

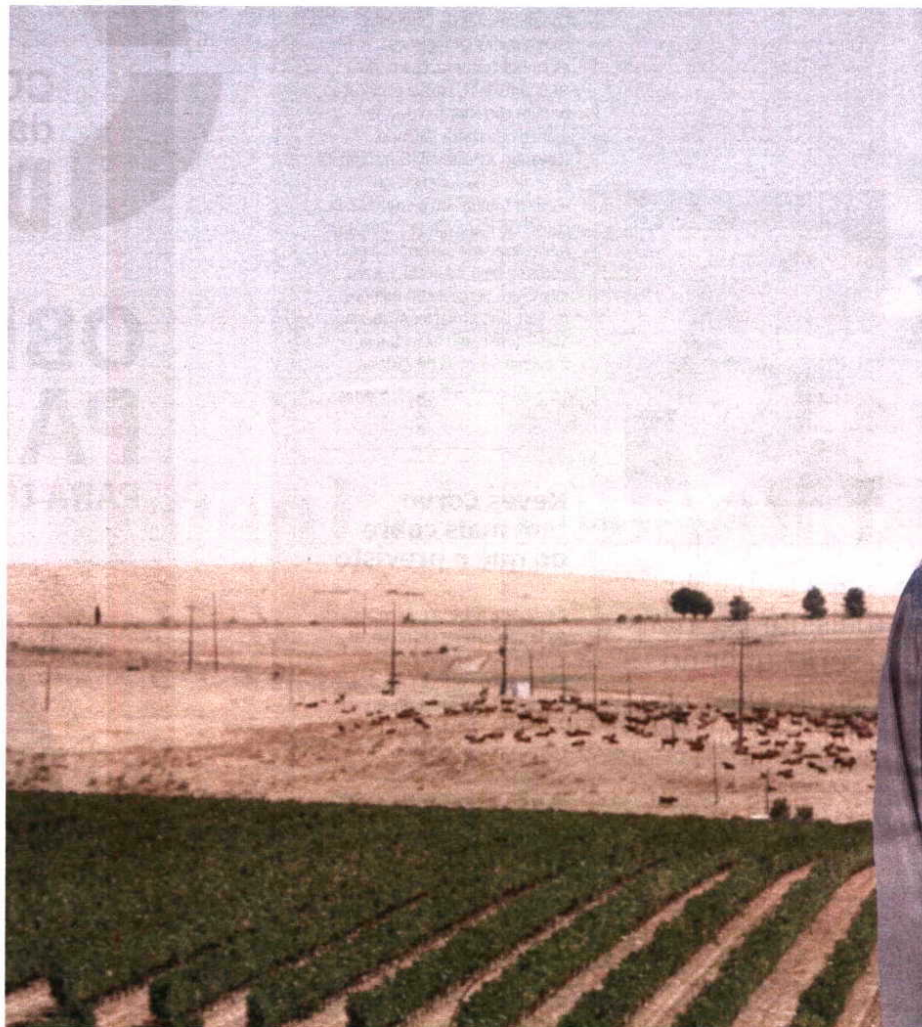


# Remar contra a maré

VINHO

## O elogio da rolha de cortiça

Contra a proliferação dos selantes de plástico, os produtores do vinho Torre do Frade avançaram, sozinhos, com um campanha pela rolha



Fernando Albino | Promover o que chama de "associativismo comercial" tem sido um dos lemas na gestão da Sociedade Agrícola

ANDRÉ VERÍSSIMO  
averissimo@negocios.pt

A revolta surgiu durante o Verão de 2006, decorria o Mundial de Futebol na Alemanha. Diogo Albino e o pai, Fernando Albino, estavam no Algarve e foram comprar umas garrafas de vinho branco português para saborear durante os jogos. Quando tiraram a cápsula de alumínio depararam-se com uma rolha de plástico. Defraudados, atiraram tudo para ao lixo.

Três ramos da família de Fernando Albino exploram uma propriedade agrícola de 2500 hectares no concelho de Monforte, distrito de Portalegre. A pecuária e os cereais representam a principal fatia da produção. A seguir vem o vinho, comercializado com o nome Torre do Frade.

O "ataque" à rolha de plástico e à cápsula fez-se pela valorização da cortiça. No final de 2007 o Torre do Frade Reserva 2005 foi para as prateleiras "despido" da habitual cápsula

em alumínio, com a rolha à mostra. No gargalo aparece pendurada uma gargantilha que diz "rolha natural".

Da garrafa, a sociedade agrícola passou para a publicidade "online". No início deste ano saíram um conjunto de anúncios em fundo negro, com uma discreta imagem da garrafa do Torre do Frade. Em destaque surgem as mensagens de elogio à rolha. "Já se imaginou a beber um bom vinho num copo de plástico", questiona um dos "banners".

O anúncio segue a estética de um outro feito pela Quinta do Côtto, pouco tempo antes, onde se promovia não a rolha, mas a rosca de plástico. "Tão bom... Tão simples... Tão barato...", dizia a publicidade do produtor do Douro.

A rolha natural trava hoje uma batalha contra os vedantes de plástico. O grande adversário da cortiça chama-se 2,4,6-Trichloroanisole, uma molécula que, embora possa ser transportada também nas pipas

ou nas garrafas, surge habitualmente na rolha, alterando o paladar do vinho.

A rolha natural continua a ser, de longe, o vedante mais utilizado. Mas se antes não tinha rival, hoje cerca de um terço das garrafas já usam rolhas e roscas de plástico. É na Austrália que estes últimos gozam de maior popularidade, representando já 85% do mercado. O preço da cortiça no produtor caiu entretanto para metade, ameaçando a viabilidade da sua exploração.

A aposta na cortiça serve também um propósito comercial. "Dá-nos um argumento de venda", diz Diogo Albino, que é o gestor de produto do Torre do Frade. "O grande desafio hoje é um produtor conseguir diferenciar-se. O facto de a rolha estar à vista suscita curiosidade e permite-nos emergir da amálgama de marcas", explica.

A sustentabilidade económica e ambiental é outro dos objectivos. "A preservação da economia, da cultura



**Campanha pela cortiça** | Em Janeiro, o Torre do Frade lançou uma campanha onde a rolha natural foi a protagonista.

e do ecossistema local é outra das nossas preocupações", afirma Fernando Albino, o responsável da sociedade agrícola.

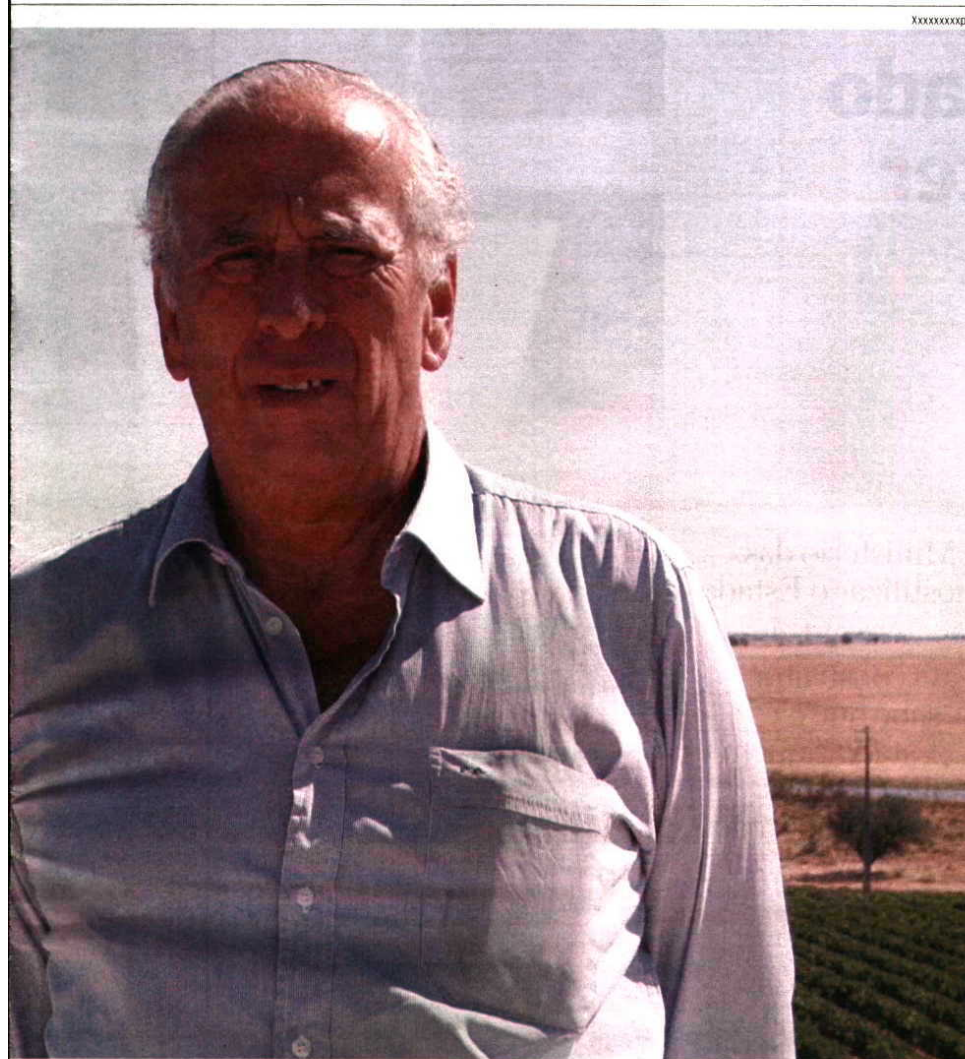
O mesmo espírito presidiu à formação da Carnealenteja, de que Fernando Albino é um dos sócios fundadores, no início da década de 90. O projecto passou pela criação da primeira região de Denominação de Origem Protegida para a carne

na Europa. A empresa agrupa hoje 152 criadores e factura mais de 15 milhões de euros.

"O gado de raça alentejana estava à beira da extinção em 1992. Com este esforço está agora bem viva", conta Fernando Albino, que lamenta o esquecimento a que os Governos têm votado o Alentejo. "Se não formos nós a lutar pelo que é nosso, ninguém o fará", desabafa.



As roscas de plástico têm vindo a ganhar espaço como vedante para o vinho. Até os produtores portugueses já a usam. Inconformados, Fernando Albino e o filho Diogo decidiram vender o seu premiado nectar promovendo a rolha natural, por conta própria. Em nome da preservação da economia, da cultura e do ecossistema local. De caminho diferenciaram a marca Torre do Frade nas prateleiras.



XXXXXXXXXX

e Torre Curvo, em Monforte.

### Os obstáculos

#### Garantir a rentabilidade

O peso crescente dos vedantes de plástico representa, para Diogo e Fernando Albino, uma ameaça à economia, à cultura e ao ecossistema do Alentejo. Decidiram, por isso, fazer-lhe frente. A promoção da rolha partiu ainda de outra necessidade: encontrar uma forma de diferenciar o vinho Torre do Frade num mercado com centenas de produtores e milhares de marcas diferentes. Esta é uma forma de acrescentar valor ao produto. Rentabilizar a produção é de resto o grande desafio, não só no vinho mas nos restantes produtos. As receitas da Sociedade Agrícola da Herdade de Torre de Curvo distribuem-se entre a pecuária (40%), os cereais (35%), o vinho (25%) e a cortiça (5%).

### As soluções

#### Valorizar os produtos agrícolas

Para a campanha pela rolha, a família Albino começou por falar com outros produtores de vinho para realizar um conjunto de anúncios de imprensa. Falaram também com a Associação Portuguesa de Cortiça. Ninguém se quis juntar à iniciativa. Acabaram por avançar sozinhos, mas apenas "online". Acrescentar valor aos produtos da herdade foi, desde cedo, uma preocupação de Fernando Albino. A solução foi promover a união entre vários produtores e criar marcas que permitissem dar força aos produtos da região, garantindo dimensão e o seu escoamento com rentabilidade. Uma estratégia que foi complementada com a certificação da qualidade.

### A concretização

#### A união faz a força

Inovar na apresentação do vinho, através da valorização da rolha natural, foi a estratégia adoptada para garantir a atenção do cliente nas prateleiras. A aposta foi complementada com a publicidade. Para a pecuária foi adoptada outra solução: criar a primeira região demarcada de carne da Europa, com o gado puro alentejano. Fernando Albino foi um dos sócios fundadores da Carnealentejana, que hoje reúne 152 criadores. A marca faz a diferença na altura de vender a carne. A garantia de qualidade permite à Carnealentejana comercializá-la mais cara e comprá-la também por um preço mais alto aos produtores. A herdade tem também um projecto semelhante para os cereais.

## Made in Portugal



O CIMACE tem "estrela" prevista para o mês que vem e promete ser uma alternativa mais célere e menos burocrática no que toca à resolução de conflitos decorrentes de compras na Internet.

### O que acontece na Internet fica na Internet

Hoje em dia, quando tem algum litígio sobre alguma compra que faça através da Internet, pode resolvê-lo através de um dos sete centros de arbitragem... físicos que existem pelo país. O que começou por ser uma compra virtual transforma-se num problema real, que terá de ser mediado cara-a-cara. A partir de Outubro, o Centro de Informação, Mediação e Arbitragem do Comércio Electrónico (CIMACE) vai permitir que todo o processo seja conduzido pela web, através de uma plataforma especialmente desenvolvida para o efeito... que é única na Europa.

O CIMACE é um projecto desenvolvido dentro da lógica "Simplex", que pretende facilitar a resolução de questões ligadas às compras feitas em contexto virtual. De início, apenas as que forem efectuadas em território português serão abrangidas pelo serviço. É preciso, naturalmente, que a loja também aceite. A plataforma, desenvolvida pela empresa portuguesa TotalWeb Output, custou 70 mil euros ao Ministério da Justiça e foi apresentada em Julho.

Domingos Farinho, director do Gabinete para a Resolução Alternativa de Litígios (GRAL), explicou ao **Negócios** que, apesar de tal ser tecnicamente possível, a legislação portuguesa não permite que haja arbitragem internacional: "A Lei da Arbitragem Voluntária, que existe no nosso país, ainda não está conforme as leis mais usadas no resto do mundo". Uma arbitragem internacional é, por agora, "prematuro". Quer para compras feitas no estrangeiro, quer para estrangeiros que comprem em lojas portuguesas. As restantes entidades envolvidas são a DECO, ACEPI e APED.



Secretário de Estado da Justiça, José Magalhães, salientou a importância das parcerias.

E então como é que pode apresentar a sua queixa? Primeiro terá que colocar a acção no "site", que já está pronto, mas ainda em fase de testes. Depois, há "três etapas", segundo Domingos Farinho. A primeira é o serviço de informação, que segundo o director do GRAL é a fase em que "80% dos litígios são resolvidos", uma vez que "na generalidade dos casos, o litígio deve-se à falta de informação do consumidor sobre o produto".

Os 20% que passam esta fase seguem para a seguinte: mediação, feita "online", por videoconferência, em que um máximo de cinco pessoas podem comunicar por voz e imagem e troquem ficheiros. A última fase é a arbitragem, onde a decisão já não será resultado da negociação entre as partes mas sim imposta pelo juiz-árbitro.

Os litígios mais frequentes no comércio electrónico prendem-se com a informação que é dada sobre os produtos e o processo de entrega do mesmo. **BS**



**Remar  
contra  
a mare**



**Vinho**  
O elogio à rolha  
de cortiça