

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIOS EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO

Bruno Simão

VINHO WINE WITH SPIRIT

O que chamam os japoneses ao vinho? Bastardo

Os “enochatos” que se cuidem. A Wine With Spirit está aí, cheia de vontade de revolucionar o tradicional sector dos vinhos. Além-fronteiras, a procura é crescente.

WILSON LEDO

wilsonledo@negocios.pt

“**H**á quem diga que somos uns desavergonhados do vinho, que não respeitamos uma indústria secular”. A Wine With Spirit (WWS) arranjou-lhes um nome à maneira: os “enochatos”. Quer contrariar-lhes a ideia de que o vinho tem de estar num pedestal. Há um caminho para fazer essa aproximação: momentos e emoções. “Ninguém acorda de manhã e diz: hoje vou beber um vinho envelhecido em carvalho francês”, brinca João Pedro Montes. A maioria não liga sequer aos aspectos técnicos na hora de escolher o vinho, embora lhes saiba reconhecer a qualidade.

O fundador não tinha qualquer ligação profissional a este ramo de actividade antes de arrancar com o projecto em 2011. Depois de passar pela área da consultoria, reservou capital para investir em algo “inovador e disruptivo”. Um telefonema decidiu o futuro.

Do outro lado do auscultador estavam antigos colegas da universidade. Amantes de vinho, mas “fartos de quintas e herdades”. Havia ali uma oportunidade por explorar. Em parceria com uma universidade belga, analisaram as grandes tendências de mercado no sector do vinho.

“A indústria fala uma linguagem

muito tecnicista, os consumidores falam em emoções”, sintetiza. Era preciso desenvolver um conceito que mudasse a perspectiva. Assim surgiu a WWS, orientada sobretudo para os mercados internacionais.

Hoje são nove pessoas a trabalhar a tempo inteiro, acompanhado o processo enológico da vinha ao mercado. No período das vindimas, o número de trabalhadores envolvidos pode chegar aos 60. A base da produção está em Tomar.

Na Wine With Spirit, contudo, cada uma das marcas é desenvolvida “da prateleira para a adega”. Que vinho levar para um almoço com alguém especial ou para oferecer ao rezingão do chefe? “Cada vinho é pensado de acordo com as ocasiões”, reforça. Depois sim, trabalha-se para apurar o sabor que encaixa nesse estado de espírito.

Os nomes – fáceis de dizer em qualquer ponto do globo – dão o toque final. Não se espante se algum dia ouvir um japonês a pedir ‘Bastardo’ à re-

O investimento inicial foi de 500 mil euros. O projecto continua a evoluir assente apenas em capitais próprios.



Cada vinho da Wine With Spirit é trabalhado em função de um momento ou emoção. Os estrangeiros estão conquistados.

feição ou encontrar um polaco a beber um “Basta” numa ocasião especial. O sabor será português, embora tenham sido feitas adaptações para dar resposta aos gostos estrangeiros. Na Ásia, por exemplo, a cor é valorizada.

Em 2014, os mercados externos representaram mais de 80% da actividade da Wine With Spirit. As mais de 600 mil garrafas vendidas garantiram um volume de negócios a rondar um milhão de euros. A impulsionar o valor está a forte adesão das mulheres e do público mais jovem aos produtos.

Para o ano que agora arranca, não é possível ainda prever como vai evoluir o negócio. As projecções de João Pedro Montes apontam para um crescimento acima dos 50%, devido à entrada de novos mercados.

Os riscos de eventuais falhas estão acautelados, sobretudo por a empresa depender em exclusivo de capitais próprios. “Um erro num mercado pode afectar os outros todos. Damos passos muito seguros, pequeninos e pensados”, confessa. Assim se conquista o mundo. ■



negócios digital

negócios.pt
a apps



INICIATIVAS
Prémios Exportação
e Internacionalização
Acompanhe no Negócios
todas as segundas.

PERGUNTAS A JOÃO PEDRO MONTES

Fundador da Wine With Spirit

“O nosso desafio foi nacionalizar o negócio”

O vinho da WWS quer chegar às mesas de todo o mundo. Já brindou numa dezena de mercados.

Como arrancou o vosso processo de internacionalização?

O nosso projecto é orgulhosamente português, mas não começou em Portugal. A Polónia e o Brasil foram os nossos primeiros mercados. A Polónia, aliás, continua a ser o nosso maior mercado, graças ao apoio dos agentes locais.

Qual foi o grande desafio?

O nosso desafio não foi internacionalizar. Foi nacionalizar. Alguns dos vinhos estiveram à venda em Portugal desde o início, mas a marca foi pensada para ser global. Se tirarmos a religião e a política, todos os países do mundo têm os mesmos momentos e emoções. Todos se irritam, se entusiasmam, se apaixonam.

Em que mercados já estão?

Estamos em países como o Brasil, Polónia, Japão, Bélgica, Holanda ou Luxemburgo. Este ano, estamos a entrar nos Estados Unidos da América (EUA) e Canadá. Estar no mercado não é exportar, não é só mandar umas garrafas para lá. É trabalhar a marca no mercado com o nosso parceiro local: fazê-los entender o conceito e trabalhar connosco o ponto de venda e a comunicação. Não é só uma questão de tradução. Estou uma semana por mês na Polónia. Vivo nos

A entrada nos Estados Unidos da América e Canadá está nos planos para este novo ano.

mercados a acompanhar os nossos operadores.

Que barreiras existem?

Há dificuldades técnicas. O Japão e os EUA, por exemplo, são difíceis em termos de FDA [Food and Drug Administration, controlo alimentar]. No Japão levou mais de um ano a começar: fizemos dezenas de análises, visitas técnicas e audiências. O Japão é um mercado de confiança, em que não se pode ter pressa, e muito ‘responsivo’ à qualidade. Quando deixamos de ser o ‘Mr. João’ e passamos a ser o ‘João-San’ quer dizer que estamos integrados naquele mercado.

Que quota representam os mercados internacionais?

Mais de 80%. A Polónia representa metade das nossas vendas. Em 2015, essa proporção vai diminuir devido ao peso do Japão e da futura entrada dos EUA.

NOTAS RÁPIDAS

Como alcançar “emoções engarrafadas”?

O SABOR DO MARKETING

Ao pé dos livros, da comida para gato, dos preservativos. São locais improváveis aqueles que a empresa define para colocar os seus produtos no mercado. A ideia é “desmitificar” um certo pedestal associado ao vinho. Para breve, a promessa é de “disrupção total”.

O CABAZ COMPLETO

Queijos, azeites e comportas. A WWS trabalha com parceiros lusos para alargar a experiência gastronómica dos seus consumidores. Os pedidos já chegam, inclusive, do estrangeiro. Bilhetes para concertos ou viagens de balão podem completar a experiência.



PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO
& INTERNACIONALIZAÇÃO

NOVO BANCO

negocios

Premiar e promover o sucesso das empresas nacionais.

Os prémios Exportação & Internacionalização, fruto da parceria entre o NOVO BANCO e o Jornal de Negócios e com o apoio da Ignios e a McKinsey & Company, distinguem empresas com melhor performance exportadora e premeiam os casos de sucesso na internacionalização.

A cerimónia de entrega dos prémios decorre no dia 5 de fevereiro, pelas 18h00 no Hotel Ritz Four Seasons, em Lisboa.

IGNIOS



Gestão
Integrada
de Risco