da Wine Service 4 You sustentam que "existe demasiada oferta, muita dela oportunista, que não tem presente, conceitos de qualidade, mas da conjuntura do momento".

Entre as frentes a atacar, Manuel Moreira destaca: "a qualidade do serviço de vinho na restauração e hotelaria, a formação e gestão das operações ainda pouco estruturadas, as atividades de promoção e comunicação de vinho, com modelos algo 'presos', os serviços de eventos relacionados com o vinho, onde este não é bem valorizado".

Manuel Moreira diz que o balanço da atividade da empresa "é de alguma forma positivo", mas admite também "um sentimento de insatisfação, pois tem sido uma luta tremenda fazer passar as valias da empresa para o mercado da restauração e do vinho". Trata-se de um segmento "muito tradicionalista", que "ainda olha para novos negócios e novos serviços com alguma desconfiança", comenta. Ajudar os potenciais clientes a perceber a oportunidade que representa melhorar o seu serviço é o grande desafio: "Verdadeiramente desafiante é tentar passar conceitos básicos de eficácia, de serviço, formação, que para nós são tão evidentes e necessários, mas que esbarram em visões e atitudes fechadas de quem só vê imediatismo e só vê o preço como um custo e não como investimento na melhor rentabilização da atividade."

O consultor adianta que começa a haver "alguma abertura, mas sempre num ritmo muito lento". A empresa vai

sendo solicitada para encontrar profissionais ou pedidos de orçamentos para consultoria, o que traduz "uma viragem de mentalidade". Boa notícia é também "a crescente e surpreendente procura de formação/educação vînica por parte dos consumidores".

Aumentar a presença de vinhos nos bares pode representar uma oportunidade quer para as adegas, quer para empresas como a Wine Service 4 You. Manuel Moreira acredita que isso possa acontecer no futuro: "Primeiro não existe uma cultura associada ao sair à noite e beber um copo de vinho. O aparecimento de *wine* bares tem tido boa expressão no consumo de vinho fora do contexto de restaurante. Os negócios dos bares são maioritariamente alavancados pelas marcas de destilados, café e refrigerantes, pertencentes a multinacionais que investem boas somas de dinheiro, oferecem e compartilham em mobiliário, obrigam a objetivos de consumo, exclusividades várias, o que o setor do vinho, salvo raras exceções (grandes empresas), não tem. Como o vinho é um produto de qualidade e quantidade mais variável (pois a natureza ainda joga a cartada decisiva), a capacidade comercial fica mais comprometida à partida. No entanto, penso que lentamente poderá mudar num futuro próximo, ainda que de forma ligeira, devido a uma nova geração de consumidores com alguma propensão para consumir vinho fora do ambiente restaurante."

Entre os principais clientes da Wine Service 4 You estão a Bensaude Turismo, a Viniportugal, Grupo Essencia do Vinho, a Adegga, a Vinalda e a Santos e Seixas. No ano passado, a empresa faturou perto dos 60 mil euros, valor que poderá descer este ano. "Tem sido um ano bem mais difícil, com alguma recuperação no último trimestre", informa Manuel Moreira.

Adegga: há 10 anos a aproximar consumidores e produtores

Para o consumidor leigo não é fácil detetar “notas de citrinos” ou o “aroma frutado” de um vinho e certamente não serão estas descrições que mais pesarão na escolha. Ao criar o Adegga, o engenheiro informático André Ribeirinho respondia à necessidade de ajudar os consumidores no momento da escolha, através da opinião de outros consumidores. Em 2006, a Adegga nascia como “uma das primeiras redes sociais de vinho do mundo”, como recorda o seu mentor André Ribeirinho: “O Adegga propôs-se fazer a ligação entre produtores e consumidores. Um ano após o lançamento, o Adegga existia em oito línguas diferentes e tinha utilizadores nos quatro cantos do mundo que partilhavam nesta plataforma as suas opiniões sobre os vinhos que provavam.” Atualmente, “a comunidade Adegga tem mais de 70 mil consumidores registados, que partilham opiniões sobre as 50 mil referências de vinhos existentes no site”, informa o empreendedor, explicando que foi decisiva a tradução da plataforma para oito línguas para internacionalizar o projeto.

A Comunidade Adegga está prestes a fazer 10 anos (em maio de 2016) e “tem sido um projeto de reconhecimento sucesso a nível nacional e internacional”.

Entretanto, André Ribeirinho e os seus sócios, André Cid e Daniel Matos, criaram o Adegga WineMarket, um evento que favorece a divulgação e a venda de vinhos. A vigésima edição do Adegga WineMarket será em Lisboa (5 de dezembro) e reunirá 300 vinhos de 40 produtores, atestando a capacidade do evento



de manter fiéis produtores e consumidores num modelo inovador a nível mundial. As provas podem ser feitas no Smart Wine Glass, uma invenção da Adegga, que permite ao utilizador lembrar-se dos vinhos que provou. Este copo também é usado por alguns clientes internacionais que utilizam a tecnologia nos seus próprios eventos, conta o empresário.

O Adegga WineMarket também já se realiza na Suécia e na Alemanha, frisa André Ribeirinho: “internacionalização do Adegga passa pelo lançamento da plataforma de promoção e vendas em mercados onde possamos ser uma mais-valia para o consumidor de vinhos. A Suécia e a Alemanha são mercados identificados como os mais adequados dentro desses critérios. Estamos neste momento a estudar o lançamento do Adegga em novos mercados na Europa e América do Sul.”

Prestes a festejar um ano está o projeto Club A, um “clubes privado para apreciadores de experiências e vinhos exclusivos” lançado pelo Adegga. André Ribeirinho diz que o

Club A “tem tido uma ótima adesão por parte dos melhores clientes da plataforma Adegga” e que conta “triplicar o número de membros até ao final de 2016”.

A equipa Adegga lançou também recentemente o AVIN, “um código único de identificação de vinhos utilizado para gestão de toda a informação relacionada com cada vinho”. Funciona como um ISBN (International Standard Book Number) dos vinhos. André Ribeirinho considera que o AVIN “é um projeto estrutural e muito necessário na indústria do vinho” e adianta que “a receção dos produtores tem sido boa, mas lenta, como é normal em qualquer projeto que queira mudar a forma como uma indústria funciona”.

Empenhados “em facilitar a ligação do produtor ao consumidor através de tecnologia e iniciativas inovadoras e desenhadas a pensar no consumidor de vinho”, os profissionais do Adegga querem nos próximos anos “consolidar o modelo de negócio” nos mercados onde já estão presentes e abrir em novos mercados.

SRS Advogados com departamento para o Direito do Vinho e da Vinha



Atenta ao crescimento do peso do setor vinícola para a economia portuguesa, a SRS Advogados criou um departamento especializado nas questões jurídicas que o mesmo protagoniza. As solicitações à firma, neste contexto, têm crescido, avança o advogado Gonçalo Moreira Rato. O responsável pelo departamento do setor vinícola da SRS Advogados alertou ainda para os desafios de natureza jurídica que se colocam ao setor vinícola.

Que desafios enfrenta o setor do vinho, em Portugal e internacionalmente, em termos jurídicos/legais?

Os principais desafios que predominam neste setor são problemas de proteção de propriedade industrial relativos às marcas e indicações geográficas (a nível nacional e internacional); problemas laborais, dada a sazonalidade da maioria da prestação de trabalho; questões regulatórias (a nível nacional, comunitário e nos mercados de exportação) e a articulação com os acordos internacionais celebrados entre a União Europeia e países terceiros neste domínio. Também se revelam de especial importância as questões relacionadas com a atribuição e cedência dos direitos de plantação, fracionamento e emparcelamento de prédios rústicos, e toda a temática em torno do eno-turismo.

Em Portugal tem havido muitos conflitos entre o interesse das marcas e a divisão das denominações de origem?

Em Portugal tem havido alguns conflitos entre marcas e denominações de origem. Os conflitos principais têm surgido com a denominação de origem

"Douro" e "Porto". Sobretudo tem sido muito discutida a utilização de marcas que contêm denominações de origem, mas que se destinam a produtos ou serviços completamente distintos. Os titulares das denominações de origem têm tentado impedir que terceiros utilizem marcas que contenham a respetiva denominação de origem, independentemente das atividades serem semelhantes ou não. Foi recentemente concedida a marca "Douro Atantic Garden" para um empreendimento imobiliário na Foz do Douro que foi combatido pelo IVDP como titular da denominação de origem "Douro". Um outro caso famoso à época foi a disputa entre a denominação de origem Torres Vedras e a marca de vinhos Torres de Espanha.

Que tipo de questões têm sido levantadas pelos vossos clientes neste domínio?

As principais questões que têm sido levantadas são problemas de proteção de propriedade industrial relativas às marcas (a nível nacional e internacional); problemas laborais relacionados com a sazonalidade; questões fiscais e regulatórias, transmissão de direitos sobre a exploração de vinhas, compra e venda de unidades de produção vinícola; candidaturas a programas de incentivos à produção agrícola e vinícola; e assessoria multidisciplinar no

âmbito da promoção e execução de projetos de indole turística associados à cultura do vinho.

O quadro legal português e comunitário é estável no âmbito Direito da Vinha e do Vinho? Quais são os pontos mais sensíveis?

O quadro legal do setor vinícola é dos mais regulados e regulamentados a nível nacional e comunitário com as vantagens e desvantagens que isso tem. Portanto, eu diria que está bastante estabilizado.

Recentemente, surgiu o novo Regime de Autorizações para Plantações de Vinhas na União Europeia, previsto no Regulamento (UE) N.º1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas e que veio incluir a regulamentação a nível da gestão e controlo do regime de autorizações para plantações de vinha.

Por forma a ser assegurada uma aplicação uniforme da sua disciplina em todos os Estados-membros, este diploma viria mais tarde a ser desenvolvido, já em 2015, pelo Regulamento Delegado (EU) n.º 2015/560, da Comissão, de 15 de dezembro de 2014, e pelo Regulamento de Execução (EU) n.º 2015/561, da Comissão, de 7 de abril, sendo que este segundo apenas entra em vigor a 1 de Janeiro de 2016, tendo um período de transição até ao final de 2020.

Na sequência deste enquadramento geral feito a nível europeu, e por forma a concretizar a relativa flexibilidade que estes diplomas conferem a cada Estado-membro, com o objetivo de se adaptar a regulação em matéria de concessão de autorizações às suas circunstâncias específicas, foi recentemente publicado, em Portugal, o Decreto – Lei 176/2015, de 25 de agosto.

Este Decreto-lei tem como principal objetivo adequar a legislação nacional

ao regime de concessão de autorizações para novas plantações e replantações de vinha estabelecido pelos mencionados diplomas comunitários, de modo a que se atinjam melhores índices de competitividade dos produtos vitivinícolas nacionais e assim permitir que a indústria vinícola portuguesa possa acompanhar o forte crescimento na exportação de vinho que se tem sentido na Europa.

Quanto representou esta área para o vosso escritório este ano ou em 2014 (em percentagem do volume de negócios)?

A SRS tem registado um aumento considerável de negócio nesta área nos últimos anos, difícil de quantificar em percentagem de volume de negócios dado o seu carácter transversal e multidisciplinar, atento o grande desenvolvimento do setor vitivinícola em Portugal e a sua crescente internacionalização com o conseqüente aumento das exportações.

Quantas pessoas trabalham nesta área na SRS e o que vos levou a comunicar esta área como uma nova aposta da vossa sociedade?

Esta área de prática engloba uma equipa multidisciplinar que agrega valências em matéria de apoios e subsídios, comercial e societário, concorrência, fiscal, imobiliário, laboral, propriedade industrial, regulatório, seguros e turismo envolvendo nove pessoas. O que motivou a criação desta nova área foi a necessidade de responder aos nossos clientes de uma forma transversal face ao carácter multidisciplinar que assumem as questões do setor vinícola no plano jurídico.

Vinoterapia no The Yeatman

As cascas e grainhas das uvas não servem apenas para fazer bagaço. Em 1993, o professor Joseph Vercauteren, especialista em polifenóis, alertou para os poderes terapêuticos dos antioxidantes das uvas e do vinho, o que sensibilizou Matilde Cathiard e Bertrand Thomas, ao ponto de dois anos depois criarem a Caudalie. A marca de cosméticos feita a partir das uvas e do vinho abriu em 1999, na região de Bordéus, as suas primeiras termas de vinoterapia.

Portugal acolhe dois dos oito spas mundiais da Caudalie: um no hotel vínico de cinco estrelas The Yeatman, em Gaia, e outro no L'And Vineyards, em Montemor-o-Novo.

Adília Oliveira, diretora do Spa Vinotherapie Caudalie no The Yeatman, assinala que sendo o The Yeatman "um hotel vínico de luxo, que homenageia o vinho em todas as suas vertentes, o spa é uma extensão desse conceito, representando o universo da vinoterapia". Nesse sentido, "a parceria com a Caudalie, uma referência mundial em tratamentos e produtos de vinoterapia, foi a solução perfeita", argumenta. Esta tem sido uma parceria de sucesso, reconhecida a nível nacional e internacional, com prémios como o galardão de "Melhor SPA de Portugal", nos Wellness Travel Awards, prémios internacionais promovidos pela Spafinder Wellness, grupo internacional de media e marketing especialista em Spa e Wellness.

A vinoterapia "permite tirar partido das propriedades antioxidantes das uvas em benefício da pele, proporcionando o seu rejuvenescimento e tornando-a mais tonificada e luminosa", sustenta

Adília Oliveira, acrescentando que "a uva é rica em polifenóis, que protegem o organismo dos radicais livres, reconhecidos como os grandes responsáveis pelo envelhecimento". Por isso, "os tratamentos de vinoterapia contribuem para uma maior hidrata-

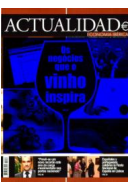
ção e aumento da elasticidade da pele, o que conduz também a uma redução das rugas". O poder da vinoterapia "é igualmente reconhecido ao nível da circulação sanguínea e da proteção da pele face à radiação solar e ainda pela sua ação



relaxante, desintoxicante e antienvhecimento", indica a vinoterapeuta.

O banho de barril, que combina o efeito relaxante (banho de uva), com o drenante (banho de vinho tinto), está entre os tratamentos mais requisitados, revela Adília Oliveira. A vinoterapeuta destaca ainda entre as esfoliações, "a Crushed Cabernet, feita à base de sementes de uva, mel e açúcar mascavado, que permitem estimular a circulação e drenar as toxinas enquanto nutre e amacia a pele."

Adília Oliveira considera a formação fundamental nesta área: "Tanto eu como a minha equipa estamos em permanente atualização, procurando estar sempre a par de novos tratamentos e novas tendências. Para além da formação em vinoterapia, tenho também apostado em áreas terapêuticas complementares como reflexologia, osteopatia, acupuntura e todo o conceito assente num tratamento personalizado a cada visita realizada ao spa. O verdadeiro conceito holístico, adaptado à Vinoterapia, juntando valências das nossas vinoterapeutas em áreas tais como o reiki, ayurvédica e meditação."



ID: 62289376

01-12-2015

Os negócios que o vinho inspira

PÁG. 38

