

Entrevista com Francisco Vaz da Costa Marques, Filhos & C<sup>a</sup>. SA  
(Bovi)

Amélia Marques

Administradora

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

(Têxtil - Hogar)

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

R. - Esta empresa tem as suas raízes num negócio que o meu pai iniciou há muitos anos atrás. O meu pai é empresário desde os 18 anos de idade, já tem longas tradições na área têxtil, não com este formato que tem agora. No início dedicou-se ao fabrico de outro tipo de têxteis, nomeadamente meias para senhora. Já o meu avo também tinha uma empresa têxtil semelhante, já é uma tradição de família. No final dos anos 50, início dos anos 60, resolveu fazer uma mudança radical no tipo de produtos que fabricava. Interessou-se muito pelos bordados que se faziam na Suíça e que em Portugal eram completamente desconhecidos. O meu pai foi o pioneiro em Portugal de iniciar os bordados feitos à máquina. Foi um acto de empreendedorismo, de dar um salto no desconhecido. Começou a fabricar os bordados mas numa vertente ligada aos têxtil-lar. Nós somos a segunda geração nesta empresa, eu trabalho nesta empresa há cerca de 30 anos, conheço bem a empresa. Vim para a empresa depois de ter tirado uma licenciatura em economia e quando aqui cheguei a empresa não tinha nada haver com aquilo que é hoje, era uma empresa que se dedicava exclusivamente a trabalhar para o mercado interno. Havia alguns dos nossos produtos que já eram conhecidos em

Espanha através dos negócios que se faziam nas zonas fronteiriças.

Q. - Quantos anos têm a marca Bovi que é comercializada pela empresa?

R. - A marca Bovi tem mais de 40 anos.

Q. - A partir de que momento pode falar em internacionalização?

R. - No início dos anos 80.

Q. - Como foi a experiência? O mercado espanhol também começou nessa altura?

R. - O mercado ibérico é um conceito novo, quando iniciamos ainda não se falava de mercado ibérico, havia o mercado espanhol e o português. Depois de algum tempo achamos que trabalhar só mercado interno era muito limitativo, tínhamos que dar um salto e começar a trabalhar com outros tipos de mercados. O mercado espanhol começou na mesma altura que os outros mercados. Começamos por expor em feiras. Espanha foi um mercado mais fácil devido à proximidade.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa com o mercado espanhol?

R. - Cerca de 300 a 400 mil euros em Espanha. Espanha é cerca de 4% do total da empresa.

Q. - Qual a facturação global da empresa?

R. - No total facturamos 10 milhões de euros.

Q. - O mercado espanhol pode aumentar nos próximos anos?

R. - Não é nossa política apressar a nossa presença no mercado. Estamos um pouco desapontados porque Espanha está a começar a ter algumas dificuldades económicas que se notam no seu mercado. O que está a acontecer em Espanha também está a acontecer noutros países como a Inglaterra. A nossa aposta de crescimento não é só num país, nem só na Europa. A nossa aposta é sobretudo fora da Europa tradicional. Estamos interessados em países como a Rússia, Polónia, Dubai, Ásia mais próxima. O mercado europeu tradicional é um mercado que vai decrescer.

Q. - O mercado português continua a ter interesse para a empresa?

R. - O mercado português continua a ter interesse. Nós nesta altura trabalhamos com 60 lojas multimarca e distribuimos directamente para estas lojas. É um mercado que vamos conservar por uma questão de dignidade e de prestígio. Há uma diminuição no poder de compra no consumidor final e isso ressent-se nas compras dos nossos clientes.

Q. - Como se consegue defender da concorrência dos países asiáticos?

R. - Claro que esses países são concorrentes importantes. O que se sente nesta crise no momento actual considero que a diminuição do volume de vendas traduz-se na diminuição do poder de compra do consumidor final. As armas que nos restam são, sermos eficazes nos prazos de entrega, ser rápidos nas respostas, ter constantemente ideias novas, ter produtos de qualidade.

Q. - A marca é importante?

R. - Acho que sim, em Portugal e Espanha é importante, é um mercado que nos conhece há muitos anos. Não trabalhamos 100% com a nossa marca, mas sempre que possa é com a nossa marca. A tendência é cada vez mais comercializar a nossa marca.

Q. - Este sector nos próximos anos continuará a ser competitivo?

R. - Se falarmos de competitividade em relação a preços de todo que não, mas se falarmos em qualidade é claro que sim. Actualmente o custo dos transportes é algo que favorece Portugal.

Q. - É optimista para o mercado para os próximos 3 anos?

R. - Talvez, o ano passado tivemos um bom crescimento e aumentamos a nossa facturação em cerca de 20%. Este ano vai diminuir um pouco. A longo prazo sou optimista.

Q. - Quer deixar alguma mensagem aos nossos leitores?

R. - Os portugueses tem que se convencer que cada vez mais que o que Portugal faz é bem feito, é importante para as empresas portuguesas.