

## Entrevista com Esmaltina - Auto Ciclos SA

Paulo Lemos

Administrador

[www.esmaltina.pt](http://www.esmaltina.pt)

Com **quality media press** para Expresso / El Economista

Esta transcrição reproduz fiel e integralmente a entrevista. As respostas que aqui figuram em linguagem coloquial não serão editadas como tal na nossa reportagem. Elas serão alvo de uma revisão gramatical, sintáctica e ortográfica. Certas frases serão extraídas e inseridas sob a forma de citações no seio do artigo dedicado à vossa empresa, instituição ou sector de actividade.

Primeiro gostaríamos de lhe colocar algumas perguntas enquanto Presidente da Esmaltina e depois entrar mais em detalhe noutros pontos. Se nos esquecermos de referir alguns, por favor lembre-nos no final da entrevista.

**Quality Media Press** – Fale-nos um pouco da história da empresa.

R. - A Esmaltina foi fundada em 1973, a data era uma empresa muito limitada em que produzia umas 20 bicicletas por dia. Com o evoluir do tempo na década de 80/90 mudou completamente, foi crescendo em termos de espaço com em condições de trabalho. Teve remodelação de todo o seu parque industrial. A empresa sempre se localizou nesta zona. Actualmente tem uma área de 12 mil m<sup>2</sup>. No início deste novo milénio e com o fenómeno da globalização toda a indústria de duas rodas teve que se readaptar ao mercado global. A bicicleta deixou de ser um meio de transporte e passou a ser um meio de lazer e de vida saudável. O cliente hoje em dia é cada vez mais exigente. No início deste milénio paramos com a produção e de 200 trabalhadores que éramos passamos a 50. Porquê? Porque toda a parte ajudante

da montagem passou a ser focalizada para oriente com parceiros que mantemos relações comerciais há 15 anos.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

R. - Cerca de 10 milhões de euros.

Q. - Em que mercados estão a trabalhar?

R. - Nós temos uma capacidade de produção que ronda as 150 mil bicicletas ao ano. Por uma questão de localização geográfica não nos permite largar muito mais além de França. Trabalhamos o mercado ibérico principalmente. A nossa competitividade em termos de mãos de obra é traída pelo factor transporte e depois de França já começa a ter os países de leste e já não compensa ir para esse mercado. Para nós e para a nossa produção o mercado ibérico é suficiente e mesmo assim já tivemos que recusar alguns negócios.

Q. - Trabalham com marca própria e do cliente?

R. - Exactamente, eu diria que 80% da produção é com marca do cliente.

Q. - Qual a maior percentagem o mercado português ou o espanhol?

R. - Continua ainda a ser o português.

Q. - Acredita que há oportunidades de crescimento em Espanha?

R. - O mercado espanhol é muito curioso porque continua a ser muito mais nacionalista que o mercado português, ainda existe um pouco de proteccionismo.

Q. - O sector das duas rodas é competitivo a nível ibérico?

R. - Sem duvida. O ano de 2008 foi um ano de reflexão e de posicionamento nos diversos canais de distribuição. No ano de 2009 estamos com um crescimento de 30%.

Q. - O crescimento nota-se mais no mercado espanhol ou português?

R. - Nos dois mercados. Nós alargamos o espectro de clientes.

Q. - O crescimento esta a ser mais pela marca própria ou pela marca do cliente?

R. - Mais pela marca do cliente.

Q. - A empresa continua a apostar na marca própria?

R. - Continuamos a apostar na marca própria.

Q. - Angola faz parte dos objectivos da empresa?

R. - Sim, ainda há dois dias atrás tive uma reunião para um projecto em Angola. Há uma grande afinidade cultural entre Portugal e Angola e contrariamente em relação aos outros países dos Palop's, Angola é um país muito rico e que já começa a cimentar alguma estabilidade. Angola é um grande ponto de interesse de investimento. No ciclismo havia duas possibilidades, uma na venda pura de bicicletas montadas aqui e vendidas em Angola. Em Angola as bicicletas que são procuradas ainda são as para meio de transporte, uma bicicleta básica, com travões de ferro, forte, consistente, ou seja uma bicicleta que para nós são as de há 40 anos atrás. Voltar a fazer esse tipo de montagem é andar para trás, quem faz este tipo de bicicletas é a Índia por exemplo. O custo de transporte de Portugal para Luanda é exorbitante. Dou um exemplo um contentor custa 5 mil euros, eu mando vir do oriente o contentor não chega a 2 mil dólares. Para já Angola não é uma hipótese de investimento. A segunda hipótese era fazer lá uma unidade, mas só tinha a vantagem da mão-de-obra porque os custos com a matéria-prima seriam semelhantes aos que tenho cá, apenas deixaria de ter os custos de transporte. Neste momento ainda é muito complicado ir para Angola mas estamos a estudar todas as hipóteses.

Q. - A localização geográfica da empresa é uma mais valia?

R. - Sim, com as infra-estruturas rodoviárias que fizeram estamos bem posicionados. Nós estamos situados a meio do país, circulamos com a nossa frota facilmente para Norte ou

para Sul e quando estamos a falar no eixo ibérico temos o IP5 ou a A25 que é um grande canal de entrada em Espanha. Acho que estamos muito bem situados.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos anos?

R. - Nós o ano passado com a reflexão que fizemos tentamos essencialmente descolarmos um pouco da marca dos clientes. Tentar fazer crescer uma marca própria num segmento médio/medio-alto. Gostaria imenso que estas bicicletas tivessem maior representatividade no mercado. Hoje em dia continua haver um grande consumo de bicicletas da gama media/alta. O nosso crescimento será nesse tipo de segmento, as pessoas mesmo com a crise continuam a utilizar a bicicleta por uma questão de lazer e vida saudável.

Q. - Qual a facturação que gostaria de ter dentro de 3 anos?

R. - Poderíamos estar a falar de uma facturação entre os 15 e os 20 milhões de euros.