

Entrevista com Belisotex

Belmiro Oliveira

Presidente do Conselho de Administração

(sem pagina Web - Textil)

R. - A Belisotex é uma empresa que iniciou a actividade no final de 1986. Iniciamos numa unidade muito pequena, começamos com 12 pessoas, tivemos desde o início uma abordagem sempre para o mercado externo. Nessa altura infocamos o nosso trabalho junto de clientes mais nórdicos e Europa central, ou seja Holanda, Finlândia, Noruega. Sobretudo a partir de 1993, com a abertura do mercado começamos a focar a nossa actividade no mercado espanhol. Neste momento da nossa cota de produção é de 60/65% para o mercado espanhol.

Q. - O mercado espanhol é um mercado de referência?

R. - Sim é um mercado de referência e natural. É o caminho que nós temos que seguir por questões variadíssimas, temos maneiras de abordagem similares, numa área geográfica que tem uma visão muito similar das coisas, achamos que é o nosso mercado natural. Em 1991 tínhamos 0 de quota de mercado espanhol, em 1993 começamos a ver o mercado espanhol como um mercado natural e daí para cá foi sempre a crescer. Penso que dentro de 2 a 3 anos vamos estar com uma interacção de 80%.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

R. - Estamos a falar de 8 milhões de euros anualmente.

Q. - Como estão a reagir perante a concorrência asiática?

R. - Temos que analisar essa situação de duas perspectivas. A indústria têxtil é uma indústria muito sazonal. Nós portugueses em relação ao mercado espanhol temos uma vantagem, que é estamos lado a lado. Enquanto que da Ásia se uma mercadoria vier por avião é muito onerada do ponto de vista do custo em 25/30%, se vier de barco demora cerca de 3 semanas e isto pensa sobretudo numa actividade sazonal como é o têxtil. Nós conseguimos desenvolver um produto e coloca-lo na loja no máximo em 30 dias, isso é quase o tempo que demora a chegar de barco. Se nós olharmos para o produto genericamente, o mercado mais generalista, aí não temos grande alternativa porque as massas salariais são completamente diferentes. Temos que competir através da novidade, aquele artigo que é mais estandardizado não temos muita hipótese porque são quantidades muito grandes e é um produto definido (standard) com muita antecedência. Nós como país pequeno, com a nossa indústria pequena, temos um peso muito pequeno no contexto europeu. Devemos seleccionar precisamente esse nicho de mercado mais específicos, onde inclui mais moda e mais inovação. Aqui as empresas portuguesas estão a reagir muito bem e que os compradores espanhóis reconhecem isso, que nós sabemos fazer, inovamos, temos ideias diferentes, apresentamos coisas novas.

Q. - No resto da Europa como a Roménia e a Turquia tem uma indústria potente, são países concorrentes?

R. - Estes países estão muito mais próximos do mercado asiático e sobretudo a Turquia que é um país muito

importante, tem uma indústria têxtil muito forte. A Turquia penso que esta numa situação um pouco difícil do ponto de vista de custos porque nem é Ásia, nem é Europa do ponto de vista da inovação, rapidez. A Turquia actualmente não é uma ameaça porque esta com uma diferença de preço na ordem do 10 a 15% que se esbate com o transporte e outros factores que são fundamentais para a competitividade.

Q. - As empresas que continuam activas estão preparadas para encarar o futuro com optimismo?

R. - Todos os que estão aqui ainda não tem consciência dessa situação, penso que ainda vai haver mais redução de postos de trabalho e acredito que ainda há uma percentagem de empresas que não se adaptou a nova realidade e que vão ter algumas dificuldades.

Q. - Quais as alterações mais importantes que foram feitas para se adaptar a este mercado?

R. - Nós tomamos algumas medidas de fundo em 2003/2004, deslocalizar uma parte da produção que tem a mão-de-obra mais intensa. Fizemos isso com um objectivo claro de preservar as nossas empresas a montante e garantir o futuro das empresas a montante e desta particularmente. Quando falo de peças de mão-de-obra intensiva são peças que demoram mais de 20 minutos de confecção. Criamos uma unidade produtiva em Tanger e deslocalizamos para lá os nossos produtos que tem mão-de-obra mais intensiva. É uma internacionalização parcial, nós não deslocamos o produto na vertical, porque par nós não nos interessa. Primeiro porque geramos um valor acrescentado pequeno e não é esse o

nosso objectivo e segundo perdemos algum controle da qualidade e da produção.

Q. - É rentável ter essa unidade em Tanger?

R. - Nós neste momento com o volume de deslocalização que fazemos temos em media no nosso produto tipo de 0.15€ de custo por unidade. Nós só deslocamos produto em que a sua confecção demore mais de 20 minutos para que seja rentável. A conclusão que chegamos depois de efectuar as contas todas, produto com mais de 20 minutos para a nossa empresa, na nossa estrutura é muito interessante fazer lá porque dá-nos bastante competitividade e permite-nos junto do cliente adoptar uma postura global. Nós mantemos clientes desde que iniciamos a actividade, é uma das coisas que me tranquiliza mais, não temos clientes novos, o mais novo já tem 6 anos a trabalhar connosco.

Q. - Ainda existe alguma dificuldade no mercado espanhol?

R. - Na minha experiência pessoal trabalho muito bem, tenho um entendimento perfeito, muito melhor que com qualquer outro mercado, a barreira linguística facilita. Sinto-me muito satisfeito com o mercado, quer com o relacionamento com as pessoas. O mercado ibérico é uma realidade que está a funcionar muito bem e no futuro há cada vez a interacção há-de ser maior. Espanha está num nível de custos bastante superior, domina muito bem a distribuição. Espanha cada vez mais vai se destacar na distribuição, na valorização do produto, na venda, são áreas a Espanha domina muito bem.

Q. - Como gostaria de ver a empresa dentro de 3 anos?

R. - Nós tivemos um sonho há 10 anos atrás, que era entrar na distribuição, criar uma marca e queríamos seguir esse caminho. Iniciamo-lo na Holanda, penso que erradamente e com isso esse projecto deveu-se basicamente a nós querermos iniciar a distribuição num país, que não dominamos a língua, que não conhecemos a cultura, que há uma diferença abismal no entendimento das coisas, o aspecto do produto era muito específico, há um desenquadramento grande. Quando se fala em países latinos falamos de pessoas com tamanho similar, as abordagens as cores são similares, enfim há um entendimento similar. Quando falo na Holanda eles tem um entendimento diferente e uma abordagem muito diferente, isto porque faz parte da sua cultura e identidade. Na Holanda foi um fracasso porque apostamos bastante nessa marca e os resultados não foram nada satisfatórias. O nosso sonho parou um pouco porque a partir de uma experiência falhada. Nós sabemos produzir, produzimos com qualidade e bem, somos inovadores, estamos sempre bem posicionados junto dos clientes, então decidimos fazer aquilo para o qual estávamos vocacionados. A parte da distribuição ficou para quem o sabe fazer e esquecemos o assunto. Pensamos que dentro de 2 a 3 anos vamos atingir entre 12 a 13 milhões de euros de facturação. Nós começamos com 12 pessoas e temos crescido sempre.