

## Entrevista com Valente Marques SA

António Marques

Presidente

[www.caracola.com](http://www.caracola.com)

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 Valente Marques SA 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** – como esta a situação do mercado do arroz? Melhorou desde 2004?

R. – Não tem tido grandes alterações a nível da empresa. Temos conseguido estabilizar as vendas, embora com alguns crescimentos anuais. O mercado do arroz em Portugal é um mercado estável, não tem sofrido grandes oscilações. Paralelamente ao arroz temos acrescentado alguns outros produtos como as massas e os legumes.

Q. – Como tem decorrido esses novos lançamentos?

R. – Tem sido interessante essencialmente porque em termos de massas e legumes são dois produtos que estão dentro da mesma área do arroz e que fazem parte da dieta

mediterrânica. Temos tido uma postura essencialmente virados para a qualidade. São novos produtos que introduzimos e não queríamos que estes novos produtos viessem a denegrir ou viessem a qualidade que nos tem sido pautada na nossa marca. Tem funcionado muito bem em termos de vendas. Também tem outra vantagem que nos veio acrescentar a nossa marca que foi uma maior visibilidade em termos de delinear de prateleira, temos uma mancha muito mais intensa da nossa marca junto dos nossos consumidores.

Q. - As marcas brancas são uma preocupação?

R. - São uma preocupação que continua todos os dias, porque não há dúvida que as marcas brancas tem tido um crescimento bastante grande e mais ainda quando as dificuldades económicas se fazem notar como tem sido o caso destes últimos tempos. As marcas brancas têm um preço muito mais barato e mais agressivo é obvio que vão roubando espaço às nossas marcas. Efectivamente, também há algumas cadeias que optaram quase só por ter marcas brancas o que isso de certa forma prejudica bastante as outras marcas. Não temos forma de o combater porque é uma opção da distribuição. Isto é muito mau para a industria porque onde consegue ter margens é na marca e obter alguma margem de manobra para desenvolver novos produtos.

Q. - Continuam a apostar na marca Caçarola ou estão a ponderar outras possibilidades?

R. - Vamos continuar a apostar sempre na nossa marca. Acreditamos na nossa marca e que é uma marca que o consumidor continua a gostar. A nossa grande aposta é

sempre na qualidade e na melhoria da qualidade, neste sentido eu acho que a nossa marca vai continuar sempre a ter espaço. Há uma grande fatia de consumidores que preferem a nossa marca e não as marcas brancas. Julgo que com o passar das dificuldades económicas que as coisas terão tendência a inverterm-se um pouco. Julgo que a própria distribuição também terá que olhar um pouco para a marca do fornecedor porque a própria marca branca acaba por não ter novos produtos, não tem inovação. Eu acho que a nossa marca é fundamental e é nela que temos que continuar a apostar.

Q. - A empresa pondera a internacionalização?

R. - O momento já chegou. Há cerca de 2 anos que temos feito uma grande aposta no mercado europeu essencialmente, nos mercados onde há bastante população emigrante portuguesa. Nos últimos tempos temos apostado um pouco em africa, é um mercado que estamos a explorar. Estivemos no ano passado na Feira em Angola onde tivemos expostos os nossos produtos e que funcionou bem, já temos alguns fornecedores em Angola. Em Angola de momento estamos só como exportador, não quer dizer que no futuro não pensamos em nos deslocarmos e ter instalações próprias de forma a podermos fazer uma distribuição melhor dos nossos produtos.

Q. - Existe alguma previsão de ampliar a gama de produtos?

R. - Neste momento o nosso projecto centra-se nos produtos que temos actualmente. A nossa ampliação que temos previsto é mais geográfica, não quer dizer que se surgir uma oportunidade que não seja ponderada.

Q. - Nota-se a concorrência de empresas espanholas? Espanha é um país a conquistar?

R. - Em Espanha será sempre difícil, o mercado espanhol tem hábitos em termos de variedades de arroz que Portugal não produz. Espanha tem um grande consumo de arroz redondo, em Portugal não se cultiva esse tipo de arroz, não faz sentido ir compra-lo a Espanha para o tornar a vender em Espanha. Espanha é um mercado difícil porque tem empresas muito competitivas e agressivas no mercado.

Q. - As empresas espanholas já estão no mercado português?

R. - Sim estão, temos o caso da Cigala que já esta no mercado há vários anos. Sempre tivemos um bom relacionamento com a nossa concorrência, cada um luta pelo seu melhor espaço.

Q. - Como vê o futuro do sector em Portugal nos próximos anos?

R. - Nós acreditamos que vamos continuar a ter espaço e acreditamos que as grandes empresas muitas vezes com a crise sofrem muito mais que nós. Acredito nas empresas familiares, adaptam-se facilmente ao mercado, reage rapidamente a mudanças, a crises. Nós apesar de sermos uma empresa familiar temos conseguido sobreviver a crise e vencer.

Q. - Dentro de 5 anos como gostaria de ver posicionada a empresa? Quais os sonhos e objectivos para a empresa?

R. - Nós gostaríamos que essencialmente esse nosso projecto de uma distribuição geográfica mais alargada fosse conseguido. Espero que dentro de 5 anos possa dizer em que nalguns dos países da Europa que fornecemos tenha um peso muito maior. Temos um país em que isso já se nota o Luxemburgo, o nosso espaço na prateleira é igual a qualquer outra marca e conseguimos ter manchas de exposição maiores do que aquelas que temos em Portugal. Gostaríamos também que o projecto de Angola fosse para a frente e que tivessem futuro promissor.