



Marca de SUCESSO

Os números falam por si: em 12 anos, a produção passou de 130 mil garrafas, em 1990, para 7,5 milhões, número referente a 2002.

Bastou apenas uma década para que o Porta da Ravessa atingisse a liderança do mercado, graças a uma excelente relação qualidade-preço, uma imagem bem cuidada e, claro está, um grande trabalho da equipa de enólogos da Adega Cooperativa do Redondo. Estes são os frutos de uma estratégia exemplar, onde a qualidade se aliou à experiência, com bom-senso e irreverência.

«Uma supermarca é aquela que oferece aos seus consumidores uma vantagem emocional e física significativa, acima da sua concorrência, vantagem

essa que é desejada (conscientemente ou não) pelos seus clientes, que a reconhecem e estão dispostos a pagar por ela». Baseada neste pressuposto, a Organização Superbrands distinguiu o Porta da Ravessa, colocando-a entre as 50 melhores marcas de Portugal.

Esta distinção ficará perpetuada no papel, publicada num livro daquela organização totalmente independente, editado em mais de 25 países. Portugal vê pela primeira vez esta publicação nas suas bibliotecas, a qual reconhece no Porta da Ravessa «uma das marcas que se eleva-

ram a partir do seu produto de qualidade, oferecendo um benefício claro e diferenciador, cumprindo promessas, gerando notoriedade, assumindo uma personalidade e escala de valores definidos, e permanecendo fiel aos seus princípios». Com rigorosos padrões, faz-se valer de uma boa imagem, que cativa um alargado leque de consumidores.

Mas não é apenas ao nível da imagem que este vinho apresenta trunfos. Também no conteúdo há evolução e consistência, graças a um excelente trabalho do reconhecido enólogo António Saramago e do jovem Pedro Hipólito.

Ao longo dos anos, estes foram o grande veículo de transmissão da qualidade do Porta da Ravessa, mas outros meios contribuíram para a notoriedade e popularidade da marca, seja no desporto – nomeadamente no todo-o-terreno, ciclismo e futebol – para além de campanhas de publicidade na imprensa escrita e em "outdoors", ações de degustação, presenças em feiras e certames, bem como diversas campanhas ao nível de assessoria de Imprensa. Estão abertas as portas do sucesso.