



Designação do projeto | **Vinhos do Terroir Alentejano para o Mundo**

Código do projeto | **ALT20-01-0752-FEDER-012969**

Objetivo principal | **Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas**

Região de intervenção | **Alentejo**

Entidade beneficiária | **Quinta da Plansel, Sociedade Vitivinícola, Lda.**

Data da aprovação | **14-01-2016**

Data de início | **01-10-2015**

Data de conclusão | **30-09-2018**

Custo total elegível | **113.556,88 EUR**

Apoio financeiro da União Europeia | **FEDER – 51.100,60 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.

A empresa *Quinta da Plansel, Sociedade Vitivinícola, S.A.*, foi constituída em 2007, por transformação da atividade desenvolvida pelo empresário Hans Jorge Boehm, em sociedade anónima.

Esta sociedade explora a Quinta da Plansel, uma vasta exploração situada em Montemor-o-Novo, Nordeste do Alentejo, a 100 km de Lisboa e integrada na DOC de Évora. Este empresário instalou-se em



Montemor, no Alentejo, no ano de 1984, tendo iniciado nessa altura, um conjunto de estudos sobre as castas vitícolas de Portugal.

A estratégia da empresa nos últimos anos passou essencialmente por aumentar a quota de mercados nos países onde já comercializava os seus vinhos e entrar em novos mercados de atuação. Nesse sentido, a Plansel apresentou uma candidatura ao aviso 19/SI/2015, de Internacionalização, com o intuito de consolidar os mercados onde se encontra presente, nomeadamente Alemanha, Suíça, Estados Unidos da América, República Checa e Reino Unido. Simultaneamente, entrar em novos mercados com boa aceitação dos vinhos portugueses como é o caso da Holanda e França.

Na prossecução dos seus objetivos, a empresa irá realizar um conjunto de ações sistematizadas de promoção nesses mercados, tais como ações de contacto, ações inversas, participação em feiras internacionais, participação em concursos internacionais e ações de prova de degustação, que darão a conhecer a qualidade dos vinhos produzidos. Paralelamente, irá desenvolver um plano de marketing que permita definir a estratégia de marketing, política de marketing-mix e plano de ações de marketing, associadas a cada um dos mercados alvos da empresa. Apostar na criação de materiais promocionais e de exposição que comuniquem as valências dos produtos e modos de produção.

Este projeto contribuirá para o incremento, num fator dinâmico de competitividade, da internacionalização.

Em suma, com a realização deste projeto, os investimentos a realizar não irão alterar o posicionamento da empresa na sua cadeia de valor, mas terão como objetivo aumentar a competitividade, permitindo-lhe essencialmente fortalecer a fase de comercialização dos produtos produzidos para os mercados internacionais.