

- 2** **INDÚSTRIA PESADA**
Aquele que resiste, vence
- 5** **ENTREVISTA**
Respol Resinas
Centenário
- 6** **INDÚSTRIA LIGEIRA**
Quando a adversidade une mais
que a prosperidade
- 9** **ENTREVISTA**
Insyncro
Safira – facility services
- 10** **INDÚSTRIA METALÚRGICA**
Inovação e flexibilidade no ADN
- 12** **ENTREVISTA**
Rio Caima
Pecol
LOGICOMER
- 14** **INDÚSTRIA ALIMENTAR**
Receitas ibéricas para crescer
forte e são
- 16** **ENTREVISTA**
Polopique
Energie
Petroibérica
- 18** **INDÚSTRIA TÊXTIL**
Nos bastidores do êxito espanhol
- 20** **ENTREVISTA**
ACF - Arlindo, Correia e Filhos
Inor
Torrestir
Aquinos
Tetrafarma
Redil
Bom Sucesso

Desafios Ibéricos II

2009

Sábado, 21 de Novembro de 2009

Aquele que resiste, vence

A sobrevivência às mais difíceis situações económicas das últimas décadas permitiu que em Portugal emergisse um grupo restrito, mas competitivo, de empresas pertencentes ao sector industrial. Os seus pilares são um forte dinamismo e uma grande apetência pelo mercado internacional. A situação comum entre todas elas, é sem dúvida, o mercado vizinho – o mercado espanhol.

Crisis como a que actualmente afecta as economias ocidentais têm abalado Espanha e Portugal de uma forma cíclica nas últimas décadas. Com grau de intensidade e duração diferentes, um dos seus efeitos é sempre o mesmo: a eliminação de empresas que, ou desaparecem, ou acabam por ser absorvidas por outros negócios.

Cada sector de actividade pode contar de forma distinta como viveu estes tempos mais adversos, mas a indústria pesada em Portugal pode, sem dúvida, afirmar que a sobrevivência à forte crise económica que atingiu o sector nas décadas de 70 e 80 do século XX, lhe saiu a um preço muito elevado no que respeita ao emprego e à extinção de empresas. Por outro lado, permitiu um leque de negócios que não só sobreviveram, como se tornaram exemplos de como a adversidade pode ser um estímulo para competir não só no próprio país de origem, mas também nos restantes mercados mundiais.

Especialização e tradição

Cada um dos grandes sectores económicos da indústria pesada portuguesa tem uma história para contar. É no entanto certo que poucos como a Oliveira Sá possam remontar a um passado tão longínquo, com raízes tão fortes e fidelidade ao fundador, e no entanto com uma grande flexibilidade e capacidade de adaptação às circunstâncias e situações com que o seu sector se vai deparando.

Com cerca de 500 trabalhadores, uma situação financeira sólida e um volume de negócios de 53 milhões de euros, a Oliveira Sá é a mais antiga empresa de Portugal que ainda se mantém nas mãos da família fundadora. Criada em 1825, é a mais antiga cordoaria, tendo vindo ao

longo do tempo a evoluir e a adaptar-se ao mercado, passando pela produção de corda sintética e chegando à sua actual especialidade, os cabos de aço.

“Estávamos envolvidos na indústria de produção de cabos de aço desde 1925 e aproveitámos muito bem a procura que surgiu de cabos de amarração de plataformas petrolíferas, cabos em fibra de poliéster que podem suportar cerca de duas mil toneladas de carga sem quebrar”, assegura Luís Oliveira Sá, Presidente do Conselho de Administração da empresa.

No entanto, à margem deste feito, as chaves da sobrevivência e êxito da Oliveira Sá foram outras duas: a primeira, investir em contraciclo e executá-lo de forma a garantir estabilidade no futuro. A segunda, foi precisamente fugir dos mercados saturados pela concorrência e evitar a excessiva concentração de recursos num único produto.

“O nosso negócio sempre foi melhor que o dos nossos concorrentes porque procuramos nichos de mercado que nos permitam escapar da cordoaria tradicional, uma actividade condenada e sem grande futuro. A produção de cordas tradicionais foi já abandonada por outros países e Portugal não a poderá manter”, explica o responsável da empresa.

Os cabos de aço produzidos pela Oliveira Sá são procurados por numerosos sectores em todo o mundo. Para além das plataformas petrolíferas, são procurados por empresas de construção chinesas, europeias e americanas, que necessitam deles para os seus guindastes, ou mais próximo, pela indústria piscatória espanhola, que é um dos clientes tradicionais da empresa,



Luís Oliveira Sá
Presidente
Oliveira Sá

Foto: Oliveira Sá



Foto: Oliveira Sá



tetrafarma
Produtos Farmacêuticos, Lda.

Os medicamentos Tetrafarma
são produzidos em unidades fabris cuja actividade
é assegurada por Sistemas de Gestão da Qualidade
certificados pela NP EN ISO 9001 e em conformidade com os
requisitos Europeus de Boas Práticas de Fabrico



Foto: Oliveira Sá



Foto: Isolmondego

Alcides Louro
Sócio-gerente
Isolmondego

com pedidos de cerca de 3.000 toneladas de cabo por ano.

Competir com um produtor tão especializado como a Oliveira Sá é complicado. Em Espanha, assegura o seu Presidente, apenas uma outra empresa se pode considerar concorrente. De facto existem cordoarias tradicionais no norte de Espanha, mas trata-se de uma actividade que já não representa concorrência porque está imersa numa guerra suicida de preços que acabará por tornar os negócios inviáveis no curto prazo. A Oliveira Sá olha mais para além do mercado doméstico e do próprio espaço ibérico porque esta forma de pensar é que lhe tem permitido prosperar com êxito. As exportações - que já representam 80% do negócio - são dirigidas a partir de uma empresa estabelecida na Holanda que possui um armazém próprio, para além de exportar directamente. "Para nós, a exportação é o que conta", afirmou o responsável da empresa.

Alargando horizontes

Mas o facto é que embora a antiguidade seja um posto no mundo empresarial, os princípios em que assenta um negócio de sucesso são os mesmos para empreende-

dores com menos experiência. E procurar mercados externos como foco principal parece um deles.

Um bom exemplo é a Isolmondego, uma empresa que actua no sector de instalação de fornos industriais, fundada em 2001 com apenas nove trabalhadores, que hoje, apenas oito anos depois, factura oito milhões de euros e conta com uma ampla carteira de clientes distribuída por mercados como França, Itália, Bélgica, Alemanha e outros países latinos.

"A chave de sucesso desta descolagem tem sido a qualidade e a garantia dos prazos de entrega, que são sempre cumpridos. Conhecemos muito bem o nosso segmento de mercado porque os sócios da empresa já tinham uma grande experiência neste negócio. Além disso, apostámos em recursos humanos qualificados e na formação contínua. Tudo isto se acabou por traduzir num elevado grau de fidelização dos nossos clientes", afirma Alcides Louro, Sócio-Gerente deste instalador de fornos industriais.

E os pontos comuns não estão apenas em considerar a Europa como mercado doméstico, mais além de Portugal e Espanha, mas noutros princípios como

dividir riscos sem haver concentração num único produto. "Estamos especialmente presentes no sector das cimenteiras, mas não pomos de lado outras actividades industriais como os fabricantes de vidro, incineradoras, fornos de cal, petroquímicas, siderurgias, produtores de alumínio ...", explica Louro.

No total, 80% do negócio advém do mercado francês e apenas 20% do português. No último ano, a carteira de clientes alargou-se à Suíça com a contratação de numerosos fornos industriais. Claro que, independentemente de ser necessário o alargar horizontes para assegurar o futuro da empresa, a Isolmondego não pode deixar de olhar para o mercado doméstico, que, por natureza, é o mercado ibérico.

"O mercado ibérico é uma ideia muito interessante para Portugal, vamos fazer tudo o que possamos para que seja uma realidade na nossa empresa, com a nossa experiência esperamos trabalhar muito nos dois países", afirma o Sócio-gerente.

A Isolmondego está consciente de que, apesar de tudo, não será tarefa fácil nem tão pouco rápida. Ainda que já se tenham feito alguns progressos em zonas como Valência, desde 2006, o responsável assegura que é difícil entrar no mercado espanhol porque há muitas empresas do mesmo ramo e porque, ao mesmo tempo, todas as empresas portuguesas querem fazer o mesmo.

Por esta razão, é interessante comprovar que a empresa tem uma mentalidade aberta quando se trata de obter apoios para explorar a possibilidade de negócio em mercados que lhes interessam especialmente. Foi o caso de França, onde a Isolmondego desenvolveu uma aliança com um grupo francês. E ainda que fora do mercado gaulês a empresa portuguesa não tenha mais alianças e prefira realizar os trabalhos directamente, não se descartam possibilidades no futuro. "Por agora não sentimos necessidade especial de criar alianças devido ao tamanho da nossa empresa", explica Louro.

www.missing-element.com

Identidade corporativa

criação de marcas

tudo para a web

publicidade

produção



MISSING ELEMENT

Imagine a face without personality... and personality without a face... you could be missing something.

We provide your brand with face and personality required to fulfill clear business objectives.

Aliança estratégica

Curiosamente, a experiência de duas grandes empresas que actuam no sector dos projectos industriais como a AMR e a Lizmontagens, coincide em assinalar que, até à data, e contra o que vem nos mapas, França está mais perto de Portugal do que de Espanha.

“A nossa actividade é muito pouco ibérica. Claro que há negócios tanto em Espanha como em Portugal, mas no conjunto, temos um negócio internacional amplo”, afirma João Brito, Presidente do Conselho de Administração da AMR.

Em termos de volume de vendas, França é o principal mercado para este grupo. O país conta com três empresas que geram negócios de cerca de 50 milhões de euros.

Nos últimos anos a estratégia centrou-se em crescer nos mercados europeus porque a actividade industrial continua a ser muito interessante. Ao contrário dos maus presságios de há anos atrás, que assinalavam que o seu futuro estava comprometido, a verdade é que se deu um ressurgimento dos projectos industriais em vários países. “A nossa actividade principal é aquela em que assumimos a liderança internacional, e a montagem de fornos de vidro, dentro do que são montagens industriais, é algo em que podemos afirmar ser líderes na Europa”, afirma Jorge Delgado Alves, Director Executivo da Lizmontagens.

O êxito deste projecto baseia-se no apoio mútuo com que ambas as empresas contaram na hora de abraçar a aventura exterior. Há 10 anos, a AMR e a Lizmontagens decidiram internacionalizar os seus negócios de forma conjunta, quando inicialmente eram concorrentes nos mercados em que se encontravam. Com esta parceria de internacionalização, passaram no espaço de 10 anos de facturar 6 milhões de euros a multiplicá-los por 17 e superar os 100 milhões de euros. Este rápido crescimento supôs a criação de empresas conjuntas, a procura de sócios locais nos mercados exter-

nos e, inclusive, a aquisição de outras empresas.

Uma destas aquisições poderá ser feita brevemente em Espanha. Ainda que sem o peso que alcançou no mercado francês, ambas as empresas estão já presentes em Espanha há dois anos. O mercado espanhol, avaliado entre os 80 e os 100 milhões de euros, não tem sido uma tarefa fácil. As vendas de ambas as empresas em Espanha superam já os 5 milhões de euros.



“Desde o primeiro momento que nos apercebemos de uma certa resistência à entrada directa de empresas portuguesas, pelo que optámos por passar Espanha rumo aos mercados europeus e agora é que voltámos ao mercado espanhol. O nosso segmento de negócio é muito particular e o número de empresas que se movem nele é muito restrito”, explica Delgado Alves.

Se a AMR/Lizmontagens conseguiu encontrar um nicho de mercado no mercado espanhol foi graças à sua experiência e conhecimento técnico do produto industrial que trabalha. “Foi graças ao nosso know-how no que respeita a fornos de vidro, mas o nosso próximo passo é a diversificação para outras actividades e desde há um ano para cá que andamos a tentar fazer uma aquisição directa em Espanha”, afirma Brito. Desta forma, a AMR/Lizmontagens pretende contornar uma

certa cultura proteccionista que garante subsistir em Espanha, mais do que ao nível administrativo ou legal, entre os próprios clientes espanhóis.

Fortes investimentos

As mesmas dificuldades e uma diferente aproximação é o que tem guiado o produtor de cerâmica Primus Vitória a criar um plano estratégico a oito anos que supõe um forte investimento de 10 milhões de euros numa avançada unida-

investimento na nova fábrica e o plano estratégico.

A presença de Espanha nesse plano estratégico dependerá, em certo modo, das dificuldades que o fabricante de cerâmicas encontrar para penetrar no que considera ser um mercado difícil. “Espanha é o segundo ou terceiro produtor mundial de cerâmica e quando comercializamos os nossos produtos localmente não o conseguimos fazer da mesma maneira que noutros mercados. Vendem-se sem o valor acrescentado que acreditamos possuir e como um produto de mais baixa qualidade, porque entramos num processo de enfrentar uma concorrência difícil, para um fabricante português que suporta custos de electricidade e gás - fundamentais no funcionamento dos fornos - que são cerca de 24% mais caros”, explica Pedro Ré, Administrador da Empresa.

A alternativa para evitar estas desvantagens, acrescenta, é a exportação através dos portos. Entre os novos mercados no objectivo da Primus Vitória encontram-se os países do Norte de África e Angola, um destino africano com um relacionamento privilegiado com Portugal.

São estas as bases que permitem à empresa tocar com a ponta dos dedos no seu objectivo de dar um grande salto para a frente nos próximos anos. “O mais importante é criar as condições para que em três anos estejam realizados os princípios do plano a mais longo prazo que desenhámos apenas há um ano. O meu objectivo é ver cumpridas essas metas e que o grande investimento possibilite um forte aumento da capacidade, da estrutura da empresa e dos trabalhadores”, conclui Ré.

de industrial. Com esta, espera duplicar o seu actual volume de vendas num prazo de dois anos e alcançar um volume de negócios de 20 milhões de euros.

70% do mercado da Primus Vitória é baseado na exportação. Os seus principais clientes são os países escandinavos: Suécia, Noruega, Finlândia e Dinamarca. Em menor escala, mas com uma presença importante no conjunto de encomendas estão mercados mais distantes como o Qatar, Rússia ou Dubai. A necessidade de aumentar a capacidade produtiva justificam o

M METALOVIANA
METALÚRGICA DE VIANA, S.A.

www.metaloviana.pt

SEDE/ Zona Industrial de Neiva - 2ª fase
4935-232 Neiva - Viana do Castelo / Portugal
T: +351 258 250 130 / F: +351 258 350 139

ACF
ARLINDO CORREIA & FILHOS S.A.

CONSTRUÇÃO E ENGENHARIA CIVIL

Sede/Escritório/Estaleiro:
Parque Industrial de Celeiros, 2ª fase
4785-414 BRAGA
Tel. 253 605 320 - Fax. 253 605 329
E-mail: acf@acf.com.pt

Filial Lisboa:
Rua Fernando Palha, 43 - Loja B, 1950-330 LISBOA
Tel. 218 624 074 - Fax. 218 624 075
E-mail: acflisboa@acf.com.pt

Sucursal Madeira:
Parque Empresarial de Machico lote nº 3, 9200-082 Machico
Tel. 291 963 388 - Fax. 291 963 391
E-mail: acmadeira@acf.com.pt

Entrevista com Manuel B. Costa

Chairman da Respol Resinas, SA

Q. - Qual o papel que desempenha a empresa no sector actualmente?

M.B.C. - No sector das resinas somos os únicos na zona sul e na zona centro. Havia uma pequena fábrica em Coimbra que fechou. Fabricamos para tintas de impressão, com matérias-primas que adquirimos, quase todas, no estrangeiro.



Q. - Desde que ano está a empresa a funcionar?

M.B.C. - Desde 1993, mas temos outra, a Resipez, fábrica-mãe da Respol. Em 1990, começaram a decair as resinas dos pinheiros e sentimos a necessidade de avançar para os derivados da resina.

Q. - Esta empresa tem desde sempre uma forte componente internacional...

M.B.C. - Presentemente tem. No entanto, se como exportador sempre teve, como importador de matérias-primas só a partir de 1998/99, quando a nossa fábrica de produção de resina de pinheiro em Portugal começou a cair e começámos a importar da China e do Brasil.

Q. - Quais os principais mercados neste momento?

M.B.C. - Todo o mercado europeu designadamente, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e Holanda, entre outros. É um produto tecnológico, principal componente com propriedades e características utilizadas no fabrico de tintas de impressão.

Q. - Qual a sua experiência no mercado espanhol? É um mercado realmente proteccionista?

M.B.C. - É igual aos outros mercados. Trabalhamos em Espanha

com uma fábrica inglesa. Nunca tive muita experiência de venda de produtos para Espanha. O mercado espanhol é importante, mas tem uma quota muito pequena em relação aos outros.

Q. - Acredita que a indústria da zona centro é competitiva?

M.B.C. - Acredito que sim, embora com esta crise seja difícil. Entrar de novo não será fácil. Para nos mantermos no mercado temos de ter qualidade e rapidez na entrega dos produtos. Contamos com um grupo de investigação, constituído por técnicos de engenharia, para estarmos sempre um pouco mais à frente.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos 5 anos?

M.B.C. - Estamos a produzir 25 mil toneladas, mas temos capacidade para 40 mil, pois há margem para crescer. Temos uma fábrica modelo que deve ser, actualmente, a maior fábrica do mundo. Sendo um trabalho muito árduo, para seguir em frente é necessário desenvolvimento e encomendas. Pretendo para o futuro, mais quantidade, mais clientes e maior rentabilidade. Sou optimista em relação ao futuro. Espero este ano aumentar a capacidade.

Entrevista com Domingos Ferreira

Administrador da Centenário

Q. - Fale-nos um pouco do percurso da empresa nos últimos anos.

Qual a forma de estar da empresa no mercado?

D.F. - Nos últimos anos tivemos uma forte transformação na trajectória que vínhamos a seguir. Dedicámo-nos quase exclusivamente ao mercado externo e deixámos uma parte muito residual dedicada ao mercado nacional. Foi através deste processo de internacionalização que começámos a participar em feiras na Alemanha, Espanha e Itália, entre outras. Recentemente, temos vindo a dedicar-nos mais em exclusivo à Holanda e estamos a delinear novos projectos em Itália e no Japão. Neste momento, a nossa aposta é, com a presença nas feiras em Itália, chegar a outros mercados nomeadamente ao Japão. Temos trabalhado também pontualmente com os EUA.

Q. - As apostas são feitas com a marca da empresa?

D.F. - Nestas feiras, temos estado sempre presentes com a nossa marca. No mercado holandês, estamos através de terceiros, mas grande parte dos clientes sabe que os sapatos apresentados são produzidos pela nossa empresa.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

D.F. - Posso frisar que o nível médio de facturação tem vindo a oscilar. 2007 foi o nosso melhor ano, que rondou cerca dos 9,5 milhões de euros de vendas. Em 2008, fruto da recessão que se começou a sentir no segundo semestre, baixámos cerca de 10%. Este não era o nosso volume habitual de facturação, mas desde 2005 que se começou a sentir um aumento das encomendas, o que levou a um consequente aumento do número de trabalhadores. Penso que em 2009 estamos a conseguir consolidar o progresso dos anos anteriores.

Q. - O calçado português é competitivo no mercado espanhol?

D.F. - Já por duas vezes fizemos uma abordagem ao mercado espanhol, através da participação em feiras em Madrid, mas neste momento não estamos presentes. Acho que somos competitivos a nível de um sapato de qualidade, quer de homem quer de mulher, e que temos mercado em Espanha. O mercado espanhol tem vindo a divergir daquilo que era antigamente. Hoje está mais aberto, pelo que existe mais probabilidades de fazer crescer a exportação. Na abordagem que fizemos, não nos foi possível desenvolver as coisas como pretendíamos, razão pela



Foto: Centenário

qual suspendemos a nossa participação e optámos por esperar por uma melhor oportunidade no futuro. Entendo o mercado espanhol como um mercado complementar ao mercado português.

Q. - Nesta região a indústria, do sapato é importante?

D.F. - Apesar de, neste momento, se estar atravessar uma crise bastante acentuada, que é global, acho que o tipo de sapato que fazemos nesta região tem muitas probabilidades de sobreviver. Acredito, pois, que o sapato de alta qualidade que produzimos vai continuar a ter mercado.

Q. - A que se deve a presença tão reduzida no mercado português?

D.F. - Foi uma opção. Infelizmente, o mercado português é um mercado pequeno e estávamos a sentir dificuldade nas vendas. Estamos pontualmente em poucas sapatarias em Portugal, penso que nas melhores, e vamos continuar a manter esta posição, até porque não queremos abandonar o mercado nacional em definitivo.

Q. - Qual a estratégia para que a empresa continue a produzir com qualidade?

D.F. - Nós não prevíamos a crise em que estamos, foi uma surpresa para todos, pelo menos pela profundidade que ela representa. Felizmente, antes da crise, mais precisamente há 4 anos, desenvolvemos um novo projecto - investimos bastante numa nova linha de montagem de sapatos para homem - sistema cosido Goodyear.

Apesar do avultado investimento, penso que foi uma aposta ganha, porque subimos a qualidade do tipo de sapato produzido, muito mais elaborado e com a utilização de matérias-primas de elevada qualidade, o que nos tem permitido penetrar lentamente noutros nichos de mercado. São exemplos deste facto a entrada no Japão, Itália e China. Desenvolvemos esta linha de montagem porque acreditamos que não existe tanta concorrência neste segmento específico - são poucos os que estão a produzir este tipo de sapato. Com a implementação destas medidas temos vindo a conseguir aumentar a produção.



Sede - Fábrica

Stª Marinha de Lodares. Juía
Apart. 178 4620.215 Lodares
Lousada - Portugal

T: +351 255 810 230
F: +351 255 810 239
E: geral@insyncro.eu

www.insyncro.eu

Escritórios

Rua Bento de Jesus Caraça, 17 - 7ª
1495.686 Cruz Quebrada - Dafundo
Oeiras - Portugal

T: +351 213 934 080
F: +351 213 934 083
E: geral@insyncro.eu



Quando a adversidade une mais que a prosperidade

As políticas económicas dos países existem para orientá-los em tempos de bonança e tirá-los de apuros nos momentos difíceis. Por este motivo, tanto em Portugal como em Espanha, diferentes sectores empresariais aguardam com ansiedade estímulos que consigam reactivar a procura, não só do lado do consumidor final, mas também das próprias empresas que compram os produtos e serviços de outras.

Apesar de vizinhas, as economias de Espanha e Portugal têm caminhado de forma cada vez mais divergente nos últimos anos. Enquanto que no lado Atlântico da Península Ibérica se estagnou procurando formas de escapar a uma prolongada depressão, no lado espanhol viveu-se um boom sem precedentes na história do último século. Com o negócio imobiliário e financeiro no topo, todos os sectores económicos sem excepção voavam cada vez mais alto. Fizeram-no até que, em 2008, tiveram de se preparar para uma aterragem de emergência que se produziu naquele ano, deixando um panorama alarmante.

Curiosamente, o facto de ambos os países estarem a viver a mesma onda de crise levou a uma união nunca antes vivida, antes da qual para entrar no mercado espanhol as empresas portuguesas tinham de acrescentar às dificuldades inerentes à sua própria iniciativa, a circunstância de se depararem com uma cultura proteccionista por parte dos seus vizinhos.

Este choque verificou-se a todos os níveis e em todos os sectores ao longo dos últimos anos, e é possível que se

comece a sentir agora uma melhoria. A porta encontra-se agora semiaberta para um sector como a indústria ligeira portuguesa que tem tantos desejos como contribuições a dar ao desenvolvimento de um mercado ibérico.

Rentabilizar recursos

A empresa Painhas S.A., empresa do grupo Painhas, dedicada à oferta de produtos e serviços para actividades como as energias ou as telecomunicações, espera uma certa melhoria das condições de trabalho em Espanha. "A Painhas tentou já por várias vezes entrar em Espanha e na maior parte das ocasiões as tentativas revelaram-se frustradas. Em 2006, constituímos uma empresa local com um sócio local, o que nos serviu de grande ajuda para prosperar no mercado espanhol. Foi assim que começámos a ter as portas abertas: não tanto como Painhas, mas sim como uma empresa espanhola", explicam Helena Painhas e Pedro Pinho, responsáveis da empresa.

A empresa criada pelo grupo Painhas tem capital espanhol e sede em Vigo. A sua ligação com Portugal é fundamentada na gestão ibérica, ou seja, apesar de contar com escritórios na capital indus-



Foto: Painhas



Foto: Painhas



Helena Painhas
Administradora
Executiva
Painhas S.A.

trial galega, o negócio é gerido a partir da sede em Portugal.

A estratégia seguida para se vincular ao mercado espanhol foi totalmente distinta da utilizada para entrar noutros mercados, como é o caso do Médio Oriente e África. "Espanha foi um mercado que nos anos 2007 e 2008 não se manifestou de forma significativa porque os nossos recursos foram praticamente todos absorvidos pelo mercado português. Este ano, contamos já com uma quota de mercado mais significativa e, levando em conta a actual carteira de encomendas, acreditamos que o negócio em Espanha poderá atingir os dois milhões de euros, numa facturação total da Painhas de cerca de 50 milhões de euros", assegura Pinho.

A actividade da Painhas S.A., com escritórios em Viana do Castelo e Braga, subdivide-se entre o projecto e construção de linhas de alta tensão, subestações eléctricas, montagem de fibras ópticas, serviços de instalação e manutenção de redes fixas.

A diferenciação que o grupo Painhas conseguiu em Espanha reside no facto

de os serviços que presta no segmento de linhas de alta tensão serem muito específicos. "É a parte mais complexa do mercado da energia e exige uma mão-de-obra muito especializada. Adoptámos esta estratégia para rentabilizar ao máximo os nossos recursos", afirmou Painhas.

Nichos de mercado rentáveis

A perspectiva do sector de produtos e serviços, para os negócios energético e de telecomunicações no mercado ibérico, altera-se muito quando é considerado o potencial de aproveitamento da situação económica e se efectua uma abordagem a um sector mais maduro, como é o caso do sector do cartão e papel.

Actualmente, empresas especializadas como é o caso da Ponte Redonda, não contam com uma grande base de negócio em Espanha. De facto, as vendas para o país vizinho são muito escasas se comparadas com o facturado em Portugal. No entanto, Américo Pais Loureiro, Presidente do Conselho de Administração, acredita que desde que realizado de forma razoável, a Ponte Redonda - cujo volume de negócios ronda os 12 milhões de euros - estaria disposta a colaborar com um sócio para explorar em conjunto o mercado espanhol.

"Se considerarmos a relação qualidade e serviço face ao preço, os nossos

aquinos
sofás

AO NÍVEL DAS
SUAS EXIGÊNCIAS...

Apartado 14 - Sinda
3424-951 Tábua
PORTUGAL

Tel.: [00351] 235 710 210
Fax.: [00351] 235 710 217
Fax.: 800 207 299

aquinos@aquinos.pt
www.aquinos.pt



Américo Pais Loureiro, Raul Loureiro e Pedro Loureiro Presidente e Administradores fábrica de papel Ponte Redonda

Enquanto se ponderam estas possibilidades, a empresa está focada no seu dia-a-dia e nos seus projectos de futuro. A Ponte Redonda sempre foi uma empresa de média dimensão, com uma carteira de produtos bastante diversificada. Este perfil permitiu-lhe contornar com êxito as sucessivas crises sectoriais e gerais. “Foi sempre política da empresa evitar a concentração dos esforços em reduzidas áreas de negócio. Como possuímos uma grande diversidade de produtos e uma rápida capacidade de resposta, temos conseguido manter-nos no mercado sem grandes problemas”, afirma o seu Presidente.

produtos são competitivos quando comparados com os que se oferecem em Espanha. Em qualquer caso, as alianças para trabalhar num mercado ibérico deveriam estabelecer-se em determinadas condições, como por exemplo, criando benefícios para ambas as partes e não com ideias prévias de desaparecimento de um dos parceiros. Apenas se assim fosse, nos interessaria”, afirmou Loureiro.

Até à data, a Ponte Redonda já experienciou colaborações com fornecedores, especialmente pertencentes à área da transformação do papel mas, já considerando as possibilidades relativas do mercado, o Presidente da empresa explica que o segmento do cartão canelado é praticamente posto de lado devido à dimensão e estrutura dos fabricantes espanhóis. “Na produção de sacos de papel, a situação é bem distinta, poderíamos efectivamente ter algum interesse porque existem fabricantes independentes que não estão integrados na área da transformação”, considera Loureiro.

A estratégia no que respeita à produção de papel tem por base fugir dos grandes fabricantes, onde a concorrência dos grupos espanhóis e europeus é muito intensa. Muitos dos produtores portugueses locais enfrentam dificuldades devido à agressividade exterior, especialmente em segmentos como o do cartão canelado. O objectivo deste plano é que, conservando as actividades em curso, se diversifique a busca por nichos de mercado que tragam mais valor, como as embalagens... “Não temos a aspiração de chegar a uma dimensão que não possamos controlar, a ideia é continuar a ser um dos líderes nacionais em sacos de papel.”

Reflexão política

Menos maduro, e quem sabe com mais probabilidades de encontrar oportunidades em tempos de crise graças às políticas económicas dos Governos, é um negócio como o da Termolan. Não apenas porque o isolamento térmico e acústico é sempre necessário em qualquer tipo de construção, mas também porque as novas normativas europeias no que toca à eficiência energética exigem o



Foto: Termolan



António Gonçalves Director-geral Termolan SA

uso destes materiais tanto nos edifícios industriais como nos domésticos.

Será que se abre uma porta para um mercado verdadeiramente ibérico neste segmento? Possivelmente, mas o passo será bem mais simples para quem já tem um pé em Espanha e outro em Portugal, como é o caso da Termolan.

“Os nossos primeiros contactos com Espanha foram difíceis porque é um mercado dominado pelos grandes produtores locais. Conseguimo-nos estabe-

lecer com dois sócios que já conheciam o mercado de produtos de isolamento, devido ao facto de serem colaboradores ou distribuidores dessas empresas. Passados dois anos, decidimos criar uma segunda unidade industrial que arrancou em 1997”, recorda o Director-geral da empresa, António Gonçalves.

Segundo este executivo, a aventura teria sido um fracasso não fosse o elevado nível de qualidade com que se apresentaram ao mercado espanhol, que ainda hoje lhes permite ser uma referência naquele país. Há que ter em conta que a produção de materiais de isolamento exige uma constante inovação para melhorar a eficiência, com novas técnicas e materiais, de forma a mantê-los quimicamente neutros.

Inovadora. Experiente. Ecológica.

Soluções de energia solar de última geração.

A Energie é, desde 1986, a empresa portuguesa de referência na indústria energética ecológica. Proporcionando soluções para Aquecimento Central, Aquecimento de Águas Sanitárias, Aquecimento de Piscinas e Aquecimento de Grandes Volumes, está na vanguarda do sector das energias alternativas, com a produção de painéis solares de última geração - o Sistema Solar Termodinâmico Energie.

808 203 219
Chamada local

Zona Industrial de Laúndos
Lote 48
4570-311 Laúndos
Póvoa de Varzim

ENERGIE
ENERGIA SOLAR TERMODINÂMICA

www.energie.pt

CORDOARIA OLIVEIRA SA
A produzir desde 1825

- CABOS DE AÇO DE ALTA TECNOLOGIA**
Para elevação
- NOVOS PROCESSOS TECNOLÓGICOS**
Compactação
Plastificação da alma

www.oliveirasa.com

O negócio em Espanha representa hoje mais de 15% dos cerca de 60 milhões de euros que factura todo o grupo português. Nos próximos anos, Gonçalves considera que a sua contribuição crescerá, ainda que reconheça que é um dos mercados onde a empresa está presente que mais tem reduzido a actividade nos últimos meses.

O Administrador da Termolan acredita que o mercado ibérico faz todo o sentido no mundo, mas apela aos Governos de ambos os países que assumam com determinação o seu papel de relançar as economias.

Em Portugal, por exemplo, o sector da construção civil é um dos que mais emprego gera. “É necessária uma reflexão muito profunda da classe política com objectivos claros. Existe neste momento uma grande indefinição acerca dos grandes projectos, porque como é óbvio, os grandes projectos de investimento paralisaram. Se o Governo português apostar nesta actividade e a relacionar com o mercado de reabilitação, a economia agradecerá porque se gerará mais emprego e as empresas contarão com uma maior consolidação financeira”, opina Gonçalves.

Em qualquer caso, a opinião deste executivo é que num prazo razoável de tempo o mercado recuperará e o sector

voltará a contar com uma procura elevada dos bens que produz. Quem souber interpretar melhor este momento de instabilidade, ver-se-á duplamente beneficiado. “Temos de estar atentos aos mercados, analisar as suas capacidades e estar preparados para responder. Ao menos a Termolan está preparada para esse momento”, assegura o seu responsável.

Diferenciação de produto

Seguramente, a experiência nos mercados de ambos os países será de grande utilidade às empresas que queiram tomar iniciativas logo nos primeiros sinais de recuperação económica. O fabricante de tubos, mangueiras e sistemas de rega Heliflex conhece muito bem a situação, tanto em Portugal como em Espanha.

A Heliflex é uma empresa veterana no mercado ibérico. De origem portuguesa, há 20 anos que exporta os seus produtos para Espanha. De facto, Espanha foi a primeira opção numa marcha para os mercados exteriores que levou a empresa para a Holanda, Reino Unido, França, Hungria, Moçambique, Chile, Angola, Cabo Verde, Marrocos... Em 2006, houve uma cisão da estrutura accionista e ficou nas mãos da família Vieira e da família Santos. Com quatro segmentos de negócio, destinados à casa-jardim, agricultura, indústria e construção, as vendas ascenderam a 12 milhões de euros e 40%



Foto: Heliflex

da facturação provém de mercados fora de Portugal.

“Temos muito a ganhar com a consolidação do mercado ibérico porque o universo de clientes é muito maior em Espanha do que em Portugal. Para nós é evidente que se trata de uma aposta importante e que insistiremos em aproveitar”, explica João Ramos, Administrador da empresa.

A conjuntura económica actual limitou, no entanto, o ritmo de crescimento exterior que vinha registando a Heliflex nos últimos anos. Os seus responsáveis propõem-se agora ampliar o seu plano de distribuição às grandes superfícies. Mas há coisas que não mudaram.

“O lema comercial da empresa tem sido sempre vender com qualidade e, consequentemente, ser mais caros e diferenciarmo-nos assim dos nossos concorrentes. Além disso, oferecemos uma grande variedade de produtos e pomo-los à disposição do cliente num curto espaço de tempo, de maneira a que os compradores não se habituem a acumular stock”, explica Ramos.

Para Ramos, a diferenciação é uma das chaves de sucesso para sobreviver no mercado. De facto, a Heliflex é uma das marcas mais conhecidas no seu sector e, o mais importante, é sempre associada à ideia de qualidade, segundo o Administrador da empresa.

We supply Fashion Spirit

POLOPIQUE

COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES, S.A.
Rua do Século, Lote C1, Piso 1, 4805-034 Brito, Guimarães, Portugal
Tel. +351 253 479 060 Fax: +351 253 578 757 E-mail: polopique@polopique.pt

Entrevista com Carlos Custódio e Victor Guégués

CEO e CFO da Insyncro

Q. - O que o levou a aceitar o desafio de ser o Presidente da empresa?

C.C. - Várias coisas: primeiro o mercado em si, que me parece bastante motivador e dinâmico, obrigando também a uma dinâmica interna muito forte. Depois, a equipa que aqui está é bastante activa. Por outro lado, o desafio colocado à empresa é muito interessante, nomeadamente na perspectiva de crescimento de clientes no Sul e também no mercado internacional. O mercado espanhol é um mercado-alvo para nós, mas já temos alguns clientes na Alemanha e na China. É evidente que a crise nos ajudou a diversificar os mercados, mas agora que lá estamos é para ficar. No entanto, Espanha é um mercado que nos interessa muito e estamos a tentar aumentar as vendas, pensando em estabelecer algumas parcerias.

Q. - Quais os objectivos ibéricos?

C.C. - Penso que o Norte de Portugal é bastante competitivo. Alguns clusters que estão formados entre Portugal e a Galiza mostram esse aspecto da competitividade nacional. O norte de Portugal tem características que aumentam a competitividade e a capacidade técnica existente, não só ao nível do mercado como nas universidades de Aveiro e Braga, que estão muito vocacionadas para determinado tipos de mercados, onde Portugal está a ter algum sucesso, nomeadamente ao nível das pequenas empresas. No nosso caso concreto da Insyncro, podemos afirmar que é líder no mercado nacional e que se posiciona como topo de gama, com uma forte capacidade de resposta.

Q. - Este sector tem sido muito afectado pela situação económica?

C.C. - Acho que todos os mercados estão a ser afectados fortemente. No nosso caso, a diversificação que temos a nível regional e de outros continentes, e o facto de possuímos lojas para além dos stands, tem ajudado um pouco nos resultados da empresa. Por este motivo, acabámos por não sentir que em 2009 a crise nos tenha afectado como a outros sectores. A indústria automóvel teve entre 35% a 40% de quebra.

Q. - Quais os resultados de 2008? Para 2009 quais são as expectativas?

C.C. - Face ao ano de 2007, 2008 fechou a crescer na ordem dos 18% a 19%. Foi um ano muito bom. A Insyncro atingiu o pico de facturação com 12,7 milhões de euros. Este valor é uma marca muito significativa para empresa de stand, levando em conta que se tratam de obras com uma facturação por unidade bastante baixa. Isto significa que a empresa tem de ter uma logística e uma coordenação interna, a nível dos seus quadros técnicos, muito forte para realizar este tipo de facturação



Foto: Insyncro

em diversos mercados. Isto fez com que a empresa tivesse de crescer muito, em termos de estrutura e de competências técnicas.

O ano de 2009 foi um ano em que sentimos, fundamentalmente no segundo semestre, um ligeiro abrandamento da nossa actividade. Espanha era, talvez, o nosso segundo mercado-alvo e era o mercado ideal para exportação. Os clientes espanhóis representavam 12% da nossa facturação em 2008. Em 2009, perspectivamos terminar o ano ligeiramente abaixo de 2008, embora ainda estejamos a dois meses e meio de fechar. O mercado espanhol foi substituído por um segmento alternativo que implantámos internamente com lojas e show-rooms que este ano deverá representar 10% da nossa facturação.

Q.- Quais os objectivos de crescimento?

C.C. - O nosso objectivo é sobretudo a Europa devido às mais-valias que apresenta, uma vez que são clientes que pagam bem, com melhores condições de pagamento e, sobretudo, porque é o nosso mercado-alvo. Há outros mercados que teremos de analisar melhor, como o Brasil e EUA, mas é na Europa que se encontram as grandes feiras e é aí que temos de apostar.

C.C. - Os mercados-alvos são os que já foram referidos. A Europa é como um todo, há feiras muito boas no norte da Europa como também na Europa mediterrânica. Itália - Milão - continua a ser um mercado-chave, pois é um mercado com volume de negócios muito grande. França também é um mercado apetecível, mas é um mercado muito difícil de penetrar, as empresas de referência nesta área são muito competitivas e estão muito bem implantadas no mercado, para além disso, as áreas de feiras em que poderíamos entrar são muito fechadas. A Alemanha continua a ser a potência da Europa e como tal é um mercado mais importante que nós temos para efeitos de facturação.

C.C. - Um dos nossos objectivos é sermos os primeiros, não só a nível nacional mas a nível ibérico.

C.C. - Acho que é importante frisar para a publicação que somos a única empresa certificada com ISO 9001, o que é um ponto fundamental, e temos uma estrutura muito forte em termos de qualidade.

Entrevista com António Vasconcelos

Administrador da Safira - facility services



Foto: Safira



Q.- Como definiria a Safira facility services?

A.V. - Desde o início, os promotores do projecto decidiram que, face à confusão que havia na área há 10 anos atrás, teríamos de evoluir no sentido de um enquadramento profissional e legal com uma postura empresarial como qualquer outro sector de actividade. Foi esse o princípio-base que esteve na origem deste projecto.

Q. - Qual o volume de negócio da empresa?

A.V. - Não ultrapassámos os 35 milhões de euros. O nosso objectivo para 2009 seria atingir 40 milhões. As vicissitudes não nos vão permitir atingir aquele objectivo, mas ficaremos muito próximos. Todos os anos temos crescido na ordem dos dois dígitos.

Q. - Quais os pontos-chave que têm permitido este sucesso?

A.V. - Uma estrutura orgânica perfeitamente definida, apostando em recursos humanos de qualidade, bem formados e investir muito em formação e ainda fazendo um interface muito grande com os clientes.

Q. - Estão a ponderar outros mercados?

A.V. - O nosso capital desde o início é 51% português e 49% francês. Quando iniciámos o projecto, procurámos um parceiro que nos desse alguma imagem no mercado internacional. Por coincidência foi um francês que hoje é um parceiro mais financeiro que estratégico. Este, além do seu negócio em França, possui negócio em Espanha. Até ao momento não foi colocada a possibilidade de trabalharmos no mercado ibérico, embora defenda que é mais fácil trabalhar este mercado do que trabalhar França/Espanha. A relação interface entre Portugal e Espanha funciona melhor do que entre Espanha e França.

Q. - E os mercados africanos não são aliciantes?

A.V. - Angola tem grandes potencialidades, está basicamente no sector terciário e alguma no secundário. Nesta área de negócio ainda não é muito fácil.

O mercado angolano ainda funciona, do ponto de vista económico, de forma por vezes não muito transparente. Temos de ter muito cuidado e não podemos entrar em projectos que possam de algum modo criar falsas imagens. Pessoalmente, acho que é um mercado importante, mas diria que ainda não surgiu o momento mais adequado.

Q. - Verificam a existência de concorrência por parte de empresas espanholas?

A.V. - As empresas espanholas têm vindo para Portugal associadas a projectos imobiliários. Neste momento, a actividade imobiliária, quer em Espanha quer em Portugal, está um pouco parada. A ideia que temos é que aquelas empresas neste momento, provavelmente porque têm suporte financeiro, estão a entrar no mercado português de uma forma precipitada no que respeita à prática de preços. Nós estamos numa empresa cujo negócio tem de ter rentabilidade e, se não a tivermos, não entramos em aventuras. O mesmo não acontece com as referidas empresas, talvez por falta de conhecimento. Acho que as empresas espanholas rapidamente vão ter de repensar o negócio.

Q. - O mercado ibérico é uma realidade?

A.V. - Faz todo o sentido falar em mercado ibérico, neste ou noutro negócio. Para as empresas portuguesas existem algumas barreiras administrativas por parte de Espanha e a lei laboral é muito específica, cada região tem a sua contratação colectiva e a própria burocracia da criação de sociedades encontra algumas barreiras temporais que dificultam a sua execução. Diria que entrar em Espanha só por via de aquisição.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos anos?

A.V. - O grande passo é de facto tentarmos ultrapassar com maior brevidade o problema da crise e, sendo um negócio e um sector de actividade como outro qualquer, tem como foco estruturas empresariais em Portugal. Acho que em 3 a 4 anos podemos crescer claramente a dois dígitos sobre a sua base actual.

Inovação e flexibilidade no ADN

Quando analistas e *experts* analisam a saúde e o potencial de um sector para superar um período de dificuldades como o que actualmente atravessa a economia, concentram a sua atenção numa série de variáveis objectivas como é o caso do comportamento da procura, os preços das matérias-primas ou os custos estruturais de uma actividade em concreto. Surge assim um diagnóstico mais ou menos objectivo, formal e leal que, não obstante, deixa sempre de lado outros factores mais difíceis de espelhar em tabelas e gráficos.

Um destes factores poder-se-ia chamar o ADN do sector ou da empresa que analisam. Evidentemente, não se enfrentam de igual forma os mesmos problemas em sectores maduros e regulados como, por exemplo, o sector da energia *versus* o das novas tecnologias. E da mesma forma não podemos esperar a mesma resposta de uma indústria dividida entre um pequeno número de grandes multinacionais e de outra em que o negócio é conduzido por centenas de pequenas empresas, muitas das quais foram fundadas pelos seus actuais gestores e sobreviveram a vicissitudes que, em escala, teriam afundado empresas dotadas de potentes, mas menos ágeis estruturas.

Assim, a genética de um sector pode ser um factor muito importante no que respeita à capacidade de contornar dificuldades económicas como a presente. É o caso, por exemplo, da indústria metalúrgica. No caso espanhol caracteriza-se por ser formada por um sem número de pequenas empresas, com nove em cada dez negócios a empregar menos de 20 trabalhadores. Trata-se portanto de um sector muito fragmentado, constituído por muitas empresas de pequena dimensão, ágeis e flexíveis na hora de se adaptarem às necessidades dos seus grandes clientes.

Não abandonando a Península Ibérica, a análise do sector seria similar em Portugal, mas aqui a metalurgia e a metalomecânica fortaleceram-se nos últimos anos enquanto a economia lusa vivia uma realidade muito distinta da do boom espanhol. Apesar dos ventos contra, a actividade exterior da indústria metalúrgica lusa suporta uma importante fatia do total de exportações do país, mais uma razão para se prestar atenção a alguns casos mais destacados de um sector que muitas vezes se subvaloriza por se ignorar o quão presente está nas nossas vidas.

Baixo risco

Rui Januário Santos, por exemplo, fundou a sua empresa dedicada ao comércio e transformação de produtos siderúrgicos, a Rui Santos-Produtos Siderúrgicos S.A., em 1998, quando tinha 38 anos. Começando com umas instalações alugadas e de pequena dimensão, o negócio

não parou de crescer até hoje. Em 2004 mudou-se para as suas actuais instalações e adquiriu um terreno em frente com cerca de 24 mil metros quadrados, tendo sempre em mente o crescimento futuro. Com um volume de vendas na ordem de 10,5 milhões de euros, em 2008, e contando com 15 colaboradores, os seus rácios de produtividade por empregado provocariam admiração de muitos analistas.

Uma das chaves de sucesso que permitiu a Rui Santos um crescimento contínuo desde a sua fundação foi a boa relação comercial com os mercados externos, especialmente Espanha.

“Sempre fizemos bons negócios com o mercado espanhol, onde há muito boas siderurgias, produtoras e transformadoras de produtos siderúrgicos de boa qualidade. A proximidade é importante e o transporte não inviabiliza o negócio”, afirma o Administrador Rui Januário Santos.

Na opinião deste empresário, Espanha atravessa uma situação económica muito complicada, pior do que a que se vive em Portugal. Do seu ponto de vista, o crescimento era insustentável e baseado em valores altamente especulativos, como é o caso da construção civil. Desta forma, o crescimento estava muito acima do seu ponto de equilíbrio pelo que, quando se instalou a crise, causou o seu afundamento.

“Não quero ser pessimista, mas prevejo que em Espanha a retoma não será iminente. Fundamentalmente porque o pessimismo instalou-se em muitas empresas que temem verdadeiramente o futuro. A crise passará e o ponto de equilíbrio será alcançado. Portugal poderá sair antes da crise, devido à sua dimensão e também pelas relações privilegiadas que mantém com os países de língua portuguesa, fundamentalmente com o mercado angolano”, afirma Rui Santos.

Como consequência da queda acentuada que viveu a economia espanhola, que levou a uma significativa queda das exportações de empresas portuguesas para Espanha, a Rui Santos S.A. teve de alterar significativamente as suas linhas



Rui Januário Santos
Administrador
Rui Santos - Produtos Siderúrgicos S.A.

Foto: Rui Santos

de actuação, abrindo novos caminhos, optando por mercados mais sustentáveis e de menor risco, diminuindo significativamente a sua exposição a mercados mais débeis, como é o caso dos directamente relacionados com a construção civil. Da mesma forma que cumpre rigorosamente as suas obrigações perante os fornecedores, a Rui Santos S.A. selecciona cuidadosamente os seus clientes, assegurando a totalidade das suas vendas e escolhe, pelo grau de eficiência, os seus parceiros nos negócios.

Rápida mutação

A opinião de Rui Santos é partilhada por outra empresa do sector com vasta experiência no mercado espanhol, como é o caso da Metaloviana. O seu Administrador, Morais Vieira, concorda, por exemplo, com a questão da política de riscos. “Com a chegada da crise à Europa, e sobretudo a Espanha, muitas empresas deixaram de oferecer o mesmo nível de garantia no que respeita a pagamentos devido aos

problemas financeiros, e os recebimentos acabaram por se tornar complicados”, conta.

A trajectória da Metaloviana iniciou-se há 27 anos e tem estado desde sempre ligada ao fornecimento de materiais para indústrias pesadas como é o caso das refinarias, petroquímicas, construção industrial... Quando a empresa iniciou o seu percurso, a conjuntura económica era adversa e Portugal estava muito afectado pela crise dos anos setenta. Pilares económicos como a Galp, a indústria naval e do papel, tinham sido nacionalizados e os investimentos pararam bruscamente, o que provocou consequências como a redução drástica do volume de encomendas aos fornecedores de produtos metálicos.

Felizmente um factor contrariou a corrente. As reservas de divisas enviadas pelos emigrantes portugueses no estrangeiro impulsionaram a construção civil tradicio-



nal, que se relançou em força, exigindo a produção de componentes metálicos para o uso nas estruturas de construção ligeira. Aqueles que foram ágeis o suficiente para alterar o ritmo de trabalho conseguiram alcançar um sustento para negócio e esperar que a indústria recuperasse o seu ritmo. A Metaloviana aproveitou aquela ocasião e algum tempo depois comprou uma empresa concorrente que veio reforçar a sua presença no segmento da construção industrial e lhe valeu uma maior posição no mercado espanhol. O volume de vendas da empresa ascende a 25 milhões de euros.

“A nossa estratégia em Espanha deve ser revista todas as semanas, por isso o definido hoje poderá ser diferente no espaço de poucos dias. Em qualquer caso seguimos com atenção a evolução da economia porque Espanha é um mercado muito interessante pela capacidade que tem de regeneração e de rápida mutação”, afirma Morais.

Para este empresário, em 2010 chegarão os primeiros sinais de mudança de ciclo, dado que muitas das grandes empresas que ali trabalham são suas clientes. O objectivo principal da Metaloviana é esperar pelo momento em que tudo se estabilize para aproveitar com maior intensidade as oportunidades que ali se apresentam. A empresa já trabalhou tanto em Portugal como em Espanha para grupos empresariais



Morais Vieira
Administrador
Metaloviana – Metalúrgica de Viana S.A.

riaes da dimensão da Acciona, em ambos os lados da fronteira.

Ampliando o seu ponto de vista a mais longo prazo, Morais assinala que o objectivo é crescer pelo menos 50%. Oportunidades não faltarão. De facto, a empresa tem recebido numerosas propostas para adquirir empresas que atravessam graves dificuldades ou que irão sofrer brevemente.

Mudança radical

As empresas do sector sabem já por experiência que os planos de crescimento insustentáveis podem acabar por provocar

efeitos contrários na empresa. No caso do fabricante de bicicletas Esmaltina, a ideia é chegar a produzir e comercializar cada vez mais este produto com a sua própria marca, já que actualmente trabalha maioritariamente para outras empresas.

Com uma capacidade de produção anual de 150.000 bicicletas, a Esmaltina olha com muito interesse para o desenvolvimento do mercado ibérico, dado que, por questões logísticas, a competitividade que possui com os custos de mão-de-obra desaparece quando vende os seus produtos para além de França.

Paulo Lemos, Administrador da empresa, admite que nos últimos anos o mercado para o seu produto sofreu uma mudança radical, de forma que teve que se adaptar tanto às oportunidades como às ameaças que hoje se apresentam. “A bicicleta deixou de ser um simples meio de transporte e hoje é um símbolo de vida saudável. Isto faz com que os clientes de hoje sejam mais exigentes. Ao mesmo tempo, toda a parte industrial do fornecimento de montagens foi deslocalizada para o Oriente e nós, que no início de 2000 tínhamos 200 trabalhadores, agora temos 50”, explica.

Neste contexto, o ano passado foi um exercício de reflexão sobre o sector e em 2009 a Esmaltina retomou a senda de crescimento com um aumento do negócio de 30%. Mas não é suficiente, segundo Lemos.

“Queremos crescer com uma marca própria no segmento médio e alto do sector. Agradar-me-ia que as nossas bicicletas tivessem maior peso junto dos clientes porque hoje em dia existe um elevado nível de consumo das gamas de qualidade. O nosso crescimento chegará a este segmento porque, inclusive num cenário de crise como o actual, a bicicleta continua a ser utilizada como uma forma de manter o estilo de vida saudável”, reflecte o responsável da Esmaltina.

NANTA
80 anos
A CONTRIBUIR PARA
O DESENVOLVIMENTO
E SEGURANÇA ALIMENTAR

AENOR
ER
Empresa Certificada
ISO 9001

AENOR
ER
Segurança Alimentar
ISO 22000

Alimentação Animal Nanta, S.A.
Lugar da Estação - Rio de Galinhas Ap. 2 4634 - 909 Marco de Canaveses
Tel. - 255 538 220 Fax - 255 538 221

Sem Limites

TORRESTIR

www.torrestir.pt
Plataforma do Rosco, Lote R01 | M.A.R.L. | Lugar de Quintanilho | 2660-421 S. Julião do Tojal
tel. geral +351 219 926 600 | fax geral +351 219 926 619 | fax comercial +351 219 926 618

Entrevista com Fernando Valente

Administrador da Rio Caima



Q. - Como define a empresa?

F.V. - A RIO CAIMA - EMBALAGENS METÁLICAS SA, fundada em 1965, é um dos principais players nacionais que actuam no fabrico e comercialização de embalagens, quer metálicas quer de plástico, sendo que a sua principal estratégia assenta nas seguintes vertentes:

- No produto, em termos de qualidade e diversificação;
- Na gestão eficiente da logística e distribuição;
- Na diversificação das áreas de negócio.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

F.V. - O volume de facturação da empresa atinge cerca de 8 milhões de euros.

Q. - Continua a trabalhar nichos de mercado?

F.V. - A diversificação do produto é uma das vertentes estratégicas, procurando alcançar nichos de mercado com representatividade comercial, evitando a concentração excessiva em áreas de negócio mais concentradas e, por isso, mais susceptíveis de risco.

Q. - Qual a sua experiência no mercado espanhol?

F.V. - O mercado espanhol, por apresentar riscos comerciais elevados, a que acresce a forte posição na quota de mercado dos fabricantes espanhóis, não constitui para a RIO CAIMA um mercado prioritário.

A incidência comercial da empresa está orientada para mercados que têm permiti-

do um crescimento sustentado do volume de actividade da empresa.

Q. - Quais os mercados-alvo?

F.V. - México, Índia, Líbia, Colômbia e Peru.

Q. - Porque apostam na América Latina?

F.V. - A América Latina porque, integrada numa zona comercial com fortes perspectivas de crescimento, designadamente devido aos acordos de cooperação comercial entre os países da região, tem representado para a RIO CAIMA SA uma aposta forte com retorno relevante e, por isso, irá continuar a merecer o nosso empenhamento. Temos desenvolvido produtos orientados para aqueles mercados que procuram a embalagem metálica, essencialmente no ramo alimentar. A diversificação do produto dentro desta área de actuação tem sido fundamental para a crescente quota de mercado que aí detemos.

Q. - Que percentagem de facturação representa o mercado exterior e o interno?

F.V. - A nível do mercado exterior é de 60% e para o mercado interno 40%.

Q. - O mercado português ainda tem oportunidades de crescimento?

F.V. - O mercado português é pouco representativo, sendo que os fabricantes nacionais têm naturalmente uma quota significativa. Apesar das circunstâncias actuais, ou talvez mesmo devido a essas circunstâncias, a RIO CAIMA SA tem vindo a aumentar a sua percentagem na quota de mercado português.

Q. - A entrada nos mercados externos faz com parcerias locais?

F.V. - A entrada nos principais mercados tem sido um esforço próprio, sem parcerias com outros fabricantes ou mesmo com apoios de outra natureza.



Os contactos locais têm permitido o crescimento da intervenção e continuam a propiciar novos desenvolvimentos e mesmo diversificação da actividade.

Q. - Vale de Cambra (Aveiro) é uma zona competitiva?

F.V. - A região de Vale de Cambra representa um potencial industrial forte, concentrando nesta zona actividades desde a Agro-Indústria, até actividades de engenharia, passando pela construção e metalomecânica. O rendimento per capita da região é um dos mais elevados do país, traduzindo uma forte criação de riqueza local. O concelho constitui a sede operacional de grandes empresas com representatividade nacional e internacional.

Q. - Quais os sonhos e objectivos para os próximos 5 anos?

F.V. - Assegurar o crescimento sustentado, mantendo o volume de emprego, continuando a assumir um papel relevante no ramo da embalagem, metálica e plástica.

Q. - Acredita que existe futuro para a indústria portuguesa sem se internacionalizar?

F.V. - A internacionalização é um factor essencial para assegurar o crescimento em ambiente de crescente globalização. As empresas têm necessariamente de intervir activamente em todos os mercados que se revelam potenciais de crescimento. Actualmente, temos projectos de internacionalização em diversos mercados, nomeadamente em Angola.

Q. - Fale-nos um pouco desse projecto em Angola.

F.V. - O projecto de Angola assenta na implantação de uma indústria local de embalagem metálica, em parceria com um grupo de empresários locais, cabendo-nos a responsabilidade pela componente técnica do projecto.

Q. - Quer acrescentar algo mais a esta entrevista?

F.V. - As linhas orientadoras do futuro serão a manutenção, no essencial das premissas que têm garantido o desenvolvimento sustentado da empresa, com a aposta reforçada nas equipas técnicas e de gestão, não descurando o reforço de competências de todos os trabalhadores que muito têm contribuído para o engrandecimento da empresa.

O desenvolvimento futuro reforçará o crescimento do volume de actividade, sem que se reforcem, quer a capacidade produtiva quer o volume de emprego, apostando no desenvolvimento das competências profissionais, na melhoria da produtividade e da utilização dos recursos actualmente disponíveis.

A actual situação de mercado, que apresenta alguma redução do potencial de vendas, impõe a aposta que a RIO CAIMA tem vindo a manter no desenvolvimento e diversificação dos produtos, e uma atenção constante na evolução dos mercados, não descurando as oportunidades internacionais em países que têm apresentado ciclos de evolução diferenciados do ritmo europeu.

quem põe a sua marca...

Quem põe a sua marca nos mais avançados sistemas de transporte de fluidos merece todo o espaço que conquistou. É assim com a Heliflex. Uma empresa de primeira linha, que na agricultura, indústria e construção civil aparece em destaque nos tubos, manguerias e sistemas de rega.

Heliflex

Santa Catarina do Lopo, Av. 105
4500-000 Santa Catarina do Lopo - Portugal
Tel. +351 256 899 365
Fax +351 256 899 365
P.O. Box 1000 - 4500-000 Santa Catarina do Lopo

www.heliflex.com
www.heliflex@heliflex.com
heliflex@heliflex.pt
heliflex.com

Centenário

GOODYEAR WELTED SHOES

CAMILLO MARTINS FERREIRA & FILHOS, LDA.
Rua Clube Desportivo de Cucujães, n.º 794 | Apartado 33 | 3721-908 Vila de Cucujães | PORTUGAL
Tel. +351 256 899 365 | www.centenario.com.pt

Entrevista com Paulo Coelho e João Cravina

Administrador e Director-geral da Pecol

Q. - Qual o motivo para que em 1995 a empresa decidisse apostar num conceito pouco usual, na altura, que é o mercado ibérico?

R. - O crescimento para Espanha é um crescimento natural, devido à situação geográfica. A nossa expansão resultou da compra de uma empresa espanhola, complementando-se assim a gama de parafusos a 100%, uma vez que naquela época a nossa fábrica produzia parafusos pequenos e aquela só produzia parafusos grandes.

Por outro lado, era um momento de grande crescimento e como havia escassez de produtos no mercado, foi uma forma de termos logo acesso ao produto. Na altura era mais barato comprar em Itália do que comprar na China. Juntaram-se vários factores muito importantes para que decidíssemos investir. Hoje em dia a conjuntura é completamente diferente. Nessa época vendíamos muitos parafusos standard que gradualmente foram deslocalizados para países mais económicos, pelo que começámos a evoluir para produtos mais técnicos, com mais tecnologia e com mais exigência por parte dos clientes.

Q. - O mercado ibérico é uma realidade neste sector?

R. - Penso que neste sector se pode falar num mercado ibérico, uma vez que os produtos que se consomem em Espanha e em Portugal são basicamente os mesmos, embora possam existir algumas diferenças, quer pela quantidade quer por questões de moda. Ao longo destes

anos houve uma evolução de mercado. Houve muitas empresas que fecharam devido há crise instalada em Espanha entre 1993 e 1996. Portugal sofreu os mesmos efeitos pelo que também viu encerrar algumas empresas. A empresa que comprámos já foi uma empresa reestruturada resultante de uma crise. Com a crise, a dimensão das fábricas foi reduzida, pelo que já não há fábricas com 400/500 trabalhadores. Hoje em dia a tendência é para ter fábricas com 200/300 trabalhadores, consideradas grandes fábricas, as médias com 100 trabalhadores e as pequenas com 20/40 trabalhadores. Entrámos nesta altura e desenvolvemos esta unidade que é uma unidade de peças técnicas, tornando-nos independentes, com uma empresa certificada pela ISO, preparada para fornecer a indústria automóvel e outras.

R. - (João Cravina) Nos anos 90 dá-se aqui um conflito que era o seguinte: As grandes fábricas com grandes estruturas dominavam a oferta. No momento em que se dá a deslocalização dos produtos de valor reduzido para economias emergentes, essas fábricas perderam o seu mercado natural e como tinham uma estrutura muito pesada não foram capazes de se adaptar às novas realidades de mercado pelo que acabaram por abrir falência. Nessa altura, a nossa empresa era de pequena dimensão e estando numa fase de crescimento, tivemos capacidade de adaptação imediata à nova realidade do mercado, dimensionando-a, não para fazer produtos standard, mas de valor acrescentado. Tivemos o privilégio de estar na crista da onda no momento certo.

Entrevista com Luís Sousa

Administrador da Logicomer

Q. - Como é que a Logicomer percebeu que tinha que avançar para o mercado espanhol?

L.S. - A nossa entrada no mercado espanhol deu-se a partir do momento em que, fruto do nosso trabalho, despertámos a atenção da banca espanhola instalada em Portugal. Assim, foi mais de puro atrevimento destes nossos clientes do que por nossa iniciativa, que resultou a nossa entrada naquele mercado. Sendo uma entrada muito recente, iniciada em 2006, passámos a uma fase de internacionalização com o apoio do ICEP em Madrid, não de forma financeira, mas com ajuda no conhecimento do mercado.

Q. - O mercado que encontraram foi uma surpresa ou o mercado é semelhante ao de Portugal?

L.S. - A nossa grande dificuldade na entrada no mercado espanhol não se prendeu propriamente por dificuldades nossas, pois entendemos que as empresas espanholas em termos tecnológicos estão muito aquém das nossas expectativas. Transportar todo o nosso know-how e tecnologia que suporta os nossos serviços foi a nossa grande dificuldade. Houve uma altura em que a nossa tecnologia era demasiado atrevida para trabalhar no sistema tecnológico que existe em Espanha.

Q. - Portugal é líder no sector a nível da recuperação de crédito?

L.S. - O que aconteceu em Espanha durante muitos anos foi que a economia cresceu muito e de uma forma muito eficaz, mas não se deu a importância devida à recuperação de créditos, foi sempre uma área muito esquecida. Quando lá chegámos verificámos ser necessário ganhar eficiência e eficácia neste mercado, pois era preciso ir buscar o dinheiro que estava perdido e os bancos não estavam preparados para o recuperar. Quando entrámos no mercado a crise ainda não se tinha instalado e havia muitas administrações que não a esperavam. O facto de a economia necessitar urgentemente de ter uma atitude, foi-nos favorável. Neste momento a nossa grande dificuldade é fazer crescer a empresa, trabalhamos com mão-de-obra massificada e temos muita dificuldade em encontrar mão-de-obra que perceba a nossa filosofia de trabalho.

Q. - A Logicomer está a crescer no mercado espanhol?

L.S. - Estamos a crescer no mercado e de forma acelerada. Já estamos ins-



Foto: Logicomer

talados em Madrid e Barcelona, temos escritórios também na Corunha e em Sevilha. Quisemos concentrarmo-nos nas grandes cidades porque pretendemos partir dali para o resto da Espanha.

Q. - Os métodos de trabalho são os mesmos?

L.S. - Os clientes são idênticos, mas Espanha tem uma economia que na área de recuperação é muito específica. Tendo uma economia de imigração muito forte, é aqui que deparamos com situações mais críticas. As dificuldades surgem por motivo da grande mobilidade das pessoas, que mudam muito de casa, nunca estando no mesmo sítio. Toda a metodologia e todo o conceito de negócio é o mesmo utilizado nos dois países.

Q. - Como está a reagir o mercado espanhol a este novo conceito de recuperação de crédito?

L.S. - Actualmente não temos esse problema. Tivemos no início, mas já foi ultrapassado e penso que devido às dificuldades económicas, foi necessário arranjar ferramentas capazes para superar essas dificuldades. Em Espanha a recuperação fazia-se com o envio de uma carta ou um telefonema e se a morada não estava correcta perdia-se o contacto, pelo que a mesma, só poderia ser efectuada através de uma via judicial. Neste momento, estamos a evitar que muitos milhares de contratos sigam aquela via.

Q. - Quais os objectivos para os próximos anos?

L.S. - O meu sonho era consolidar a empresa em Espanha e ter a participação em outras entidades espanholas e com o capital distribuído pela Europa. É também fazer no mercado espanhol em 4 anos o que andamos a construir há 20 anos em Portugal, penso que já fizemos metade num ano efectivo de produção. O meu objectivo é sermos a empresa de referência em Espanha nesta área, pois temos todas as condições para o ser. Neste momento temos uma grande representatividade dentro dos clientes que temos.

OVG
OVARGADO S.A.

A certeza de uma alimentação saudável

RAÇÕES OVARGADO

POMBAL

pi

lavoura BOBY

rações

Receitas ibéricas para crescer forte e são

De um extremo ao outro do seu vasto leque de actividades, o competitivo sector da alimentação português procura formas de consolidar a sua posição para crescer no mercado ibérico. Estas são algumas das fórmulas de êxito utilizadas.

Ser um dos sectores mais resistentes aos efeitos da crise, não torna o sector da alimentação numa actividade invulnerável. Nos últimos dois anos, a grande quantidade de actividades relacionadas com o negócio alimentar no mercado ibérico teve de se adaptar a uma nova realidade, marcada pela necessidade dos lares de reduzir a factura do consumo. Tanto os fabricantes de rações para animais de criação como aqueles que vendem os seus produtos directamente ao consumidor final tiveram de alterar as suas estratégias para crescer.

Sirva como exemplo a distribuição. De acordo com uma análise efectuada pela consultora DBK, o volume de negócios do sector de retalho da alimentação ibérica (hipermercados, supermercados e *cash & carry*) superou os 105.000 milhões de euros em 2008, registando uma subida de 4% face a 2007.

“O aumento do desemprego e a redução dos rendimentos disponíveis dos consumidores motivaram o início de uma quebra da actividade retalhista alimentar no mercado ibérico, nos últimos meses de 2008. Esta quebra foi acompanhada por um aumento da rivalidade de preços e uma maior orientação dos consumidores pela escolha das marcas brancas”, indica a consultora.

De uma forma geral, os hipermercados registaram uma redução da quota de mercado em 2008 devido à preferência dos consumidores pelos estabelecimentos de formato *discount*. Estes formatos aumentaram no último ano cerca de 2,6%.

Marca sólida

Observador privilegiado e protagonista deste fenómeno em Portugal é o Grupo

Valente Marques. A sua marca, Caçarola, é um activo sólido no mercado da alimentação, especializada em produtos como o arroz e legumes secos ou cozidos.

A empresa foi fundada em 1971 e desde então não parou de crescer, apoiando-se numa grande capacidade de inovação e numa filosofia que parte da base de que é necessário seguir o mercado muito de perto.

Graças a esta estratégia, a Caçarola tem desfrutado de uma estabilidade invejável em tempos turbulentos. Não só devido a este posicionamento mas também ao facto do mercado do arroz ser estável em Portugal, a empresa tem aumentado a sua presença noutros produtos, como é o caso das massas e dos legumes. É uma aposta coerente se levarmos em conta que o arroz, as massas e os legumes são parte integrante da dieta mediterrânica.

“A mudança na oferta aponta essencialmente para a qualidade. Massas e legumes são novos produtos que introduzimos o ano passado e não queríamos de forma alguma que prejudicassem a imagem que se identifica com a nossa marca. Outra vantagem que nos trouxe foi a de permitir à Caçarola uma maior visibilidade, com um impacto muito maior da marca junto dos consumidores”, explica o Presidente do Grupo, António Valente Marques.

Claro que numa situação económica como a actual, em que o preço é uma das mais poderosas ferramentas comerciais, a concorrência fica mais feroz, especialmente por parte das marcas brancas. “São uma preocupação constante, dado que não há dúvida que as marcas brancas cresceram muito e é obvio que roubam espaço às



António Valente Marques
Presidente
Valente Marques

Foto: Valente Marques

restantes marcas. É uma opção que os distribuidores têm e que é difícil de combater. De forma geral é uma má notícia para a indústria, porque é precisamente a força das marcas que nos permite ter margem de manobra para desenvolver novos produtos”, explica Marques.

As oportunidades da empresa proprietária da marca Caçarola passam, assim, por redobrar a confiança na marca e na qualidade. E, apesar do panorama parecer complicado, há sempre consumidores que preferem um produto suportado por um nome próprio a um genérico, sem identidade ou compromisso. As marcas brancas, por outro lado, necessitam de inovação.

Fica ainda a faltar a opção da internacionalização. Faz já dois anos que Valente Marques partiu à descoberta de outros mercados fora de Portugal, procurando exactamente locais em que a presença de emigrantes portugueses seria um grande apoio no êxito da sua marca. África, e especialmente Angola, é

um desses mercados onde Valente Marques está actualmente presente como exportador, estando a avaliar a possibilidade de vir a contar com instalações próprias.

Em Espanha, por questões culturais, a presença da Caçarola é mais complicada, dado que o consumidor espanhol prefere outro tipo de arroz. Já em países como o Luxemburgo, Valente Marques foi já capaz de introduzir e consolidar com êxito os seus produtos, que em várias situações ocupam nos hipermercados os espaços mais *premium* do que os que ocupam em Portugal.

Líder de mercado

No outro extremo do vasto sector alimentar, empresas como a Nanta, dedicada à nutrição animal, seguem estratégias semelhantes, também orientadas para a qualidade. Há que assinalar que, igualmente ao caso espanhol, o mercado agro-alimentar português é um mercado muito sensível ao preço.

Sabia que o saco de papel é a única embalagem de produtos alimentares que garante os melhores padrões de qualidade, e mais, é 100% reciclável e biodegradável.

100 ANOS

fp PR
FÁBRICA DE PAPEL PONTE REDONDA, S.A.
Lugar de Ponte Redonda, Silvalde
Apartado 2 * 4501-851 ESPINHO
T. +351 227 330 800 / F. +351 227 330 801
geral@pontearedonda.com / www.pontearedonda.com

SACOS PAPEL MULTIFOLHAS PAPEL EMBALAGEM RECICLAGEM

Esmaltina
Auto-Ciclos, SA

Fabrico de Bicicletas

Apartado 30 * 3780-908 Sangalhos * Portugal
Tlf: +351 234 743 203/009 * Fax: +351 234 743 010
E-mail: esmaltina@esmaltina.pt * Web: www.esmaltina.pt



António Santana
Presidente
de Nanta

O próprio Instituto do Comércio Exterior Espanhol (ICEX) alerta para o facto de que em Portugal existe um elevado nível de concorrência, onde cada vez mais se valoriza a qualidade e inovação. “O posicionamento das empresas produtoras e dos exportadores requiere um esforço de inovação, diferenciação e personalização da oferta. É precisamente neste ponto, na diferenciação dos produtos, onde as pequenas empresas encontram a sua principal via de entrada no mercado português. Em qualquer caso o binómio preço-qualidade é determinante para um posicionamento estável”.

Tal como em Espanha, o consumidor português é cada vez mais infiel, exigente, racional e informado, o que tem levado os produtores a apostar na diferenciação, forçando-os a investir na formação dos seus profissionais e na melhoria das condições de higiene e segurança no processo produtivo, de modo a que possam oferecer garantias de rastreio dos seus produtos e aumento da eficiência nos seus processos.

Neste sentido, e com o nível de exigência dos consumidores cada vez mais elevado, pertencer a um grande grupo multinacional como a Nutreco ajudou a Nanta a superar todas estas dificuldades com mais garantias que os seus concorrentes. Em 1999 a fábrica portuguesa foi vendida à Nanta e implementou-se uma nova forma de estar no mercado. “Houve uma aposta significativa na qualidade, no controlo dos produtos, que não existia anteriormente, o que permitiu que chegássemos à situação de hoje, em que com 56 empregados produzimos cerca de 120.000 toneladas. Foi um grande processo de modernização da empresa”, afirma António Santana, Director-geral da empresa em Portugal.

A Nanta é uma empresa que considera Portugal e Espanha como um único mercado. As particularidades próprias da legislação e o quadro regulamentar de cada país são resolvidos em direcções regionais, mas o processo de gestão é único. A facturação, que hoje ascende a 38 milhões de euros em Portugal, passará brevemente a somar cerca de 50 milhões de euros, já que a Nanta está em processo de adquirir a Cargill Ibérica. A quota de mercado em Espanha ascende a 15% e em Portugal a 4%.

Graças ao trabalho conjunto e aos novos métodos de fabrico e distribuição, a Nanta situa-se entre as três primeiras empresas do sector em Portugal no que respeita a níveis de produtividade, e entre as seis primeiras se levamos em conta a rentabilidade. Na opinião de Santana, a Nanta é um exemplo da tendência do próprio sector em que trabalha. “Há uma relação muito forte entre os mercados português e espanhol, com muitas empresas portuguesas a trabalhar no país vizinho e vice-versa, pelo que é de esperar que se desenvolva ainda mais um verdadeiro mercado ibérico”.

Crescimento de baixo risco

Enquanto não chega esse momento, outras empresas do sector da nutrição animal, como a Ovargado, procuram o desenvolvimento do negócio na diversificação, dado que para uma empresa de pequena ou média dimensão as crescentes exigências legislativas e o facto de Portugal ser um país por natureza importador de matérias-primas são uma desvantagem.

“Somos uma pequena empresa que nunca superou a produção das 3.000 toneladas. Estamos mais orientados para o mercado aberto do que para o industrial”, explica a administradora da empresa, Lígia Pode.

Os motivos desta escolha pretendem evitar os riscos financeiros que são inerentes ao mercado industrial, onde um único cliente pode chegar a absorver grande parte da procura. “Não tem a ver com a qualidade, já que estamos presentes em todos os tipos de nutrição animal, mas porque procuramos manter níveis de risco baixos, quer em



termos financeiros quer em rentabilidade”, assegura Pode.

Actualmente, a Ovargado tem em cima da mesa um projecto de investimentos com o qual pretende diversificar a sua actividade e entrar em novas áreas. Há que ter em conta que a empresa tem mais de 25 anos e que a sua oferta de produtos cobre praticamente todo o mercado. Está em trâmite a licença para a construção de uma nova unidade industrial para produção de alimentos de animais de estimação. A iniciativa apoia-se de certo modo em experiências passadas. Faz 15 anos que a empresa atravessou dificuldades e encontrou nos nichos de mercado como na ornitologia um grande espaço para crescer. Em 2004, iniciou um projecto-piloto com uma loja para venda de alimentos para animais de estimação. “A nossa posição no mercado mudou radicalmente e começámos a abordar os clientes de modo diferente, de maneira que desde



então temos conseguido manter e inclusive elevar o volume de vendas”, assegura Pode.

De certo modo, o caminho percorrido pela Ovargado parece apenas uma manifestação da filosofia das pessoas que ali trabalham. “Há dois tipos de empresas, as que crescem e as que caem, e eu acredito que a minha é das primeiras”, afirma a Administradora.

Lígia Pode, que constantemente pondera os riscos que podem ocorrer numa empresa como a Ovargado, acredita que a sua estratégia actual se justifica a médio e longo prazo para assegurar um lugar no mercado. “Dentro de três ou quatro anos teremos uma nova unidade associada à alimentação de animais de estimação, e uma loja com cerca de 3.500 metros quadrados onde incluiremos uma clínica veterinária, uma farmácia agrícola e uma farmácia pecuária...”



RIO CAIMA, S.A.
Embalagens Metálicas



Superfos Packaging
embalagens plásticas
distribuidor exclusivo
em Portugal



Polo Industrial de Codal - Cerqueda - Apartado 38, 3730-901 Vale de Cambra / Portugal
T: +351 256 410 860 / F: +351 256 410 869



OGS
multicare
Oferta Global
de Saúde



/QUEM QUER GRANDES EMOÇÕES TEM PREVENÇÃO ACTIVA MULTICARE

Na Multicare, a prevenção é levada muito a sério. Os Planos de Saúde da Fidelidade-Mundial e da Império Bonança, incluem, todos eles, um check-up gratuito bianual. Porque viver em pleno é ter a Saúde para viver uma vida de grandes emoções.



www.multicare.pt

Grupo Caixa Geral de Depósitos



Para quem tudo quer.

Entrevista com Luís Guimarães

Administrador da Polopique

Q. - Qual o segredo da POLOPIQUE para conseguir prosperar no mercado?

L.G. - O segredo, se é que existe, reside no facto de a Polopique actuar no mercado com base na Parceria que estabelece, não só com os seus Clientes mas também com todos os seus fornecedores e prestadores de serviços.

O facto de estarmos a apenas 300 km do nosso principal cliente - o Grupo INDITEX, permite-nos actuar com maior rapidez, o que faz com que os prazos de entrega com que servimos os nossos clientes sejam de três a quatro semanas, o que nos permite concorrer com países asiáticos.

Uma outra razão para o sucesso da Empresa prende-se com o factor Qualidade - a preocupação de controlar a qualidade na Polopique está presente em todas as fases do processo produtivo - desde a compra do fio até à entrega das peças no cliente.

A Polopique tem, desde há vários anos, gabinetes de desenho a trabalhar conosco no desenvolvimento de coleções para apresentar aos clientes, razão pela qual tem, desde 2008, um gabinete de desenho próprio com estilistas e designers gráficos.

Fruto deste investimento, nas últimas estações os modelos desenvolvidos pela equipa da Polopique representam já cerca de 40% dos modelos que produzimos.

Também procuramos sempre novas matérias e novos produtos para propor aos clientes, tendo em vista a criação de modelos com cada vez maior valor acrescentado.

A produção da Polopique assenta em produtos básicos, mas tem cada vez maior relevância a produção de modelos de fantasia, modelos de moda com criação de VA para a



empresa e com os quais os países asiáticos não podem concorrer.

Actualmente, a Polopique tem capacidade para produzir cerca de 70.000 peças/dia, entre básicos e modelos mais elaborados o que, com a proximidade geográfica ao Cliente e a rápida resposta em termos de prazos de entrega, conferem à Polopique uma grande responsabilidade no sector têxtil local.

Q.- Qual a estratégia que está a ser utilizada para ultrapassar este período de crise?

L.G. - A principal estratégia tem a ver com uma resposta rápida na entrega das encomendas, assegurando uma qualidade do produto acima da média.

A relação da Polopique com os seus clientes não se resume a uma mera relação de compra e venda.

Actualmente, a Polopique representa cerca de 18% das compras da Inditex no sector de malhas circulares. A relação de "dependência" da Polopique com a Inditex é mútua - não será certamente fácil para nenhuma

das duas empresas deixar de contar com a parceria da outra de um momento para o outro sem que isso se traduzisse em grandes "sobressaltos" nos processos de cada uma das empresas.

Q. - O sector têxtil já percebeu que é preciso mudar ou ainda é muito conservador?

L.G. - Apesar de já se ter apercebido de que tem de mudar, o sector têxtil ainda é dominado por pessoas sem formação e/ou qualificação profissional, e mudar mentalidades é, como se sabe, muito difícil.

Q. - O que é necessário que o Governo mude para ajudar o sector?

L.G. - As políticas de apoio às empresas em vigor não se aplicam às pequenas e médias empresas, principalmente às de carácter familiar, que constituem a grande maioria do tecido empresarial do têxtil, o que torna o acesso a esses incentivos impossível.

A carga fiscal em Portugal e as responsabilidades sociais das empresas são muito grandes o que, juntamente com a actual legislação laboral, não facilita a contratação.

Q. - O Norte de Portugal acredita no futuro do sector têxtil?

L.G. - O Norte de Portugal não sabemos, a Polopique acredita, e acredita que a indústria têxtil ainda tem e terá lugar em Portugal, saibam os governantes apoiar o sector e, nomeadamente a Banca Nacional apoiar os investimentos no sector.

Um dos principais problemas com que o sector têxtil se depara tem a ver com a falta de liquidez, não havendo no momento vontade por parte da Banca no apoio a este sector.

A continuar assim o sector têxtil no Norte de Portugal poderá ter futuro, mas não contribuir para o PIB nacional, pois passará a estar nas mãos de empresas estrangeiras, nomeadamente espanholas.

O know-how e o saber-fazer das gentes do Norte de Portugal, que desde sempre dependeram da indústria têxtil, continuarão a existir.

Q. - Os novos países, como a Turquia, o Norte de África, podem ser considerados um concorrente no mercado?

L.G. - Para a Polopique não.

Q. - O mercado ibérico existe? Ou é um conceito?

L.G. - O mercado ibérico existe. As relações comerciais, sociais e até laborais entre Portugal e Espanha são uma realidade que não podemos, nem devemos, ignorar.

Q. - Quais os objectivos da POLOPIQUE para os próximos anos?

L.G. - A procura da melhoria contínua é o objectivo da Polopique para os próximos anos, de forma a não defraudar as expectativas depositadas por todas as entidades envolvidas - Clientes, Fornecedores, Accionistas e Colaboradores.



Entrevista com Luís Rocha

Presidente da Energie

Q. - Fale-nos um pouco dos últimos 3 anos da história da Energie.

L.R. - Nos últimos três anos, cumprimos os objectivos que tínhamos traçado para o mercado espanhol. A verdade é que mais do que triplicámos a venda para Espanha. Trata-se de um mercado que tem reagido bem a todas as nossas estratégias e que, por isso, se tem vindo a consolidar. Ao longo deste período, optámos por nos concentrar no mercado europeu, uma vez que tivemos uma adesão muito forte ao nosso produto. Conseguimos uma forte implantação em todo o Norte e Centro da Europa. Por outro lado, estamos com uma forte estratégia para entrar no mercado alemão, onde, aliás, estamos neste momento a estudar um contrato com uma das maiores distribuidoras alemãs de aquecimento e de energia solar. Esperamos ter este processo concluído este ano ou no primeiro trimestre de 2010. Ainda no âmbito da estratégia de internacionalização, tivemos de abandonar um pouco os mercados fora da Europa, face às solicitações que tivemos em vários países europeus. Os EUA foi um dos mercados que acabou por ficar em stand by. Em contrapartida, estamos a crescer em mercados como a Arábia Saudita e o Dubai. Já no final de Novembro, dia 23, a Energie vai estar presente na «The Big 5 Show», uma feira no Dubai que contará com visitantes de todo o Médio Oriente.

Q. - Como analisaria o mercado espanhol face às novas tecnologias e novas energias?

L.R. - Devido à crise, o mercado espanhol está a ter algumas oscilações no comportamento do consumidor. A Energie tem uma gama de produtos muito variados de aquecimento de águas para as pequenas habitações, aquecimento de águas para grandes instalações, climatização de piscinas e aquecimento de central. O facto de termos esta variedade, o que não acontece com a concorrência, permite-nos diversificar a oferta e dirigirmo-nos a nichos de mercado em que um produto Energie é mais forte. Nos últimos dois anos, houve uma grande queda na venda dos aparelhos de água para aquecimento das habitações, uma vez que existiu uma diminuição acentuada no sector da construção civil. Por isso, optámos por direccionar todo o nosso esforço para o aquecimento de águas de grandes volumes, como em liceus, hospitais, hotéis e concentramo-nos também nalgumas multinacionais de fast-food, onde temos tido sucesso. A nossa estratégia foi procurar nichos de mercado.

Q. - Como está a funcionar o mercado português?

L.R. - O mercado português tem uma particularidade própria. Trata-se de um



Foto: Energie

mercado que não teve uma quebra tão acentuada como o espanhol nos dois últimos anos. Em 2009, começou-se a sentir uma redução da construção civil e, consequentemente, dos equipamentos que se vendiam para as novas habitações. Contudo, a Medida Solar Térmica adoptada pelo Governo português permitiu aumentar o mercado deste tipo de equipamentos. Houve, efectivamente, uma maior procura deste tipo de equipamentos por parte dos consumidores. Por outro lado, penso que também tem havido uma maior consciencialização do consumidor, no sentido de tentar encontrar uma forma de reduzir a sua factura energética.

Q. - Qual o motivo que levou a empresa a apostar no mercado do médio oriente?

L.R. - Sendo o Médio Oriente um dos maiores produtores de petróleo, parecia óbvio que, a priori, fosse rejeitar este tipo de equipamentos. Depois do contacto estabelecido entre a Energie e o Ministro da Economia da Arábia Saudita no sentido de actuarmos no mercado da Jordânia, pensei em fazermos uma acção comercial de marketing enviando folhetos e contactando empresas ligadas à área da energia, em todo o Médio Oriente. A nossa surpresa foi começar a vender os nossos produtos para a Líbia. Isso despertou em nós uma grande expectativa nesses mercados, visto que são mercados com uma enorme capacidade económica e que, por outro lado, necessitam de todo o tipo de equipamentos. Começámos a fazer pequenas acções que acabaram por dar frutos. Partimos, então, para um estudo estratégico do mercado do Médio Oriente e decidimos que nos deveríamos concentrar num país e, desse ponto, partirmos para os restantes. Optámos por participar numa grande feira no Dubai e, a partir daí, alimentar os mercados dos países que se encontram à volta.

Entrevista com Francisco Mascarenhas

Administrador da Petroibérica



Foto: Petroibérica

Q. - Como se diferencia a Petroibérica de outras empresas do mesmo ramo?

F.M. - A Petroibérica opera à cerca de 20 anos no mercado da distribuição e comercialização de combustíveis e de outros derivados de petróleo, tais como fuelóleo, ligantes betuminosos e lubrificantes.

A Petroibérica foi das primeiras empresas em Portugal neste ramo a obter a certificação de qualidade, diferenciando-se da concorrência essencialmente pela sua qualidade de serviço, pelas entregas just-in-time, pelo portfolio de equipamentos e serviços que disponibiliza aos seus clientes e pela capacidade técnica do serviço pós-venda.

O sucesso da empresa deve-se essencialmente a uma política de grande proximidade com os seus clientes, aliado a um serviço de qualidade.

No segmento das vendas a granel, a Petroibérica tem hoje uma posição relevante nos distritos em que opera. No segmento das vendas a retalho, a Petroibérica possui diversos postos de abastecimento, onde se destacam os mais de 15.000 cartões frota que temos ao serviço dos nossos clientes.

Q. - Há diferença entre o mercado português e espanhol?

F.M. - O mercado espanhol difere do mercado português essencialmente ao nível da política fiscal. Eu defendo que a Europa devia caminhar rapidamente para a harmonização fiscal, uma vez que estas diferenças tão acentuadas de impostos, nomeadamente em países fronteiriços, provocam graves distorções no mercado e grandes desigualdades concorrenciais, conforme se tem verificado no mercado dos combustíveis entre Portugal e Espanha.

Q. - Encontra receptividade por parte das entidades para os seus argumentos?

F.M. - Eu considero que tem havido alguma receptividade por parte das entidades oficiais portuguesas, contu-

do o actual contexto de crise económica que vivemos inviabiliza um cenário de baixa de impostos em Portugal. Uma vez que o Governo espanhol tem anunciado um aumento da carga fiscal deveria fazê-lo ao nível do IVA e do ISP, de forma a alinhar os preços dos combustíveis entre os dois países.

Q. - Nota-se uma concorrência por parte de Espanha em Portugal?

F.M. - A Petroibérica nunca teve nenhum tipo de estigma em relação às empresas espanholas que operam em Portugal. Pelo contrário, os nossos primeiros parceiros foram as companhias espanholas (Cepsa e Repsol). A Petroibérica negocia com as empresas espanholas da mesma maneira que negocia com as empresas portuguesas (Galp). O mercado ibérico tende naturalmente a ser dominado pelas companhias petrolíferas de origem ibérica. A Petroibérica enquanto distribuidora continuará a ter um papel importante na cadeia de valor, sobretudo devido à relação de proximidade com os seus clientes e à capacidade que tem em dar resposta às suas necessidades específicas.

Q. - Prevê entrar no futuro nas energias alternativas?

F.M. - A Petroibérica faz parte do Grupo Lena que é actualmente um dos maiores grupos económicos nacionais. No seio deste Grupo, a Petroibérica integra a sub-holding do Ambiente e Energia. A inclusão da Petroibérica neste Conselho Estratégico diz bem da nossa preocupação quanto à preservação do ambiente e à busca de energias menos poluentes. Esta sub-holding integra empresas que operam no âmbito das energias renováveis, desenvolvendo projectos na esfera da energia eólica, com 30 MW de potência já instalada, energia das ondas, energia através das mini-hídricas e solar fotovoltaica, assim como empresas que actuam na área da gestão, tratamento e valorização de resíduos para fins energéticos, e, por isso, podemos dizer que estamos a fazer um grande esforço para compensar as emissões de CO2 resultantes dos produtos de comercializamos.

Nos bastidores do êxito espanhol

À sombra de uma grande multinacional existe sempre uma grande rede de fornecedores que são o reflexo do seu êxito. Acontece em todos os tipos de sectores e em negócios que aparentemente nada têm em comum, como é o caso, por exemplo, da indústria automóvel e da indústria têxtil. O ponto mais comum entre ambas é sem dúvida o mesmo. Nem a Toyota nem a Inditex, para citar dois líderes dos respectivos sectores, seriam o que são hoje sem uma indústria auxiliar extremamente competente, que evolui a ritmos forçados.

Num segundo plano, esta rede de fornecedores assume os custos de I&D, suporta em primeira linha as vicissitudes do complexo mercado das matérias-primas, enfrenta políticas comerciais nas quais o ciclo de produção é cada vez mais curto e os prazos de entrega cada vez mais apertados...

Há anos que no mercado ibérico do sector têxtil surgem claros exemplos desta estreita colaboração. Em grande medida, o segredo do êxito dos grandes distribuidores de origem espanhola, como a Inditex ou o El Corte Inglés, deve-se à sua rede de empresas auxiliares, muitas das quais estão em Portugal.

souberem adaptar-se para oferecer respostas rápidas e flexíveis aos seus clientes, adaptar-se à logística das empresas ou realizar trabalhos de pequeno volume e de forma diversificada são aquelas que têm mais probabilidades de sobreviver e prosperar em boas condições."

Com 30 anos de existência e mais de 300 empregos directos e indirectos, a Moritex tem vindo a intensificar os seus contactos com o mercado espanhol nos últimos 10 anos. Ainda que trabalhe também com as suas próprias marcas, executa trabalhos para outras empresas. A carteira de clientes é ampla e inclui distribuidores de primeira linha, como o El Corte Inglés.

A crise, contudo, fez com que parte desses clientes deixasse de comprar em Portugal e procurasse preços mais baixos noutros países, sobretudo na China. Como consequência o volume de negócios caiu dos 14 milhões de euros para 10 milhões de euros.

Segundo Freitas, os grandes clientes dos fornecedores não querem assumir *stock* de produtos sem ter as vendas garantidas, devido à carga financeira que tal implica, e transferem este risco para as indústrias auxiliares. Para além disso, os fornecedores devem estar muito atentos aos preços das matérias-primas. "Se as empresas conseguirem contornar estes desafios, estou convencido de que têm garantido um lugar no mercado nos próximos 10 anos."



Foto: Moritex



Lourenço dos Santos Freitas
Administrador
Moritex

Diferenciação como meta

A Moritex é uma destas empresas. O seu Administrador, Lourenço dos Santos Freitas, conhece a fundo a estrutura dos fornecedores da indústria têxtil e os desafios que esta enfrenta. "As empresas que



Foto: NGS Malhas

Nuno Cunha e Silva
Sócio-gerente
NGS Malhas

Claro que se trata de um processo de adaptação de certo modo "darwinista", e não são poucas as empresas que sucumbiram porque não foram capazes no momento de acompanhar o ritmo estabelecido pelos seus clientes, ou por não conseguirem suportar o excesso de encargos financeiros. "A margem de comercialização é tão baixa que pequenos erros podem pôr em causa o negócio."

Por esta razão, e sendo óbvio o grande esforço competitivo que se vive neste sector português, Freitas considera que os Governos deveriam valorizar mais o tecido industrial no que se refere às pequenas e médias empresas, estendendo-lhes a mão para ajudá-las desde o ponto de vista fiscal ao dos custos com a energia.

Para além do referido, o responsável da Moritex está consciente de que as exi-

gências da indústria o obrigam constantemente a melhorar, adaptando o negócio às circunstâncias e aproveitando ao mesmo tempo a sua grande experiência. "Temos de nos orientar face à diferenciação como meta, e não fazer o mesmo que os outros, desviarmo-nos um pouco. Podemos ter, por exemplo, a nossa própria criação de moda, porque dentro da empresa temos estilistas e profissionais que estão constantemente atentos ao que procura ou vai procurar o mercado, para estarem actualizados", opina.

Leque de opções

De certo modo, este é, quem sabe, o modelo que seguiu a NGS Malhas. A empresa faz parte de um grupo constituído por MTV/NGS. A NGS dedica-se à produção de vestuário e tecidos. A MTV consome aproximadamente 30% da produção mais inovadora e de maior qualidade. O conjunto destes negócios ascende a 20 milhões de euros,

RCTERM
VERSATILIDADE É:
- ISOLAMENTO TÉRMICO
- ISOLAMENTO ACÚSTICO
- PROTECÇÃO AO FOGO

Utilizando um único produto de lá de rocha

TERMOLAN
SOLUÇÕES TÉRMICO-ACÚSTICAS, S.A.

INOR
SOLUÇÕES METÁLICAS

Fachadas ventiladas:
Reynobond
Reynobond XXL - 2000mm

Arquitectura solar:
Reynolux
Brise Soleil

Coberturas/coberturas ventiladas:
Roofzip

INOR - Ibérica S. A.
R. Duque de Loulé, 2424
Apartado 183 - Calendário
4760 - 333 V. N. Famalicão
Portugal

Tel.: +351 252 300 290
Fax: +351 252 300 295
E-mail: geral@inor.pt
Site: www.inor.pt

12 milhões dos quais correspondem à NGS.

Nuno Cunha e Silva, sócio-gerente da empresa, reconhece as dificuldades que atravessa todo o sector em geral. "Há problemas de crédito e, por outro lado, a Banca fecha a porta a maus créditos. O Estado fala muito, mas depois não faz nada para ajudar a resolver estes problemas", afirma.

Adaptar-se às circunstâncias traduz-se, para a NGS, como entender rapidamente as necessidades do cliente para assim o manter fiel. Precisamente a carteira de clientes e sua fidelização são hoje os melhores activos que poderia em qualquer caso apresentar uma destas empresas a um banco, para conseguir obter financiamento.

Cunha e Silva dá um exemplo: "Nós produzimos tecidos, prontos a cortar num prazo de 10 dias, o que supõe uma grande vantagem competitiva. Tive recentemente uma reunião com um cliente em Paris que reconheceu que o seu grande problema não é a confecção, mas sim ter os materiais prontos para confeccionar. Nesse sentido, a resposta rápida e muita inovação são pontos-chave para o êxito".

Este executivo não esconde a sua satisfação pelo êxito da fórmula da NGS. Diferencia-a de muitos dos seus concorrentes. A empresa é capaz de assumir uma grande carga de trabalho sem comprometer a sua reputação de cumprimento dos prazos de entrega, porque não tem o encargo de ter de trabalhar com máquinas próprias. "É uma vantagem face aos nossos concorrentes porque, regra geral, fazemos acordos com outros fornecedores que nos permitem



Foto: J. Caetano & Filhas

ser mais rápidos. Temos um leque de possibilidades no que respeita a máquinas à nossa disposição."

A NGS trabalha com Espanha de forma indirecta. Tem contratos com grandes grupos, como a Inditex, mas trata-se de encomendas de pequeno volume e apenas produtos muito especiais. Nas suas relações com o país vizinho, esta empresa portuguesa optou por clientes que oferecem peças mais caras, com maior valor acrescentado e maior margem de lucro. Apesar da grave crise e dos problemas causados pela globalização e concorrência asiática, que também afectou a indústria espanhola, Cunha e Silva não deixa de relembrar a evolução de algumas empresas destacadas. "Espanha deu muito bem a volta à sua indústria têxtil, porque fez das empresas de transformação, empresas de distribuição, e essa é a chave do negócio", recorda o executivo.

Nova fase

O êxito espanhol, em alguns casos deste processo, é uma experiência que beneficiou ambos os países. Para uma empre-



Foto: Têxteis Penedos

sa como a André Amaral, que deu os seus primeiros passos em 1979 com o mercado francês como referência, serviu para criar relações mais estreitas com os seus clientes ibéricos.

A indústria espanhola foi a que mais acreditou nos fornecedores portugueses quando chegou a hora de responder aos desafios da transformação. Também foram importantes a facilidade de contacto e a proximidade geográfica. Por exemplo, a André Amaral trabalha muito com a Galiza. A experiência no sector e o reconhecimento público pelo seu prestígio como fornecedor permitiram-lhe aumentar a carteira de clientes que procuravam uma boa resposta para as suas encomendas.

Entre os seus clientes, a Amaral destaca uma empresa espanhola com sede em Vigo, que se denomina El Secreto del Mar. Esta empresa, constituída há cinco anos, teve uma evolução muito favorável graças ao reconhecimento obtido no mercado com algumas das suas marcas, como a "El Niño", que corresponde a

70% do volume de negócios da Amaral. A Inditex, outro grande cliente espanhol, compra cerca de 15%.

"Espanha representa uma oportunidade e nunca a vejo como uma ameaça. A nossa forma de trabalhar com a indústria espanhola resultou numa boa parceria e parece-nos muito estável. Conseguimos ser muito competitivos em relação aos prazos de entrega e com um preço razoável para o mercado. Isto, associado à qualidade, é o mais importante do negócio", afirma o responsável da empresa.

Com esta visão, a convicção da Amaral é que a sociedade que forma a indústria têxtil ibérica pode superar a crise, e de facto, já começa a dar sinais de o fazer. "Depois do Verão notou-se mais movimento entre os clientes, inclusive de alguns que há muito tempo não apareciam, como é o caso dos franceses. Acredito que o final de 2009 será interessante, com um nível de volume de negócios aceitável.

A pior fase da crise já passou para este executivo que, não obstante, se mostra prudente na hora de estabelecer projectos e investimentos para crescer no futuro, e prefere manter-se fiel à carteira de clientes como forma de garantir o seu negócio. "A indústria têxtil portuguesa está a entrar numa nova fase. Muitas empresas estão afectadas e algumas terão mesmo de encerrar. Não sei o que se passará com as maiores empresas, mas estou convencido de que as que irão sobreviver serão as de tamanho médio, porque os clientes estão a fazer ver que é possível voltar a registar os mesmos números que antes da crise", afirma.

PA GRUPO
Construir com Energia
 com **Energia**
 www.grupopa.pt

PA Painhas
PA Espanha
PA Gulf
 Power Action Gulf, Lda
PA Residel
SOMUNDY
 ANGOLA

ISOLMONDEGO
QUALIDADE E SEGURANÇA
RECONHECIMENTO MUNDIAL
 Instalação Fornos Industriais

Especializada na montagem de materiais refractários e isolantes em todo o tipo de fornos industriais, nomeadamente:

- Cimento e Cal
- Metalurgia, Siderurgia, Alumínio, Fundição, Coquerias, Galvanização
- Vidro e Cristal
- Química e Petroquímica
- Cerâmica
- Celulose
- Caldeiras, Centrais eléctricas e Fornoalhas
- Incineração Industrial
- Nuclear
- Centrais Térmicas

Venda de Material refractário.

Rua das Escolas, N.º 668, 1.ºV, 3960-711, Tocha
 Telf.: +351 231 443 761/+351 231 442 052
 Fax: +351 231 443 923
 E-mail: geral@isolmondego.com
 Web: www.isolmondego.com

Entrevista com Custódio Correia

Administrador da ACF - Arlindo, Correia & Filhos SA

Q. - Qual o motivo que levou a empresa a apostar mais em Angola e não no mercado espanhol?

C.C. - São vários factores. O mais relevante relaciona-se com o facto do mercado angolano ser mais aliciante que o mercado espanhol. Pelo nosso conhecimento, a realidade do mercado espanhol nesta altura não é muito diferente da do mercado português, o mercado angolano é um mercado que promete mais. Há três ou quatro anos ponderámos seriamente entrar no mercado espanhol, embora tenhamos encontrado muitas dificuldades para realizar obras em Espanha. Talvez não seja tão difícil executar promoção imobiliária em Espanha, mas é muito difícil construir obra pública para o mercado espanhol. As empresas espanholas protegem muito bem o seu mercado e combatem a concorrência internacional. Em Angola é exigido um maior investimento, mas a entrada é mais fácil, para além da facilidade da língua e de ser um mercado que tem ainda muito para crescer.

Q. - Em Portugal já se nota algum sinal de recuperação da economia?

C.C. - Sim, houve ligeiras melhorias, ou seja, na imobiliária sente-se um aumento do número de contratos de promessa de compra e venda e também se efectuaram mais escrituras no último trimestre. Neste terceiro trimestre do ano, continuamos a sentir melhorias, de qualquer modo nada comparado com aquilo que estávamos habituados. Mas é bom sentir a economia portuguesa com melhorias, quer ao nível de obra pública quer ao nível da imobiliária.

Q. - Quais as mais-valias competitivas da empresa face aos seus concorrentes?

C.C. - Uma equipa jovem, motivada, muito profissional, integrada num bom ambiente familiar que se mantém desde o início, numa empresa desta dimensão, tem muitos pontos fortes. Os relacionamentos entre os vários departamentos são práticos, coesos e sem burocracias. Estes factores muito contribuem para o crescimento e o sucesso da empresa.

Q. - Quantas pessoas integram o Grupo e quantos técnicos tem a empresa ACF?

C.C. - O Grupo ACF tem actualmente 300 trabalhadores directos e mais cerca de 1000 indirectos. Relativamente aos técnicos, e contemplando apenas a ACF, o departamento de produção é



Foto: ACF

composto por 45 engenheiros civis e dois arquitectos, para além de outros departamentos.

Q. - Consegue trabalhar de igual modo no Norte ou no Sul do país?

C.C. - No Norte tudo é mais fácil. A ACF nasceu em Braga, aqui se situam a sede e o estaleiro central, e durante anos, muito devido ao crescimento da região, foi aqui que se realizaram grande parte das obras da empresa, daí termo-nos fixado aqui. A sede integra os departamentos de Orçamentação, Contabilidade, Financeira e o Departamento de Produção do Norte. A actual situação do mercado é diferente e hoje talvez não houvesse necessidade de um estaleiro central tão forte.

Q. - O que acontece neste momento?

C.C. - Neste momento, para além da sede e do estaleiro central, em Braga, a ACF tem uma filial em Lisboa, com estaleiro e departamento de produção, e uma sucursal na Madeira de idêntica natureza. É uma forma de poder ser competitivo no Sul do país, na Madeira e nos Açores, pois a logística torna-se mais prática e rentável.

Q. - Numa entrada em Espanha, qual seria a opção de forma directa?

C.C. - Penso que a forma ideal é a parceria. Da mesma forma que as empresas espanholas entram aqui, penso que a forma mais rápida, mais segura, de entrar em Espanha seria através de parceria. O nosso objectivo passaria pela promoção imobiliária e depois aos poucos entrar nas obras públicas. Neste momento, é preferível aguardar mais algum tempo, pois o mercado imobiliário em Espanha não é muito aliciante.

Q. - Qual o tipo de trabalho que estão a fazer em Angola?

C.C. - O trabalho que estamos a fazer são edifícios e loteamentos industriais. Tudo obras privadas. É uma gestão de obras acompanhada por outro Administrador (José Correia), que é

meu irmão e que lá está praticamente a tempo inteiro.

Q. - Para além de Angola e Portugal existe algum outro mercado que trabalhem de forma directa ou indirecta?

C.C. - Não. Temos, sim, efectuado de maneira muito superficial vários estudos de mercado, por exemplo, na Roménia, Cabo Verde e Marrocos. Já estivemos na Líbia durante três meses a fazer prospecção de mercado. Foi um mercado que nos pareceu muito aliciante, mas muito arriscado. Devido

ao elevado grau de risco que existia não nos deslocamos para a Líbia. Os mercados de Cabo Verde, Marrocos ou Roménia são oportunidades que poderão surgir a qualquer momento.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos quatro anos?

C.C. - O objectivo é continuar a crescer, embora estejamos conscientes que não será possível da mesma forma que crescemos nos últimos cinco anos, pois nestes a ACF triplicou o seu volume de negócios. Contudo, perspectivamos entrar também em novas áreas de negócios, uma opção de futuro, pois está na hora da ACF diversificar um pouco para além da área da construção.

Gostaria de acrescentar que estamos a apostar nos parques de estacionamento e a ideia é continuar a explorar esta área. Temos duas empresas dedicadas à exploração dos parques: a Sociparque e a SociCorreia Parques. Outra opção que está em cima da mesa é a entrada nas energias, tendo já uma equipa no terreno a trabalhar nesta área para uma possível entrada das energias, nas ilhas da Madeira e Açores.

1 1ª EMPRESA DE LIMPEZA CERTIFICADA EM QUALIDADE, AMBIENTE, SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

FACILITY SERVICES permite que os nossos clientes disponham numa só empresa os diversos serviços de suporte e se dediquem ao seu core business. Assim dispomos de serviços nas áreas de:

PEST CONTROL · RECICLAGEM DE METAIS · ASSISTÊNCIA ADMINISTRATIVA · LIMPEZA TRANSPORTE E TRATAMENTO DE RESÍDUOS · MANUTENÇÃO DE EDIFÍCIOS · JARDINAGEM

A EXCELÊNCIA É A NOSSA META!

UMA FORÇA AO SERVIÇO DO HOMEM E DO AMBIENTE

Nº AZUL **808 104 104**
www.safira-fs.com

ÁMBITO:
Prestação de Serviços de Limpeza.

RUA NOVA DO ARQUINHO, 382
4475-365 MILHEIROS, MAIA
TEL: 22 9619530 FAX: 22 9619539
NÚCLEO EMPRESARIAL DE LOURES AB
RUA FRANCISCO CANAS, BLOCOS 3
FRACÇÃO AF/AG.
QUINTA DAS CARRAFOUCHAS
2660-500 SANTO ANTÃO DO TOJAL
TEL: 21 9245210 FAX: 21 9245219

Design: Atelier Nunes & Pá

Entrevista com António Costa

Administrador da Inor Ibérica SA

Q. - O mercado português tem sido promissor? Tem crescido neste mercado?

A.C. - Temos conseguido com os produtos que estavam na altura já com alguma pujança, as coisas têm crescido. A nossa posição no mercado relativamente aos revestimentos está com uma melhor posição. Temos crescido com os nossos produtos. Neste momento, estamos com mais quantidade de material que há quatro anos.

Q.- Como tem decorrido o mercado ibérico?

A.C. - No mercado espanhol conseguimos a exclusividade do produto revestimento, fizemos um acordo com a Alcor para nos permitir ficar com exclusividade no mercado da Galiza. Tem dado bons resultados, estamos já com uma posição razoável.

Q. - No restante mercado espanhol ainda não entraram?

A.C. - Não, porque há obstáculos criados pelas exclusividades em Espanha.

Q. - Qual a percentagem da vossa facturação do mercado galego?

A.C. - Neste momento estamos com 31%, e o nosso volume de facturação ronda os 4 milhões de euros.

Q. - Quais as diferenças entre mercados?

A.C. - É um pouco diferente, pelo menos em termos de mentalidade. São distintos, essencialmente pela agressividade que eles colocam nos negócios, notamos que são mais agressivos a nível comercial.

Q. - Notam alguma concorrência?

A.C. - Não, nós estamos a falar em termos da parceria que temos. A concorrência, eles é que a sentem e não nós. Fornecemos o produto acabado e eles é que trabalham com a empresa instaladora. Nós não vamos concorrer directamente com eles lá nas empresas das obras, só fazemos o fornecimento de produto.

Q. - Como está a crise a afectar os seus objectivos?

A.C. - Os nossos planos de negócio, parecendo um contra-senso, não estão a ser afectados pela crise. Eu penso que é pela qualidade do nosso trabalho. A procura tem caído. O que se nota neste momento é que procuram mais qualidade.

Q. - Mais em Portugal ou em Espanha?

A.C. - Nos dois. O que se nota em Espanha é que eles não conseguem ter



Foto: Inor Ibérica

parceiros lá para lhes mecanizar e fornecer material capaz, aí está o que podemos dizer a fuga à crise, a qualidade do nosso trabalho.

Q. - A qualidade é o ponto forte da empresa?

A.C. - Sim e dessa nós não abdicamos.

Q. - Fora de Portugal e da Galiza existe mais algum mercado-alvo?

A.C. - Temos feito algumas coisas em Angola, mais concretamente em Luanda, e temos projectos para outras cidades de Angola. Nós nunca faremos uma incursão directa em Angola, é sempre através de parceiros que já lá estão instalados, que pedem o nosso serviço e nós fazemos. A parte mais complicada em Angola é a logística e nós empurrámos a parte da logística para o nosso parceiro. Não estamos instalados em Angola, mas sim pontualmente vamos lá fazer um negócio.

Q. - Quais os objectivos para a empresa para os próximos quatro anos?

A.C. - A Inor tem tido sempre um crescimento muito sustentado. Vamos caminhando passo a passo. De há três anos para cá, colocámos novos produtos no mercado, aumentámos as instalações quase para o triplo, fazemos novos produtos, compramos novos equipamentos. Vamos sempre investindo no aumento da qualidade e introdução de novos produtos no mercado. Daqui a dois ou três anos há-de ser a sequência disto, mais produtos, mais equipamentos.

BOM SUCESSO
DESIGN RESORT, LEISURE & GOLF
ÓBIDOS | SILVER COAST | PORTUGAL

www.bomsucesso.net

BOM SUCESSO - Vau
2510-662 Vau - Óbidos | PORTUGAL
GPS: N39°22'57.00" W9°14'44.59"

Contactos: +351 262 965 300 | +351 262 965 320
E-mail: info@bomsucesso.net

Entrevista com José Manuel Repolho

Redil

Q. - Como definiria a empresa?

J.M.R. - Trabalhamos na distribuição de combustíveis em todas as zonas a nível nacional. O volume de facturação da empresa é de aproximadamente 50 milhões de euros.

Q. - A concorrência espanhola existe e afecta a empresa?

J.M.R. - Não, é um mercado que ainda está separado, há diferença de ISP.

Q. - O facto de as pessoas que residem em zonas perto da fronteira irem abastecer a Espanha está a afectar o mercado?

J.M.R. - Afecta muito o mercado em geral, sobretudo nas zonas fronteiriças. Há uma grande diferença de preço para o consumidor final. A baixa de preços do combustível não aumentou o volume de vendas devido à situação económica que o país atravessa. Baixou o preço dos combustíveis, mas aumentou a dificuldade de aquisição dos mesmos.

Q. - Qual a estratégia da empresa para ultrapassar esta situação?

J.M.R. - A única situação estratégica que temos implementado para isso é reduzir os custos fixos da empresa para poder ser competitivo.

Q. - Pondera a possibilidade de sair do mercado português?

J.M.R. - A curto prazo não.

Q. - Quais os objectivos e sonhos para a empresa nos próximos 5 anos?

J.M.R. - Gostaria que houvesse uma taxa de crescimento razoável nos próxi-



Foto: Redil

mos anos, mas acho que é coisa que não vai ser muito fácil de acontecer devido à concorrência dos hipermercados.

Q. - Acha que o Governo deveria tomar medidas neste sector ou devia ficar um mercado aberto para que pudesse entrar qualquer empresa?

J.M.R. - Deve permanecer um mercado aberto e a concorrência deve existir mas desde que seja leal, isto é, com preços-limites de venda ao público que sejam aceitáveis.

Q. - O mercado ibérico pode ser uma realidade neste mercado?

J.M.R. - Quando houver uma legislação europeia de gestão, com uma união fiscal pode ser que aconteça. Penso que toda a Europa neste sector está excessivamente de postos de combustível.

Q. - Está optimista para o futuro do sector?

J.M.R. - Sim, com alguma prudência em fases mais difíceis.

Entrevista com Carlos Aquino

Presidente da Aquinos Sofás

Q. - Qual o motivo do sucesso da Aquinos Sofás?

C.A. - Tem sido de uma forma mais agressiva comercialmente que temos trabalhado. A nossa área comercial tem sido muito forte na nossa exportação e também no mercado interno.



Foto: Aquinos Sofás

Q. - Estão a trabalhar em Portugal com marca própria?

C.A. - Sim, com marca própria. Temos grandes contas em Portugal no pequeno retalho. Na exportação temos alguns clientes com marca própria e temos com marca "branca" para um Grupo Sueco (IKEA).

Q. - Como está a reagir o mercado português?

C.A. - Há uma dedicação maior a alguns clientes em Portugal e por parte dos clientes também há uma concentração na Aquinos.

Q. - Qual tem sido a experiência no mercado espanhol?

C.A. - O mercado espanhol é um mercado difícil mas já era antes desta crise. Claro que agora está mais difícil ainda, mas mesmo assim tem havido uma boa aceitação dos nossos produtos. No passado sim existia alguma diferença, mas cada vez está a ficar mais parecido.

Q. - Quais os mercados-alvo para o futuro?

C.A. - O mercado-alvo são os mercados mais próximos. Espanha apesar do problema económico que tem, mas há-de passar. Espanha é um mercado importante para nós. França e Inglaterra também são mercados importantes. O nosso produto é um produto de volume e por isso não podem viajar para muito longe. Neste momento (e já a algum tempo), da forma como está o dólar não ajuda muito as exportações.

Q. - Acredita que o sector mobiliário tem futuro? É um sector competitivo?

C.A. - Sim, vai ter um futuro, mas é preciso que as empresas mudem de mentalidade. As empresas estavam muito viradas para elas próprias, era o consumidor que se tinha de adaptar ao gosto daquilo que elas fabricavam e não ao contrário, nós fabricamos aquilo que o mercado quer. As pessoas estão a entender que cada vez mais têm de produzir para um determinado mercado virado para o gosto do consumidor. Qualidade, Portugal tem, os preços estão a encaixar, o design também. Penso que não teremos problemas. Este sector tem fortes potencialidades de exportação.

Q. - A aposta para o futuro é o design e a marca?

C.A. - Sim vamos continuar a trabalhar a marca e cada vez mais trabalhar grandes contas. Não vamos abandonar o pequeno retalho mas vamos pressionar as grandes contas.

Q. - A localização da empresa no distrito de Viseu é uma mais-valia?

C.A. - Se pensarmos só em Portugal não é um problema grave, mas como nós actuamos essencialmente num plano europeu aí sim é um problema grave. Seria muito melhor se estivéssemos situados no centro da Europa como a Polónia, nós estamos encostados ao mar. Como disse, os nossos produtos têm volume e há dificuldade em ir muito longe.

CACAROLA

NEM TODO O ARROZ É IGUAL

RUI SANTOS - PRODUTOS SIDERÚRGICOS, S.A.

Um exemplo de sucesso, em crescimento

www.ruisantos-sa.com

Sede: Rua de Matamau, nº 85 - Lousado - Vila Nova de Famalicão, 4760-672 Lousado
Endereço postal: Apartado 5003 / 4761-906 E.C. Lousado / Portugal
T: +351 252 450 000 / F: +351 252 450 009

Entrevista com Nelson Henriques e Luísa Teixeira

Director-gerente e Directora da Tetrafarma



Foto: Tetrafarma

Q. - Qual a forma de actuar da Tetrafarma no mercado dos genéricos?

R. - A Tetrafarma é uma empresa que tem 15 anos no mercado, ainda que de uma forma geral muita gente veja a empresa como sendo recente. Porquê? Porque, inicialmente, quando nós fundámos a empresa e iniciámos um projecto em que licenciámos a Merck, Sharp & Dohme International, alguns produtos não se promoviam em Portugal tão fortemente. Por este motivo, a Tetrafarma era olhada não como uma empresa independente mas como uma empresa ligada à Merck. No final de 2006, nós entendemos que já tínhamos massa crítica e experiência suficiente para criarmos uma estrutura própria.

Q. - Como reagiu o mercado português à vossa oferta?

R. - A fase de transição causa sempre internamente e externamente, alguma ansiedade por parte do médico que nos ligava a um determinado número de produtos e de repente aparecemos com um número de produtos próprios. Obviamente que beneficiamos da credibilidade, do conhecimento e do know-how que tínhamos, mas numa fase inicial estavam mais preocupados com o tipo de produtos que utilizam e alteração de uns produtos para outros nem sempre é rápida. Diria que houve uma adaptação. Estes últimos três anos foram de consolidação e de afirmação.

Q. - Podemos considerar que é um projecto que já está consolidado?

R. - Nós estamos sempre a tentar con-

solidar. Não considero que já esteja, até porque fizemos isto por etapas. Nos primeiros tempos e até agora, basicamente, temos uma estrutura e estratégia mais focada nos médicos de família e clínica geral, menos ao nível hospitalar pelo tipo de estrutura e produtos que temos. Para os hospitais, o negócio é distinto do ambulatório. Evidentemente que à medida que vamos tendo novos produtos focados numa determinada especialidade e área terapêutica, tentamos adaptar.

Q. - Tem alguma especialidade em que esteja vocacionado?

R. - A nossa opção foi criar um portefólio de produtos que pudesse ser mais útil ao médico de família em várias áreas terapêuticas, área cardiovascular, anti-inflamatórios, antidepressivos. De uma forma geral são 12 produtos onde podemos açambarcar aquilo que no dia-a-dia o clínico geral e o médico de família mais utilizassem.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos 4 anos?

R. - Ambição não nos falta. Neste momento, temos consciência que precisamos de crescer para termos ainda mais massa crítica. O nosso projecto é ter mais variedade de produtos, produtos estrategicamente importantes. Continuar a crescer ao ritmo a que temos vindo a crescer, na ordem dos 20% ao ano. Significa que duplicar as vendas nos próximos cinco anos seria uma meta muito boa.

Entrevista com Fernando Torres

Presidente da Torrestir

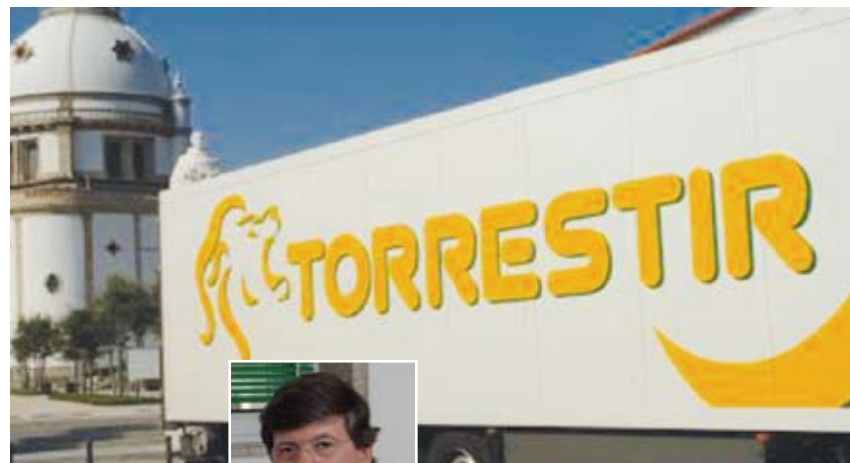


Foto: Torrestir

Q. - Como tem decorrido a experiência da Torrestir com o mercado espanhol?

F.T. - Desde há quatro anos que tem corrido muito bem no mercado espanhol. Neste últimos anos, a crise é mais acentuada em Espanha do que em Portugal. Como todos sabemos, a crise espanhola afectou-nos muito. Mantemos o escritório em Vigo. Temos perspectivas de crescer em Espanha na aquisição de empresas, não para crescer da estaca zero. A aquisição será em Madrid e Barcelona, no resto de Espanha é para fazermos parcerias.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

F.T. - A facturação é de 63 milhões de euros.

Q. - O mercado português, apesar da crise, tem correspondido às suas expectativas?

F.T. - Não, o mercado português caiu a exportação/importação. O ano de 2008 foi muito mau, o primeiro semestre de 2009 também foi mau e no segundo semestre de 2009 está-se a notar melhoras, quer na importação quer na exportação. Isto deve-se a algumas empresas que fecharam, não é a economia que tem uma retoma.

Q. - Qual a chave do sucesso da internacionalização?

F.T. - A nossa filosofia portuguesa é diferente da espanhola. Nós trabalhamos com viaturas próprias e o pessoal é 100% nosso, a filosofia em Espanha é que trabalham com subcontratação. Há uma diferença na qualidade do serviço.

Q. - Esta diferença de trabalhar é uma vantagem competitiva?

F.T. - Sim, sem dúvida. Temos custos mais altos mas é preferível para a qualidade do serviço.

Q. - Onde está o limite para uma empresa como a Torrestir?

F.T. - A Torrestir não tem limite. Temos também uma empresa em Angola que se chama Torrestir Paulo Duarte Transporte, que tem 50% da Logitrans (Espanha), os outros 50% de parceiros locais.

Q. - Quais os objectivos a curto e longo prazo?

F.T. - A curto prazo, Angola. Temos uma empresa na Alemanha. Também sentimos a crise na Alemanha, que já está a melhorar um pouco. A crise tem crescido um pouco, mas tem fechado várias empresas e bastante grandes.

F.T. - Temos novos projectos que vamos lançar, a Torresfarm Distribuição de Medicamentos, onde já operamos há um ano. Vamos adquirir mais viaturas no início do próximo ano e vamos estar mais especializados nesta área.

Q. - Acredita que é uma boa oportunidade de mercado?

F.T. - Sim, já temos uma boa quota de mercado nesta área.

F.T. - 50% da quota de mercado na distribuição dos medicamentos somos nós que fazemos. Lançamos no final deste trimestre a Torreslop, que é dedicada à logística e armazenagem. Fazer uma logística integrada. É parecida com a Rangel, mas com a diferença que temos meios próprios, fazemos tudo na cadeia do início até ao final.

Q. - Existe algo que gostasse de acrescentar?

F.T. - Temos estes dois serviços novos, a Torresfarm e a Torreslop. Estamos interessados na aquisição de empresas em Espanha. Parcerias já temos, que é muito sólida. Agora estamos com este projecto em Angola e no início do ano temos outro com o Brasil. Este projecto no Brasil consta da aquisição de uma empresa, e já andamos a estudar algumas, e vai fazer a mesma coisa que fazemos cá, logística e transportes.



Têxtil André Amaral, Lda.

Entrevista com Paulo Graça Moura

Presidente da Acordo SGPS, SA

Q. - Fale-nos um pouco da história do projecto Bom Sucesso em Óbidos.

P.G.M. - A ideia original deste projecto relaciona-se com a admiração que tínhamos pela arquitectura de qualidade. Por entendermos que nos resorts comuns a arquitectura é toda igual. Sabemos que há arquitectos em Portugal com muita qualidade, que são de renome a nível mundial. A arquitectura é a arte em que Portugal é o mais forte do mundo. Portugal tem vários arquitectos notáveis que têm o seu nome em todo o mundo. Foi este diálogo entre o que se costuma fazer e o que é possível fazer que percebemos que não era normal as pessoas preocuparem-se muito com a arquitectura. Do nosso ponto de vista se conseguíssemos juntar todos esses arquitectos nacionais e mesmo alguns estrangeiros a fazer um empreendimento destes o resultado final seria completamente diferente daquele que é comum.



Fotos: Acordo SGPS SA

Q. - Porquê a escolha de Óbidos?

P.G.M. - Poderiam ter sido escolhidos outros sítios, mas do meu ponto de vista era o melhor. É uma terra bonita de origem rural, não tem muitos edifícios industriais a estragar a paisagem, nem prédios altos, no geral é tudo de construções baixas. Esta zona é muito bonita estamos ao pé de uma costa, não está saturado turisticamente. Esta zona ainda está propícia a ser um nicho de grande qualidade, tem dois campos de golfe excepcionais e estão programados mais três de grande qualidade.

Q. - É uma boa altura para investir num projecto com essa qualidade?

P.G.M. - Em 2005, 2006 e a primeira metade de 2007 nós vendíamos em média uma casa por dia, a partir de 2008 as coisas começaram a ser diferentes, começaram a aparecer sinais de crise. Espero que mesmo que a economia recupere um pouco mais tarde, que no fim deste ano estabilize o pânico. Sabemos

que em vez de vender uma casa por dia, vende-se uma casa por mês. No entanto, temos projectos deste género para outras zonas do país.

Q. - O mercado espanhol vai ser importante para o desenvolvimento do Bom Sucesso?

P.G.M. - Tenho a certeza que sim, mas tem de haver um pouco de estabilidade. Espanha estava a vender o imobiliário um pouco inflacionado, aqui nunca se vendeu inflacionado, só por aí existia uma vantagem. Projectos com esta inovação e dimensão, creio que na Europa não há mais nenhum. Acredito que os espanhóis, como até agora, vão continuar a ver isso e que é uma boa hipótese de terem uma boa casa para férias.

Q. - Qual o volume de investimento total?

P.G.M. - O projecto quando estiver pronto é 400 milhões de euros de investimento.



Q. - Considera a possibilidade de ser um player ibérico?

P.G.M. - Não de imediato, primeiro deixamos a crise passar, depois vamos logo a seguir.

Q. - Já existe algum potencial parceiro?

P.G.M. - Não, estamos abertos a todas as propostas que nos sejam apresentadas. Parece-me que é um mercado que um projecto como este poderia correr muito bem.

Q. - Portugal ainda tem futuro no sector do turismo?

P.G.M. - Acredito em absoluto porque Portugal continua a ter as características que os cidadãos do norte da Europa vão continuar a procurar. A qualidade de vida que se pode ter, juntando as características do empreendimento e um local paradisíaco para muitos. Temos condições estratégicas para continuar a desenvolver.

Q. - Quais os objectivos e sonhos para a empresa para os próximos 5 anos?

P.G.M. - Este empreendimento turístico tem três aldeamentos, estamos no primeiro, gostaria de já estar no segundo ou mesmo no terceiro. Gostava de pensar nessas parcerias e gostava de deixar a empresa com perspectiva internacional, pelo menos com Angola e Espanha, sempre com parceiros locais para aproveitar os seus conhecimentos.

Q. - Quer acrescentar alguma mensagem?

P.G.M. - Só que o nosso projecto continua a ser o conjunto turístico com mais inovação na Europa. A inovação está relacionada com a arquitectura e com algumas regras especiais das próprias casa, com aproveitamento energético, se juntarmos a isto a vertente do lazer temos uma qualidade de vida excelente. Se articularmos a inovação do conceito com toda a vertente cultural, faz com que as pessoas que passem aqui férias tenham seguramente uma vida muito mais agradável.

Q. - Quais são os outros projectos a longo prazo? São projectos que se podem exportar para outros lugares?

P.G.M. - Acredito francamente que sim. Dentro de Portugal, o Algarve seria um sítio excelente para fazer um projecto deste género.

Q. - Quais os pontos fortes do Algarve em relação ao Oeste?

P.G.M. - Os pontos fortes do Algarve são basicamente dois, primeiro a água do mar quentinha e é um destino turístico internacional. A nossa actividade não é a venda, mas sim a construção de residências turísticas.

Q. - Além do Algarve existe outro local para investir no futuro?


P.G.M. - Em Portugal não, acho que em Espanha sim. Em Espanha há coisas muito boas, mas nada parecido a este.

Rua Padre Raimundo dos Anjos Beirão
Lugar das Fragosas - Apartado 134 - 2496-908 Fátima
Telefone 249 539 150 - Fax 249 539 151 - geral@petroiberica.pt
www.petroiberica.pt

Apoio ao cliente:
707 201 073

LENA
AMBIENTE & ENERGIA

Redil - Combustíveis, S.A. / Zona Industrial do Roligo, Edifício Redil / Apartado 3050 / 4524-904 Espargo - Santa Maria da Feira
Tel: 256 330 080 / Fax: 256 330 085
www.redil.com

Esta reportagem foi produzida por  quality media press
info@qmpress.com / A reportagem, assim como as entrevistas,
estarão disponíveis em www.qmpress.com