



# Licores de Valongo chegam à China: Xarãããããã!

O gigante asiático é o mercado a que mais brinda esta produtora de bebidas, que apostou na exportação depois da chegada da segunda geração ao poder

**ANTÓNIO LARGUESA**  
alarguesa@negocios.pt

Os rótulos já foram traduzidos para mandarim, redesenhados com tonalidades vermelhas e douradas e as garrafas de amêndoa amarga e licor de ervas estão por estes dias a bordo de um navio a caminho da China. É a primeira grande encomenda da Xarã rumo a Oriente – a segunda segue este mês –, visto como “o grande degrau na exportação” para a produtora de Valongo, que em 2012 subiu 8% a facturação, para 2,8 milhões de euros.

Hugo Monteiro, 38 anos, foi o homem que trouxe primeiro “uma perspectiva diferente” e está agora a dar um trago internacional mais forte ao negócio “de garagem” fundado pelo pai em 1982. Em 2004, deixou a mecânica porque “o sangue falou mais alto” e era “o filho mais disponível para assumir o barco”. Desde então, já por duas vezes, a última em 2009, o “problema bom” do “aumento substancial de encomendas” obrigou à troca de instalações e equipamento.

A empresa produz diariamente 10 mil garrafas com as 42 referências de licores tradicionais portugueses, xaropes e destilados, mas a fábrica onde trabalham 17 pessoas tem capacidade para 14 mil. Além das marcas próprias, vende também para as insígnias Makro, Minipreço e Sonae. A exportação é tão natural como a sede: “Uma empresa pequena num país pequeno tem de ter essa ambição”.

Há quatro anos, quando só fazia vendas pontuais para os PALOP, um grupo francês da grande distribuição fez uma encomenda que acabou chumbada por falta de certificação da empresa. “Já na altura se falava em crise e para avançar para o projecto de exportação” precisavam desse selo, contou Monteiro. Concluído o processo, o reforço dos negócios no estrangeiro foi imediato. Prevê fechar este ano

com uma quota de exportação de 15% – a meta é de 30% em 2016.

## “Milhões que não acabam”

Para o Brasil segue anis, amêndoa amarga e ginja; absinto para o Paraguai. Na Venezuela está a registar a marca, na Colômbia a negociar com um distribuidor. À receptividade na América Latina soma “há muito” vendas no Canadá, Cabo Verde, São Tomé, Espanha e Luxemburgo. A “grande aposta”, porém, é na China, onde Monteiro esteve em Março a fechar acordos com dois agentes e um representante em Pequim.

“Eles são tantos milhões que aquilo nunca mais acaba. Alguém me dizia lá: ‘Estamos fartos de comer e beber o que comemos e bebemos toda a vida, queremos coisas novas’”, frisou Monteiro, que voltou “surpreendido pela receptividade” e por conferir: “Ainda temos boa imagem lá fora”. O gestor nortenho crê que a China, onde “todos vêem a tábua de salvação”, será o melhor mercado da Xarã. E o momento “tem de ser agora, antes de ser invadido”.



negocios.pt

saiba mais



**Iniciativa**

## Prémio de Internacionalização

Confira o regulamento e candidate a sua empresa até 11 de Junho.



**Hugo Monteiro** | Empresário responde pela produção diária de 10 mil garrafas de licores, xaropes e destilados em Valongo.

## PERGUNTAS A

### ● HUGO MONTEIRO

ADMINISTRADOR DA XARÃO

## “Temos uma pessoa na Galiza à procura de empresas disponíveis para vender”

### Já pensaram em internacionalizar a produção de licores?

Não está, de todo, fora de planos. Já tivemos contactos para comprar uma empresa na Galiza, fizemos propostas mas os números não se aproximaram. Queremos crescer, não é a crise que nos vai fazer parar. Temos de arranjar soluções porque falar dela não resolve nada. Há muitas empresas de licores à venda na Galiza, a crise também cria oportunidades de negócio. Temos lá uma pessoa em campo à procura de empresas disponíveis para vender, dentro do que pretendemos.

### Quais são as vantagens?

Trabalhamos no País todo, com as ilhas, mas não com a Galiza, que está aqui próxima. O “plano A” do “made in” Portugal não funcionou, então vamos tentar o “made in Galiza by Xarão”. Isso resolveria dois problemas: entrar lá com produção nossa e também porque é mais fácil exportar [para outros destinos] pela Galiza. Para todos os navios que saem de Portugal e fazem

uma passagem pela Europa precisamos de uma garantia bancária. E esse custo em Espanha não teríamos. É apetecível também por esse motivo.

### Que conselhos pode dar às pequenas empresa que querem ir para fora?

Estes programas do QREN de apoio às missões internacionais são importantes. Presencialmente as coisas funcionam melhor. Um dos problemas das pequenas empresas é irem sem ajuda nas primeiras viagens, em que não se fecham negócios. E gastar seis mil euros numa viagem quando vende 50 mil por mês... É importante estudar bem a lição: não vale a pena ir sozinho por aí fora depois de alguns contactos por email. Isso está condenado ao fracasso. Nós fomos à China com uma associação luso-chinesa, que levou vinhos, azeites e licores. Se [um cliente] não estava interessado num, estava interessado noutra. Temos de nos associar para ter mais força e chegar onde queremos.

## IDEIAS-CHAVE

MUDANÇA NA GERÊNCIA DEU “EMPURRÃO” AO NEGÓCIO EXTERNO, TAL COMO A CERTIFICAÇÃO E OS NOVOS EQUIPAMENTOS NA FÁBRICA

### 1 SANGUE E MERCADOS EXTERNOS NOVOS

A Xarão foi criada em 1982, mas as exportações da empresa de Valongo foram esporádicas até meados da década passada. O acentuar da crise no mercado doméstico e a entrada da segunda geração na administração, agora liderada por Hugo Monteiro, conduziram à maior abertura do negócio fora de portas.

### 2 CERTIFICAR PARA EXPORTAR

Em 2009, um grande grupo francês da grande distribuição chumbou um fornecimento por falta de certificação. A empresa avançou neste processo, tendo entretanto obtido a norma internacional ISO 22000, das mais exigentes na área

da segurança e higiene alimentar. Com este “selo” já começou a reforçar as vendas no estrangeiro.

### 3 PROCESSO FABRIL AUTOMATIZADO

Emprega 17 pessoas, mas apenas sete na área produtiva. As duas linhas de enchimento estão automatizadas, tal como a mistura das receitas. “É como colocar as quantidades certas para fazer um bolo”, explicou Hugo Monteiro.

### 4 CONCORRÊNCIA

Quase se contam pelos dedos de uma mão os produtores portugueses de licores com alguma dimensão, o que exceptua os produtores regionais, como os da ginja de Óbidos. Nos destilados são quase todos da Europa de Leste.



**PREMIAR E PROMOVER  
O SUCESSO DAS EMPRESAS  
NACIONAIS**



**PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO  
& INTERNACIONALIZAÇÃO**



**BANCO  
ESPIRITO SANTO**

**negócios**

A afirmação da economia nacional e a melhoria da sua competitividade dependem em muito do incremento da capacidade exportadora e da aposta na internacionalização das empresas portuguesas.

O Banco Espírito Santo e o Jornal de Negócios, numa parceria com a Coface e McKinsey & Company destinada a premiar e promover o sucesso das empresas nacionais na exportação e internacionalização da sua atividade, criaram os **Prémios Exportação & Internacionalização**.

Este prémio anual, que vai já na sua 3ª edição, é destinado a PME e Grandes Empresas e tem duas componentes:

- **Prémios Internacionalização\*** que premeiam os casos de sucesso na internacionalização;
- **Prémios Exportação** que distinguem as empresas com melhor performance exportadora.

\*Inscriva a sua empresa até **11 de junho** em:

<http://premioexportacaointernacionalizacao.negocios.pt>

APÓIO:

