

Desafios Ibéricos

2008

Sábado, 18 de Outubro de 2008

- 2 SAÚDE E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**
Diferentes regras de jogo para os mesmos negócios
- 4 ENTREVISTA**
Contraven
Grupo Pinorval
- 6 INDÚSTRIA**
Garantia de concorrência ibérica
- 9 ENTREVISTA**
Grupo Rino
- 10 CONSTRUÇÃO**
Oportunidades emergentes no mercado português
- 12 ENTREVISTA**
Estereofoto Geoengenharia Mafirol
- 14 INDÚSTRIA TÊXTIL**
Na vanguarda da globalização
- 16 ENTREVISTA**
Grupo Auto Sueco Indústria & IDI



Diferentes regras de jogo para os mesmos negócios

A saúde é um sector em constante evolução, que depende em grande medida das políticas implementadas nos países onde se desenvolve. O mercado ibérico formado por Portugal e Espanha não é excepção

Por mais próximos que se encontrem, dificilmente Portugal e Espanha poderão formar um mercado ibérico enquanto a saúde pública funcionar sob parâmetros tão diferentes. Este é um dado tido em conta por todas as empresas do sector privado, que sabem adaptar os seus negócios a esta realidade.

Ainda assim, os problemas de fundo nos países desenvolvidos parecem ser parecidos e a gestão eficiente dos sistemas de saúde converteu-se, durante os últimos anos, num tema de debate constante. O sector da saúde pública está mais virado para a qualidade do que para a rentabilidade, e para o cumprimento de compromissos, como a cobertura universal. Mas cada vez mais, as administrações exigem uma utilização adequada dos recursos e procuram constantemente formas de otimizar os gastos. As técnicas de gestão privadas estão cada vez mais presentes na saúde pública.

Assim, por exemplo, em Espanha são várias as Comunidades Autónomas que criaram unidades de avaliação de medicamentos, com a incorporação de critérios económicos na sua gestão. Estas unidades avaliam o contributo terapêutico dos novos medicamentos e as formas como estes são administrados, criando uma relação com o respectivo custo.

Já em Portugal, a evolução do sector da saúde foi muito afectada pelas reformas empreendidas no Serviço Nacional de Saúde, que visaram melhorar o acesso e a distribuição desigual dos serviços de saúde, a escassez de recursos humanos e, acima de tudo, o grande peso que os medicamentos constituem na estrutura total dos gastos e nas finanças do sistema.

Desenvolvimento paralelo

As empresas como os Laboratórios Beatriz Godinho destacam-se entre as empresas que há mais tempo assistem às mudanças nas políticas de saúde, conscientes das oportunidades que um mercado Ibérico neste sector poderia oferecer. *"É definitivamente positivo criar um mercado único dos dois países. Apesar de Portugal e Espanha terem vivido muitos anos de costas voltadas, se existe realmente algo em comum são os problemas sociais, e ainda que em Portugal a economia tenha tido um desempenho mais fraco",* explica Amado Elias Tomaz, presidente do conselho de administração desta empresa.



Amado Elias Tomaz
Presidente
Laboratorios Beatriz Godinho

Elias Tomaz conta com uma vasta experiência no sector farmacêutico. De facto, as alterações políticas em Espanha e Portugal marcaram de certo modo a sua trajetória. Após a revolução de 1975, este empresário abandonou o seu trabalho numa multinacional do sector e fundou a sua própria farmácia e, paralelamente, o próprio laboratório de análises clínicas. E assim nasceu o Laboratório Beatriz Godinho. *"Não fazia a menor ideia da dimensão que este negócio poderia alcançar",* garante. Parte do êxito passou por



Carlos Mocho
Director-geral
IMS Health - Portugal

dar uma perspectiva social ao negócio, que emprega 300 pessoas, 80% das quais com formação universitária.

Situados na região litoral centro do país, para daí resolver com maior facilidade a sempre complexa burocracia da administração, os Laboratórios Beatriz Godinho estão interessados em entrar no mercado espanhol da saúde através de uma possível aliança ou associação, apesar de a empresa não ter urgência em levar a cabo esta iniciativa. Recentemente, a sua estratégia de expansão levou esta empresa a adquirir uma empresa concorrente de dimensão considerável, o que exigiu uma boa parte dos seus recursos financeiros. E graças a esta estratégia, reforçou as suas posições nas áreas de diagnóstico, cardiologia ou pneumologia.

"A concorrência espanhola foi um dos factores que fez despoletar a reorganização na área do diagnóstico em Portugal", explica Elias Tomaz. *"Para ganharmos vantagem, tivemos de melhorar em todos os aspectos, procurando ser mais dinâmi-*

cos, utilizar novas tecnologias e ser auto-suficientes", garante o gestor.

Por sua vez, esta alteração forçada gerou uma oportunidade para o laboratório. *"Estamos em condições de entrar no mercado espanhol, uma vez que dispomos da mesma tecnologia",* afirma o presidente do conselho de administração deste laboratório. Elias Tomaz sabe do que fala. *"Em Espanha, a área de diagnóstico acelerou, e tudo é mais rápido e mais económico, e beneficiamos de determinadas vantagens que em Portugal já gozávamos."*

Genéricos em alta

Em qualquer caso, a concorrência e as alterações normativas vividas pelo sector da saúde estão sob o olhar atento de empresas como a IMS Health, dedicada aos estudos de mercado e consultoria especializada. *"A evolução do sector da saúde está ligada ao caso da indústria farmacêutica. Neste contexto, as empresas têm de adaptar a sua posição geográfica, tendo em conta o que sucede com a indústria",* segundo Carlos Mocho, director-geral desta empresa em Portugal.

MABERA ACABAMENTOS TÊXTEIS, S.A.

TINTURARIA / ACABAMENTOS

AVENIDA DA BOAVISTA 233, 4770-350 MOGEJE / V.N. FAMALICÃO / PORTUGAL
T: +351 252 990 490 / F: +351 252 991 228 / E: info@mabera.pt

LISTOR

Um Pavimento para cada Personalidade

QUICK STEP, Piso Real, Pacific Floor, PAVIplank, BOEN

LISBOA Tel.: 214 153 910 Fax.: 214 153 919
T. VEDRAS Tel.: 261 980 501 Fax.: 261 980 509
www.listor.com

A IMS Health é uma empresa activa quer em Portugal, onde factura 35 milhões de Euros, quer em Espanha, onde o negócio ascende a 80 milhões de Euros. O seu conhecimento e experiência permitem detectar as áreas com maior potencial e as estratégias que permitem contornar os obstáculos, que apesar de tudo ainda se mantêm entre estes dois mercados.

Para os analistas da IMS Health, as diferenças entre os mercados luso e espanhol são "substanciais", com uma marcada distinção entre as formas de encarar estes serviços do ponto de vista administrativo. "Os fundamentos do mercado são idênticos, mas o mercado farmacêutico é um dos mais afectados pela pressão das decisões promovidas pela legislação. Os medicamentos são objecto de um controlo muito apertado e necessitam de processos de estudo e autorização, que por vezes são muito extensos", explica Carlos Mocho.

O responsável da IMS Health afirma que o factor que mais influência tem na distinção dos dois mercados é comum ao resto das actividades empresariais. À semelhança do que sucede com a construção, o turismo, as indústrias de manufactura... assumir a diferença de tamanho entre Portugal e Espanha é o primeiro passo para quem considera fazer negócios a uma escala ibérica. Mas a especificidade do sector da saúde é a estrutura administrativa de ambos os países. A descentralização espanhola possui um papel crucial, porque apesar de poder existir um processo administrativo comum a todas elas, a partir daí, cada uma funciona de forma independente, aplicando os seus próprios desenvolvimentos normativos.

Para além disso, em Portugal, as áreas de gestão dos hospitais e os produtos que estes consomem são diferentes do funcionamento espanhol. Em Portugal, garante este executivo, os hospitais têm um protagonismo cada vez maior na distribuição de medicamentos e, por outro lado, trata-se de um mercado muito mais aberto à venda de genéricos do que Espanha. A experiência do mercado luso, ao tomar a

dianteira e permitir uma maior utilização de genéricos na sua oferta de medicamentos, faz vislumbrar que em Espanha existe um potencial interessante para este negócio, que do ponto de vista administrativo possui uma grande vantagem no controlo de custos que proporciona. "Esta é uma oportunidade única para Espanha desenvolver o mercado de genéricos, que pode permitir uma expansão de 200 a 300 milhões de Euros", afirma convicto o empresário.

Adaptação de estruturas

Foram precisamente as alterações administrativas na gestão dos hospitais públicos portugueses que levaram a Amgen a mudar a sua forma de actuar no mercado há dois anos. Efectivamente, há um ano, a nova política do Governo português gerou uma importante crise comercial.

"O primeiro-ministro empreendeu uma reforma para a contenção dos custos no sector público, e o sector da saúde foi o mais afectado. Alguns hospitais passaram a ser entidades públicas com gestão privada. A sua primeira medida foi negociar directamente com as empresas que possam oferecer um maior número de produtos e celebrar contratos a longo prazo, fazendo desta forma baixar o preço dos medicamentos", explica Rafael Fernandez, director-geral da Amgen para Portugal e América Latina.

Antes de poder adaptar-se às novas circunstâncias, em dois anos, a empresa viu reduzidas em 25% as suas vendas e as receitas decresceram cerca de 50 milhões de Euros para aprox. 38 milhões. A longo e a médio prazo, a Amgen continuará com a linha de produtos com que trabalha actualmente e criará espaço para novos produtos. "Não podemos manter a estrutura que tínhamos antes desta crise de vendas. Estamos em fase de adaptação a uma nova realidade, e procuramos novos produtos para introduzir em Portugal, no mais breve espaço de tempo possível", afirma Rafael Fernandez.

Agora, superada a crise, são as empresas que pedem ao Governo que desenvolva essa política de controlo de gastos na



Rafael Fernandez
Director-geral
AMGEN - Portugal e América Latina

saúde pública, aplicando critérios mais ambiciosos. "Muitos dos medicamentos novos implicam o recurso a novas tecnologias, são terapias mais caras que substituem a utilização de grandes quantidades de medicamentos", segundo o gestor. "A melhor política consiste em considerar a utilização dos medicamentos de um ponto de vista da eficácia", sublinha.

Existem hospitais em Portugal que são um claro exemplo de contenção de gastos, como é o caso da unidade da Universidade de Coimbra. De acordo com Rafael Fernandez, a gestão deste hospital sobressai em relação à dos restantes, porque não se centra nos preços dos medicamentos, estando antes mais empenhada em mostrar-se exigente com a forma como estes são administrados no hospital. "A maneira de utilizar os medicamentos no hospital constitui um ponto-chave para a redução de custos", insiste o responsável da Amgen.

E, de facto, este posicionamento poderia ajudar a empresa portuguesa a aproveitar oportunidades de negócio num eventual mercado ibérico. Para os responsáveis da Amgen, é indiscutível que as dimensões de ambos os países constituem um ponto distintivo importante, e tanto assim é, que enquanto em Portugal as decisões dos clientes estão cada vez mais concentradas, em Espanha mantém-se a promoção directa de medicamentos junto dos médi-

cos. "Creio que a médio e longo prazo, teremos áreas de mercado comuns aos dois países, mas o contacto com o cliente terá de continuar a ser local", explica.

Intercâmbio de ideias

A apreciação do responsável da Amgen coaduna-se com a experiência levada a cabo pela Novo Nordisk, conquanto a passagem da teoria à prática possa apresentar-se mais complexa do que inicialmente aparenta. Esta empresa trabalha fundamentalmente em tratamentos para a diabetes, e gera receitas aproximadas de 30 milhões de Euros em Portugal e 60 milhões de Euros em Espanha.

Há oito anos, a empresa-mãe concluiu que ambos os países deviam trabalhar sob uma única direcção, juntamente com a Grécia e a Itália. Volvidos dois anos, uniu estes quatro mercados numa área de negócio que englobava todo o sul da Europa, excepto França. Finalmente, decidiu regressar ao formato inicial, com Portugal e Espanha em coordenação, mas com direcções-gerais independentes.

O objectivo desta estrutura ibérica é fundamentalmente potenciar os aspectos em que cada um dos países possa ser melhor. "Espanha possui claramente uma realidade distinta, no caso da indústria farmacêutica, porque talvez não existam tantos entraves à introdução de novos produtos como em Portugal. Como

PORTUGAL
PINORVAL
ind. de madeiras, sa
MOVIPINHO
ind. de transf. de madeiras, lda
Zona Industrial
6185 - 303 Órvalho
T: +351 272 740 010
F: +351 272 740 019
PINORVAL@PINORVAL.PT
MOVIPINHO@PINORVAL.PT

ESPAÑA
PINORVAL
ind. de maderas, sa
Autovia Madrid-Toledo,
Km 55.2 45280 Ollas del Rey (Toledo)
T: +34 925 490 548
F: +34 925 491 141
PINORVAL_SAB@PINORVAL.PT
PINORVAL.PT

grupo
PINORVAL

tp
pinorval

tp PINORVAL
ESPAÑA

movipinho
indústria de transformação de madeira, sa

PT-133
MT-08

PT-060
MT-08



Novo Nordisk contribui para melhorar a qualidade de vida dos diabéticos em todo o mundo

tal, podemos beneficiar mutuamente de um intercâmbio de ideias”, argumenta António Araújo, director-geral da empresa em Portugal.

De facto, aquele responsável realça que, no passado, ignorar esta forma de funcionamento de ambos os mercados implicou alguns atrasos. “Há oito anos, passámos por cima das diferenças e a direcção da empresa era ibérica, até chegarmos a um ponto em que Portugal era apenas e só uma extensão do território espanhol, e assim as coisas não funcionam”, explica António Araújo.

Com esta estrutura, a Novo Nordisk pretende centrar-se no mercado dos tratamentos para diabetes. “Ouve-se dizer que a diabetes será a epidemia do séc. XXI,

algo que está relacionado com o acesso a alimentos que antes não conhecíamos e o melhor exemplo disso é a China”, afirma. Enquanto manteve fortes restrições à entrada de produtos estrangeiros, a população daquele gigante asiático mal sofria desta doença.

Com a entrada para a Organização Mundial de Comércio e a chegada de diversas multinacionais e cadeias de fast-food ao mercado chinês, a diabetes converteu-se numa doença em franca expansão. “Não é uma realidade única do mercado europeu, mas mundial. O nosso objectivo tem sido sempre encontrar formas de prevenção, apesar de ainda não termos chegado a uma cura para a diabetes, e assim proporcionar uma melhor qualidade de vida a quem dela sofre”, afirma.

bovi
COLLECTION

rua do pombal
apartamento 32
4801-909 guimarães
portugal
tlf [+351] 253 420 050
fax [+351] 253 511 717
bovi@mail.telepac.pt
www.bovi.pt

Entrevista com Fernando Cardoso Administrador da Contraven

P.- Como surgiu a Contraven?

R.- A Contraven nasceu em 1998 com o objectivo de desenvolver novos produtos que estavam a ser desenvolvidos até à data por outra empresa do grupo, a Bricol. A criação da Contraven teve como fundamento a segmentação das diferentes áreas de negócio, iniciando a sua actividade com uma nova formulação de betões aligeirados à base de poliestireno, sempre direccionados para a construção civil.

P.- O mercado reagiu bem ao produto?

R.- A nossa empresa é pioneira no mercado do betão leve à base de poliestireno, como tal, no primeiro ano centrámos a nossa acção na introdução deste produto no mercado. O mercado reagiu muito bem e rapidamente assumimos uma posição de destaque no mercado com a nossa marca própria, Betcel.

Ao longo do primeiro ano, estabelecemos parcerias com empresas de renome internacional ao nível de maquinaria e produtos para a construção civil, de forma a complementar e diversificar a nossa actividade. Durante vários anos, fomos o melhor distribuidor da Península Ibérica de uma conceituada marca de máquinas alemã. Isto fez com que a empresa atingisse rapidamente um volume de negócios muito elevado.

Depois sentiu-se a necessidade de inovar, porque todos os produtos têm o seu ciclo de vida. Ao longo dos anos continuamos a inovar no betão leve, que é o nosso core business, detendo, neste momento, três marcas próprias. No seguimento do Betcel, dotado de elevadas propriedades térmicas e acústicas, desenvolvemos novos produtos mais competitivos e adaptáveis à legislação acústica.

Posteriormente, dada a evolução do mercado e o decréscimo das novas construções, desenvolvemos um produto autonivelante mais direccionado para a reabilitação. Este produto tem como características principais garantir um maior isolamento térmico e acústico e uma maior leveza da laje/solo. Finalmente, nestes últimos anos partimos para a nossa internacionalização.

P.- A partir de que momento começaram a ver Espanha como um mercado-alvo?

R. - Depois de uma análise cuidada, por volta de 2006, que foi o ano em que se pensou na internacionalização da empresa. Começámos por participar em feiras e certames do sector, uma vez que é a melhor forma de dar a conhecer a Contraven e despertar o interesse por parte de muitos clientes espanhóis e de



outras nacionalidades, uma vez que se trata de feiras internacionais.

Já temos alguns negócios em Espanha. Temos um produto de elevada receptibilidade pelo mercado espanhol, por se tratar de um produto inovador para Espanha.

P.- O mercado espanhol é diferente do mercado português?

R.- Eu diria que não há muitas diferenças em relação ao mercado português. O que nós estamos a sentir no mercado espanhol é o mesmo que sentimos quando lançámos os nossos produtos aqui em Portugal. O mercado não conhecia os nossos produtos, não é fácil um cliente optar por um produto que não conhece.

P.- O mercado ibérico é uma realidade?

R.- Sim, o mercado ibérico existe, está a funcionar, estamos a desenvolver todos os esforços para podermos aumentar a quota de mercado. Há espaço por onde crescer no mercado ibérico.

P.- Com que outros mercados trabalham?

R.- Os PALOP enquadram-se nos nossos objectivos. Tal como a nossa aposta em Espanha, o mercado em Angola também foi um processo lento, queremos que cresça mas de uma forma muito sustentada. Andámos cerca de um ano e meio para desenvolver todo o processo. Actualmente, temos uma empresa S.A. que se criou em 2006. Desde então foi-se fazendo prospecção de mercado e desde o início deste que estamos já a trabalhar no mercado angolano.

Tal como noutros países, o nosso produto está a ter uma aceitação muito boa, diria que esplêndida. Penso que já poderemos considerar o mercado angolano um êxito.

P.- Como gostaria de ver o grupo Contraven dentro de três anos?

R.- O grupo dentro de três anos estará bem mais solidificado, com produtos numa posição ainda mais predominante no mercado e com um mercado muito mais amplo. As perspectivas são muito boas, neste momento estamos a diversificar as nossas áreas de negócio e os nossos mercados, o que nos vai garantir uma maior sustentabilidade a médio e longo prazo.

Entrevista com Fernando Gaspar Sócio-gerente do Grupo Pinorval



P.- Fale-nos um pouco da história da empresa e da sua evolução.

R.- A Pinorval, a primeira empresa do Grupo, iniciou-se há quatro gerações, neste momento temos cerca de 50 anos. A empresa, ao longo de todos estes anos sempre se manteve nesta região – Orvalho – do interior de Portugal. Neste momento, somos um grupo de três empresas: a Pinorval, a Movipinho e a Pinorval Espanha, e temos desde a exploração florestal até à embalagem como produto final.

P.- Qual o volume de facturação é o cliente final do Grupo Pinorval?

R.- O Grupo factura cerca de 14 milhões de Euros, de todos os tipos de sectores, toda a indústria que gasta embalagem e paletes de madeira.

P.- Quando iniciaram as actividades com o mercado espanhol?

R.- Nós já trabalhamos com o mercado espanhol há cerca de 20 anos. Primeiro trabalhamos com Inglaterra, Marrocos, e só depois começámos a trabalhar com Espanha. Há cerca de 10 anos, surgiu a oportunidade de montar uma instalação na via rápida de Toledo/Madrid. Iniciámos uma empresa, onde levamos a madeira já cortada, e nessa indústria fazemos as embalagens e paletes e, posteriormente, a distribuição para toda a Espanha.

P.- Qual a importância do mercado espanhol?

R.- Espanha representa cerca de 40% da nossa exportação. Há uma complementaridade estratégica entre as duas economias e a nível global. Aquilo que se pode dizer neste sector em concreto, é que Portugal é competitivo no sector da madeira, tecnologicamente está bem equipado. O que se verifica em Espanha é que há dois sectores que estão intimamente ligados a este e que Espanha é extremamente competitiva: o sector das cerâmicas e da alimentação, que necessitam da madeira e da embalagem portuguesa. Se não fosse esta complementaridade, dificilmente o sector das cerâmicas e alimentar seria tão competitivo e dificilmente o sector da madeira em Portugal estaria tão bom como está. Há uma proximidade geográfica em que se ajudam mutuamente. Há uma complementaridade total, em que vivem e sabem viver com os ciclos económicos e conseguem suportá-los.



P.- Em que aspectos é que o mercado espanhol é diferente do português?

R.- Nós, como já estamos há uma série de anos a trabalhar com o mercado espanhol, notamos algumas diferenças, o que para nós foi bastante complicado. Nomeadamente, para nos conseguirmos localizar em Espanha tivemos dificuldades burocráticas. Os organismos oficiais criaram algumas dificuldades porque éramos uma empresa estrangeira. Além disso, há 10 anos, o ICEP não estava muito direccionado para ajudar à internacionalização das empresas portuguesas. Na realidade, tivemos de arranjar em Espanha um grupo jurídico e um gabinete de contabilidade. Demorámos cerca de um ano para tentar legalizar a empresa em Espanha, sem qualquer tipo de apoio legal ou financeiro de entidades governamentais.

P.- A partir de que altura começaram a decorrer bem os negócios em Espanha?

R.- A partir de 1998/2000 é que as coisas começaram a normalizar. Hoje em dia somos considerados uma empresa espanhola, somos bem aceites pelos espanhóis. Nós vemos o mercado ibérico como um único mercado. Assim, o crescimento terá de ser global.

P.- Como define o sector de um modo geral?

R.- O sector da madeira em Portugal é um sector que tem cerca de 600 empresas a nível nacional. O maior número de empresas são microempresas, empresas mais sólidas são cerca de 25. O sector está a atravessar dificuldades, como qualquer sector.

P.- Qual o conselho que daria a outros empresários que escolhessem Espanha como mercado-alvo?

R.- Os empresários devem-se organizar, devem essencialmente trabalhar com

empresários do país vizinho. A parceria é a melhor forma vencer no mercado ibérico. Este era o conselho que dava a todos os empresários que se quisessem instalar em Espanha.

P.- O local – Orvalho – onde está instalada a empresa é uma mais-valia?

R.- Estar aqui situado é uma mais-valia porque estou no meio da floresta, os custos de exploração e de transporte são por isso mais baixos. Em contrapartida, temos dificuldade no recrutamento de recursos humanos qualificados e no transporte do produto final, uma vez que a rede de vias de comunicação é das menos desenvolvidas da Península Ibérica.

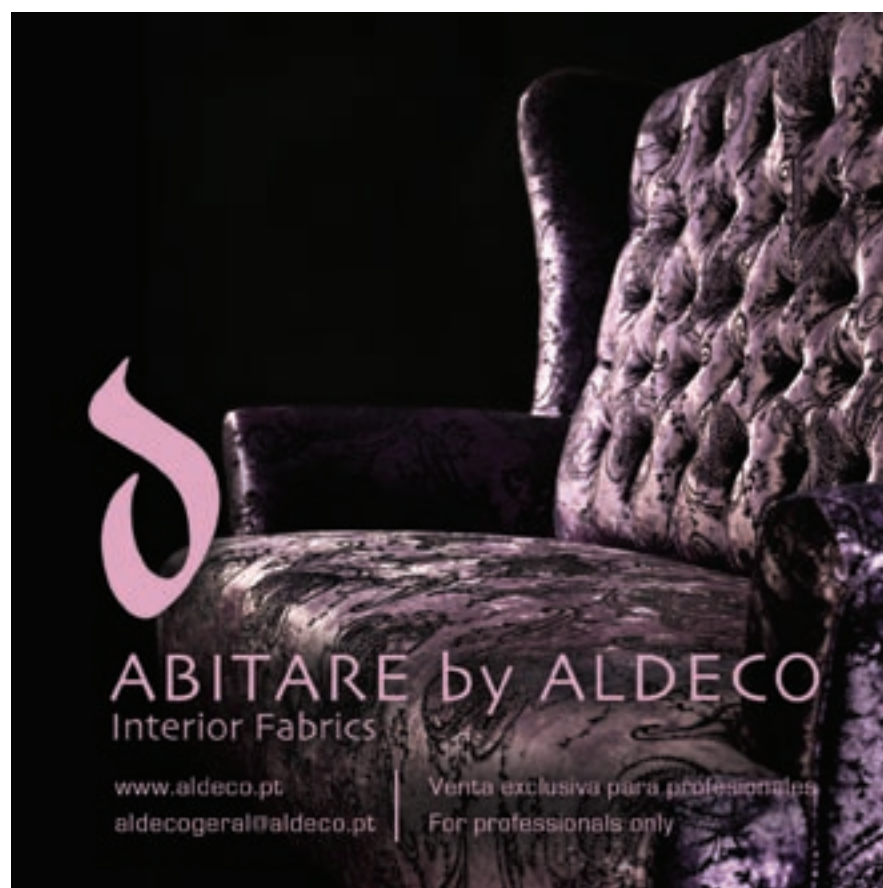
P.- Quais os objectivos da empresa para os próximos cinco anos?

R.- Vai passar essencialmente pelo maior aproveitamento dos subprodutos. Tradicionalmente, as empresas de madeira faziam um aproveitamento quase linear da maior parte da árvore. Ou seja, a madeira era serrada e havia um grande número de subprodutos que tinham um aproveitamento residual. O que se está a verificar neste momento é uma perspectiva de aproveitamento dos subprodutos.

Também temos em curso um projecto e uma parceria com o Grupo EDP para a construção de uma central e produção de energia. Este projecto teve algumas vicissitudes nos últimos anos, essencialmente devido à entrada de um novo parceiro na EDP Eléctrica. Espera-se que no próximo ano este projecto avance definitivamente e passe a fase de execução.

Esse será no fundo, em termos estratégicos, o grande projecto dos próximos anos, apesar de o aproveitamento dos subprodutos ser muito importante.

A Pinorval foi a primeira empresa certificada com o certificado de qualidade. Somos certificados pela SGS, pela norma ISO 9001/2000. A maior parte das empresas do sector não é certificada, isso é uma vantagem para nós, já que nos permite maior reconhecimento no mercado ibérico.



Garantia de concorrência ibérica

O sector industrial português endureceu contra as dificuldades económicas ao longo dos últimos anos, e conserva uma ampla margem de manobra para fazer frente à situação económica e ao desafio ibérico

Em Portugal, o sector industrial representa 16% do PIB e aproximadamente um em cada cinco postos de trabalho. Áreas como a alimentação ou as pescas decresceram nos últimos anos, em favor do sector transformador e especializações como a maquinaria eléctrica, o papel ou as matérias plásticas. Actualmente, segundo um estudo da Comissão Europeia obtido pelo Gabinete do Comércio de Espanha, em Lisboa, a indústria é o sector mais produtivo em Portugal, e aquele em que a convergência para a média europeia se desenvolveu a um ritmo mais acelerado.

Neste sentido, as dificuldades económicas são preocupantes, mas não ao ponto de paralisar a actividade. O presidente da Associação Industrial Portuguesa (AIP), Jorge Rocha de Matos, apresentou no passado mês de Julho um estudo acerca da evolução dos negócios em Portugal, em 2008 (IAE), que revela a existência de sinais claros de desaceleração económica, mas sem o alarmismo que muitas vezes se quer transmitir.

"A situação financeira das empresas não apresenta alterações significativas relativamente a 2007; 57% das empresas consideram-na normal e 26% pensam que esta é boa ou muito boa. A situação que enfrenta a segurança social é a mesma que nos últimos dois anos. No que se refere aos prazos de pagamento no sector privado e público, o panorama também não apresentou mudanças. Apesar de o Estado e os municípios terem experimentado uma ligeira melhoria, a situação continua a ser extremamente grave, com prazos de pagamento

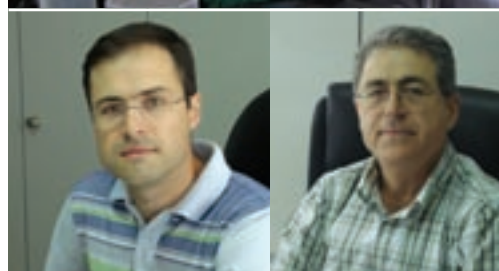
superiores a 120 dias, segundo 41% das empresas. Já no que toca ao volume de negócios registado em 2007, 63% das empresas considerou que foi superior ao valor obtido no ano transacto", indicou Rocha de Matos.

Contudo, a leitura feita pela AIP da situação económica e da resposta a dar pelas empresas e pela Administração Central é que se as primeiras devem fazer um esforço na competitividade, inovação e procura de mercados emergentes, como o Brasil, Rússia, Índia ou China, o Estado deve coordenar estratégias que dêem cobertura ao sector privado nestes tempos difíceis. "Com uma melhoria do acesso das empresas ao crédito, será possível minimizar o impacto negativo da conjuntura económica", conclui.

Qualidade reconhecida

Para empresas como a Senda, cuja principal matéria-prima é o aço inoxidável, o aumento dos preços industriais chega num momento em que o mercado espanhol oferece mais oportunidades que nunca. Em 2007, as exportações para Espanha representaram 14% do negócio. A França, que é o segundo maior mercado externo desta empresa sediada em Aveiro, e que se dedica à produção e venda de produtos sanitários em aço inoxidável, apenas em três anos alcançará o nível de facturação que actualmente representa o mercado espanhol.

A Senda está consciente da gravidade da crise que atravessa a economia espanhola. À semelhança de Portugal, enquanto o sector residencial está paralisado, o das obras públicas constitui um refúgio que oferece possibilidades



Nuno Morais
e João Morais
Administradores
Senda

de crescimento. "Acreditamos que o Governo espanhol tentará reduzir o impacto da crise, investindo na contratação de obras públicas, e por essa via existem os hospitais, as escolas, os aeroportos... tudo obras susceptíveis de incorporar instalações sanitárias em aço inoxidável", afirma João Morais, director-geral e fundador da Senda.

Já no ano passado, a Senda entrou em Espanha num dos mercados de adjudicação mais especializados, o dos centros penitenciários. "Foi difícil, porque necessitámos de dois anos de contactos, e conseguimos demonstrar aos responsáveis pelas decisões de aquisição que os nossos produtos são os ideais para as suas necessidades", conta João Morais. Das quatro obras em concurso, a Senda ganhou três. "Esperamos mais adjudicações de obras e fornecimentos nos próximos meses. Apesar da suposta crise que a Espanha atravessa, a empresa espera aumentar os seus lucros", garante o seu principal responsável.

No entanto, para chegar até aqui, a Senda teve de resolver as diferenças culturais que separam os dois mercados nacionais da Península Ibérica. No lado português, existe a firme convicção de um preconceito negativo a tudo o que é estrangeiro, que custa a ultrapassar. "É uma característica espanhola que ainda por cima os beneficia: em termos económicos são muito fechados, preferem muito mais o que é nacional ou, pelo menos, marcas reconhecidas, e no que se refere a produtos portugueses a receptividade não é muito boa. Independentemente da qualidade, temos de vender mais barato que os outros, só porque somos portugueses", afirma João Morais.

Agora, ultrapassados os sacrifícios iniciais, os clientes reconheceram a qualidade dos produtos e dos serviços da empresa. "Continuamos a ser pressionados, mas já não existe a atitude inicial sobre os preços e, no nosso caso, a qualidade começa a ser reconhecida", conclui o fundador da empresa.



MUNDITUBO
MÓBILES, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS, LÍQUIDA

Distribuidores oficiais da



SIPE




www.munditubo.pt

MUNDITUBO / Av. 1 de Dezembro de 1640, n.º 503 / Casal do Marco / 2840-166 Soical
T: +351 212 267 069 - 212 267 076/9 / F: +351 212 267 080 / e-mail: gerencia@munditubo.pt



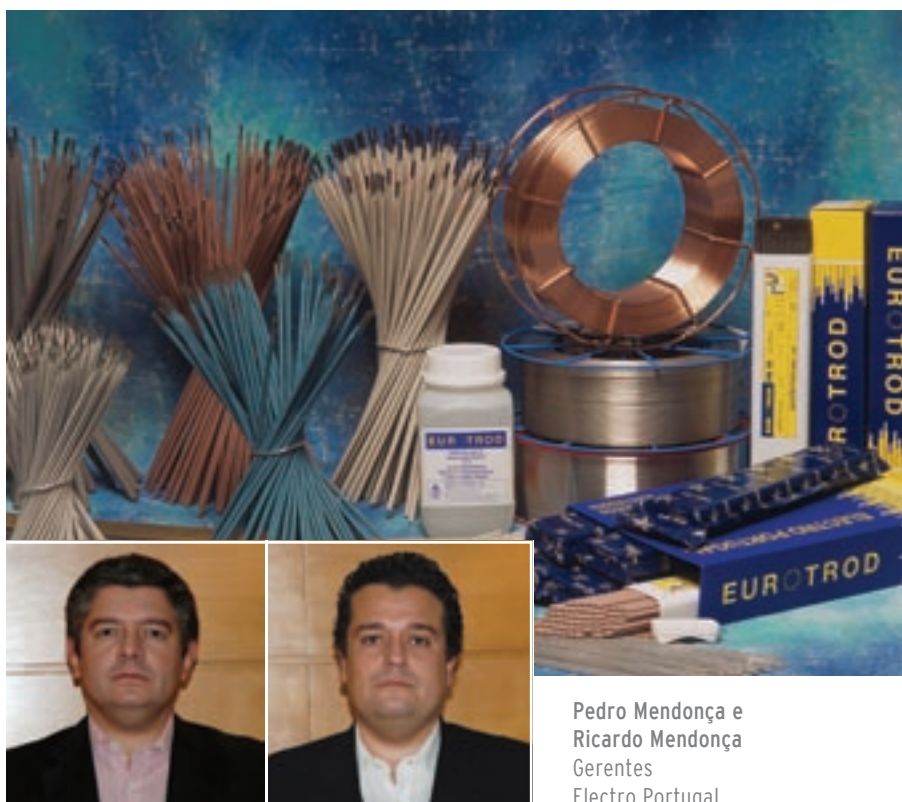
MAFIROL
PORTUGAL

Equipamentos de Hotelaria, Restauração e Distribuição Alimentar



www.mafiol.pt

Lisboa: 263 285 680 • Leiria: 244 828 391 • Viseu: 232 459 290
Águeda: 234 610 480 • Porto: 229 477 620 • Braga: 253 672 905



Pedro Mendonça e
Ricardo Mendonça
Gerentes
Electro Portugal



Sede social do Grupo M. Rodrigues, em Águeda, e alguns dos seus produtos

Plataforma de lançamento

O desconhecimento da marca constitui o obstáculo mais comum para as empresas portuguesas que se propõem fazer negócios em Espanha. É algo que sucede em todos os ramos da indústria. Na área dos fornecimentos para a indústria metalomecânica, a Electro Portugal considera que o simples facto de ser uma empresa portuguesa complicou as coisas.

“A imagem do mercado português em Espanha não era nada favorável. A nossa estratégia para resolver este problema passou pela procura de distribuidores: entrámos em Espanha com uma oferta de qualidade. Com preços baixos e uma qualidade média ou baixa, não teríamos tido hipótese”, relembram Pedro e Ricardo Mendonça, gerentes da Electro Portugal. Obtiveram um grande sucesso, porque entre 2004 e 2007, as exportações para Espanha cresceram 120% e actualmente representam um pilar do grupo.

Actualmente, a empresa conta com 30 distribuidores em Espanha. *“São formas de trabalhar distintas. Creio que a tendência é no sentido de uma transformação em mercados iguais, mas existem ainda muitas diferenças. Talvez num prazo de 10 ou 15 anos, Portugal e Espanha se uniformizem”,* afirmam os gerentes da empresa.

Para os gerentes desta empresa, o grupo garantirá o seu futuro por duas vias principais: a da inovação e da procura de mercados externos. Espanha representa actualmente metade das exportações, e isso exige o desenvolvimento de produtos específicos para aquele mercado, como eléctrodos para soldadura de duplo revestimento e produtos de soldadura específicos. Para esta empresa, fundada em 1948 e com

sede em Lisboa, Espanha foi a plataforma de lançamento dos seus negócios no estrangeiro. *“É um mercado seis vezes maior que o português. Acreditamos que podemos fazer muito mais do que aquilo que estamos a fazer actualmente, e não queremos limitar-nos àquilo que temos agora. Estudámos outras áreas de negócio, como a dos equipamentos”,* afirmam.

Várias empresas espanholas contratam a sua produção à Electro Portugal, que trabalha com as suas instalações no máximo rendimento. Agora que o mercado ibérico está assegurado, e a facturação prevista é de 11 milhões de Euros, é hora de olhar para outros países. *“Em Portugal, já temos uma boa posição, e há que defendê-la. Podemos fazer coisas interessantes noutros países europeus, mas existe um mercado que nos atrai de sobremaneira: África e, mais concretamente, Angola”,* afirmam com entusiasmo ambos os dirigentes.

Até hoje, este país africano tem sido apenas um destino de exportações, mas no final deste ano, a empresa lisboeta desenvolverá uma aliança com uma empresa local. *“Para garantirmos o êxito em Angola, devemos estar presentes no país. Não é possível enviar os produtos, porque existem muitas barreiras a superar. Ao contrário do que se possa pensar na Europa, o mercado angolano é muito exigente, porque para poder fornecer a principal indústria (a petrolífera) é necessário oferecer qualidade”.*

Percurso multinacional

Já no sector metalúrgico da indústria, grupos como o M. Rodrigues têm sido fortalecidos pelas dificuldades do mercado. O esforço para superar a concorrência e ganhar clientes levou este grupo a estruturar-se em diversas áreas.

O grupo é constituído por sete empresas, cinco das quais estão localizadas no mercado português, outra em Marrocos e a outra na China. As cinco empresas que operam em Portugal dedicam-se às suas próprias actividades. A M. Rodrigues, por exemplo, dedica-se ao negócio do alumínio, a Marques SA fabrica fechaduras, a Sulfer trabalha essencialmente com plástico e a Fejosal concentra-se na área do latão e alguns

acessórios de vidro. O volume de negócios anual gerado pelo grupo ascende a 25 milhões de Euros, sem incluir a contribuição dada pelas empresas que operam no estrangeiro.

O presidente do conselho de administração da M. Rodrigues, Manuel Pereira Rodrigues, considera a sua empresa como um negócio ibérico. *“Começámos apenas há um ano e meio. Temos uma*

BEATRIZ GODINHO
Analises Clínicas

Presente em toda a zona centro de Portugal, nos distritos de Leiria, Coimbra, Aveiro, Viseu, Guarda e Santarém, o laboratório conta com 35 anos de experiência dedicados ao serviço da saúde.

**Saúde Cuidada,
Vida Conservada**

BEATRIZ GODINHO
Analises Clínicas

Sede: Av. Marques de Pombal, 2 - 1.^o
Apartado 4735 - 3411-907 Leiria
T: 244 830 850
www.beatrizgodinho.pt

marca que é conhecida e respeitada. O mercado espanhol representa cerca de 40% do negócio para a M. Rodrigues”, explica o seu principal responsável.

A intensa concorrência gerada no sector nos últimos anos não é suficiente para preocupar este grupo industrial. “O sector metalúrgico tem sido invadido por muitas empresas nos últimos anos, e as que resistiram evoluíram técnica e tecnologicamente, e agora estão em condições de responder a qualquer desafio que lhes seja apresentado”, garante Manuel Pereira Rodrigues. No caso do seu grupo, explica, a experiência e a inovação fazem com que outras empresas estrangeiras lhes solicitem o desenvolvimento de produtos específicos para os respectivos mercados. “Temos capacidade, poder de inovação, investigação... e o nosso trabalho é reconhecido a nível europeu. Temos grandes clientes em França, Alemanha, Espanha... Vamos devagar, mas em segurança, expandindo a nossa área de negócio.”

O grupo encontra-se em tão boa forma, e com uma cultura de melhoria constante da sua qualidade tão bem cimentada, que considera que o risco maior pode ser o fraco grau de exigência que o mercado por vezes demonstra. A M. Rodrigues está em vantagem em relação aos concorrentes asiáticos, devido à sua melhoria nos processos e nos avanços na gestão. “Não improvisamos, e fazemos as coisas com conhecimento de



José M. Lopes de Castro
Managing Director
Norprint

causa. Julgo que dentro de alguns anos seremos uma multinacional e, desta forma, o nosso ritmo de crescimento continuará a ser de dois dígitos”, prevê o gestor.

Quanto ao tema do mercado ibérico, este empresário de sucesso de Águeda não tem dúvidas: “Efectivamente, o mercado ibérico já existe. Não o considero

uma ameaça, pelo contrário, é uma vantagem poder estar inserido nele. Em termos de competitividade e concorrência, as empresas ibéricas funcionam mais como aliadas do que propriamente como concorrentes. Julgo que as empresas ibéricas têm uma maior apetência pela ideologia de alianças do que de concorrência”.

Mercado local

Noutros sectores, como o editorial, as impressoras consideram que o seu maior esforço deve centrar-se na inovação e nas novas tecnologias, mais do que na preparação para a chegada de novos concorrentes vindos do estrangeiro. Apesar de considerar que as empresas espanholas são mais avançadas que as portuguesas em determinadas áreas do negócio, um dos mais importantes grupos do sector em Portugal, a Norprint, acredita que para esta indústria o mercado ibérico não existe.

“Durante muitos anos, as empresas deste sector temiam a chegada dos concorrentes espanhóis e deslocaram-nas, mas o certo é que não aconteceu nada. A proximidade que este tipo de negócio exige, obriga a um contacto constante com o editor, a equipa de design... as novas tecnologias adoptadas pelo sector não foram suficientes para eliminar a necessidade de manter relações pesso-

ais”, garante José M. Lopes de Castro, gerente da empresa.

A Norprint, uma empresa dedicada às artes gráficas, é especializada em livros e, dentro de este mercado, em livros de capa dura, produtos que, em termos de qualidade, fazem parte do segmento superior. A empresa trabalha para outros países europeus e possui contactos privilegiados com a Galiza. “É um complemento natural do nosso negócio. Temos uma boa carteira de clientes, e uma aliança com uma editora local”, afirma Lopes de Castro.

A empresa centra na renovação dos seus equipamentos, máquinas de impressão e encadernação, compra de novas tecnologias, etc., os seus planos para os próximos três ou quatro anos. A aposta passará por fidelizar clientes através do compromisso e da qualidade do serviço. “O nosso mercado caracteriza-se pela exigência de qualidade. Temos clientes que não fazem todos os trabalhos connosco, mas que garantem que quando querem um trabalho de qualidade num prazo muito definido contam sempre com a nossa empresa. A nossa experiência diz-nos que, depois de ter trabalhado connosco, dificilmente perdemos esse cliente. Também conquistámos esta imagem na Galiza, e o nosso plano tecnológico para os próximos cinco anos está perfeitamente definido”, diz o responsável desta empresa de artes gráficas, que em 2007 facturou seis milhões de Euros.

Traduzimos a linguagem da vida em medicamentos vitais

No Amgen, acreditamos que as respostas aos desafios colocados pelos medicamentos estão escritas na linguagem do nosso ADN. Como pioneira em biotecnologia, utilizamos o nosso profundo conhecimento desta linguagem para criar medicamentos vitais que vão ao encontro das necessidades dos doentes, de combater as doenças graves, melhorando de forma decisiva as suas vidas.

Para mais informações sobre a Amgen, visite www.amgen.pt ou contacte a Amgen Indústria Lda, Torre Park - Parque de Ciência e Tecnologia - 2720-105 Porto Salvo.

AMGEN
Pioneering science delivers vital medicines™

estereofoto
Geoenharia S.A.

Portugal
Polónia
Roménia
Bulgária

ESPAÑA EGS REP. CHECA

www.estereofoto.pt

AOS 60 ANOS COMEÇAMOS DE NOVO

COM MAIS VONTADE,
COM MAIS KNOW-HOW,
COM MAIS QUALIDADE.

Porque é assim que quem conhece a Electro Portugal sabe que somos. Agora no mercado Europeu e Africano, levamos esta marca portuguesa além fronteiras. Com uma história de já 60 anos no mercado da soldadura e corte, provamos que nunca é tarde para recomeçar.

Electro Portugal
www.electroportugal.com

60 ANOS 1948-2008

Entrevista com Firmino Rino

Administrador do Grupo Rino

P.- Qual a história do Grupo?

R.- A primeira empresa do Grupo Rino a ser fundada foi a Rino & Rino, em 1977. Na altura, a sociedade era constituída por mim e pelos meus dois irmãos. Em 1988, comprei a parte aos meus irmãos e desfizemos a sociedade. A loja, inicialmente, abriu com o objectivo de comercializar artigos regionais. Nos primeiros 10 anos, os clientes provinham do turismo que visitava o Mosteiro da Batalha, bem como todos os automobilistas que circulavam na antiga Estrada Nacional 1, agora IC2. Posteriormente, os clientes oriundos do turismo começaram a comprar cada vez menos e nós arranjámos um espaço comercial, onde começámos a diversificar a oferta dos produtos disponibilizados, com uma gama mais vasta na área dos utilitários, decoração e jardim.

A empresa foi constituída sempre numa base familiar, primeiro com os meus irmãos, que entretanto abandonaram a sociedade, e depois com a minha esposa e os meus filhos, que constituímos a base do grupo. A determinada altura criámos um espaço só dedicado aos móveis, e ampliamos a nossa loja dos 5000 m² para 7000m² de decoração, plantas, sementes, equipamentos de jardinagem, serviços, um vasto sortido para os nossos clientes.

Em 1990, foi fundada a Firmino Rino Lda., empresa dedicada a comercializar unicamente móveis. Em 2002, começámos a apercebermo-nos que tínhamos uma loja grande em dimensão, mas a que faltava algo. Sentimos que as coisas estavam a mudar, tivemos de fazer grandes mudanças na estratégia comercial. Optámos por redimensionar o nosso espaço, reduzindo a nossa loja de 7000 m² para 5000 m² e criando espaço comercial com capacidade

de para 22 lojas, através de uma ligeira ampliação da área de construção. Surge assim o Centro Comercial Rino & Rino.

P.- Qual o motivo desta alteração numa época complicada da economia nacional?

R.- Nos momentos de crise é que se vê a determinação das pessoas. Possivelmente, houve empresários que baixaram os braços, mas nós decidimos efectuar um estudo de mercado, olhámos para aquilo que há à nossa volta e modernizámo-nos, arranjando um conceito inovador de comércio para esta zona. Ao diminuirmos o nosso espaço em 2000 m² e colocarmos 22 lojas, arranjámos mais parceiros e diversificámos comercialmente o nosso espaço comercial, beneficiando das condições que tínhamos em termos de parque de estacionamento.

Além de não sermos só nós a fazermos a atracção de novos clientes eram 23 parceiros. Há dois anos e meio, na área comercial onde estava implantada a loja de comercialização dos móveis com cerca de 2250 m², efectuámos obras de remodelação que passaram pela construção de dois pisos, o que permitiu a instalação de mais 20 lojas. Neste momento, o centro tem 42 lojas nas mais variadas áreas de actividade, desde vestuário e calçado, electrodomésticos, entidade bancária, parafarmácia, cabeleireiro, supermercado, óptica, etc., originando um conjunto comercial muito interessante e apelativo para o público, sendo a grande referência comercial na nossa zona, devido à qualidade que tem.

P.- Como entrou na área dos plásticos e dos móveis?

R.- Na Rino & Rino ao longo da década de 90, sempre efectuámos venda por grosso a grandes clientes de mobiliário de jardim.



Nessa altura, já possuíamos uma gama significativa de moldes de injeção para os modelos dos artigos que comercializávamos, mas não tínhamos fábrica própria, pelo que recorríamos à subcontratação. Chegámos à conclusão que esta situação não estava a ser rentável, pois a subcontratação era difícil. Assim, resolvemos avançar para a implantação de uma unidade industrial própria: a Xplas, que está instalada num complexo com 25.000 m².

A produção própria dos nossos artigos permitiu o desenvolvimento e criação de novos modelos, bem como a conjugação com outro tipo de materiais, tais como a madeira, o ferro, o alumínio. Para a realização dos trabalhos nesses novos materiais, no primeiro ano, recorremos à subcontratação dos serviços numa fábrica, e, passado um ano, acabámos por adquiri-la, surgindo assim a Nmov, que se dedica a produzir todo o material comercializado por nós, que não seja em resina. Nos próximos dois anos, no âmbito da actividade da Nmov, vamos concretizar uma parceria com um ou dois produtores do Oriente, com a intenção de melhorar ainda mais a nossa oferta e a nossa competitividade.

Assim, com a Xplas e com a Nmov, todos os produtos do nosso catálogo são produção

própria, o que nos permite responder com eficácia aos nossos clientes em dois factores fundamentais: a qualidade e a rapidez. Com a criação das duas fábricas, alterámos a nossa organização. A Rino & Rino está ligado ao centro comercial e à venda ao público, enquanto a Xplas e a Nmov são unidades industriais que produzem e vendem a grandes clientes nacionais e internacionais.

P.- O que significa Espanha para o Grupo?

R.- Em termos de mercado nacional, somos líderes de mercado na produção e comercialização de mobiliário de jardim. Relativamente ao mercado espanhol, estamos, neste momento, em fase de integração, tendo no ano de 2008 facturado já cerca de 500.000 euros. Consideramos que o mercado espanhol detém um grande potencial, quer pela proximidade quer pela sua dimensão, bem como pela aposta que faz no turismo (sector de grande importância para o nosso artigo). Não vai ser fácil, mas daqui a dois anos queremos que o mercado nacional represente 50% da nossa facturação, o mercado espanhol cerca de 30 a 35% e os restantes 20 a 15% para outros países. Neste momento, a nossa facturação situa-se nos 90% para Portugal. Não pretendemos que dentro de dois anos a facturação de Portugal ultrapasse os 60%.



Na Novo Nordisk temos orgulho nas insulinas e nos sistemas de administração que desenvolvemos e continuamos a desenvolver. Estas inovações permitem uma melhor qualidade de vida para milhões de pessoas em todo o mundo.

Assumimos a liderança e mudamos a forma de cuidar a diabetes.

mudamos a forma de cuidar a diabetes

Novo Nordisk, Lda.
Rua Quinta da Quinta, 1 - 1.^o
Quinta da Fonte
2744-970 Paços de Arcos
Coordenadas 38°51'40" N 12°45'00" W
C.N.C. Class. 14.000 - Farm.



Oportunidades emergentes no mercado português

Após vários exercícios de duro ajuste, nos quais desapareceram diversas empresas, o sector português da construção verá crescer este ano algumas das suas áreas de negócio, e renova a sua aposta no mercado espanhol

Os últimos dados relativos ao desenvolvimento do negócio em Portugal correspondem a 2007. A construção residencial foi o segmento mais fraco, com uma descida de produção em termos reais de 4%, ao passo que a construção civil diminuiu apenas 1%. Do lado contrário, a construção não residencial foi uma das actividades que melhores resultados obteve, com um crescimento real da produção de 6,8%, segundo um estudo elaborado pela consultora DBK.

“As previsões apontam para o início de uma fase de recuperação da actividade, como consequência do dinamismo da construção não residencial e a retoma do segmento de construção civil, uma tendência que se manterá no biénio 2009-2010”, ainda segundo aquele relatório.

O arranque da construção de grandes projectos de infra-estruturas e o dinamismo da actividade dos mercados comercial e turístico serão os motores desta retoma, para a qual os empresários lusos que sobreviveram aos tempos difíceis se colocaram agora na *pole position*.

A nível local, por exemplo, existem grandes oportunidades de negócio na recuperação de casas e bairros no interior das cidades, uma área onde o património português é riquíssimo. O próprio Governo do país dedicou a esta tarefa 800 milhões de Euros dentro do seu programa plurianual, denominado Polis. *“No entanto, é urgente eliminar os entraves legais e financeiros que tiram atractividade a este negócio, porque em Portugal a reabilitação representa 5% do total da construção civil, ao passo que em Espanha é de 24%, e a média europeia ascende aos 33%”,* de

acordo com um estudo da Câmara de Comércio Luso-Britânica.

A verdade é que, após anos de dificuldades, os empresários portugueses sabem que nenhum mercado é fácil e contam com a sua própria experiência como melhor exemplo. A concorrência em Portugal é intensa, apesar de o sector da construção ter assistido a uma redução de 7% do número de empresas no activo, em 2007. É um facto consumado que a melhor maneira de garantir a sobrevivência é crescer em outros mercados, com produtos e serviços que ofereçam ao mesmo tempo qualidade, competitividade e inovação.

Esta medida aplica-se a todo o sector, desde as maiores empresas, que dominam uma percentagem considerável do mercado, até às pequenas e médias empresas.

Oportunidades na renovação

Para empresas como a Listor, que começou por se instalar em Portugal no início dos anos 90, por exemplo, trata-se de uma estratégia de longo prazo. A internacionalização é parte fundamental do negócio do grupo, assim como uma filosofia baseada numa cuidadosa selecção de projectos, materiais e mercados.

A Listor dedica a maior parte da sua actividade à distribuição e venda de pisos e pavimentos, e encontra-se bem instalada neste negócio concorrido, mas sempre aberto a quem saiba procurar oportunidades. *“Vivemos numa economia cada vez mais global, as fronteiras estão abertas não apenas às pessoas, mas também aos produtos. Portugal é uma região ibérica, mas, como mercado, acaba por se tornar pequeno para nós, já que temos várias possibilidades para fazer crescer o nosso*



Fernando Luz
Administrador
Listor

negócio”, explica Fernando Luz, administrador da empresa.

Entre estas possibilidades, a Listor tem a seu favor a experiência em mercados externos; uma linha de produtos orientada para o segmento médio e alto do mercado, e várias oportunidades de negócio já identificadas que ajudarão a encontrar vias de crescimento num ambiente difícil, porque os níveis de actividade registados há alguns anos não se repetirão.

“Contamos com um produto que é único no mercado e que nos ajudará a situar num patamar diferente do da nossa concorrência. Trata-se de um piso totalmente natural, que como empresa nos permite manter uma melhor relação com o meio ambiente. De facto, somos a primeira empresa fabricante de pisos reconhecida pela rede WWF”, explica o responsável da Listor.

Neste sentido, entre as principais oportunidades identificadas pela Listor para desenvolver o seu negócio, destaca-se

precisamente o negócio da reabilitação, *“Creio que o futuro passa pela reconstrução de zonas degradadas e velhas, as quais, por norma, são zonas que exigem produtos de qualidade. A reabilitação de casas será o novo caminho a seguir e há que explorar a renovação do centro das cidades”,* considera aquele responsável da Listor.

A experiência dos sócios desta empresa portuguesa remonta a uma empresa, a Torlys, fundada há alguns anos no Canadá, com uma facturação de 60 milhões de dólares anuais. Em Espanha, a Listor tem como principal mercado a Catalunha, de onde provém 10% da sua facturação.

A abertura de fronteiras no mercado ibérico não encontra correspondência na facilidade para introduzir marcas e produtos. Neste sentido, as empresas como a Listor consideram que para as suas rivais espanholas, o caminho de entrada em Portugal é bem mais fácil do que no sentido contrário. *“É mais fácil para uma empresa espanhola integrar-se no mercado português,*

BELISOTEX

Belisotex - Confeccoes, S. A.
Lugar de Mirão - Galegos
Apartado 80 / P. O. Box 80
4830-908 Póvoa de Lanhoso
T: 253 639 340 / F: 253 639 349
belisotex@mail.telepac.pt

senda

LAVATÓRIOS | SANITAS | BIDÉS | URINÓIS
BASES DUCHE | COMPACTOS | ACESSÓRIOS
BEBEDOUROS | DUCHE | DIVERSOS
EQUIPAMENTO HOSPITALAR E PROFISSIONAL
EQUIPAMENTO PARA PESSOAS COM MOBILIDADE
REDUZIDA E GERIATRIA

SANITÁRIOS EM AÇO INOXIDÁVEL

SENDA, Lda
Zona Industrial de Taboira
Apartado 5085 | 3801-181 Aveiro
PORTUGAL

Tel: (+351) 234 303 940
Fax: (+351) 234 340 949
Web: www.senda.pt
E-mail: comercial@senda.pt

do que para uma empresa portuguesa fazê-lo no espanhol. Diria que o mercado espanhol protege mais o seu território, ao passo que o português é mais receptivo”, argumenta Fernando Luz.

Oportunidades em Angola

Talvez por este motivo, empresas como a Munditubo preferem ir à procura de outros mercados que não Espanha, como principal alternativa a Portugal. Centrada na construção civil e com 28 anos de experiência, a Munditubo afirma nunca ter tido o mercado espanhol como uma prioridade, e nos últimos anos, encontrou a sua via de crescimento nos PALOP, ou Países de Língua Oficial Portuguesa, e no Magreb.

No ano transacto, a facturação da empresa superou os oito milhões de Euros e em 2008, crescerá 50%, até 12 milhões de Euros. Mais de metade do negócio terá origem em países de língua oficial portuguesa. A empresa importa e exporta produtos dedicados à construção civil, como material de andaimes, monta-cargas, contentores, etc., e ainda serviços de armazenamento e revenda.

Apesar das perspectivas desenhadas pelas consultoras, a Munditubo considera Portugal, o seu mercado local, pouco atractivo. “Não se nota muito a presença de empresas espanholas no mercado português, está em baixo e não é apetível para os concorrentes espanhóis, é um mercado de alto risco, e consome muito pouco”, explica o sócio e gerente da empresa, Acácio Matias.

É em Angola que se encontram, efectivamente, muitos dos clientes da carteira da Munditubo. Não se trata, em qualquer caso, de um mercado que a empresa tenha descoberto da noite para o dia. “É um mercado que consome muito, e é muito exigente, porque a procura está em alta, mas simultaneamente exige grandes investimentos, e por isso não é fácil trabalhar no mercado angolano”, acrescenta aquele responsável.

A Munditubo tem já identificados em Angola muitos dos seus próximos negó-

cios. De facto, a empresa vê cada dia chegarem cada vez mais concorrentes a este mercado, e a sua única preocupação seria não conseguir dedicar um esforço suficiente para a actividade gerada naquele país.

Em Angola, segundo Acácio Matias, estão interessados em criar associações para resolver problemas, como o dos resíduos, a recolha de lixo, a distribuição da rede de água ou de telefone. “São serviços pagos pelo Estado, mas que serão executados por empresas privadas, sob controlo público. Temos grandes possibilidades de êxito nesta área”, garante o responsável da empresa.

Produto inovador

É claro que para as empresas portuguesas do sector da construção, a língua funciona como ponte directa para os mercados emergentes africanos. À semelhança da Munditubo, a Contraven, empresa especializada em materiais de construção e desde a sua constituição associada comercialmente a grupos e marcas europeias, viu precisamente em Angola uma fonte de boas oportunidades. “As empresas portuguesas têm facilidade em aceder a estes países, porque já lá se encontram instaladas as maiores empresas, e conhecem os nossos produtos, e acreditam nos nossos projectos”, afirma Fernando Cardoso, o administrador de Contraven.

A Contraven considera um êxito a sua incursão no mercado angolano. Neste país irá vender e desenvolver um projecto para máquinas e equipamento para a realização de obras. Mesmo assim, a ideia da empresa é crescer de forma sustentada, antes de tentar abranger o mais rapidamente possível o mercado que tem à sua disposição, uma estratégia muito semelhante à que seguiu para entrar em Espanha, e tornar realidade, no seu caso particular, o mercado ibérico.

“Sou muito optimista relativamente ao nosso futuro, precisamente por causa da nossa gama de produtos e pelo nosso acesso ao mercado ibérico. É um mercado muito grande e a nossa oferta especializa-se num segmento a que se dedicam ainda



Carrefour, próximo de Madrid, uma das obras da Omnitrade

poucas empresas, que é o reabilitação”, afirma Fernando Cardoso.

A entrada em Espanha foi decidida em 2006, o ano em que programara dar à empresa um carácter internacional. Os primeiros passos foram dados em feiras, onde a empresa apresentou uma oferta de produtos, onde se destacaram as soluções inovadoras para a construção, como materiais de preenchimento, ou aditivos para controlo de fissuras em betão, que tiveram uma boa recepção. Já em Portugal, a empresa ampliou o seu leque de ofertas, desde casas novas até projectos de reabilitação, onde a combinação da capacidade isolante e leveza dos seus produtos impulsionaram a sua actividade. E de facto, é o carácter inovador destes produtos que fez com que a Contraven tivesse entrado com o pé-direito no mercado de distribuidores,

em áreas como o País Basco, Galiza e Castela e Leão, entre outras.

Esta rede de parceiros comerciais é a pretendida pela Contraven para solidificar-se em Espanha. “Uma entrada rápida exigiria uma reestruturação da empresa e dos recursos financeiros, o que actualmente não é nada fácil. A nossa opção passa por crescer de forma mais sustentável, criando os nossos agentes, porque não pretendemos vender sem contar com os nossos distribuidores”, garante Fernando Cardoso.

Futuro promissor

Entre os casos de êxito que a Contraven pode estudar, consta o da Omnitrade, uma empresa portuguesa dedicada aos revestimentos metálicos para edifícios, sistemas de ventilação, isolamento, iluminação natural, etc. Com uma facturação superior

FIAVIT
FIAÇÃO DA VITÓRIA, LDA
Com os olhos no futuro

Victória - Calendário, Apartado 50
4764-901 VN. Famalicão - PORTUGAL
T: +351 252 308 590 / F: +351 252 376 381
www.fiavit.com

NORPRINT
A Casa do Livro

a 30 milhões de Euros, o seu crescimento mais importante registou-se em finais dos anos 90, quando se associou ao grupo internacional Colt e, posteriormente, fundiu uma filial em Espanha, a partir da qual trabalha actualmente este mercado. “A partir desse momento, conseguimos contratos importantes em Espanha”, recordam Diogo Osório e Patrícia Carvalho, administradores da empresa: “Nesse momento, adquirimos também uma fábrica de estruturas metálicas, a Construções Metálicas da Beira, Lda., que produz actualmente cerca de quatrocentas toneladas por mês”.

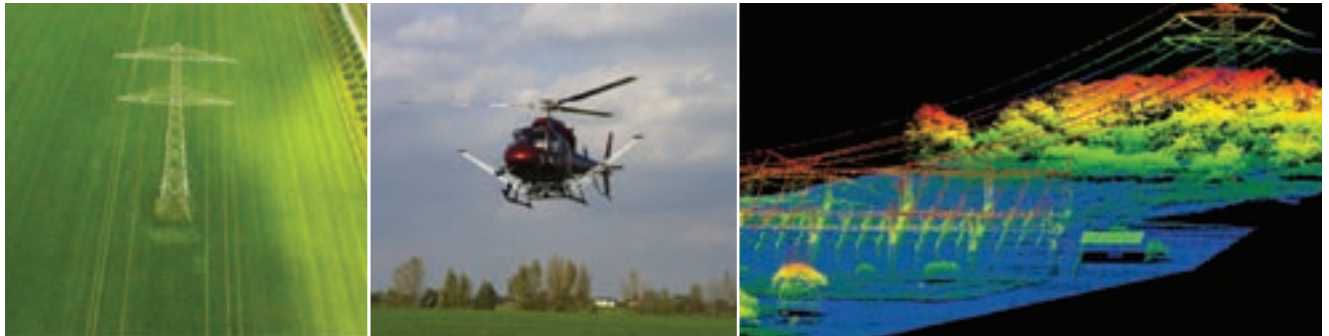
Desde então, o negócio tem crescido. Este ano, a Omnitrade criará uma nova empresa com a sua parceira Colt, cuja missão é fornecer novos produtos de ventilação e iluminação natural que o mercado ibérico exige actualmente. As primeiras estimativas apontam para a produção e venda de 3500 unidades anuais e uma facturação de 2,5 milhões.

A experiência desta empresa leva os seus responsáveis a considerar que em Espanha têm preferência em trabalhar com as empresas locais, e a partir do momento em que se constitui uma filial, as diferenças na maneira de trabalhar entre espanhóis e portugueses, desaparecem. É, garantem, um mercado mais fechado e mais competitivo. “O nosso objectivo em Espanha é captar obras de grande dimensão que justifiquem a nossa intervenção. Por exemplo, o ano passado executámos uma obra de três milhões de Euros, e agora, uma outra de um milhão e meio. O nosso objectivo são os grandes projectos”, sublinha Diogo Osório.

Com alterações de ciclos económicos opostos, a Omnitrade poderá inclusivamente beneficiar dos seus contactos em Espanha, interessados no mercado vizinho. Em qualquer caso, a empresa não deixa de estudar as possíveis vias de crescimento para a seu negócio. A maior oportunidade está identificada nas energias renováveis aplicadas aos revestimentos, na área dos materiais e soluções optimizadas.

“As energias renováveis serão cada vez mais uma aposta de futuro. Já temos uma boa carteira de obras executadas em Portugal e Espanha que nos conferem alguma sustentabilidade. Existem muitos países actualmente em desenvolvimento em África, e Cabo Verde. Os países de Leste não estão, para já, nos nossos planos”, conclui Diogo Osório, ao que Patrícia Carvalho acrescenta, confiante nas oportunidades da empresa no futuro: “Temos vários objectivos, como conseguir uma maior internacionalização e conseguir que o nosso volume de negócios seja cada vez maior. Neste momento, a Omnitrade é já uma referência no mercado espanhol. Em todas as grandes obras que se executam, quer em Portugal quer em Espanha, a Omnitrade é sempre consultada”.

Entrevista com Álvaro Pombo Administrador da Estereofoto Geoengenharia SA



P.- Conte-nos um pouco da história da empresa, que já tem mais de 30 anos.

R.- A Estereofoto é uma empresa cuja raiz tem a ver com a produção cartográfica. As empresas como a Estereofoto, de matriz de produção cartográfica (representação da terra), tiveram uma importância significativa no pós-guerra.

O aparecimento da fotogrametria, com a sua base natural, a fotografia aérea, possibilitou a produção massiva de dados cartográficos da terra. Já na década de 80, com a evolução tecnológica, esses dados passaram a ter estrutura numérica.

Actualmente, sobretudo nas sociedades mais desenvolvidas, os dados do território já existem e com abundância, o que é agora necessário, é associar outro tipo de informação a esses dados. Passámos da fase em que possuímos muita informação proveniente de várias fontes para uma fase em que toda a informação é integrada e relacionada com base numa coordenada geográfica.

É o processo da georeferenciação da informação. Este é a base dos sistemas integrados de gestão que obrigam a uma visão transversal interdisciplinar. Os nossos clientes não necessitam de informação (bruta), necessitam de informação, devidamente tratada, para que passem a deter conhecimento.

P.- A empresa tem de passar por transformações constantes para acompanhar a evolução da tecnologia?

R.- É um processo natural de sobrevivência. A empresa tem de passar por transformações constantes e, por isso

e para isso, investimos muitos milhares de Euros em formação anualmente. Por outro lado, nesta perspectiva de integração das várias valências da empresa e, sobretudo, da interdisciplinaridade, nós necessitamos de ter cada vez mais especialistas em várias áreas. A Estereofoto, há 30 anos tinha eng.^{os} geógrafos, topógrafos e desenhadores, há 20 anos já tinha eng.^{os} geógrafos, topógrafos, desenhadores e eng.^{os} agrónomos. Actualmente, a Estereofoto tem eng.^{os} electrotécnicos, informáticos, civis, agrónomos, géometras, hidráulicos e, inclusivamente, advogados e solicitadores.

Em todas as áreas do saber a empresa tem de ter interlocutores válidos. Quando se vende uma aplicação com os dados associados, isso tem de ser uma solução para o cliente, não pode ser um problema. Para tal, é necessário integrar a informação proveniente de um vasto conjunto de especialidades.

P.- Qual a experiência da empresa em Espanha?

R.- Nós temos uma empresa em Espanha que se chama INSICA - Engenharia de Sistemas Cartográficos. Essa empresa, temo-la há dois anos. Tenho um vasto conhecimento de várias regiões de Espanha e conheço razoavelmente bem o mercado espanhol.

Quando digo que é uma economia fechada, significa que há certos procedimentos que estão definidos em certas zonas de Espanha em que as pessoas quase que pagam para que não sejam alterados. Há um ritual de execução instituído que provoca uma difícil evolução nas entidades públicas e, até, privadas, herdeiras de Empresas Públicas. Não que não existam empresas extremamente dinâmicas, inovadoras, só que em áreas específicas de mercado. Digamos que os grandes empórios, as grandes estruturas ou as grandes empresas que dependem dos grandes empórios, acabam por criar uma forma de funcionar que leva ao bloqueio de entrada de inovação.

P.- Como está a decorrer a entrada no mercado espanhol?

R.- Não é fácil. O que estamos a levar para Espanha é tecnologia muito recente e tratamento de dados muito recente. Descobrimos também que existe, por vezes, alguma rejeição por parte dos serviços, porque uma solução mais tecnológica obrigaria a alterações de método e poderia significar a perda de emprego para algumas pessoas.

P.- Poderá falar-se em iniciativas ibéricas para conquistar o mercado do Leste de Europa?

R.- Não tenho dúvida. Existe uma empresa espanhola que se chama Stereocarto que colabora muito connosco. Em Espanha há mais facilidade de comprar algum do material que utilizamos. Uma câmara aérea custa cerca de 600 mil Euros, estamos a falar de equipamento muito sofisticado e caro, os espanhóis tiveram fundos do Estado espanhol para comprar esses equipamentos.

A Stereocarto tem três câmaras aéreas, por exemplo. Esta empresa tem todo o interesse em colaborar connosco porque nós não temos equipamento, mas temos mercado. A Stereocarto neste momento está a voar connosco na Roménia, irá provavelmente voar na Polónia, tem um avião a operar na Grécia, onde nós conseguimos um contrato, e estamos com esperança de avançar para a Arábia Saudita.

Como é que isto funciona? Os portugueses vão sempre à frente porque têm a facilidade do contacto. Depois vão os equipamentos e o pessoal espanhol. Isto tem uma lógica, se em Espanha há equipamento e em Portugal não, então nós arranjam mercado e utilizamos o equipamento que os espanhóis têm. Isto é pura colaboração entre empresas portuguesas e espanholas. As empresas portuguesas ganham dimensão consolidando o crédito tecnológico que já têm. As empresas espanholas alargam os seus mercados e consolidam a vertente exportadora que, inexoravelmente, terá de ser o caminho da economia espanhola.

Entrevista com Rui Martins

Director-geral da Mafirol



P.- Qual foi a ideia inicial da criação deste projecto, a Mafirol?

R.- A empresa foi constituída em 1965, começou por fazer acessórios em arame. A indústria aqui na zona dedicava-se um pouco às bicicletas, a indústria das duas rodas. Rapidamente dedicou-se à estanteria de supermercados, o sector metalomecânica ligeiro. Hoje, em termos industriais, temos tudo o que é equipamento para a distribuição alimentar. Temos uma oferta muito ampla. Somos o único fabricante nacional com tanta versatilidade.

P.- Como foram as primeiras experiências da Mafirol com o mercado espanhol?

R.- Espanha é um mercado muito recente para nós. Nós já exportamos há mais de 15 anos, mas o mercado espanhol tem cerca de quatro anos. O mercado espanhol é particularmente difícil nesta área, porque tem grandes concorrentes, há grandes fabricantes quer ao nível de estanteria quer ao nível de frio. Os nossos principais concorrentes no mercado nacional são espanhóis. Demorámos algum tempo a perceber que a forma de estar no mercado em Espanha é diferente da de estar em Portugal, a forma de estar e de negociar em Espanha tem características específicas, os argumentos de venda, a forma de estar é diferente entre os dois mercados. De há quatro anos a esta parte, começámos a fazer alguma coisa através de agentes. Estes trabalham os instaladores



e não os distribuidores, como fazemos no resto da Europa. No ano passado, Espanha já foi o nosso principal mercado de exportação, tem sido um crescimento rápido e é um mercado que tem potencial. Hoje podemos pensar em Espanha como um mercado ibérico.

P.- Qual o volume de facturação da Mafirol?

R.- O mercado espanhol hoje assume cerca de 13% do nosso volume de factura-

ção. Falamos de um volume de exportação total na ordem dos 10 milhões de Euros.

P.- Qual o mercado líder dos produtos da Mafirol?

R.- Continua a ser Portugal, e em segundo lugar encontra-se o mercado espanhol.

P.- Consideram que Espanha é um país protecctionista?

R.- Essa era a ideia inicial que nós tínhamos, o que eu acho é que é um

mercado muito competitivo. Não é uma questão de protecctionismos, é uma questão de competitividade e a forma de estar no mercado. É um mercado exigente, como, por exemplo, nos prazos de entrega. É um mercado de maior potencial, porque tem maior dimensão, é um mercado com maior capacidade aquisitiva e por isso o negócio torna-se mais fácil por essa via, quando se está a trabalhar um mercado pobre o negócio torna-se difícil. Espanha tem um mercado exigente.

P.- A forma de funcionamento da empresa teve de mudar para enfrentar o mercado espanhol?

R.- A Mafirol tem-se adaptado àquilo que são as exigências do mercado, quer no que diz respeito a algumas características do produto quer à forma como se transacciona o produto no mercado. O cliente do mercado espanhol é um cliente que precisa de ganhar confiança, precisa de perceber que tem parceiro, isso demora o seu tempo. Eu acho que depois de criarmos uma relação com o cliente, onde é encarado não como um vendedor, mas como um parceiro, as coisas desenvolvem-se com naturalidade.

P.- Esta região - Águeda - é uma mais-valia para se encontrarem sediados?

R.- Não acho que a situação geográfica seja muito relevante em termos de competitividade. O que acho é que no que respeita à mão-de-obra, nós temos alguma dificuldade em encontrá-la.

P.- A metalomecânica portuguesa é competitiva a nível ibérico?

R.- Eu penso que tem vindo a ganhar competitividade. A nossa região tem muito boas empresas. Temos vindo a ganhar eficiência naquilo que fazemos.

MR
HARDWARE

oscilobatentes
muletas
fechos
fechos de embutimento
cremones
puxadores

www.mrodrigues.pt

Betespuma
BETÃO LEVE
A solução inovadora

Betcel
BETÃO LEVE
A solução dos profissionais

Betnível
BETÃO LEVE AUTOREGULANTE
A nova geração de betão leve

MMBL 1000K
MÁQUINA DE MISTURA
PARA BETÃO LEVE
A solução inteligente

CONTRAVEN

- Talochas Mecânicas
- Compactadoras de Pavimento
- Torres de Iluminação
- Martelo Demolidor
- Cortadoras de Pavimento

www.contraven.pt

Na vanguarda da globalização

A globalização é uma expressão que a indústria têxtil e de confecção conhece bem, e as empresas dedicadas ao negócio dos têxteis eliminaram dos seus mapas muitas fronteiras

A inovação é outro conceito que não precisa de ser ensinado aos empresários têxteis portugueses e espanhóis. Trabalham num sector onde a concorrência obriga a pensar mudanças radicais na sua oferta, a cada estação, mudanças essas que devem respeitar os princípios de não gerar mais custos, e elevar mais alto o nome da empresa. São estas duas faces da mesma moeda, que o sector apresenta como valor acrescentado, e que, sem perder de vista a tradição, são a melhor garantia para contornar as dificuldades que actualmente enfrenta a economia.

Em Espanha, por exemplo, essas dificuldades podem agora estar mais visíveis, mas chegaram já há alguns anos. A liberalização das trocas comerciais com outros países, e acima de tudo com a China, e a constante procura de uma redução de custos para fazer face a este fenómeno fizeram com que a indústria têxtil e da confecção, uma das principais criadoras de emprego e produção do país, tenha sofrido um forte retrocesso.

De acordo com dados do Centro de Informação Têxtil e da Confecção (CITYC), a indústria têxtil espanhola emprega 196.500 trabalhadores, o que significa menos 61.000 que em 2003. No entanto, o volume de negócios manteve uma tendência de baixa mais moderada. No ano transacto, o sector facturou cerca de 12.000 milhões de Euros, tendo Portugal, França e Itália como os seus principais parceiros. As empresas espanholas deslocalizaram-se para a China, Turquia, Tunísia, Índia, etc., aquilo que gera menos valor acrescentado, e deixaram em Espanha a parte do negócio que gera mais riqueza.

Flexibilidade e rapidez

As decisões de internacionalização são tomadas paralelamente no sector português, e a todos os níveis, tanto nas maiores empresas como nas pequenas e médias empresas. "Tomámos medidas estruturais em 2003 e 2004", recorda o presidente do conselho de administração da Belisotex, Belmiro Oliveira.

Este empresário explica que deslocalizou parte da produção, com o objectivo de preservar o futuro da empresa têxtil em Portugal. A actividade de elaboração das peças que demoravam mais de 20 minutos a ser realizadas, ou seja, a que careciam de mão-de-obra intensiva, foi transferida para Tânger. Acima daquele período de tempo, o negócio deixa de ser rentável. "Trata-se de uma internacionalização parcial, queremos manter um valor importante na produção e controlo sobre a qualidade dos nossos produtos", afirma Belmiro Oliveira.

De acordo com a Belisotex, trata-se de dar enfoque às questões que podem fortalecer o negócio frente à concorrência. A produção proveniente da Ásia tem a desvantagem da distância e dos custos de transporte, por exemplo. As mercadorias que chegam por avião sofrem um aumento de custos de até 30% e, se vierem de barco, demoram a chegar três semanas, o que num sector como o têxtil, é demasiado tempo.

"A nossa empresa desenvolve um produto e coloca-o no mercado no prazo de 30 dias, que é quase o tempo que demora a chegar de barco. O que é necessário, isso sim, é fugir do mercado generalista, já que os custos laborais são totalmente diferentes. Devemos competir através da novidade e procurar um nicho de mercado específico, porque nos artigos standardizados não existem muitas possibilidades", recorda o presidente da Belisotex.

Esta estratégia serviu para que a empresa se movimentasse comodamente no mercado espanhol: "O mercado ibérico é uma realidade que funcionará cada vez melhor, porque a Espanha não é actualmente muito competitiva a nível de custos, mas domina muito bem a distribuição, valorização e venda do produto."

Alta gama

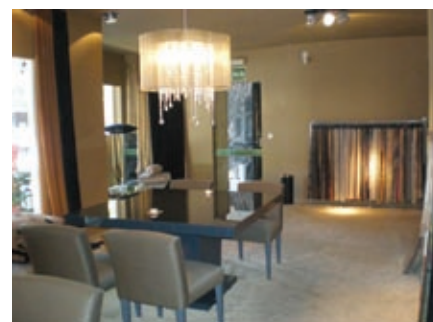
Este percurso é idêntico ao que já foi empreendido de forma decidida por uma empresa como a Aldeco, dedicada ao têxtil-lar e decoração. Fundada em 1993, desenvolveu-se rapidamente no mercado de tecidos de decoração, e goza actualmente de uma grande imagem de marca e como fornecedor, por ser rápida e eficiente no serviço de entregas e apoio ao cliente. Entre as marcas da empresa destacam-se a Abitare, Alcantara, Casamato, Casadecó...

Foi o suporte da Aldeco, por exemplo, para se implementar em Espanha. "A entrada no mercado espanhol não foi difícil. A relação entre Portugal e Espanha abre muitas portas, mas é importante que as pessoas saibam o que têm de fazer. Desde o primeiro momento que era para nós muito claro que, para vender em Espanha, seria necessário ter uma empresa espanhola e um show room e, depois de ajustar o nível das equipas comerciais aos nossos objectivos, o negócio está encaminhado", afirma o sócio-gerente da Aldeco, Alberto Dias.

Assim foi e, no ano passado, esta empresa de decoração aumentou 63% o seu volume de negócios, facturando apenas em Espanha 1,6 milhões de Euros. A empresa considera que

a crise económica que Espanha atravessa não os afectará demasiado, dado o perfil da sua gama de produtos, orientada sobretudo para o segmento mais alto, e diversificada em mercados como Amesterdão, Hong Kong, Coreia, etc.

Obviamente, a globalização é uma oportunidade que esta empresa soube aproveitar, e a única preocupação para Alberto Dias é a natureza da crise económica. Este gestor considera que se trata de um problema de adaptação económica a uma nova situação, algo que, afirma não ter dúvidas, será resolvido pelos países europeus de forma positiva.



Alberto Dias
Sócio-gerente
Aldeco

Concorrência oriental

A quebra na procura e nos preços no mercado têxtil espanhol revelou-se para negócios dedicados a produtos para o lar, como toalhadinhos ou roupões, um verdadeiro quebracabeças que começou já a ser resolvido. Não tanto para a empresa António da Costa Guimarães que, com 140 trabalhadores e uma facturação de 8 milhões de Euros, não está excessivamente exposta à crise espanhola.

Em qualquer caso, Alberto José Costa, administrador da empresa, acredita que o motivo pelo qual o mercado espanhol sofreu um retrocesso drástico é uma questão de preços. Tal como sucede noutros países europeus, as economias orientais estão a desalojar as que até agora têm dominado o mercado.

As razões que explicam este fenómeno são muito claras, de acordo com o administrador da empresa. "Damos garantias sociais aos trabalhadores que não existem no Oriente; trabalhamos 225 dias por ano, e eles trabalham 365, e por último, essas empresas são integralmente subsidiadas." Por este motivo, uma das vias mais prometedoras de negócio que A. Costa Guimarães vislumbra passa por comprar directamente ao Oriente, para vender aos mercados ocidentais. "É muito mais barato, e assim mantemos a actividade", garante.

As preocupações desta empresa são partilhadas por muitas outras sociedades instaladas no Norte de Portugal, uma das regiões mais destacadas da Europa no sector têxtil. O futuro destes negócios é, em boa medida, o futuro de um dos pilares da economia portuguesa e Alberto José Costa considera que os empresários saberão encontrar o caminho que lhes garanta a sobrevivência.

Por exemplo, simultaneamente a esta estratégia para fazer frente à ameaça oriental, a A. Costa Guimarães propôs-se melhorar a sua eficiência, e confia na solidez da sua marca para superar qualquer dificuldade que surja. Apesar de a sua marca Castanheiro ser reconhecida no sector dos têxteis-lar, Alberto José Costa, que administra uma empresa com quase 100 anos, explica que a utilização de um nome próprio é mais importante na moda para vestir do que no seu negócio. Por isso, também fabricam para qualquer cliente que deseje utilizar a sua própria marca.

Marca-chave

Não é esse o caso da Bovi, uma empresa que opera no mercado desde há 40 anos. Só em Portugal, os seus produtos (roupa de cama, de mesa, acessórios para crianças, etc.) são procurados em mais de 60 estabelecimentos multimarca. Com uma facturação de 10 milhões de Euros, o negócio com Espanha representa 4% das receitas. A sua administradora, Amélia Marques, sabe bem qual a receita para fazer frente, quer à perda de poder de compra das famílias quer à forte concorrência asiática. "As armas que temos nas nossas mãos são eficácia nos prazos de entrega, a rapidez na resposta, a inovação de oferta de produtos e uma garantia de qualidade."



Roupa de cama, um dos produtos da marca Bovi

A marca é a ferramenta com que esta empresa pretende fazer valer a sua experiência no mercado. Amélia Marques assumiu que não há futuro na concorrência baseada apenas no preço, e que a solidez da empresa está na qualidade dos seus artigos. Daí que haja interesse em apoiar-se numa marca reconhecida.

A Bovi não é uma empresa que tenha chegado ontem ao sector têxtil. O pai da actual administradora iniciou-se neste negócio aos



Maquinaria de fabrico de fio da Fivait

18 anos, com a produção de outro tipo de produtos, principalmente meias de senhora. Nos finais dos anos 50 do séc. passado, a empresa reorientou a sua actividade e passou a dedicar-se aos bordados feitos à máquina, que no mercado nacional eram pouco conhecidos, e mais ainda no segmento do lar. Amélia Marques, que representa a segunda geração nesta empresa, foi encarregue da tarefa de levar o negócio para fora das fronteiras portuguesas.

“A nossa aposta de crescimento não se centra num único país, nem só na Europa. De facto, a aposta está mais voltada para fora da Europa Ocidental, um mercado que decrescerá nos próximos anos, como já estamos a assistir em países como Espanha ou Inglaterra. Estamos interessados em países como a Rússia, Polónia, Dubai e Próximo Oriente”, afirma a gestora.

Valor acrescentado

Com um produto totalmente diferente como o fio, a Fivait aponta também para mercados semelhantes. Apesar de Portugal se encon-

trar numa esquina do mapa da Europa, as suas empresas têm confiança e recursos suficientes para chegar até à outra ponta do Velho Continente, em mercados como a Polónia, República Checa e países vizinhos. A fragilidade da procura interna portuguesa e a deterioração de um grande mercado como a Espanha, empurram o sector têxtil para o exterior. Assim, as perspectivas desta empresa não contemplam um crescimento importante das vendas até 2010.

A Fivait deu os seus primeiros passos há 20 anos, com a produção de fios em cru e sem cor. Posteriormente, esta oferta básica evoluiu para o branco, e actualmente os fios sem cor representam apenas uma parte muito pequena do negócio, que anualmente ascende a 10 milhões de Euros.

Tal como o resto das empresas concorrentes no sector, a Fivait é vulnerável à escalada dos custos das matérias-primas e, fundamentalmente, da energia. Segundo Manuel Valério, sócio-gerente da empresa, só o custo da electricidade é 30% superior em Portugal,



Sistemas de aplicação de tintas e acabamentos da Mabera

quando comparado com Espanha. De facto, para este produtor de fio, a energia eléctrica ocupa o lugar mais alto na sua rubrica de custos. *“Creio que devemos reduzir esta factura, apostando nas energias renováveis”, afirma o responsável da empresa.*

Para Manuel Valério, o futuro da Fivait passa pela diversificação, ou pelo aumento do número de produtos oferecidos no mercado, o que vai dar ao mesmo. A inovação também joga um papel importante. Entre os últimos produtos desenvolvidos pela empresa, destacam-se os fios antibacterianos e outros fios com valor acrescentado, que melhoram a imagem de uma actividade básica para toda a indústria têxtil, habituada a desempenhar, sem dúvida, um papel discreto.

Boutique da Europa

A chave do negócio da Mabera, uma empresa dedicada à produção de corantes e acabamentos para têxtil, é semelhante. Tudo o que diferencia a empresa e os seus produtos do resto dos concorrentes no mercados interessa como possível referência do catálogo da oferta. Com um negócio de nove milhões de Euros e uma equipa de 200 trabalhadores, o objectivo da Mabera é acrescentar constantemente valor aos seus produtos.

“Fugimos do mercado básico, mais corrente, e decidimos optar por acabamentos mais diferenciados e técnicos, com um valor acrescentado”, assegura o administrador da empresa, Manuel Ramos. A ideia é tão óbvia que nem sequer um gigante do sector a nível internacional como a Inditex entra nos planos da empresa. “Não acreditamos que seja um mercado interessante para nós. Nem a Zara nem a Inditex são nossos objectivos enquanto clientes”, afirma Manuel Ramos.

A intenção é converter-se numa referência do mercado no prazo de dois anos, apesar do responsável da Mabera estar consciente de que a concorrência cresceu nos últimos tempos. *“A concorrência asiática não nos afecta demasiado directamente. O problema é que, de forma indirecta, quando outras empresas começam a ter problemas viram-se para o nosso mercado. As empresas chinesas ou turcas são pouco organizadas. Neste segmento existem muitas empresas, mas são poucas as que estão bem equipadas e organizadas”, explica Manuel Ramos, que acrescenta com optimismo: “Dentro de poucos anos, Portugal vai-se transformar na Boutique da Europa”.*

A IMS Health é a única fonte global de informação na área da saúde, fornecendo um conjunto de soluções que sustentam as decisões e as estratégias dos nossos parceiros.

Presente em mais de 100 países e com 50 anos de experiência, a IMS utiliza tecnologias de ponta para transformar milhões de transacções farmacêuticas em informação estratégica.

Informação adicional em
www.imshealth.com

ims | INTELLIGENCE.
APPLIED.

Entrevista com Fernando Martins Fernandes Director - Grupo Auto Sueco, Indústria & IDI



P.- Qual a necessidade de organizar o Grupo Auto Sueco por áreas de negócio?

R.- O Grupo Auto Sueco tem vindo a crescer significativamente em número de empresas e volume de vendas, diversificando as suas áreas de negócio e mercados, pelo que se tornou óbvia a estruturação da organização actual por grupos de actividades semelhantes.

Na área industrial existem actualmente três empresas. A Soma, que desenvolve, produz e comercializa equipamentos para a gestão de resíduos urbanos. A Biosafe, que produz granulado de borracha para inúmeras aplicações, a partir da reciclagem de pneus. A Biosafe foi a primeira empresa a fazer reciclagem de pneus em Portugal. E finalmente a ASFC, que desenvolve, produz e comercializa os contentores enterrados para resíduos em Portugal e Espanha. De um modo ou de outro, todas estas empresas estão ligadas à área do meio ambiente, cuja protecção foi desde sempre um valor fundamental do Grupo Auto Sueco.

P.- Neste momento qual a mais importante?

R.- Todas são importantes para o Grupo Auto Sueco, pois vão de encontro aos objectivos e aos mercados que estão definidos no nosso plano estratégico. A Soma e a Biosafe são empresas que estão consolidadas no portefólio do Grupo. A ASFC é uma parceria

recente, que envolveu o Fundo Caravela, detendo o Grupo Auto Sueco 2/3 do capital. Esta empresa já opera em Portugal e Espanha. A Biosafe há muito que exporta os seus produtos para inúmeros países. A Soma está já a implementar um plano estratégico para alargar, quer a sua gama de produtos quer de mercados, direccionando-se essencialmente para a Europa.

P.- O que significa o mercado ibérico para a empresa?

R.- O Grupo Auto Sueco definiu, na sua estratégia, como home market, a Península Ibérica. Assim a área industrial iniciou o processo de implementação dessa estratégia muito recentemente. Quando surgiu a hipótese de investir no projecto dos contentores, considerou-se, pela dimensão que havia nas empresas que estavam envolvidas, que este projecto era importante para nós. O facto de a empresa principal ser em Espanha é extremamente importante para vir a desenvolver uma actividade mais vasta relativamente à Península Ibérica.

Como já referi, a Biosafe já exporta para Espanha, sendo o volume de negócios em Espanha cerca de 21% do total das vendas de produtos. A Soma está neste momento a implementar o seu projecto de expansão. As actividades da nossa área industrial em Portugal atingiram um grau de amadurecimento e consolidação, que num mercado da dimensão do português não nos permite crescer, em face do potencial que detemos.

P.- A partir de que momento tentaram entrar no mercado espanhol?

R.- Nós ainda estamos a começar. Tomámos esta decisão o ano passado. Preparámo-nos do ponto de vista de produção, capacidade e meios, para podermos responder à dimensão do mercado. Estamos a iniciar os

primeiros passos, os primeiros contactos, para podermos estar em Espanha.

P.- Como entraram no mercado espanhol?

R.- Nós vamos entrar como empresa fornecedora, no caso dos contentores enterrados, mas para o caso dos equipamentos vamos ter parceiros locais. São culturas algo diferentes, com maneiras de trabalhar diferentes, são conhecimentos diferentes. É mais rápido se nos pudermos associar a alguém que está no mercado, a nível da distribuição. No caso da Biosafe, somos fornecedores da matéria-prima, os granulados de borracha, que empresas especializadas aplicam, por exemplo, em misturas betuminosas para pavimentação de estradas e pisos de superfícies para actividades desportivas.

P.- Quais são as vossas empresas de distribuição em Espanha?

R.- Estamos em processo de estudo para realizar a selecção. Temos várias empresas interessadas, mas estamos a promover contactos e a recolher a informação necessária para que possamos chegar a estabelecer os acordos definitivos com as empresas.

P.- Quais as principais diferenças entre os dois mercados?

R.- A actividade é muito afectada pelas pessoas que estão nos negócios e pela respectiva forma de ver e de actuar. Essa é a diferença essencial. Obviamente que características como a dimensão, a localização geográfica e a cultura influenciam os mercados. No caso de Portugal e Espanha, considero que a dimensão é a principal diferença, juntamente com uma grande competitividade em todos os sectores.

P.- Da parte espanhola ainda persistem os velhos conceitos sobre Portugal?



Os empresários espanhóis conhecem Portugal?

R.- Eu penso que, de um modo geral, conhecem. A questão é que em negócio o que vale é ser capaz, ser competente ou não ser. Qualquer pessoa que seja competente na sua actividade é conhecida em qualquer ponto do mundo e não há barreiras geográficas, nem barreiras de língua, não há nada. É uma questão de competência e de capacidade. Eu acho que o que se passa muitas vezes em Portugal, é que nós internamente não somos reconhecidos, a auto-estima portuguesa é muito baixa.

P.- Que outros países estão nos vossos objectivos?

R.- Naturalmente que há mais alguns países em que pensamos que é possível terem espaço para nós. África continua a ser um alvo em que nós pensamos, Brasil também é outro país interessante para nós.

P.- Quais os objectivos para a área industrial do Grupo Auto Sueco nos próximos cinco anos?

R.- Espero poder dizer que estamos presentes em quatro ou cinco países mais, que estamos facturando três a quatro vezes mais que neste momento. Nós temos de atingir determinado volume, temos de crescer bem ou não vamos conseguir atingir os nossos objectivos.



OMNITRADE – O SEU PARCEIRO NA CONSTRUÇÃO E NA CONCEPÇÃO

