

Para ver e ouvir

RTP

Renascença

Nidia Costa

GARRAFEIRA NACIONAL

PRÓXIMA PARAGEM: INVICTA

A economia, as tendências macro e os nichos de mercado por quem é da indústria.

texto Marc Barros / foto Daniel Luciano

No coração da baixa portuense, instalada num edifício histórico do séc. XIV da Rua das Flores, a Garrafeira Nacional começou a expansão territorial do projeto iniciado nos anos 20 do século passado em Lisboa pelo avô de Jaime Vaz. Este foi o pretexto para uma visita e conversa que visou tomar o pulso ao setor.

Foi apenas após a pandemia que Jaime Vaz pôde consolidar o projeto que tinha idealizado para a cidade do Porto. Com efeito, antes de o mundo ter fechado, em 2020, a Garrafeira Nacional tinha já em marcha os planos para a abertura da 'filial' da empresa na Invicta, com contrato firmado sobre o imóvel onde viria efetivamente a instalar-se. O interregno de dois anos não desmotivou o empresário, que manteve a equipa e limou arestas.

E foi assim que, no final de abril último, foi aberta ao público a Garrafeira Nacional – Porto, a quarta da empresa, que se juntou às três existentes na capital. Numa área de 300 metros quadrados, divididos em diversas áreas com outras tantas funções, juntam-se 3.500 referências de vinho à venda, entre vinhos portugueses e estrangeiros, com especial destaque, como não poderia deixar de ser, para o Vinho do Porto. Mas podemos igualmente encontrar máquinas dispensadoras com 32 referências para prova, entre fortificados (podemos até provar Vinhos do Porto com mais de um século!) e vinhos tranquilos.

O investimento, que ascendeu a 2,5 milhões de euros, previu a reabilitação e reconversão do imóvel secular, equipa de arqueologia incluída, em três áreas distintas. É Nídia Costa, supervisora de lojas da Garrafeira Nacional, quem nos guia pelas diversas componentes do espaço. Assim, a entrada da loja, à face da Rua das Flores, funciona como um 'welcome room', ou seja, uma área de recepção e primeiro contacto com o 'universo' da garrafeira – e onde encontramos, para além das vitrines dedicadas a produtores de nomeada, os dispensadores de vinhos para prova, que podem ser degustados em mesas altas com bancos a condizer.

No piso inferior, uma zona mais ampla é dominada pela garrafeira propriamente dita, com a esmagadora maioria das referências presentes. Numa outra divisão, separada pelas arcadas em granito, chegamos a um espaço que funciona como que um museu, onde podemos descortinar não só a 'timeline' dos principais momentos do percurso secular da Garrafeira Nacional, fundada em 1927 pelo avô de Jaime Vaz, mas também onde estão guardados os vinhos estrangeiros. Para finalizar, uma 'mezzanine' para a realização de provas comentadas, masterclasses e eventos privados, que acomoda cerca de 30 pessoas. Para operacionalizar esta máquina, a loja conta com uma equipa de 14 pessoas. Tudo foi devidamente pensado, nada deixado ao acaso. No futuro, a área exterior poderá albergar uma zona de provas, ornamentada com um jardim vertical.

Mercado dinâmico e eclético

O mercado de vinhos em Portugal atravessa um momento "desafiante, dinâmico e eclético", refere Nídia Costa, para quem o momento "pós-pandemia" está "mais inconstante" e "diversificado". A conjuntura obriga os operadores a responder aos "desafios" colocados, desde logo, pela "modificação dos hábitos de consumo". Nesse sentido, acrescenta, o segmento online revela-se "uma janela positiva". Tal traduz-se, resume a mesma responsável, num mercado que procura sobretudo "experiências e novidades", mas sem deixar de lado o segmento que pede "garrafas antigas", um pouco mais conservador, considera.

As alterações de consumo têm vindo a acentuar-se no pós-pandemia: "Sempre entendi o vinho como um produto conservador, mas as gerações mais jovens querem um consumo mais descontraído, com álcool menos presente e uma abordagem mais natural", afirma Nídia Costa. "A procura por vinhos mais estruturados e com madeira que se viveu outrora vai hoje no sentido oposto". O mesmo acontece "no Vinho do Porto – os padrões de consumo são também mais descontraídos". Na sua opinião, tal deve-se, por um lado, "ao poder de compra" da população, mas também "pelo facto de vivermos numa sociedade mais apressada, em que as pessoas não aproveitam o tempo e ninguém está disposto a esperar 30 ou 40 anos para abrir uma garrafa de Porto Vintage".

Assim, o mercado procura "relação qualidade/preço, produtos diferentes, naturais, bio e vegan", resume. "Não se trata de hábitos de consumo, são estilos de vida associados ao consumo de vinho". Mas também se mantém "o produto tradicional" – o desafio é, precisamente, "possuir oferta capaz de satisfazer" todas as necessidades.

As lojas físicas "enfrentam alguns desafios", desde logo porque "a sobrecarga turística acaba por afastar os locais, e precisamos dos locais". Estes mostram "apetência pelas lojas físicas em momentos pontuais do ano, bem como, por exemplo, em masterclasses e provas". Por outro lado, "é positivo estarmos em áreas turísticas, se tivermos como exemplo o Porto e o Vinho do Porto". Mais ainda, acrescenta, atravessamos um período em que se assiste ao nascimento de muitas novas marcas. "O vinho está na moda e é também um produto turístico, veja-se o caso do Porto e Douro, mas também em Lisboa", adianta Nídia Costa. "Qualquer pessoa que tenha uma vinha e capital para investir acaba por ceder a esse encantamento.

Fazer vinho é uma coisa muito séria, com todos os processos, desde a viticultura à venda, tudo custa – sem falar do esforço e custo de construir uma marca”.

Uma vez que “as lojas físicas têm limitações” de espaço e “somos abordados diariamente com novas marcas e até projetos dentro de marcas e empresas já existentes”, “temos um segmento do online”, designado GN +, no qual “fazemos a ativação de marcas mais pequenas ou produtores que querem entrar connosco com projetos a desenvolver” e “tentamos, em loja, adequar à procura que determinado produto possa ter ou fazemos a rotação dos produtos em função de determinada campanha”.

Por seu turno, o online representa já 40% do volume de negócios. Este segmento “permite-nos ser nacionais” na verdadeira acepção do nome que a garrafeira ostenta, proporcionando “uma continuidade de serviço que é mais difícil em loja”. Quanto ao futuro, “estamos sempre a pensar em mais projetos e a desafiar-nos”, assevera. Estes poderão passar por novas lojas “que podem vir a ter concretizações em localizações estratégicas; queremos expandir, mas com um propósito”, concluiu.

GARRAFEIRA NACIONAL - PORTO

RUA DAS FLORES, 60

4050-262 PORTO

T.21 887 9080

Numa área de 300 metros quadrados, divididos em diversas áreas com outras tantas funções, juntam-se 3.500 referências. O investimento, que ascendeu a 2,5 milhões de euros, previu a reabilitação e reconversão do imóvel secular, equipa de arqueologia incluída, em três áreas distintas.

