



Designação do projeto | **Vinhos Alentejanos de Origem**
Código do projeto | **ALT20 – 01 – 0752 – FEDER - 000906**
Objetivo principal | **Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas**
Região de intervenção | **Alentejo**
Entidade beneficiária | **Sociedade Agrícola D. Diniz, S.A.**

Data da aprovação | **31-08-2015**
Data de início | **05-05-2015**
Data de conclusão | **04-05-2018**
Custo total elegível | **465.011,18 EUR**
Apoio financeiro da União Europeia | **FEDER – 209.255,06 EUR**
Apoio financeiro público nacional/regional |

Objetivos, atividades e resultados esperados

Projeto apoiado e financiado pelos Fundos da União Europeia no âmbito do Sistema de Incentivos SI Qualificação e Internacionalização.

Sociedade Agrícola D. Diniz, S.A., ligada há várias gerações à família José de Mello, o Monte da Ravasqueira, está localizado no concelho de Arraiolos, a uma hora de distância de Lisboa, ocupando uma vasta área de paisagem tipicamente alentejana, cuja gestão e exploração é assegurada pela Sociedade Agrícola D. Diniz, SA., que foi constituída em 1943.

Dotado de excelentes condições geológicas e climáticas para a produção do melhor vinho que o Alentejo pode oferecer, o Monte da Ravasqueira foi objeto de um forte investimento na plantação de vinha, bem como em equipamentos enológicos e instalações meteorológicas e fitossanitárias. Atualmente o Monte da Ravasqueira, dispõe de uma área de vinha de cerca de 45 hectares e uma produção anual de mais 1 milhão de garrafas. De forma a dar continuidade ao seu processo de internacionalização apresentou um projeto ao sistema de incentivos, no âmbito do programa Portugal2020 Internacionalização.

Este projeto contribui para o reforço de duas áreas de competitividade da empresa, economia digital e internacionalização.

No que concerne às atividades desenvolvidas a empresa realizará um conjunto de ações de promoção e marketing dos seus vinhos nos principais mercados alvo, de forma a reforçar a sua presença em mercados em que já atua e que apresentam grandes potenciais de crescimento.

A empresa adotará um modelo de “*market oriented*”, aberto para o mercado. É uma das políticas da empresa criar e desenvolver novos produtos e marcas, sendo comum a apresentação dos seus vinhos e novas colheitas aos clientes, dando-lhes assim a oportunidade de provar os seus novos vinhos e ainda explicar todo o seu método produtivo e a composição dos mesmos. Desta forma, permite criar uma maior aproximação aos seus clientes e



consumidores finais, criando elos não só com o vinho mas com o próprio produtor pelo contacto relacional que se gera.

Os recursos humanos da empresa, já altamente qualificados terão que se valorizar no sentido de se formatarem para trabalharem com os mercados internacionais, muito mais exigentes no que diz respeito à regularidade da qualidade dos produtos, aos prazos de entrega e aos conceitos de imagem, marca, comunicação e processos de promoção, marketing e negociação, implicando uma qualificação crescente dos quadros da empresa, sendo que no início do projeto será contratado um técnico de nível VI ou superior para dar suporte ao processo de internacionalização.

A estratégia comercial e de marketing da empresa passará também pelo desenvolvimento de um *restyling* de marcas, tornando as garrafas mais atrativas.

A empresa apostará no reforço da utilização de ferramentas de marketing *inbound*, através da adaptação do seu website, de forma a que seja criada uma funcionalidade, que permita comprar os vinhos da empresa de forma online, para além das ferramentas que já utiliza, como o website, o Facebook e outras redes sociais.