



# O sonho agrícola de Alexandre Relvas

Começou com a paixão pela terra. O negócio deu os primeiros passos timidamente, mas hoje o empresário e gestor ambiciona vender 2,5 milhões de garrafas de vinho

Texto José Miguel Dentinho

Fotos Rafael G. Antunes

**A**NTES DE MORRER, o avô de José Saramago despediu-se das árvores, contou o escritor no seu discurso de aceitação do Prémio Nobel. Hoje, Alexandre Relvas compreende as suas razões. “Nós sentimos essa ligação. Também nos queremos despedir deste mundo, das árvores, um dia que tenhamos que partir”, afirma o empresário da Casa Agrícola Alexandre Relvas, proprietária da Herdade de São Miguel.

A aventura agrícola do vice-presidente da Logoplaste começou timidamente, tornou-se numa paixão e está a transformar-se num negócio sólido. Começou com passos tímidos quando Alexandre Relvas desejava adquirir terras. Descendente de uma família ligada à agricultura – o pai era veterinário e o avô era engenheiro agrónomo –, diz que sempre sentiu o apelo do campo. Nasceu em Angola e os grandes espaços de África, que recorda com frequência, marcaram uma forte ligação à natureza.

A parcela de terreno foi comprada quando surgiu a primeira oportunidade, em 1997. Encontrou-a perto do Redondo, no Alentejo, a região portuguesa com que mais se identifica. A herdade possui cerca de 175 hectares, dos quais atualmente 35 hectares são de vinha. Tem ainda 97 hectares de sobreiros, plantados entre 1998 e 1999. De início, sabia que não se podia envolver demasiado, pois

não teria tempo. Mas apaixonou-se pelo negócio do vinho e investiu na plantação de vinhas, na construção da adega e até nas vendas. Passados 13 anos desde a aquisição da Herdade de São Miguel, a Casa Agrícola Alexandre Relvas tem as contas equilibradas e espera vender, este ano, 1 milhão de garrafas de vinho, 55% das quais são para exportação.

## DAS ÁRVORES À VINHA

A falta de tempo não lhe permitia ter uma ligação diária a este investimento, mas era necessário que a propriedade gerasse rendimento para pagar as despesas. Por isso, Alexandre Relvas optou por investir na plantação de sobreiros, projeto a muito longo prazo, pois a primeira tirada de cortiça é feita geralmente aos 40 anos de vida da árvore. Mas é difícil imaginar que Alexandre Relvas ficaria por ali e a Casa Agrícola foi ganhando dimensão económica à medida do seu entusiasmo e envolvimento nela.

O passo seguinte foi a plantação de vinha e a produção de vinho, uma decisão que sur-



Alexandre Relvas e o filho Alexandre Relvas Júnior, director de marketing e comercial da Herdade de São Miguel

giu naturalmente devido à localização da propriedade, que está inserida numa região demarcada. Os primeiros hectares de vinha foram plantados em 2001, numa altura em que era ainda necessário comprar licenças para o fazer. Salienta a ajuda preciosa de Carlos Roque do Vale, da empresa vitivinícola Roquevale, também do concelho do Redondo, “que demonstrou uma abertura e solidariedade totais”. Como era necessário garantir a colocação da matéria-prima, fizeram um contrato de venda de uvas de médio e longo prazo.

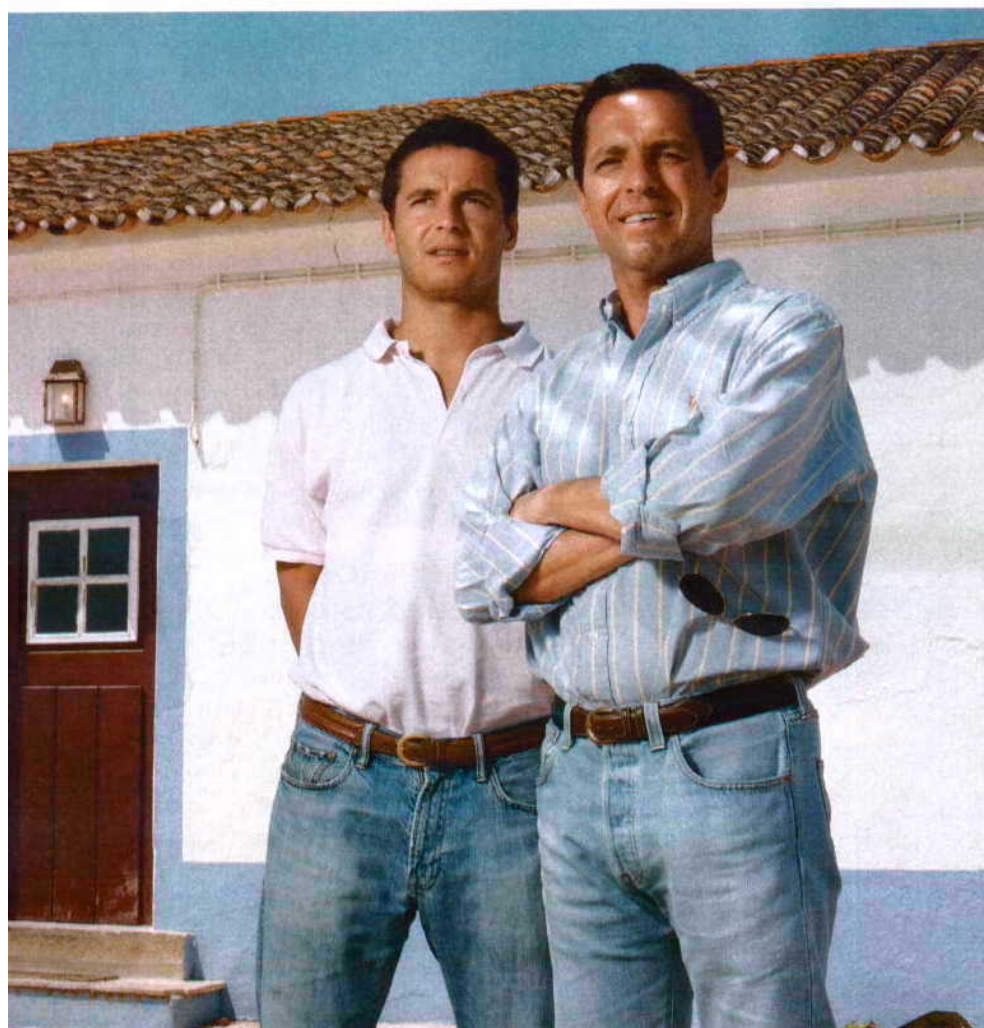
A escolha das castas fora feita com a ajuda de Nuno Franco, enólogo e atual diretor-geral da empresa, tendo como perspetiva a plantação de variedades tradicionais do Alentejo. O primeiro encepamento foi de Aragonês e Trincadeira, e também de Periquita, porque a lei então vigente impunha a sua incorporação nos vinhos de denominação de origem controlada (DOC). Mais tarde, foram sendo plantados mais 25 hectares de

**FORAM INVESTIDOS  
8 MILHOES DE  
EUROS NA COMPRA  
DO TERRENO, NA  
VINHA E NA ADEGA**

## → PERFIL DE SUCESSOR

**Alexandre Relvas Júnior, de 26 anos, assume a direcção comercial e de marketing da Herdade**

Alexandre Relvas Júnior possui o diploma tecnológico e científico de Viticultura e Enologia do Institut Rural de Vayres, Bordéus, França e começou a trabalhar na adega da Herdade de São Miguel em 2006. Tal como o pai, sempre sentiu grande atracção pela agricultura. No ano em que iniciou a sua atividade, trabalhou na adega. Em 2007, passou a acompanhar os mercados externos da empresa, "por vontade própria e porque era necessário". Hoje, é o diretor comercial e de marketing de uma empresa que tem, em permanência, 12 colaboradores. Com Nuno Franco, diretor-geral da empresa e Paula Tordo, a responsável pela enologia e viticultura, completa-se o painel que toma as decisões mais importantes sobre os vinhos. Mas o seu papel não termina aqui. É essencial a sua intervenção e a de Nuno Franco, em termos comerciais e como relações públicas da casa.



vinhas, introduzindo-se as variedades Alicante Bouchet, a casta tradicional do Mouchão, e Cabernet Sauvignon. Como tinha o objetivo de engarrafar e vender também no mercado externo, precisava de ter vinhos com "castas com que o comprador internacional facilmente se identifica".

#### INVESTIMENTO QUE FRUTIFICOU

Três anos após o início da plantação da vinha, a Herdade de São Miguel via erguer no seu território os alicerces da adega. Estava-se em 2003 e o empreendedor considerou que valia a pena completar o projeto, "até do ponto de vista de racionalidade económica". A experiência de muitos anos de atividade industrial resultou numa poupança significativa nos custos. A instalação incluiu o estritamente necessário para vinificar e produzir com qualidade.

Até agora, o investimento global realizado na Herdade rondou os 8 milhões de euros, incluindo a sua compra, plantações e cons-

trução da adega. A partir da vindima deste ano, irão ser aplicados mais 1,5 milhões de euros na ampliação da adega.

Quando iniciou o negócio do vinho na Herdade de São Miguel, Alexandre Relvas tinha a perspetiva de rentabilizar o projeto quando vendesse 500 mil garrafas por ano a um valor médio de 2 euros, cada uma. Sabia que investir no sector vitivinícola tem um retorno de capital de longo prazo. Por isso, "é necessária capacidade para financiar o projeto, sobretudo com capitais próprios para não estar sujeito à pressão dos reembolsos de capitais".

Há três anos que a Herdade de São Miguel tem as contas equilibradas. Para isso tem contribuído a evolução positiva das vendas, que têm crescido exponencialmente desde 2006, afirma Alexandre Relvas Júnior, filho de Alexandre Relvas e diretor de marketing e comercial da empresa. Este ano, está prevista a comercialização de 1 milhão de garrafas, bastante acima das 600 mil de 2009.

Metade delas é vinificada na adega e o restante noutras empresas, enquanto o estágio e outras operações decorrem na Herdade de São Miguel. O engarrafamento é contratado externamente.

#### AMPLIAR PARA RESPONDER AO MERCADO

Alexandre Relvas pretende agora investir na ampliação das instalações, para atingir capacidade de laboração para 2,5 milhões de garrafas, o que lhe permitirá responder às solicitações do mercado. As vendas alcançadas justificam o investimento também numa linha de enchimento, que lhe vai permitir aumentar a eficácia de resposta às encomendas. Como a empresa tem uma gama alargada, com rótulos diversos conforme os clientes e mercados, precisa de ter disponível o equipamento, de forma a tornar mais flexível a sua capacidade produtiva.

Alexandre Relvas está apostado em aumentar as vendas para conseguir libertar fundos para investir na construção da

imagem de marca da empresa. Até agora, os investimentos de *marketing* têm sido canalizados essencialmente para a dinamização de vendas. É, por isso, que Nuno Franco, diretor-geral da empresa, e Alexandre Relvas Júnior viajam à procura de clientes, e a fazer negócio nos mercados onde a empresa está presente.

#### CORREÇÕES DE ITINERÁRIO

Alexandre Relvas começou a trabalhar com a distribuição nacional, sobretudo através de acordos de exclusividade, o que envolveu a venda de marcas exclusivas para as cadeias de distribuição. A Herdade de São Miguel tem uma marca para o Continente, outra para o Pingo Doce e outra para a cadeira madeirense de Supermercados Sá, por exemplo. Os principais restaurantes também são alvo do trabalho comercial direto.

Os mercados internacionais estão na mira da empresa desde o início – investiu na presença em feiras setoriais e em visitas aos mercados potenciais dos vinhos portugueses. Neste percurso, foi necessário superar alguns obstáculos à entrada nos mercados externos. Em muitos deles, os vinhos portugueses não tinham espaço de prateleira – o que se devia à fraca qualidade dos vinhos portugueses enviados para exportação há alguns anos. Por outro lado, mercados como o norte-americano estão habituados a adquirir os vinhos por castas, um Merlot ou um Chardonnay, por exemplo, e não pelo produtor.

Mas a perceção dos vinhos nacionais no estrangeiro está a mudar, fruto do esforço feito por produtores e enólogos portugueses, com o apoio de entidades como a Viniportugal e o Aicep. Os resultados começam a sentir-se no aumento das exportações, que hoje representam mais de 50% das vendas da maioria das empresas portuguesas produtoras de vinho.

Para o futuro, Alexandre Relvas quer apostar sobretudo nos mercados internacionais, onde o preço médio é mais elevado do que em Portugal. Pretende que a sua equipa de vendas esteja sistematicamente próximo dos distribuidores da empresa, para acompanhar as suas vendas, ou a visitar as grandes cadeias de distribuição. “Ninguém nos vem comprar. Este é um mercado em que é preciso vender ativamente e com proximidade”, afirma Alexandre Relvas. “É muito importante a presença em feiras e provas e



## ALEXANDRE RELVAS QUER ATINGIR VENDAS DE 2,5 MILHÕES DE GARRAFAS

os apoios do Estado nesse âmbito são significativos. Mas é preciso ir muito além disso em termos de intensidade comercial.” Mas a imagem da empresa hoje beneficia dos prémios obtidos em concursos em Portugal e no estrangeiro, o que tem contribuído para que comece a ser contactada por clientes.

Alexandre Relvas diz que, actualmente, sente que a sua empresa “começa a atravessar a ponte”. No entanto, “se nós queremos posicionar como empresa de referência do sector, temos de ter volumes de venda que nos permitam criar imagem de marca.” Ou seja, ainda há um longo caminho a percorrer.

#### criação de marcas

A Casa Agrícola Alexandre Relvas produz, actualmente, cinco marcas de vinho: Herdade de São Miguel, Montinho São Miguel, Ciconia, São Miguel dos Descobridores e São Miguel das Missões. Foram sendo desenhadas para diferentes mercados, e, cada uma delas, pode incluir vários tipos de vinho: branco, tinto, rosé, reservas, etc. Para evitar a confusão junto dos consumidores,

foram introduzidos factores que as relacionam com a empresa. É o caso da designação São Miguel, ou do sobreiro, pastor e ovelhas que aparecem nos rótulos.

A aposta mais recente da empresa é a marca Ciconia, onde a empresa introduziu, pela primeira vez, *screw caps*, em vez de rolhas, como vedante, correspondendo ao pedido pelos mercados de destino deste vinho. A sua imagem, “primitiva, moderna, de cor forte, numa garrafa fácil de abrir, e um vinho redondo”, destina-a a todos os consumidores. Mas “foi uma marca desenvolvida para os Estados Unidos, onde as pessoas gostam de provar coisas novas e têm espírito aberto”, conta Alexandre Relvas Júnior.

#### GARANTIR O FUTURO

Os vinhos Herdade de São Miguel são hoje exportados para os Estados Unidos, Brasil, Bélgica, Áustria, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Irlanda e Angola. São mercados que representam actualmente cerca de 55% do volume de negócios da Casa Agrícola Alexandre Relvas, que foi de cerca de 1,8 milhões de euros em 2009. Este valor deverá crescer para 2,5 milhões de euros no corrente ano.

Quem vende vinhos tem de ter a perceção de que há muitos segmentos no mercado. E “aquele que tem mais potencial e é mais significativo é o das pessoas que só agora começaram a bebê-lo”. Não o fazem para acompanhar a refeição. “Muitas vezes degustam-no como aperitivo, para um encontro de fim de tarde, que tem uma natureza de consumo completamente diferente. É preciso fazer vinho para esse segmento”, acredita Alexandre Relvas.

A maior ambição deste gestor é garantir o futuro. Para isso é necessário manter a qualidade dos vinhos, desde a gama inferior, que vende a 1,5 euros, aos topos de gama, que saem da adega a 22,5. A sua próxima meta é fazer crescer as vendas até aos 2,5 milhões de garrafas, libertando fundos para investir na imagem da marca. Quer que os portugueses peçam um Herdade de São Miguel. Mas também pretende reforçar a sua presença nos seus melhores mercados externos, os Estados Unidos e a Bélgica. O próximo passo é trabalhar bem o brasileiro, principalmente no triângulo São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, onde há consumos mais significativos. ■