

**ENTREVISTA**

# “Exportações representam cerca de 20% das nossas vendas”

Manuel Rocha, CEO da Adega de Borba, revela em entrevista ao Hipersuper os principais desafios da adega alentejana nos mercados internacionais

Por: redacção

## **C**omo está a correr o ano à Adega de Borba?

Até agora estamos optimistas e estamos muito seguros que vamos atingir os objectivos inicialmente definidos.

## **Como é que a empresa tem contornado a quebra de consumo que se vive em Portugal?**

Com uma estratégia que visa a satisfação das necessidades dos nossos consumidores, com uma correcta gestão das alancas de marketing e vendas, e com muita ambição, esforço e dedicação no desenvolvimento de todas as oportunidades de negócio.

## **Quais os grandes desafios da empresa a curto, médio e longo prazo?**

Sem dúvida que passam pela internacionalização.

## **Como estão a correr as vendas nos mercados internacionais? Quanto representam as vendas no estrangeiro? Qual a estimativa até ao final do ano?**

Estamos a crescer nos mercados internacionais. O principal objectivo passa pelo



**Manuel Rocha, CEO da Adega de Borba**



aumento do peso das vendas neste canal de forma a estar cada vez menos dependente do mercado nacional. Neste momento, o peso da exportação é um pouco inferior a 20%.

**Quais os mercados internacionais com mais peso nas vendas? Porquê?**

Os mercados onde tradicionalmente a influência portuguesa sobre as tendências de consumo é maior, são aqueles que por regra são os maiores mercados, e estamos a falar essencialmente do Brasil e Angola. No caso do consumo ser liderado pelas comunidades portuguesas, surgem os países como os EUA, França, Suíça,

Bélgica e Luxemburgo. No entanto, sendo o Reino Unido e a Alemanha os maiores mercados mundiais, estes mercados são obviamente de grande relevância. Por fim, não podemos deixar de enumerar os países emergentes, onde a China e a Rússia encabeçam a lista.

**Qual a facturação da empresa no ano passado e qual a esperada para este ano?**

Esperamos aumentar as nossas vendas e superar os objectivos iniciais.

**O objectivo é conquistar novos mercados ou consolidar a actividade nos mercados onde já estão pre-**

**sentes?**

Os principais objectivos passam por consolidar a nossa presença de forma sustentável num conjunto de países estratégicos repartidos por três clusters: 1) Países onde os vinhos portugueses têm maior quota de mercado como Angola e Brasil; 2) Maiores mercados mundiais, como o Reino Unido, Alemanha e EUA; e 3) Países emergentes, como a China e Rússia.

**Qual a vossa produção anual? Quantos trabalhadores emprega?**

Produzimos em média 13.000.000 de litros de vinho e temos 62 colaboradores. ■