

*Entrevista com Constantinos SA*

*Elisabete Constantinos*

*Administradora*

*Com quality media press para LA VANGUARDIA & Expresso*

*Quality Media Press - como caracteriza a empresa Constantinos dentro do sector do bacalhau português?*

R. - Dentro do sector somos médios, não somos os maiores nem os mais pequenos. Somos uma empresa familiar, viemos a crescer fortemente no mercado. O nosso mercado é praticamente nacional.

*Q. - Qual o volume de facturação da empresa?*

R. - Cerca de 40 milhões de euros de facturação anual.

*Q. - Em que sentido o mercado do bacalhau é similar ou distinto dos outros mercados?*

R. - É diferente porque falamos de um produto muito típico tradicional e característico da alimentação dos portugueses, quanto a tudo o resto é muito similar. Todos os problemas que existem são generalizados a todos os outros sectores. As empresas de bacalhau são empresas de mono-negócio, tem muita especialização, tem vantagens a esse nível e tem desvantagens porque quando existe um problema é um mono-negócio. Nós temos que pensar em diversificar um pouco o negócio da empresa.

*Q. - A península ibérica é o maior consumidor per capita de peixe. Que outros segmentos de mercado podem ter interesse para uma empresa com esta dimensão?*

R. - A nossa empresa é ainda jovem. Existem sempre outros mercados que podem interessar, nós vamos este ano caminhar para além fronteiras, talvez para os Palop's para ver como podemos crescer mais um pouco.

*Q. - Já trabalharam com este mercado dos Palop's?*

R. - Nós temos feito pontualmente negócios na altura do natal com empresas nacionais. Agora o nosso objectivo é ir um pouco para fora para procurar outro tipo de mercados.

*Q. - No mercado espanhol já tiveram alguma intervenção?*

R. - Ainda não. Tentamos algumas abordagens, temos alguns grupos que fornecemos em Portugal e que por sua vez enviam para Espanha.

*Q. - As empresas portuguesas dizem que o mercado espanhol é muito proteccionista. Acha que esta protecção pode ser um entrave para uma entrada no mercado espanhol?*

R. - Não tenho qualquer noção. As empresas espanholas tem alguma protecção por parte do estado, mas tem uma mobilidade de implantação muito superior. Portugal é muito burocrático, em Espanha isso não acontece.

*Q. - O sector alimentar é constituído principalmente por empresas pequenas e médias e focalizado para o local. O sector alimentar tem hipóteses de se internacionalizar?*

R. - Há casos de empresas portuguesa que se internacionalizaram sozinhas, não serão muitas, mas são de grande sucesso. No caso do bacalhau é um produto muito específico. Eu penso que o gosto em Portugal se esta a adaptar muito ao gosto espanhol, provavelmente é por circunstância do mercado, para as empresas terem maior rendimento do produto. Esse processo poderá no futuro facilitar a entrada em Espanha do produto produzido em Portugal. As empresas portuguesas já estão a fazer um esforço ao entrarem no mercado do fast food, como são comidas menos requintadas poderão ser vendidas mais facilmente internacionalmente. Já existem varias empresas a entrarem em outros mercado através do fast food e a maior parte delas sem qualquer parceria. Neste momento estamos numa fase de reforço da marca Constantinos, alteramos a imagem.

*Q. - No futuro num processo de internacionalização, gostariam de ter algum tipo de parcerias?*

R. - Ainda não pensamos muito sobre esse assunto, não definimos qualquer estratégia. Para já vamos iniciar sozinhos, quando tivermos no percurso pode surgir alguma parceria.

*Q. - Nos últimos 4 anos tem sentido que a crise económica afectou o mercado da empresa?*

R. - Temos sentido muitas dificuldades. Cada vez há mais o muito bom e o muito barato.

*Q. - Que segmento de mercado a empresa que apostar fortemente?*

R. - Nos dois mercados porque são mercados distintos e complementam-se. O produto com que nos trabalhamos é uma desvantagem, a matéria-prima não é nossa, temos que estar sempre dependentes da origem. Cada vez se vende mais o bacalhau etiquetado e diferenciado.

*Q. - Quais os países fornecedores da empresa?*

R. - Noruega, Islândia, Rússia, Canadá, Alasca, têm que ter muita diversidade de produto. 100% dos produto é importado, ou directamente por nós ou através de terceiros.

*Q. - Que importância tem a marca do bacalhau no mercado?*

R. - A Constantinos apostou no passado 2005 começar a etiquetar todos os peixes para conseguir algum reconhecimento. Uma grande parte do produto é vendida nas bancas avulso como anónimo, ou seja sem embalagem. No reforço da marca a Constantinos foi pioneira, é necessário fidelizar o cliente.

*Q. - Como gostaria de ver a empresa dentro de 5 anos? Qual o futuro planeado para a empresa?*

R. - Eu espero que a Constantinos mantenha a mesma filosofia no que toca ao mercado nacional. Avançarmos para mercados externos, para o futuro que é os demolhados, congelados e também começarmos nos pré-cozinhados. É forçoso crescermos com produtos com conveniência acrescida ao consumidor. Julgamos que para as empresas no geral e também para a Constantinos é importante começar a fidelizar clientes desde pequeninos, daí que esteja pensado pela administração e uma das principais preocupações nos cozinhados é habituar desde jovens a uma determinada marca.