

negócios iniciativas

Este suplemento faz parte integrante do Jornal de Negócios n.º 3691, de 22 de Fevereiro de 2018, e não pode ser vendido separadamente.

Indústrias nacionais de excelência

- ✪ Fly London calça um milhão de pessoas
- ✪ A inovação do fio da Têxteis J.F.Almeida
- ✪ Valérius renova economia circular têxtil

Bankinter

Banco apoia empresas que fazem bem

Estratégias

O futuro passa por inovação e exportações

Simão Freitas



Publicidade



bankinter.

negócios

NEGÓCIOS INICIATIVAS Plataforma Empresarial

Dois motores da economia portuguesa

Os têxteis, o vestuário e o calçado vivem um período de grande sucesso e mostram que “a etiqueta made in Portugal é sinónimo de qualidade e que representa muitas vezes o que de melhor se faz no Mundo”, referiu Alberto Ramos.

FILIPE S. FERNANDES

Os têxteis e vestuário e o calçado “são dois motores chave da nossa economia”, começou por referir Alberto Ramos, country manager do Bankinter Portugal, na abertura do evento da Plataforma Empresarial dedicada às Indústrias Nacionais de Excelência – Calçado e Têxteis, que se realizou no Melia Braga Hotel & Spa, no passado dia 8 de fevereiro e a que assistiram mais de 150 empresários da região que seguiram o debate sobre o têxtil e o calçado com grande interesse.

Alberto Ramos, um gestor com grande experiência bancária, sublinhou que “estes dois sectores vivem um período de sucesso, tendo dado nos últimos anos um contributo importante para as exportações portuguesas, conseguindo mesmo números inéditos nos valores das exportações”. No entanto reforçou que “vivem ainda assim grandes desafios” e, por isso, a importância do debate e da partilha de informação, conhecimento e oportunidades entre empresas e empresários, que é apanágio da Plataforma Empresarial, um projecto desenvolvido pelo Bankinter em parceria com o Negócios.

Made in Portugal

“Este renascimento das indústrias ditas tradicionais, como as indústrias do têxtil e do calçado, surgiu depois de crises intensas”. “Passaram por momentos complicados não há muitos anos e acho que é muito importante reconhe-



Alberto Ramos, country manager do Bankinter Portugal, quer mais empresas.

cer que num curto espaço de tempo foram capazes de dar a volta a esses momentos de dificuldade, de encontrar caminhos diferentes e de serem hoje sectores que reconhecemos serem muito importantes para a economia portuguesa. E acima de tudo são sectores que souberam sair das suas zonas de conforto e saíram do país para

mostrar que a etiqueta made in Portugal é sinónimo de qualidade e que representa muitas vezes o que de melhor se faz no Mundo”, referiu Alberto Ramos.

O líder do Bankinter Portugal não deixou de dizer que, se esta mudança estrutural é um “orgulho de ser Portugal”, não os transforma em sectores à prova de

tudo. “Nenhum sector pode dizer que o é no mundo em que vivemos e em que a velocidade da mudança e os factores que nos afectam são cada vez maiores e acontecem a um ritmo cada vez mais alucinante”, disse. Mas o facto de terem sido capazes de dar a volta é um factor de confiança “de que terão criado as condições para o futuro, porque os ciclos se sucedem e hoje estamos num ciclo francamente positivo, mas sabemos que virão ciclos menos positivos. No entanto, temos a certeza de que estes sectores vão ser capazes também em contextos mais difíceis”.

Bankinter e empresas

Alberto Ramos não quis deixar de referir que o crescimento do Bankinter “está intimamente associado ao crescimento das empresas que apoiamos. É assim há cerca de 52 anos no Grupo Bankinter em Espanha e há quase dois anos no Grupo Bankinter Portugal”. Acrescentou que “os desafios que as empresas enfrentam e para os quais solicitam o nosso apoio são também desafios para o Bankinter e fazem-nos crescer enquanto organização. O vosso sucesso estimula também o nosso sucesso”.

“Quando viemos há dois anos para Portugal dissemos que vínhamos para investir, para apoiar as empresas e os particulares. É o que estamos a fazer. Estamos a apoiar o tecido económico português, por isso contem connosco”, disse Alberto Ramos. O gestor acredita que “independentemente de serem pequenas, médias ou grandes empresas, as empresas activas, sólidas e com projectos são o verdadeiro motor de crescimento da economia portuguesa”. ■

TOME NOTA
O que é a Plataforma Empresarial

Numa altura em que a economia nacional está a dar sinais de forte recuperação, a Plataforma Empresarial, que é uma iniciativa do Bankinter em parceria com o Jornal de Negócios, está a percorrer o país com vários fóruns de debate para discutir e analisar diversas vertentes económicas, numa perspectiva local e nacional, com a participação de destacados oradores.

CONFERÊNCIA
AS INDÚSTRIAS NACIONAIS DE EXCELÊNCIA

A conferência da Plataforma Empresarial dedicada às Indústrias Nacionais de Excelência – Calçado e Têxteis realizou-se no Melia Braga Hotel & Spa, no passado dia 8 de Fevereiro. A abertura esteve a cargo de André Veríssimo, director do Jornal de Negócios e Alberto Ramos, Country Manager do Bankinter Portugal.

O primeiro painel teve como tema “As Indústrias estrela da economia nacional – Calçado e Têxteis como motores de crescimento” e estiveram presentes Jorge Marques dos Santos, presidente do IAPMEI, Leandro de Melo, director-geral do CTCP – Centro Tecnológico do Calçado Portugal, e João Costa, vice-presidente da ATP.

No segundo painel “Cases Studies de Sucesso & Doing Business” contou-se com as experiências de Fortunato Frederico, CEO da Kyaia, José Luis Vega, director de Banca de Empresas do Bankinter Portugal, Joaquim Ferreira de Almeida, presidente da Têxteis JFAlmeida, e José Manuel Vilas Boas Ferreira, CEO do Grupo Valérius. A moderação foi feita por André Veríssimo, director do Jornal de Negócios. O discurso de encerramento foi da responsabilidade de Carlos Oliveira, Presidente da InvestBraga.

PRÓXIMA CONFERÊNCIA

A 5 de Abril o tema vai ser a Inovação, em Aveiro, com a presença do Comissário Europeu, Carlos Moedas.

Mais informações serão disponibilizadas em breve no site da iniciativa: plataformaempresarial.negocios.pt

Mais Invented in Portugal em vez de Made in Portugal

Os desafios destes dois sectores do têxtil, vestuário e calçado serviram de mote para a intervenção de Carlos Oliveira, presidente da InvestBraga.

O aumento de produtividade passa pela venda de produtos e serviços a preços mais elevados, para assim aumentar o valor acrescentado bruto e subir na cadeia de valor. “Isso só acontece se tivermos produtos mais inovadores que respondem melhor aos nossos clientes e lhes tragam mais-valias. A produtividade não vem de mais de horas de trabalho mas do talento”, sintetizou Carlos Oliveira.

Segundo Carlos Oliveira um dos tópicos-chave de desenvolvimento é a aposta na requalificação dos recursos humanos. Há um grande número de sectores necessitados e existe um número ainda relevante de desempregados cujas competências não encaixam nas necessidades dos investidores e empregadores. Neste aspecto, Carlos Oliveira referiu a necessidade de política pública imediata e a médio e longo prazo nos aspectos relacionadas com a educação e a qualificação, “por exemplo, as universidades deixaram de produzir engenheiros têxteis por causa

da crise. Hoje são necessários. Mas as indústrias também têm de se tornar mais atractivas e pagar melhores salários”, referiu.

Sem recursos humanos qualificados e adaptados às necessidades das empresas, estas terão muitas dificuldades em subir na cadeia de valor e vender mais caro, e mais dificuldade em aumentar as exportações.

Nos desafios incluiu a continuação da subida na cadeia de valor, pois é esta que permite aumentar a produtividade através do preço. Depois de ganhar escala no contexto internacional, “não devemos ter receios de consolidações para se competir com mais escala a nível internacional porque já se percebeu que a micro-escala não serve para um crescimento acelerado a nível internacional”.

Financiamento e capitalização

Este aspecto das fusões e aquisições torna importante o financiamento e o desafio da capitali-

zação. Além do crédito bancário, que deve servir para o cash flow e working capital das empresas, há o problema da capitalização. Esta implica outro tipo de instrumentos que são mais fundamentais, sejam instrumentos de capitalização ou recapitalização, como o private equity, mezzanine, ou a entrada de parceiros estratégicos para o capital.

Carlos Oliveira, presidente da InvestBraga, referiu a importância da inovação, da investigação e estas não se cingem só aos produtos e serviços mas também aos procedimentos, processos, marketing na forma como se vende e como se apresenta o produto. Tanto mais que se está a passar das empresas produtoras para empresas que acrescentam serviço e mais valor à cadeia e aos seus clientes. Defendeu a ligação às universidades em projectos de longo prazo para que cada vez mais seja “invented in Portugal, em vez de Made in Portugal”. ■

FILIPE S. FERNANDES

Simão Freitas



Para Carlos Oliveira a ligação das empresas ao saber tem de ser a longo prazo.



José Luis Vega é o director de banca de empresas do Bankinter Portugal.

O Bankinter quer trabalhar com empresas boas

Em Portugal as empresas exportadoras resistiram melhor à crise e são as que mais crescem em termos médios. “Por isso têm maiores necessidades de serviços financeiros”, disse José Luis Vega

“O negócio internacional é um dos pilares do banco em Espanha e 24% das receitas geradas no segmento das empresas vem do negócio internacional”, referiu José Luis Vega, director de banca de empresas do Bankinter Portugal. “Em Portugal queremos seguir a mesma estratégia”, acrescentou.

Em Portugal as empresas exportadoras foram as que resistiram melhor à crise e são as que mais crescem em termos médios. “São pois as que têm maiores necessidades de serviços financeiros e as que têm melhores rácios de rentabilidade e solvência”, analisou o gestor bancário. “O Bankinter quer trabalhar com empresas boas para ser um banco com pouca morosidade, rentável e solvente, que é a única forma de garantir que vamos continuar no futuro a prestar os serviços aos nossos clientes”.

Cientes no calçado e têxtil

No sector do calçado e dos têxteis e vestuário, em termos de clientes, duplicaram o número de empresas clientes e no crédito a quota passou de 0,25% em 2015 para 2% em 2017, que é uma quota superior à média que o banco tem nas empresas. “A aposta no banco nestes dois sectores é clara. É verdade que o dinamismo destas empresas ajuda a que o banco as acompanhe. O nosso objectivo é termos mais quota e por isso vamos continuar a bater às portas destas empresas para

ter oportunidade de discutir âmbitos de colaboração e de as acompanhar nos seus projectos de expansão nacional ou internacional” declarou José Luis Vega.

Salientou ainda que o Bankinter tem “disponibilidade plena para apoiar o negócio internacional”, e “uma panóplia de produtos, para os clientes empresariais, que cobre muito bem as necessidades de qualquer empresa”. Por exemplo, recentemente lançaram em Portugal um novo módulo vocacionado para negócios internacionais dentro da plataforma Web Bankinter Empresas. “É uma solução na Web, para clientes em Portugal, e que foi concebida com a colaboração de empresas nossas clientes. Trata-se de clientes muito activos a nível de exportações e com grande exigência na qualidade das plataformas que utilizam. Os clientes, que já aderiram a esta solução, têm-nos dado um feedback muito positivo”, afirmou o director de empresas do Bankinter Portugal.

Antes da conferência da Plataforma Empresarial que se realizou em Braga no passado dia 8 de fevereiro, o Bankinter fez a entrega do galardão PME Líder a duas dezenas de empresas da região. Esta é uma atribuição de carácter público que resulta de uma parceria dos bancos como o Bankinter com o IAPMEI e com o Turismo de Portugal. Através do Bankinter receberam a distinção de PME Líder duas centenas de empresas. ■ FSF



O aumento de produtividade passa pela venda de produtos e serviços a preços mais elevados, aumentando o valor acrescentado bruto.

CARLOS OLIVEIRA
Presidente da InvestBraga

A nova vida dos têxteis e do calçado

O grande segredo foi a subida na cadeia de valor com gestão, design, tecnologia, a produção rápida, ágil e a transformação de empresas de produção em empresas que vendem soluções aos clientes.

Na última década “assistiu-se a uma mudança substancial nos sectores que estavam condenados e que se transformaram de facto em sectores estrela, que são dignos de serem estudados, analisados e utilizados como exemplos”, referiu Jorge Marques dos Santos, presidente do IAPMEI. Acrescentou que as empresas e os sectores das indústrias têxteis, vestuário e calçado, perceberam que “continuar a insistir na competitividade baseada em preços baixos, mão-de-obra intensiva e tentar combater a China seria um desastre. Em sectores ditos tradicionais introduziram-se factores de modernidade, novas tecnologias, novas organizações de trabalho, design, técnicas de gestão e de produção e tecnologias elevadas que provocaram uma grande mudança”, concluiu o presidente do IAPMEI.

Um dos segredos para o renascimento exportador dos têxteis foi a subida na cadeia de valor “com gestão, design e tecnologia”, salientou João Costa, vice-presidente da ATP. Depois de as exportações terem descido entre 2001 a 2009, nos sete anos seguintes cresceram mais de 50%, tendo passado de 3,2 mil milhões de euros em 2010 para 5,2 mil milhões de euros em 2017. Os efeitos da crise no sector têxtil reflectiram-se também numa redução substancial de empresas e de postos de trabalho, tendo o emprego caído de 214 mil em 2001 para 140 mil em 2017.

Indústrias como serviço

“Estamos num processo de mudança substancial pelos efeitos da modernização, qualificação, criatividade e passamos do fabrico produto para a venda de soluções para os clientes”, salientou João Costa. “Deixámos de receber encomendas e colecções feitas pelos clientes para executar. Hoje são os fornecedores, como a indústria portuguesa, que



Jorge Marques dos Santos, presidente do IAPMEI, considera que os sectores têm de ter mais interligações como forma de aprendizagem e resolução de problemas.

apresentam soluções aos clientes, a que acresce uma capacidade de resposta rápida e ágil”.

Isto permite que os clientes não tenham de fazer stocks e mesmo a preços superiores preferem ter alguém com “capacidade de resposta em qualidade, rapidez e de uma forma ágil, mais criativa e inovadora”. Esta capacidade de ajustamento ao mercado permite à indústria estar “em condições ímpares no mercado global”. João Costa acrescentou que “nas novas condições de digitalização e de customização torna-se cada vez mais evidente a necessidade de uma sintonia entre o mercado e a produção”.

Em sectores muito competitivos, maduros e de uma grande concorrência internacional, a inovação é chave, referiu Leandro de Melo, director-geral do CTCP – Centro Tecnológico do Calçado Portugal. Salientou que o sector do calçado começou a ficar exposto à concorrência internacional feroz mais cedo do que os têxteis e vestuário. E por isso reagiu antes.

Para Leandro de Melo uma empresa bem sucedida não se faz com uma receita culinária, é um conjunto de factores como o produto, os clientes, o design, a sofisticação, a exclusividade e depois o serviço. Salientou que este aspecto é crucial e que há empresas de calçado a fazer



Joaquim Leandro de Melo, Director-geral do CTCP, afirmou que o sector do calçado ficou exposto à concorrência internacional mais cedo e soube reagir.

reposições de stocks em dois e três dias e até mesmo em 24 horas.

Empresas das mais modernas

Neste percurso Leandro de Melo diz que se chegou a uma altura “em que ninguém põe em dúvida a qualidade do calçado português, tem uma imagem reconhecida”. E até no preço se deu uma subida acentuada na escala de valor e isso é tão importante como “o design e a qualidade”.

Leandro de Melo alertou para uma forma mais abrangente de como é vista a inovação e falou dos factores de diferenciação positiva e dos produtos ecológicos, sustentá-

veis, com pegada de carbono zero. “É preciso juntar a sustentabilidade, a eficiência energética, igualdade de género, condições sociais de trabalho. É este conjunto que engloba a inovação”. Por isso, é necessário que as indústrias de componentes e de máquinas de calçado também evoluam neste sentido.

Leandro de Melo referiu que Portugal tem das “empresas mais modernas do mundo no calçado de couro” e que se especializou na produção adaptada a pequenas séries sem quebras de produto ou de qualidade e que “qualquer tecnologia que se revele eficaz é logo adoptada pela indústria”. ■

FILIPE S. FERNANDES

Indústrias estão a investir mais

No actual quadro de apoio, Portugal 2020, as indústrias têxteis, vestuário e calçado têm projectos aprovados que representam cerca de 450 milhões de euros.

No programa Portugal 2020, nas áreas da inovação, da qualidade e da qualificação, aprovou-se projectos que representam um investimento total de 445 milhões de euros para estes dois sectores das indústrias têxteis e vestuário, e calçado, com um total de incentivos aprovados de 231 milhões de euros, e que pode induzir, de acordo com os projectos, impactos nas exportações de 650 milhões de euros, referiu Jorge Marques dos

Santos, presidente do IAPMEI.

Afirmou ainda que isto significa que “os sectores não pensam apenas que têm de inovar, de introduzir novos processos de gestão porque a qualificação está muito relacionada com os próprios processos de gestão mas estão a executar”. Comparando com os dados do QREN “estes valores do Portugal 2020 são o dobro. Há um movimento de crescimento...”, sublinhou. ■ **FSF**

INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO

Nos últimos dez anos (2006-2016), o valor acrescentado por trabalhador cresceu 41%, ultrapassando os 15 mil euros. A indústria do calçado assegura 3,4% do valor acrescentado da indústria transformadora portuguesa. 88% das empresas empregam menos de 50 pessoas.

	2015	2016	2017
Nº de empresas	1 475	1 473	
Emprego	38 723	38 661	
Produção (milhares de pares)	79 202	82 057	
Valor bruto de produção (milhares de euros)	1 945 031	2 029 008	
Exportações			
- Pares	79 395	81 599	84 000
- Em valor	1 862 737	1 923 101	1 979 000

Fonte: Monografia Estatística-Calçado, Componentes e Artigos de Pele, APPICAPS 2017

INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTUÁRIO

	2015	2016	2017
Produção (milhões €)	6.767	6.200*	
Volume de Negócios (milhões €)	6.942	7.300*	
Exportações (milhões €)	4.814	5.060	5.237
Importações (milhões €)	3.828	3.916	
Emprego	131.513	134.000*	

Fonte: INE, 06.03.2017 / * estimativas ATP para 2016

PORTUGAL TEM CERCA DE 6 MIL SOCIEDADES DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DO VESTUÁRIO

10%
do total das Exportações Portuguesas

8%
do Volume de Negócios da Indústria Transformadora

20%
do Emprego da Indústria Transformadora

9%
da Produção da Indústria Transformadora

O futuro de Portugal está nas exportações

As exportações são fundamentais para as empresas conseguirem obter os resultados que só o mercado interno, que é pequeno e que em épocas de crise se reduz ainda mais, não assegura.

O grande desígnio de Portugal é crescer nos mercados externos e as “nossas exportações que hoje representam 42% do PIB deveriam passar para 50 a 60% porque o nosso mercado é exíguo e para conseguir resultados equivalentes aos outros mercados europeus, as empresas têm de exportar mais”, disse João Costa, vice-presidente da ATP.

Carlos Oliveira, presidente da InvestBraga, salientou na sua intervenção final que “o futuro de Portugal passa pela exportação de produtos e serviços transaccionáveis e não pela estratégia que propunha Portugal como economia de serviços e turismo”. Realçou que o PSI-20 faz um retrato diferente, pois predominam as empresas não transaccionáveis, as utilities, banca e serviços financeiros e que dependem do mercado interno. Mas as exportações são fundamentais para se ir mais além de um mercado pequeno que em épocas de crise se reduz ainda mais.

Como salienta João Costa, os têxteis e vestuário têm conquistado mercados como os EUA, Canadá, China, América Latina, Brasil mas os crescimentos no mercado europeu são importantes. A Europa representa 20% com mercados como a Espanha a consumirem, grosso modo, 1,8 mil milhões de euros de exportações lusas, a França 700 milhões e a Alemanha 500 milhões.

“As próprias empresas têm feito incursões em mercados fora das suas rotas”, disse João Costa que tem a expectativa de que em 2018 a dinâmica de crescimento se mantenha com taxas da ordem de 3 a 4%, depois de em 2017 terem sido de 5%.



João Costa, vice-presidente da ATP, considera o mercado europeu vital.

Comércio online para gigantes

Leandro Melo referiu que a indústria de calçado exportou mais de 2 mil milhões de euros, cerca de 95% da produção, para 152 países. Se não tem muitos mercados a descobrir, tem de aumentar a intensidade exportadora em alguns mercados. As prioridades são os EUA e mercados como a Coreia do Sul, Singapura, Chile, Colômbia e Canadá, em que os acordos de comércio livre celebrados pela União Europeia criaram um grande potencial. Para uma empresa pequena o mundo deve começar pela Europa, que é um mercado com potencial e de maior proximidade. “Os americanos vêm ver e contactar os fornecedores, mas na Europa tem de se ir ter com os clientes” relembrou Leandro de Melo.

Em relação ao futuro, Leandro Melo considerou que o comércio online vai ser dominado por quem domina a tecnologia e

que são as grandes cadeias de distribuição, que têm capacidade de gerar tráfego e fidelizar clientes, por isso na sua opinião as empresas têm de conhecer e dominar o omnicanal. ■

FILIPE S. FERNANDES



A indústria de calçado exportou mais de 2 mil milhões de euros, 95% da produção, para 152 países. Não tem muito mercados para descobrir mas vários para crescer

LEANDRO MELO
Director-geral do Centro Tecnológico do Calçado Portugal

Aposta tecnológica da Têxteis J.F. Almeida

A aposta na tecnologia “traz mais qualidade, melhor serviço e melhor preço porque as máquinas de alta tecnologia consomem menos e libertam margens para se ser muito mais competitivo”, resume Joaquim Ferreira de Almeida

Simão Freitas



Joaquim Ferreira de Almeida diz que quando se presta um serviço em tempo útil discute-se menos o preço.

A Têxteis J.F. Almeida está no sector dos felpos e tem apostado na tecnologia porque é esse o futuro, mas não esquece a necessidade de serem fortes no sector comercial e de design, com participações em várias feiras internacionais à procura de novos mercados. “Neste momento estamos em 40 países mas a intenção é de continuar a crescer em outros mercados”, assinalou Joaquim Ferreira de Almeida, presidente da Têxteis J.F. Almeida.

Para este empresário, a aposta na tecnologia “traz mais qualidade, melhor serviço e melhor preço porque as máquinas de alta tecnologia, por exemplo na tinturaria, consomem metade da água, metade dos produtos auxiliares, e com isso vamos buscar margens para ser muito mais competitivos”.

A Têxteis J.F. Almeida é uma unidade vertical - fiação, tecelagem, tinturaria, confecção - automatizada, com grande capacidade de produção a nível da fiação, tinturaria e

tecelagem, tendo um extenso portefólio em fio cru e fio tinto, bem como em produto acabado no universo do têxtil lar.

“Temos um acordo com a Universidade do Minho para o desenvolvimento de novos produtos e que se insere numa das linhas de produção de fios estampados com a marca Papilio”, refere Joaquim Ferreira de Almeida.

Stocks permanentes

A Papilio é a marca de fios da Têxteis J.F. Almeida, criada em 2014, depois da aquisição do know-how à Arco Têxteis, e é um fio multicolorido, com tecnologia de tingimento space dyeing “que pode ir até

A chave do sucesso

● **A TECNOLOGIA E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

seis cores. Ou seja, nem com um estampado digital é possível imitar isso”, explicou o CEO João F. Almeida, num artigo publicado no Jornal Têxtil.

Para este empresário, um dos principais factores para o sucesso da Têxteis J.F. Almeida “é a ligação ao cliente”. Joaquim Ferreira de Almeida explica que tem “stock permanente com cerca de 150 a 160 camiões TIR. O que permite que um pedido feito na Europa possa ser atendido em 24 a 48 horas. Isto tem grandes vantagens porque nestas alturas não se discute muito o preço, mas o serviço”.

“Na internacionalização estamos em Espanha e a lançar um projecto industrial na Argélia, mas não temos precisado da banca porque temos fundos próprios. E a intenção é continuar com a internacionalização”, referiu Joaquim Ferreira de Almeida. Adiantou ainda que “no que toca ao apoio financeiro não temos tido problemas, até temos apoio a mais”. ■ **FILIPE S. FERNANDES**

O longo voo da

O esforço de investimento na marca Fly London foi um caminho exigente. Hoje é o peso da marca que permite ao grupo fazer mais investimentos

Há 35 anos, Fortunato Frederico não tinha dinheiro para dar a conhecer a Kyaia ao mercado por isso, para fazer marketing, aproveitava os grandes jogos no Estádio das Antas, nomeadamente quando vinha o Sporting, de que é um confesso adepto, para trazer uma dúzia de carrinhas com os logotipos da empresa de sapatos e estacionar nas zonas com maior número de pessoas. “Era barato, custava o gasóleo e os bilhetes para os motoristas verem o jogo”.

Mais tarde comprou uma marca, a Fly London, e foram anos de investimentos até a marca se consolidar e crescer, permitindo libertar meios para poder fazer mais investimentos industriais, de software, comerciais. “Foi um trabalho longo a bater e a sofrer, só que a nossa resistência ao sofrimento foi maior”, recordou Fortunato Frederico. “Houve um período em que quase desistíamos da marca porque todo o dinheiro

que se ganhava ia para a marca, para as feiras. Mas aguentou-se e depois inverteu-se, já que foi o seu crescimento que nos permitiu investir em muitos campos e continua a permitir, pois é com a marca que ganhamos dinheiro”. Hoje mais de um milhão de pessoas no mundo calça Fly London. “Crescemos, mas como me diziam em miúdo: passo a passo podes chegar a Roma, a correr podes cair”.

“A flexibilidade de mercado, ter a disponibilidade para o cliente exige a motivação dos trabalhadores porque muitas vezes é preciso trabalhar mais horas e sem motivação não trabalham para entregar as enco-

A chave do sucesso da Kyaia

● **O INVESTIMENTO NA MARCA FLY LONDON**



Segundo Fortunato Frederico o investimento na marca compensou.

Kyaia

Valérius quer ser empresa de serviços

O grande desafio é transformar a indústria num serviço, pois os clientes em Portugal não procuram capacidade mas disponibilidade

mendas a tempo”, assinalou Fortunato Frederico. Tiveram de se adaptar as máquinas para tornar a produção de sapatos mais ágil e mais eficiente. Mas até neste aspecto o tempo urgia. Como a empresa de informática que os apoiava demorava muito tempo a fazer as actualizações de software, o que era incompatível com as necessidades de agilizar processos, criou uma empresa de informática que começou a desenvolver software para as máquinas da empresa e a criar soluções. “Entretanto fizemos uma parceria com o INESC Porto durante três anos em que desenvolvemos um algoritmo que nos resolveu problemas de produção nas linhas de costura, que é a operação mais complicada na produção de sapatos. Esta solução serviu para a Kyaia e hoje estamos a vendê-la no mercado à indústria”, contou Fortunato Frederico. ■

FILIPE S. FERNANDES

Simão Freitas



Simão Freitas

José Vilas Boas Ferreira, defende que a indústria deve estar preparada para hoje e para daqui a três anos.

O novo projecto de José Vilas Boas Ferreira é a Valérius 360°. “Fizemos um estudo e concluímos que a crise económica não provocou apenas activos tóxicos na banca mas também nas marcas internacionais de vestuário. Há 650 mil metros quadrados de stocks parados há mais de três anos, estando cerca de 40% na Alemanha, 30% em França”. Este projecto entra em funcionamento em Janeiro de 2019 e a proposta aos clientes é a trituração das peças e fazer nova fibra, nova malha e novas peças.

Este projecto foi apresentado em Setembro e implicou o envolvimento de empresas fabricantes de equipamentos e ainda parcerias com outras empresas e com universidades portuguesas (como a Universidade do Minho) e britânicas. Este projecto é pioneiro na recuperação das peças de vestuário e poderá atingir os 10 milhões de euros.

Solução para o cliente

A Valérius tem dez anos e fabrica para as grandes marcas como o grupo H&M, Moschino, Max Mara, Carven, Coach, Joseph entre outras. Com um volume de negócios de 35 milhões de euros, a Valérius emprega 130 pessoas. Como refere José Vilas Boas Ferreira, “somos industriais e o grande desafio é transformar a indústria num serviço, pois os clientes em Portugal não procuram capacidade mas disponibilidade”. Acrescentando que “por isso é que nos tornámos uma empresa de serviços com capacidade

de em 24 ou 48 horas resolver o problema do cliente”.

Diz que os próximos quatro ou cinco anos vão ser muito importantes para o nosso sector, pois há vários trends a mudar. Alertou para o facto de que enquanto sectores como o automóvel têm um feedback imediato do comportamento do mercado, no têxtil há uma décalage de dois anos. “Por isso é que na minha empresa tenho pessoas a trabalhar para amanhã e outras para daqui a dois ou três anos”, referiu José Vilas Boas Ferreira.

O empresário que tem participações em empresas de vários sectores disse que “o calçado tem uma vantagem, trabalhou muito bem o marketing, enquanto o têxtil e vestuário trabalharam muito bem a produção”. Concluiu que “somos muito bons a produzir mas temos uma dificuldade quando vamos vender: temos uma cultura industrial”. ■

FILIPE S. FERNANDES

A chave do sucesso

- O SERVIÇO AOS CLIENTES



A Kyaia cresceu seguindo um ditado que ouvi em miúdo: passo a passo podes chegar a Roma, a correr podes cair.

FORTUNATO FREDERICO
Presidente da Kyaia

O calçado tem uma vantagem, trabalhou muito bem o marketing, enquanto o têxtil e o vestuário trabalharam muito bem a produção

JOSÉ VILAS BOAS FERREIRA
Presidente do Grupo Valérius

Temos um stock permanente com cerca de 150 camiões TIR para atender pedidos na Europa em cerca de 24 a 48 horas

JOAQUIM FERREIRA
DE ALMEIDA
Presidente da Têxteis J.F. Almeida



bankinter.

BANKINTER BANCA DE EMPRESAS

Mais pelas empresas portuguesas



No Bankinter pode contar com uma experiência de mais de 50 anos a fazer crescer Empresas. Pode contar com uma equipa que vai ajudar a sua empresa a estar mais preparada para os desafios do futuro, a ser mais competitiva, e a ir mais longe no mercado global. Por isso, se procura mais do que um banco, um parceiro de negócios, não se contente com menos. Entre em contacto com um gestor Bankinter.

- **Linha de Financiamento BEI:** mais financiamento, em condições especiais.
- **Linha de Crédito Capitalizar:** mais apoios para as micro e pequenas empresas.
- **Negócio Internacional:** mais soluções para as empresas exportadoras.
- **Leasing:** mais flexibilidade para investimento em instalações e equipamentos.

Saiba mais pelo Banco Telefónico Empresas 707 50 50 50 ou em bankinter.pt