

# EXPORTAÇÕES: TRÊS HISTÓRIAS DE SUCESSO

1 de Janeiro de 2018

<https://www.dn.pt/dinheiro/interior/exportacoes-tres-historias-de-sucesso-9017722.html>

*A metalomecânica, o têxtil e os vinhos são alguns dos bens portugueses que maior procura têm no estrangeiro. As perspetivas de crescimento para os próximos anos são boas - a promoção da marca Portugal no estrangeiro tem dado uma ajuda, mas é a capacidade empreendedora e inovadora dos empresários que tem dado o maior impulso às vendas*

## Pinto Brasil: inovação faz crescer metalomecânica

O setor campeão das exportações portuguesas não tem o glamour da moda ou o histórico do vinho do Porto, porém ombreia em engenharia com competidores internacionais como a Alemanha e em preço com os turcos. O vimaranense Grupo Pinto Brasil tem aumentado o volume de negócios ao ritmo de 22% ao ano, desde 2014. Hoje vale 40,1 milhões em faturação. Deste valor, 89,2% serão exportações para mais de 30 mercados em todo o mundo, com destaque para a Alemanha, França, EUA, Europa de Leste e o Norte de África. Em



Grupo Pinto Brasil tem crescido 22% ao ano. Manuel Brasil, o CEO, espera continuar a aumentar as exportações em 2018 graças às inovações desenvolvidas em Guimarães

2018, o grupo prevê crescer mais de 20% no volume de negócios graças à ampliação da fábrica da Guardizela (Guimarães) e tem planos para, nos próximos dois anos, construir uma nova fábrica em Santa Maria da Feira. Às 600 pessoas que hoje trabalham na "Pinto Brasil" deverão juntar-se, em breve, mais 200. "Um dos nossos principais vetores de sucesso é o desenvolvimento de novos e inovadores produtos, como um sistema de armazenamento nos EUA ou os sistemas de última geração de teste elétrico feitos especialmente para a Airbus", refere Manuel Brasil, CEO do grupo. O departamento de I&D possui 30 colaboradores dedicados em exclusivo à inovação "quer nos processos internos de fabrico quer no lançamento de novas famílias de produtos". Apesar de a produção nacional estar ao nível dos melhores e a preços competitivos, Manuel Brasil refere que não podem competir só pelo preço ou pela qualidade. "Trabalhar exclusivamente pelo preço é demasiado perigoso e redutor, visto que as mais-valias são muito reduzidas, e porque continuarão a existir países cuja conjuntura local seja mais favorável a este tipo de fabrico", alerta. "A qualidade é algo que tem de ser inato a todos os produtos e serviços. A premissa que deve ser garantida é a de não cair em situações de "excesso" de qualidade, ou seja, tudo aquilo que esteja incluído num produto que não tenha valor para o cliente é de facto um custo

para o fabricante." Considerando que o setor tem condições para continuar a "crescer no curto e no médio prazo, essencialmente por mérito do nosso tecido empresarial", Manuel Brasil teme apenas a ameaça da falta de recursos humanos qualificados. "Se não for criada e colocada no terreno uma estratégia nacional de formação na indústria de metalomecânica, não sei por quanto tempo este crescimento possa ser sustentado." Erika Nunes

### **Gran Cruz: "O mais difícil são os primeiros 200 anos"**

"Numa empresa de vinhos diz-se que o mais difícil são os primeiros 200 anos. Já só nos faltam 70 para chegar à parte fácil", graceja Jorge Dias, diretor-geral da Gran Cruz. Esta é a maior exportadora de vinho do Porto, com uma quota de 30%. O grupo fatura 90 milhões de euros, vendendo 30 milhões de garrafas em 50 países, da UE à Rússia, do México ao Vietname. A exportação vale 88% e o objetivo, agora, é reforçar a presença do outro lado do Atlântico, ou não fossem os EUA o maior mercado consumidor de vinho no mundo. "Temos estado muito focados na Europa, estamos agora a iniciar o trabalho de desenvolvimento fora. Canadá, EUA, Brasil... mercados que são estratégicos no desenvolvimento de qualquer marca e que queremos revitalizar", explica Jorge Dias. Os cocktails têm sido uma das grandes apostas, como forma, até, de chegar a um público mais jovem. E para os mais puristas, que consideram uma "heresia" misturar o vinho do Porto, Jorge Dias dá o exemplo do champanhe Veuve Clicquot. "Se a maior marca festiva, que vende 300 milhões de garrafas, não tem qualquer problema em propor novas combinações do champanhe, porque havia o vinho do Porto de ter? Parar é morrer e o vinho do Porto está demasiado parado, há demasiados dogmas." Detida pela nona maior empresa mundial de bebidas, a La Martiniquaise - que, apesar da sua dimensão, com uma faturação consolidada de mil milhões de euros, permanece como empresa familiar -, a Gran Cruz tem uma gestão 100% nacional. Mas Jorge Dias garante que só consegue pôr em prática a sua visão para o grupo, com interesses no Douro e no vinho Madeira, graças à "enorme paixão da família Cayard por Portugal e pelo vinho do Porto". E, por isso, o grupo acumula 70 milhões de investimento, nos últimos anos. Em contraciclo. "Não é à toa que a Porto Cruz é a maior marca mundial de vinho do Porto e a que mais tem investido no setor, mas eu acredito que é em contraciclo que se deve investir, em reação à crise". Jorge Dias chegou à empresa em 2009. Em 2012, inaugurava o Espaço Porto Cruz, um edifício de quatro pisos, frente ao rio Douro, onde instalou um moderno centro multimédia, um restaurante, um bar 360º no último andar e, claro, espaço para provas e venda dos vinhos do grupo. Em 2014, inaugurou uma adega e um novo centro logístico em Alijó, no Douro, e, em 2015, comprou a Quinta de Ventozelo, em São João da Pesqueira, um investimento que lhe permite oferecer uma gama de vinhos do Douro de qualidade superior. O turismo é outra das áreas de aposta, mas, apenas, como instrumento para alavancar a promoção das marcas de vinho. Assim nasceu, em Gaia, em setembro, a geladaria Porto Cruz, o negócio mais recente do grupo, e está a nascer, na Ribeira do Porto, uma guest house. Um investimento de 1,5 milhões e que abrirá ao público na primavera. Um ano depois deverá abrir o projeto turístico na Quinta de Ventozelo, onde estão a ser investidos 5,5 milhões. O vinho do Porto reinventa-se na centenária Gran Cruz. Ilídia Pinto

### **Grupo Valérius: "O têxtil vive em castelos de areia"**

Exportar é como respirar, na empresa têxtil Valérius, em Barcelos, onde 98% das vendas são feitas para fora do país. O crescimento será em volume de vendas (32 milhões de euros neste ano) e "a dois dígitos", como sucedeu entre 2015 e 2016. José Manuel Vilas Boas Ferreira, chairman, diz que "a indústria têxtil portuguesa ainda assenta sobre castelos de areia", porque "a incerteza que trouxe as encomendas de volta da Ásia para Portugal pode transformar-se em



certeza e tornar a levar a produção". Como "não podemos competir pelo preço", o foco está em manter a flexibilidade que permite produzir séries pequenas em espaços de tempo apertados. E inovar para criar negócio, tal como prevê o plano de dez milhões de euros que a Valérius implementou para assegurar que os clientes do vestuário de gama média-alta e alta que produz podem continuar a encomendar enquanto poupam milhões de euros. "Fizemos um estudo, que só será apresentado no primeiro semestre deste ano, que contabiliza o custo de armazenamento de toneladas de peças de vestuário que as marcas têm guardadas por essa Europa fora. Vamos resolver esse problema: propomos recuperar essas peças e dar-lhe uma vida nova, sem que percam valor." A reciclagem têxtil não é novidade, mas "geralmente é com trapos produzidos nos países do Terceiro Mundo" e com matérias-primas de menor qualidade, pelo que a Valérius pode estar "entre as dez primeiras no mundo a oferecer soluções ao longo da cadeia de valor", à semelhança do que sucede no setor automóvel, que "consegue valorizar cada parafuso de cada automóvel e reciclar" sem perder valor. "Calculo que possa nascer aqui uma indústria nova, capaz de criar dez mil postos de trabalho em Portugal", refere. Resolvendo o problema de "décadas de coleções paradas nos armazéns", as marcas europeias de topo para as quais a Valérius produz poderão encontrar, também em Barcelos e na indústria têxtil portuguesa mais ágil, a solução para a transformação que o comércio online de vestuário está a operar. "O crescimento das vendas online dá vantagem a Portugal porque as marcas não podem ir à Ásia buscar mil peças em quatro meses, mas nós fazemo-lo. Cada vez mais, as lojas físicas vão encerrar e o comércio online pede rapidez." Erika Nunes



José Manuel Vilas Boas Ferreira, chairman do Grupo Valérius, está a desenvolver um serviço de revalorização das coleções de moda que as marcas de topo têm armazenadas com um custo de milhões de euros | [[ARTUR MACHADO ]]