


Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 59775
Título: Como o vinho nas veias					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 5.1
2006/10/06	PUBLICO – DIA D	Pág. 36	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 3866.67

COM O VINHO NAS VEIAS

António Guedes gere a maior produtora de vinho do Douro. Uma herança familiar que tem dado frutos fora do país.

POR RAQUEL ALMEIDA CORREIA

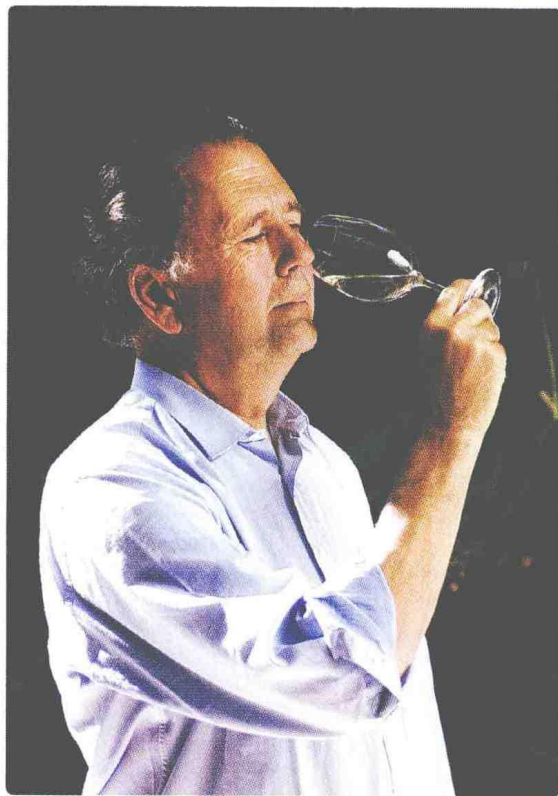
“Fazer vinho corre-me no sangue”, diz António Guedes. O presidente da Aveleda, a maior produtora de vinhos na região do Douro e líder nacional do segmento de vinhos verdes, é o herdeiro de uma paixão que começou há três séculos com o seu bisavô. Hoje, a empresa é uma das mais dinâmicas no mercado nacio-

de ouro: “adaptar, adaptar e adaptar”. Para António Guedes, cada mercado é um mercado, com “consumidores, regras e estratégias diferentes”. Em França, por exemplo, “só se conquista quota pela qualidade dos vinhos, pelos países produtores”. Já nos EUA “não se interessam pelas regiões demarcadas ou pela origem

dos produtos, mas sim por nomes simples e por vinhos que saibam bem”, explica.

A estratégia de adaptação local tem dado frutos e é responsável pelo crescimento sustentado no exterior. Prova disso são os prémios que a Aveleda tem conquistado lá fora, como o recente destaque na revista norte-americana *Wine Enthusiastic*, que “aumentou significativamente o interesse pelo Alvarinho”, um dos vinhos de topo produzidos pela Aveleda.

Ao promover os produtos portugueses no exterior, António Guedes acredita que a empresa “é como uma embaixatriz”. Para o presidente da Aveleda, “não



António Guedes, tem 66 anos e seis irmãos. É ele que preside aos destinos da Aveleda.

nal, tendo registado um volume de negócios de 25 milhões de euros em 2005. E tem apostado forte na internacionalização, representando já 51 por cento das operações. “O mercado português é bom, mas não cresce e acaba por levar à canibalização dos produtos”, lamenta António Guedes. Daí a Aveleda estar a investir lá fora. Neste momento, os Estados Unidos (EUA), a Alemanha e a França têm o maior potencial de crescimento e, para aproveitar essa tendência, o gestor tem-se baseado numa receita

há dinheiro que pague esta propaganda”. A contrapartida, é servir-se da nacionalidade para ganhar terreno nos mercados externos, porque “o *made in Portugal* ainda é uma mais-valia a nível internacional”, assegura. O próximo desafio da Aveleda é fazer vingar um novo conceito que introduziu no mercado: a reunião dos seus vinhos topo de gama sob a insígnia *Follies*. Um termo utilizado para descrever uma “extravagância, que dá um gozo pessoal a quem a cria”, explica António Guedes. **D**