

negócios negócios.pt iniciativas

Este suplemento faz parte integrante do Jornal de Negócios n.º 2937, de 12 de Fevereiro de 2015, e não pode ser vendido separadamente.

Premiar quem faz bem no exterior

- Os vencedores dos Prémios Exportação e Internacionalização
- Retrato das 15 empresas distinguidas

Entrevista

Eduardo Stock da Cunha e Paulo Fernandes

António Pires de Lima

Maior reforma é a da mentalidade das empresas

Bruno Simão



Publicidade



PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO
& INTERNACIONALIZAÇÃO

NOVO BANCO ^l negócios



NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

CERIMÓNIA

Em cada prémio, uma empresa que vai mais longe

Foram 15 as empresas distinguidas nesta quarta edição da iniciativa conjunta do Novo Banco e do Negócios. São exemplos daquilo que se faz de bom e inovador no país, mas sobretudo das possibilidades que se podem alcançar fora de portas.

WILSON LEDO

wilsonledo@negocios.pt

Há precisamente 600 anos, os navegadores portugueses partiram em busca de um mundo novo. Na altura, iam em barcos, levando a bordo esse espírito tão português de querer chegar mais longe.

Hoje, a aventura continua a toda a velocidade. Os descobridores transformaram-se em empresários e na bagagem levam ideias de negócio, prontas para surpreender em cada parte do globo.

O sucesso tem sido notório. De tudo o que se faz em Portugal (e obtém reconhecimento externo), o Novo Banco e o Negócios escolheram 15 projectos para distinguir na quarta edição dos Prémios Exportação e Internacionalização.

A entrega dos galardões decorreu no Four Seasons Hotel Ritz em Lisboa. Na cerimónia estiveram mais de 200 pessoas para aplaudir quem decidiu arriscar fora do seu próprio país.

Há unanimidade entre os empresários de que este processo está longe de ser fácil. As barreiras acumulam-se a cada nova porta de entrada, impedindo a simples replicação de estratégias. A lógica de que “cada mercado é um mercado” é para levar à letra.

É preciso estudar novas línguas, novas legislações e especificidades nos gostos dos clientes e consumidores finais. Um japonês está longe de ver o mundo com os mesmos olhos de um brasileiro, de definir da mesma forma os padrões de qualidade.

É para estas geografias que



A cerimónia de entrega dos Prémios Exportação e Internacionalização reuniu mais de 200 pessoas no Four Seasons Hotel Ritz, em Lisboa.

Apostar nos mercados externos continua a ser uma das futuras prioridades das 15 empresas premiadas.

apontam as intenções de investimento futuro: América Latina e Ásia. O planisfério vai-se pintando, aos poucos, com as cores nacionais. A ajuda no destino é sempre bem-vinda: no fundo, tudo se torna mais fácil quando se arranjam parceiros locais disposto a dar um rosto à ideia.

O acesso ao crédito é também uma das barreiras frequentemente referidas. Aqui, o Novo Banco está disposto a manter a tradição do seu antecessor, o Banco Espírito Santo. “O Novo Banco vai tentar continuar a ser o banco de referências das em-

presas”, reforçou Eduardo Stock da Cunha na mesma cerimónia.

Até porque este tema está no próprio código genético da instituição: “quando cheguei ao Novo Banco há cinco meses, percebi que era um animal diferente do resto da banca portuguesa”. O traço distintivo está no facto de o banco estar a trabalhar com cerca de 40% das companhias nacionais. As mesmas representam um total de 72% dos créditos concedidos pela instituição.

Aos sectores mais tecnológicos também se podem juntar os ditos

tradicionais. O sucesso das exportações depende ainda do esforço entre as grandes, as médias e as pequenas empresas - o país como um todo.

A viagem vai continuar a toda a velocidade. Das companhias premiadas, não há nenhuma que não esteja a pensar em reforçar a sua posição no estrangeiro. Os passaportes carimbam mais de uma centena de destinos.

Seja através das exportações ou da instalação em novos países, há um espírito luso que se renova. É içar as velas e ver os sonhos crescer. ■

Instanta

A reforma na mentalidade das empresas está só no arranque



O Novo Banco vai tentar continuar a ser o banco de referência das empresas.

EDUARDO STOCK DA CUNHA
Presidente do Novo Banco

Faço votos para que o Novo Banco tenha uma actividade centrada naquilo que é essencial: o apoio à economia.

ANTÓNIO PIRES DE LIMA
Ministro da Economia

Quando cheguei ao Novo Banco há cinco meses, percebi que era um animal diferente do resto da banca portuguesa [quanto ao financiamento às empresas].

EDUARDO STOCK DA CUNHA
Presidente do Novo Banco

A maior reforma que se verificou em Portugal foi uma reforma de mentalidade.

ANTÓNIO PIRES DE LIMA
Ministro da Economia



“Foi só a maior reforma estrutural”, mas está apenas numa fase inicial. Para António Pires de Lima é aos empresários que cabe o mérito (e a responsabilidade) que permitirá que a economia nacional continue a avançar a um ritmo assinalável.

“A maior reforma que se verificou em Portugal nos últimos anos foi uma reforma de mentalidade nas empresas”, admitiu durante a cerimónia de entrega dos Prémios Exportação e Internacionalização na passada quinta-feira, 5 de Fevereiro, no Four Seasons Hotel Ritz, em Lisboa.

Para que essa mudança seja ainda mais efectiva, o ministro da Economia pede aos empresários lusos que procurem fontes alternativas de financiamento. Só assim, terão “condições para continuar a agarrar as oportunidades para se expandirem nos mercados externos”.

Os apoios públicos vão continuar a existir, mas o “empreendedorismo sustentado no capital do Estado está verdadeiramente condenado ao fracasso”, reforça.

O interesse de diversificação deverá partir dos próprios accionistas: seja investindo mais capital próprio ou alargando a rede de parceiros de negócios.

Também a banca não se deverá escusar a este impulso exportador, através de um “esforço equilibrado”, posiciona o ministro.

“Faço votos para que o Novo Banco tenha, após a transição imprevista do último Verão, uma actividade centrada naquilo que é essencial: o apoio à economia”, acrescentou.

O líder do Novo Banco, Eduardo Stock da Cunha, tomou nota, prometendo um maior trabalho da instituição financeira nesse sentido.

“O Novo Banco vai tentar con-

tinuar a ser o banco de referência das empresas”, acautelou na mesma cerimónia.

O retorno da aposta nos mercados externos será sentido nas empresas, mas sobretudo no país. “Só o investimento consegue combater o maior flagelo social, o desemprego [com uma taxa actualmente fixada nos 13%]”, advertiu o ministro.

As exportações representaram 69 mil milhões de euros para a economia portuguesa no ano passado. Nos últimos anos, cresceram a um ritmo de 35%. Os louros são entregues aos empresários: “o mérito não é do Governo, porque o Governo não exporta”.

Ainda assim, o Executivo mantém a sua intenção de criar condições mais favoráveis ao investimento dentro e fora de portas.

Mesmo depois da recente reforma do IRC, Pires de Lima reforça que é preciso reduzir a carga fiscal no país, sobretudo a que pesa sobre as famílias.

Mas há regras a respeitar antes de tudo: “só é possível respeitar drasticamente os impostos se tivermos orçamentos equilibrados”. ■ WL

Pires de Lima defende que a exportação é uma importante ferramenta para favorecer a criação de emprego no país.

O JÚRI

A decisão de escolher os vencedores desta edição foi feita no masculino: do líder de uma das maiores exportadoras nacionais aos especialistas nas dinâmicas dos mercados internacionais.



António de Melo Pires
Director-geral da Volkswagen Autoeuropa em Portugal



Alberto Castro
Professor da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto



Filipe de Botton
Presidente do Conselho Diáspora Portuguesa

PRÉMIOS EXPORTAÇÃO

Melhor Grande Empresa Exportadora Bens Transaccionáveis

Vencedor: Riopele
Menção Honrosa: Lameirinho
Menção Honrosa: Pavigrés

Melhor Grande Empresa Exportadora Serviços

Vencedor: WeDo Technologies

Melhor PME Exportadora Bens Transaccionáveis

Vencedor: J M Gonçalves Tanoaria
Menção Honrosa: Sidónios Íntimo

Melhor PME Exportadora Serviços

Vencedor: Vision-Box

Prémio Exportação + Emprego

Vencedor: AM Classic Furniture

Prémio Exportadora Revelação

Vencedor: Nautilus

Prémio Melhor Exportadora com Capitais Estrangeiros

Vencedor: Browning Viana

Prémio Associação Empresarial

Vencedor: Cefamol

Prémio Especial do Júri

Vencedor: Sovena

PRÉMIOS INTERNACIONALIZAÇÃO

Prémio Grandes Empresas

Vencedor: Sugal

Prémio PME

Vencedor: Carfi

Prémio Revelação

Vencedor: ANCORPOR

Os Prémios Exportação e Internacionalização, uma iniciativa conjunta do Novo Banco e do Negócios, visam distinguir empresas com importante desempenho exportador e casos de sucesso na internacionalização. Nesta quarta edição, para além dos vencedores nas 12 categorias a concurso, foram atribuídas três menções honrosas.

NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

EDUARDO STOCK DA CUNHA PRESIDENTE DO NOVO BANCO
PAULO FERNANDES PRESIDENTE DA COFINA

O BCE, só por si, não aumenta o crédito

Os desafios de quem exporta e se internacionaliza e as questões que hoje se colocam, com a iniciativa de expansão monetária do BCE e o novo governo grego, na visão de Paulo Fernandes e Eduardo Stock da Cunha.

HELENA GARRIDO

helenagarrido@negocios.pt

A decisão do BCE “teve um importante impacto em termos de percepção”, considera Paulo Fernandes, presidente da Cofina Media, detentora do Negócios. Na mesma linha do que afirma o presidente do Novo Banco, Eduardo Stock da Cunha, ao considerar que o efeito da actuação do BCE na concessão de crédito dependerá do regresso das economias ao crescimento. Os Prémios Exportação e Internacionalização de 2014 foram o pretexto para quatro questões respondidas por escrito.

Qual a importância dos Prémios Exportação e Internacionalização? A exportação e internacionalização é um caminho que veio para ficar?

Paulo Fernandes (PF)- Encaramos esta iniciativa como um contributo e um incentivo para as empresas e os empreendedores vivenciem casos de sucesso na abordagem a mercados externos. O poder do exemplo é muito importante no sentido de motivar as organizações na procura de mercados onde a sua capacidade, eficiência e know-how podem fazer a diferença e terem a preferência dos clientes. Estar apenas

focado num único mercado, neste caso, o mercado interno nacional, é um risco que deve ser considerado. A exposição a mercados diferentes, com comportamentos também eles diferentes, atenuam as pressões que possam, a dado momento, constrianger a actividade das empresas. Num mundo global não há alternativa que não seja a de aspirar a ter uma presença global.

E qual a importância da iniciativa para o Novo Banco?

Eduardo Stock da Cunha (ESC)- Para nós, que somos o banco de todas as empresas, esta iniciativa demonstra o nosso comprometimento com o tecido empresarial. Na actual conjuntura, todos os nossos esforços se devem concentrar no apoio às empresas, sobretudo as expostas

ao sector dos bens transaccionáveis, bem como as que se estão a internacionalizar e a exportar. São estas as empresas que investem, que criam emprego, e que contribuem de forma mais activa para a melhoria da Balança de Transacções Correntes.

É uma iniciativa gratificante pois podemos ver pelas candidaturas analisadas que a aposta na internacionalização por parte das empresas nacionais é totalmente transversal em termos sectoriais. Temos empresas desde os sectores mais tradicionais como o têxtil ou o mobiliário, passando pela engenharia, indústria transformadora, e acabando nas tecnologias de informação.

O sucesso obtido por estas empresas revela que, mais importante do que a dimensão ou o sector, é a resiliência e ambição dos empresários

em pensar e agir num mercado global que faz toda a diferença, sem medo de competir com os melhores ‘players’ do mundo. E é mesmo este espírito e esta iniciativa empresarial que o Novo Banco e o Jornal de Negócios querem premiar e querem dar a conhecer ao público em geral. Dar a conhecer estes casos de sucesso que muitas vezes não aparecem nas notícias.

Qual o factor que mais condiciona as estratégias de expansão das empresas nos mercados externos?

PF - O primeiro factor para quem não tem presença internacional ou não exporta, e o quer fazer, é sem dúvida sair da sua zona de conforto, de uma realidade que entende e que lhe é próxima. Ultrapassada esta primeira questão, há factores muito importantes como a capacidade financeira para “suportar” o investimento nos mercados externos, o conhecimento do comportamento de determinado mercado, os riscos políticos e cambiais entre muitos outros.

ESC - Em primeiro lugar, é determinante uma empresa ter uma estratégia clara e definida sobre qual o caminho a percorrer no processo de internacionalização, nomeadamente se o caminho passa por exportar ou internacionalizar, quais os mercados alvo, que parceiros escolher... Neste processo, o Novo Banco desenvolveu ferramentas diferenciadoras para apoiar as empresas suas clientes (exemplo: NB Fine Trade,

um modelo que identifica até 20 países top de oportunidades concretas de exportação para cada empresa) suportadas por uma equipa de especialistas no processo de internacionalização.

Mesmo tendo consciência de que a internacionalização é um caminho potencial de crescimento para a generalidade das empresas de bens transaccionáveis, é fundamental que ao desenvolver a estratégia de internacionalização se tomem em consideração todos os custos e riscos subjacentes ao processo, para assegurar que a decisão de internacionalizar aumenta o volume de negócios de forma rentável. Por último, é fundamental ter uma verdadeira noção da verdadeira competitividade dos produtos próprios numa economia global e com um tão elevado nível de concorrência. Sem um produto inovador e competitivo torna-se mais difícil ter sucesso no processo de internacionalização.

A decisão do BCE de comprar dívida pública pode contribuir



Bruno Simão



para aumentar o crédito à economia?

PF - A decisão do BCE teve um importante impacto em termos de percepção. Não acho que esta decisão venha directamente a ter qualquer impacto no financiamento da economia. O dinheiro será sempre um bem difícil de conseguir se o risco apresentado for elevado. Na Europa não há

problemas de liquidez, nem em Portugal, o que pode haver é pouca capacidade de investimento, dadas as ainda fracas expectativas de crescimento económico e os níveis de desemprego elevados. As empresas que estão muito expostas ao consumo interno continuam a adiar os seus planos de investimento, por falta de confiança. Diria que não há falta de di-

nheiro, há é uma fraca procura de crédito. Nesse sentido, a decisão do BCE pode ter contribuído para o incremento da confiança, algo que é crítico para as decisões de investimento que criam riqueza e emprego.

ESC - É uma decisão que, por si só, não é suficiente. As decisões do BCE – não apenas relacionadas com a futura compra de dívida pública mas também com as compras de ‘covered bonds’ e ‘asset-backed securities’ já em curso – revelam o compromisso da autoridade monetária em fazer o que for necessário para defender a estabilidade financeira da Zona Euro e estimular a actividade económica.

Porém, a concessão de crédito a uma economia não depende apenas da vertente financeira. Eu diria até que depende, de modo muito mais decisivo, do dinamismo da economia real, das famílias e das empresas, que impulsionam a procura pelo crédito. Senão vejamos: as famílias não irão comprar casas ou carros se as suas expectativas sobre a evolução futura de emprego e de rendi-

mentos não for positiva. As empresas não irão investir se as perspectivas quanto à evolução das receitas e da rentabilidade dos projectos de investimento forem negativas. Em resumo, sem condições favoráveis na economia real, não será o ‘Quantitative Easing’ que, isoladamente, impulsionará a concessão de crédito.

Todavia sentem-se já alguns sinais de recuperação da procura de empréstimos pelas empresas e maior pressão acrescida da concorrência na oferta de crédito. A melhoria da posição de liquidez dos bancos deverá favorecer gradualmente as condições de concessão de crédito.

Em resumo, e não negligenciando a vertente da redução dos custos de financiamento, a dimensão do impacto do ‘Quantitative Easing’ na concessão de crédito à economia dependerá, sobretudo, da capacidade da Zona Euro e, em particular, de Portugal em regressar a ritmos de crescimento económico elevados.

O resultado eleitoral na Grécia e aquilo a que temos assistido

aponta para um cenário mais positivo ou mais negativo para a Zona Euro?

PF - Se a questão grega for bem percebida, não terá impacto relevante na Zona Euro, da mesma forma que a falência de um ou outro Estado norte-americano não influencia de sobremaneira o dólar. É importante é que a Europa perceba, como penso que já o terá feito, ainda que por outras razões, que uma moeda demasiado valorizada retira competitividade à economia e empurra a produção para fora do espaço europeu, destruindo essa capacidade durante largos anos. Durante mais de uma década, as empresas deslocaram as suas unidades para fora do espaço europeu na busca de factores de competitividade que aqui não lhes eram oferecidos, como, aliás, aconteceu nos Estados Unidos. Nos últimos tempos temos assistido a um regresso da manufactura ao território americano, o que tem contribuído também para o seu crescimento económico e bem-estar social. Esperemos que os decisores entendam que o equilíbrio das economias europeias tem de conter um bom ‘mix’ entre as indústrias de serviços, a produção industrial e o sector primário.

ESC - A Grécia e os seus parceiros europeus devem evitar um extremar de posições, e devem chegar a um entendimento que assegure a estabilidade da Zona Euro e dos mercados financeiros. A incerteza que se tem vivido não é positiva e representa um risco para todos os países europeus. A economia da Zona Euro tem mostrado alguns sinais positivos, que sugerem uma recuperação da actividade em 2015. Mas é uma recuperação ainda relativamente frágil, e a incerteza em torno da Grécia não ajuda. ■

“[A concessão de crédito] depende muito mais do dinamismo da economia real”.

“A Grécia e os seus parceiros europeus devem evitar um extremar de posições”.

Eduardo Stock da Cunha
Presidente do Novo Banco

NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

PRÉMIOS EXPORTAÇÃO

Escolher, estudar, planejar, batalhar. O guia para exportar sonhos lusos

MELHOR GRANDE EMPRESA EXPORTADORA BENS TRANSACCIONÁVEIS

Vencedor
Riopele

Algo está
“fashion”
no reino da
Dinamarca

Na origem de tudo esteve o Norte. Foi precisamente para essas geografias que arrancou a actividade exportadora do grupo Riopele em 1958. Noruega, Dinamarca e Suécia marcaram tendências.

O último balanço apontava para 38 países com relação estreita com esta empresa de Vila Nova de Famalicão. A exportação representa já um peso de 96% na actividade desta produtora de tecidos para vestuário.

Espanha, Alemanha, Estados Unidos, Itália, França, Reino Unido e Japão são os destinos a pesar mais

na actual factura. Entre os seus clientes estão alguns dos “mais famosos nomes da moda mundial”.

A intenção do administrador executivo Bernardino Carreiro é a de incluir Canadá, Índia e Rússia à lista de clientes da empresa fundada em 1927, cujo volume de negócios ronda os 79 milhões de euros.

Para Bernardino Carreiro, as “medidas proteccionistas” implementadas por alguns países são uma das grandes barreiras a quem queira exportar, seja pelos apoios internos à produção ou pela aplicação de taxas alfandegárias elevadas, que re-

presentam entraves para os exportadores.

Para facilitar e dar a volta, poderá ser benéfico estabelecer parcerias com agentes locais já ligados a Portugal. A relação torna todo o processo “mais célere e fluido”, garante.

Por fim, na lista de dicas deixada pelo gestor, é preciso “estudar muito bem a cultura do país de destino”, bem como os clientes-alvo e a própria concorrência.

A empresa tem uma capacidade produtiva que excede os 700 quilómetros de tecido por mês e dá emprego a mais de mil pessoas. O grupo integra as áreas de feição, tecelagem, tinturaria e acabamentos.

A Riopele explora ainda quatro lojas próprias em Portugal: Vila Nova de Famalicão, Porto, Braga e Lisboa. Desde Novembro de 2013, o grupo é detido em 90% por José Alexandre Oliveira e em 10% pelo Fundo de Capital de Risco BES PME Capital Growth. ■

WILSON LEDO

Instanta



A Riopele, de Vila Nova de Famalicão, tem na exportação 96% do seu negócio.

MENÇÃO
HONROSA
Lameirinho

A América dorme nestes lençóis

Foi na década de 1970 que a Lameirinho começou a exportar. Desde então, há clientes estrangeiros que se mantêm a colaborar com a empresa, garantem os responsáveis Paulo Coelho Lima e Crispim Ferreira. Especializada na área de têxteis para o lar, a empresa de Guimarães garante todo o processo produtivo, da tecelagem à expedição. “Temos vindo a ser procurados para produzir as melhores e mais reputadas marcas de lençóis a nível internacional”, contam. Hoje, exporta 90% da produção para 30 países, com os Estados Unidos a assegurarem metade desse fluxo. Seguem-se Inglaterra e França. Nesta fase, a Lameirinho está empenhada na aposta na América Latina e na Ásia. Em 2014, o grupo registou vendas de 60 milhões de euros.



OS EUA representam metade do fluxo exportador da Lameirinho.

MENÇÃO
HONROSA
Pavigrés

O pavimento que cobre Singapura

Acreditaria que o revestimento de um edifício em Singapura pode ter assinatura portuguesa? Se não, a Pavigrés muda-lhe as ideias. O tópico da exportação esteve sempre na génese da empresa criada em 1978. O processo arrancou em França, Irlanda e Finlândia e chegou mais longe. Na lista de clientes desta empresa da Anadia estão países como Suécia, Suíça ou Marrocos. Nos planos futuros estão a entrada em pontos como Brasil ou Índia. Dedicada ao fabrico e comercialização de pavimento e revestimento cerâmico, as exportações representaram 91,5% para a empresa no ano passado. França continua a ser o principal mercado. Com cerca de 600 colaboradores, a Pavigrés estima ter tido um volume de negócios de 54 milhões de euros em 2014.



Brasil e Índia estão na mira das exportações da Pavigrés.

O processo não é fácil, mas não impediu que avançassem. Foi preciso estudar os mercados, os gostos, as leis. Após vários anos a exportar, a certeza é a de que o passo foi acertado. Dos produtos hortícolas à tecnologia, há espaço para todos no estrangeiro. O passaporte é sempre carimbado com a essência lusa do sucesso.

MELHOR GRANDE EMPRESA EXPORTADORA SERVIÇOS

Vencedor
WeDo Technologies

“Software” empresarial? É só ouvi-los dizer: WeDo



A WeDo Technologies conta com trabalhadores de 20 nacionalidades.

“Tempo e perseverança”. Em duas palavras se simplifica a receita do sucesso da WeDo Technologies nos mercados internacionais.

Foi de olhos postos no mundo que a tecnológica desenvolveu (e continua a criar) “software” empresarial para os sectores das telecomunicações, retalho, energia, finanças e saúde. À sua gama, junta ainda serviços de consultoria especializada.

Nos seus códigos de programação, a vertente internacional esteve sempre prevista: no ano da sua fundação, 2001, arrancou também a presença no Brasil. Espanha juntou-se no ano seguinte. Hoje são cinco continentes.

A tecnologia da WeDo chega actualmente a mais de 90 países. Em 12 deles tem escritórios a trabalhar. Ao todo, são mais de 500 trabalhadores espalhados pelo globo, de 20 nacionalidades.

“Os clientes internacionais

têm um peso superior a 75%”, explica o CEO (presidente executivo) Rui Paiva. Para atingir este objectivo são precisos quatro ingredientes na visão do gestor: “organização, oferta, prospecção e financiamento”.

Em 2013, a WeDo Technologies - tecnológica detida pelo grupo Sonae - registou um volume de negócios na casa dos 61,5 milhões de euros. Para além da recente distinção pelas suas práticas de exportação, na iniciativa conjunta do Novo Banco e do Negócios, há outros motivos para a WeDo sorrir este ano. Em Janeiro, a tecnológica foi considerada líder global no fornecimento de “software” para garantia de receitas e gestão de fraudes. Um estudo da consultora Frost & Sullivan Stratecast aponta para uma quota de mercado de 14% para a companhia portuguesa neste domínio. ■

WILSON LEDO

MELHOR PME EXPORTADORA BENS TRANSACCIONÁVEIS

Vencedor
J M Gonçalves Tanoaria

O desejo de José Maria em quase 30 países

José Maria Gonçalves seguiu a tradição familiar da tanoaria. Na década de 1960 foi aperfeiçoar a arte em França. Quando regressou ao país-natal trazia um sonho: abrir o seu próprio negócio. Em 2001, num esforço conjunto com os filhos, a vontade tornou-se real.

Desde esse mesmo primeiro ano que a JM Gonçalves exporta as suas barricas e alternativas em madeira de carvalho para vinhos e aguardentes. Espanha foi o primeiro passo. O sonho foi-se alargando ao resto da Europa. Em 2007 saltou do Velho Continente.

Hoje os produtos desta empresa de Miranda do Douro estão presentes em quase 30 países, representando 92% da actividade total da empresa. Croácia, Grécia, Bulgária, Rússia, China, Uruguai, Nova Zelândia, Líbano ou Israel são apenas alguns deles. A ambição vais mais longe, com a vontade

de passar a exportar em breve para o Reino Unido e reforçar a actividade no Norte África, Médio Oriente e Europa de Leste.

Para Hélio Gonçalves Martins, responsável pela área de exportação da JM Gonçalves - Tanoaria, o factor-chave para exportar é a “qualidade”, sempre com atenção a “processos internacionalmente certificados”. Depois, é tudo uma questão de estabelecer parcerias com operadores locais. Nem sempre é fácil: a fraca reputação dos produtos nacionais, as barreiras culturais e linguísticas e o próprio acesso ao crédito são algumas das barreiras inventariadas por este empresário.

A JM Gonçalves - Tanoaria está disposta a continuar para fazer crescer o seu volume de negócios, actualmente fixado nos 5,8 milhões de euros. Para que o vinho, mesmo sem ser português, tenha esse sabor nacional. ■ WL



Criada em 2001, a empresa de Miranda do Douro segue uma tradição familiar.

MENÇÃO
HONROSA
Sidónios Íntimo

Barcelos luta sem costuras

2002 foi ano de decisões. A actividade de “seamless” [sem costuras] da Sidónios Malhas tornou-se independente. Nessa mesma altura, a Sidónios Íntimos começa a exportar para a Suécia e Espanha. Especializada em artigos desportivos produzidos com tecnologia “seamless”, cada peça tem em atenção as necessidades da modalidade a que se destina. Os mercados externos foram receptivos à ideia e representam já 96% do volume de negócios desta empresa de Barcelos. Para o administrador Luis Sidónio, é preciso “investir em presenças nos certames internacionais como expositor e trabalhar com seguros de crédito” para que o retorno se possa fazer sentir. A empresa nacional tem um volume de negócios de 3,9 milhões de euros.



A roupa desportiva sem costuras é o factor de diferenciação.

NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

MELHOR PME EXPORTADORA SERVIÇOS

Vencedor
Vision-Box

Eles controlam as fronteiras que passaram

Se olhar para a sua carteira, encontrará a tecnologia da lisboeta Vision-Box. Em 2005, a empresa foi responsável pelos sistemas de registo para o Cartão de Cidadão. Tinha quatro anos de actividade.

Hoje, os seus sistemas de controlo de fronteiras estão presentes em todos os aeroportos portugueses e em outros 50 a nível mundial, processando mais de 55 milhões de passageiros por ano.

No portefólio da Vision-Box



Instanta

Recentemente, a empresa abriu escritórios em Hong Kong.

contam-se estações de registo biográfico e biométrico e quiosques de verificação de documentos. São produtos como estes que garantem à empresa uma quota de 90% no mercado europeu.

Com os seus produtos presente em cerca de 150 países, as intenções são de consolidar ainda mais nestes mercados. A exportação pesou 95% na actividade do ano passado.

A internacionalização marca

também presença. A Vision-Box tem filiais no Reino Unido, Alemanha, Holanda, Brasil, Qatar e Emirados Árabes Unidos.

Para o CEO Bento Correia, é essencial integrar as tendências de mercado na estratégia da empresa. “A Vision-Box tem previsões da evolução da indústria para os próximos 20 anos”, conta. O seu volume de negócios consolidado de 2014 fixou-se nos 25 milhões de euros. ■ WL

PRÉMIO EXPORTAÇÃO + EMPREGO

Vencedor
AM Classic Furniture

O clássico sabe como exportar a inovação

“A elegância é a única beleza que não desaparece”. A frase da actriz Audrey Hepburn acaba por funcionar como um lema para a AM Classic Furniture.

Em plena capital do móvel, Paços de Ferreira, a empresa honra a tradição do fabrico e comércio de mobiliário clássico desde 1962.

Foram precisas mais de três décadas para dar o salto da exportação, começando pela vizinha Espanha em 2000. Passo a passo, a com-



Chegar à China é uma das ambições desta empresa de mobiliário.

panhia está próxima dos 40 mercados. Estados Unidos da América, Alemanha, Espanha, Rússia, Bélgica, França e Itália são os que mais pesam.

Na visão do CEO (presidente executivo), Mário Silva, a principal dificuldade está em conseguir angariar agentes comerciais nos países de destino.

Para quem se queira aventurar nestes domínios da exportação deixa dicas: “cumprir os prazos de en-

trega, resposta rápida ao cliente, assistência aos problemas e facilitar a compra ao nosso cliente”.

A exportação representa já 96% de um volume negócios de 8,8 milhões de euros registado pela AM Classic Furniture.

Para breve, está prevista a entrada no Reino Unido e na gigantesca China.

Sempre com um lema: “O cliente tem de ficar sempre satisfeito”. ■ WL

PRÉMIO EXPORTADORA REVELAÇÃO

Vencedor
Nautilus

Os descobridores que anseiam ensinar de uma forma diferente

A escola não tem de ser uma chaticice. É com esta ideia em mente que a portuguesa Nautilus aposta em mobiliário e tecnologias interactivas para as salas de aula desde 1996.

Do pré-escolar aos auditórios das faculdades, a oferta é variada. À medida que a empresa foi crescendo, também o seu portefólio se foi diversificando.

Para lá dos auditórios e das bibliotecas, os produtos da Nautilus podem ser encontrados em museus como o Museu da Música em Cascais ou o Museu do Vinho do Porto.

Também em espaços de oração como a Igreja da Santíssima Trindade de Fátima ou a Igreja de Santo António em Portalegre se pode sentar nos bancos desta companhia.

Foi a “proximidade do mercado” espanhol que levou a Nautilus a descobrir a via das exportações, que hoje representam 60% do seu volume de negócios.

O reconhecimento sucessivo com um prémio de destaque no sector da educação, o

Worlddidac, deu o empurrão que faltava. “Foi o passaporte para a notoriedade da Nautilus além-fronteiras”, conta o CEO Vítor Barbosa.

Hoje, a empresa está presente em países como França, Reino Unido, Itália ou Austrália. As intenções são as de apostar na América Latina e África, em breve. O gestor aponta a “crescente concorrência” como a grande barreira.

“As empresas devem apostar numa oferta diferenciada e de qualidade superior e conhecer os canais de distribuição”, aconselha a outros empresários.

Em Portugal, são três as unidades fabris a produzir os produtos da Nautilus: mesas, cadeiras, bancos, quadros.

A empresa diz-se a postos para apresentar novos atractivos para o seu portefólio. Por ano, investe 200 mil euros em investigação e desenvolvimento.

A Nautilus conta com um volume de negócios de 6,2 milhões de euros, dando emprego a cerca de 70 trabalhadores. ■ WL

Instanta



Para além das escolas, a empresa produz também para museus e igrejas.

PRÉMIO MELHOR EXPORTADORA COM CAPITAIS ESTRANGEIROS

Vencedor
**Browning
Viana**

O tiro certo disparado em Viana

É na zona industrial de Neiva, em Viana do Castelo, que se define o alvo: o mundo. A Browning Viana arrancou em 1973, sempre com os mercados externos na mira. A fábrica de montagem e acabamento de armas de caça e desporto exporta, actualmente, 99% da sua produção.

Estados Unidos, Bélgica, França, Alemanha e Itália são os grandes destinos. O seu peso deverá manter-se nos próximos tempos,



Armas desportivas da marca Browning dão trabalho a cerca de 400 pessoas.

uma vez que a empresa não prevê uma “grande alteração” na dinâmica dos mercados com que colabora.

A actividade das armas “é um ramo muito complicado e burocrático em termos legais e administrativos”, explica o director administrativo e financeiro, Álvaro Gomes. Mas isso não é motivo para desistir: para 2015 está previsto um volume de negócio a rondar os 50 milhões de euros.

“O arranque do processo de exportação está muito ligado à visibilidade das nossas capacidades além-fronteiras”, sobretudo em feiras do sector, afiança Gomes. Quem se quiser aventurar nestas lides terá também de ter consciência de que o processo “requere um significativo investimento”.

A unidade industrial, onde trabalham cerca de 400 trabalhadores, está integrada na multinacional belga FN-Herstal. ■ WL

PRÉMIO ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

Vencedor
Cefamol

A indústria que se molda às exigências

A primeira vez que a indústria portuguesa de moldes exportou foi em 1957, para o Reino Unido. Nessa altura, não tinha ainda sido criada a associação que hoje a representa.

“A Cefamol [fundada em 1969] tem orientado e acompanhado as empresas na consolidação do seu posicionamento” nos mercados externos, explica o secretário-geral Manuel Oliveira.

Fortemente vocacionada para o estrangeiro, esta indústria tem



A associação defende que é necessário trabalhar a visibilidade das empresas.

procurado “promover e divulgar a qualidade e o valor dos [seus] produtos e serviços” através da presença em feiras e da organização de missões empresariais.

As exportações representam já 90% do volume de negócios de 638 milhões de euros atingido pelo sector em 2013. Espanha, Alemanha e França encabeçam uma lista com 83 países clientes.

“As diferenças culturais e a geração de confiança nos agentes lo-

cais são as principais dificuldades que enfrentam as empresas”, considera. Oliveira defende ainda a necessidade das empresas lusas cultivarem uma “presença constante e regular” para aumentarem a sua visibilidade nesses mercados.

Para o futuro, a Cefamol – que representa 130 associados – espera um reforço das relações de negócio com a Europa Central e de Leste, América do Norte e América Latina. ■

PRÉMIO ESPECIAL DO JÚRI

Vencedor
Sovena

O “mercado da saudade” a abrir portas para um novo mundo

É com azeite que se tempera a estratégia de exportação da portuguesa Sovena. Os olivais lusos têm-se “expandido” além-fronteiras com os produtos desta empresa a chegar aos quatro cantos do globo.

A Sovena arrancou em 1956, na altura dedicada à comercialização de óleos vegetais e sabões. O tempo fê-la mudar o enfoque estratégico para o negócio do azeite e da exploração do olival.

Oliveira da Serra é a marca do seu catálogo mais familiar aos portugueses. Foi ela que fez arrancar o impulso exportador para o “mercado da saudade” dos emigrantes nacionais. Actualmente, exporta para mais de 70 países.

Também a estratégia de internacionalização foi oleada em 2002. A Sovena está presente fisicamente em oito países para lá de Portugal: Espanha, Estados Unidos da América, Brasil, Angola, Tunísia, Marrocos, Chile e Hong Kong. Ao todo, empregam cerca de 1.200 trabalhadores.

O exterior representa um peso de 80% da facturação deste grupo português. Já o seu volume de ne-

gócios fixou-se nos 1,23 mil milhões de euros em 2013, valor entretanto superado em 2014.

Para o futuro, a expectativa é de apostar na Índia e na China, já que são “mercados que podem despontar em dois ou cinco anos”, conta o CEO António Simões. Para o gestor, é preciso “pensar global mas agir localmente” quando se fala neste processo.

“Há que desenvolver um esforço sério na promoção oficial da marca Portugal”, considera perante a posição do país no mundo, embora admita que esse esforço não deva ser um exclusivo do Governo.

António Simões acredita também que “falta à indústria nacional massa crítica” para desenvolver a sua actividade exportadora, já que o grande enfoque dado às ex-colónias acabou por fechar o país sobre si próprio, deixando a marca Portugal “débil”.

Os primeiros sinais para contrariar essa tendência começam agora a surgir. No seu catálogo, a Sovena conta com marcas como Oliveira da Serra, Fula, Vegé ou Andorinha. ■ WL



Além de exportar, a Sovena está presente em nove países.

NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

PRÉMIOS INTERNACIONALIZAÇÃO

Fronteiras conquistadas, novas metas para crescer

Por vezes, não basta enviar os produtos e os serviços: é preciso lá estar. Empresas como a Sugal ou a Carfi não tiveram receios e instalaram-se além-fronteiras. O retorno sente-se também dentro de portas.

PRÉMIO GRANDES EMPRESAS

Vencedor
Sugal

O “ketchup” não sabe só a Portugal

Nem sempre “atirar” tomate aos outros é mau. A Sugal fá-lo desde 1958. A empresa decidiu internacionalizar-se em 2010, instalando-se em Sevilha. Dois anos depois, foi tempo de apostar no Chile.

Dedicada à transformação de tomate, hoje os seus produtos chegam a mais de 50 países. Em desta-



Instanta

“Temos de ser muito humildes [a internacionalizar]”, aconselha Ortigão Costa.

que estão centro e norte da Europa, Japão e América Latina.

Para lá do futuro interesse no Médio Oriente, “já vão surgindo oportunidades em mercados africanos que pagam produtos de qualidade superior”, conta João Ortigão Costa, responsável pela área de internacionalização do grupo.

O investimento no estrangeiro tem sido certo. “Mais de 90% da produção feita nos três países onde estamos presentes é vendida fora dos mesmos”, reforça. Em 2014, as três geografias registaram um volume de negócios de 220 milhões de euros. Portugal representou pouco mais de metade. ■ WL

PRÉMIO PME

Vencedor
Carfi

Plasticidade para ir ainda mais além

Foram precisos 20 anos para o grupo Carfi dar o passo da internacionalização. A escolha recaiu na Polónia, com a abertura da Carfi Polska em 2002.

A empresa da Marinha Grande dedicada ao fabrico de artigos em plástico e de moldes regista um volume de vendas na ordem dos 16,1 milhões de euros. A divisão polaca



Instanta

O grupo da Marinha Grande quer reforçar a sua posição na Europa de Leste.

contribui já com 6,2 milhões.

Para Luís Verdasca, director administrativo e financeiro, é preciso “estudar bem cada país ou mercado, a respectiva legislação e cultura” para definir uma estratégia de internacionalização.

No processo, urge ultrapassar barreiras. “Vencer a concorrência internacional, principalmente de

países asiáticos, que praticam preços muito competitivos” é um dos aspectos destacados pelo gestor.

O grupo Carfi já vendia para o estrangeiro desde 1986: começou com Inglaterra, França e Alemanha. Hoje são quase 20 os mercados externos, que asseguram um peso de 98% nas vendas. A meta actual é reforçar no leste europeu. ■

PRÉMIO REVELAÇÃO

Vencedor
Ancorpor

Internacionalizar é como construir: cada país é um novo pilar que se ergue

Pontes e viadutos ligam partes distantes de um território. O grupo Ancorpor tem procurado, também ele, combater a distância. Por isso, apostou numa nova “infra-estrutura”: a internacionalização.

Dedicado a trabalhos de geotecnia, fundações especiais, consolidação de solos ou contenções de taludes, cedo a empresa quis cruzar fronteiras.

Em 2007, ano seguinte à sua fundação, estabeleceu-se em Espanha. “O grupo está presente em Portugal, Espanha, Brasil e Estados Unidos da América, participando nas empresas que estão nesses países”, explica o sócio-gerente Manuel Galrito.

A internacionalização corresponde a cerca de 70% de um volume de negócios fixado nos 22 mi-

lhões de euros.

“O espírito de conquista é apatário dos portugueses”, acredita o responsável. À fórmula do sucesso, devem ainda pertencer fortes conhecimentos técnicos e uma capacidade financeira sólida. A última “é fundamental, pois em mercados maduros como foram os dos EUA e Brasil, esta componente foi preponderante”, reforça. Depois, é só juntar bastante “capacidade de adaptação” às exigências de cada mercado.

A partir de Portugal, o grupo já realizou também trabalhos na Argélia, Mali e Camarões. Actualmente, está a trabalhar no Congo e em Timor. A empresa está ainda a “estudar projectos no Médio Oriente e Norte da Europa”, revela Manuel Galrito. ■ WL



Instanta

O Médio Oriente e o Norte da Europa estão na mira da Ancorpor.

NEGÓCIOS INICIATIVAS Prémios Exportação e Internacionalização

Casa cheia para aplaudir os vencedores

O ministro da Economia, António Pires de Lima, marcou presença na cerimónia de entrega dos Prémios Exportação e Internacionalização, uma iniciativa conjunta do Negócios e do Novo Banco. Nesta sua quarta edição foram premiadas 15 empresas. Doze venceram outras tantas categorias e três receberam menções honrosas.



Instanta



MAIS DE 200 PESSOAS NA CERIMÓNIA

Mais de duas centenas de pessoas marcaram presença na cerimónia de entrega dos Prémios Exportação e Internacionalização que teve lugar no passado dia 5 de Fevereiro, no Hotel Ritz, em Lisboa. A ocasião foi também uma oportunidade para uma troca de impressões informal entre as muitas figuras que fizeram questão de marcar presença no evento. Para o ano há mais.





PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO

NOVO BANCO

negocios
negocios.pt

Premiar e promover o sucesso das empresas nacionais.

Empresas premiadas na categoria Internacionalização:

Grandes empresas | Vencedor: SUGAL

PME | Vencedor: Carfi

Prémio Revelação: ANCORPOR

Empresas premiadas na categoria Exportação:

Melhor Grande Empresa Exportadora Bens Transacionáveis | Vencedor: RIOPELE

Menção Honrosa: Pavigrés

Menção Honrosa: Lameirinho

Melhor Grande Empresa Exportadora Serviços | Vencedor: WeDo Technologies

Melhor PME Exportadora Bens Transacionáveis | Vencedor: J.M. Gonçalves Tanoaria

Menção Honrosa: Sidónios

Melhor PME Exportadora Serviços | Vencedor: Vision Box

Prémio Exportação + Emprego | Vencedor: AM Classic Furniture

Prémio Exportadora Revelação | Vencedor: Nautilus

Melhor Exportadora com Capitais Estrangeiros (Multinacional) |

Vencedor: Browning Viana

Associação Empresarial | Vencedor: CEFAMOL

Prémio Especial do Júri | Vencedor: SOVENA