



**FAXINFORME**

CLIPPING

**Exame**

Tiragem: 33.400

Área: 5833cm<sup>2</sup>/ 83%



Data: 01.07.2012

Tipo: Revista Especializada Mensal

Secção: Nacional

FOTO

Cores: 4 Cores Pág:1;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33;34;35;

# Exame

www.exame.sapo.pt

**EXCLUSIVO**  
As empresas  
que mais  
crescem em  
Portugal

**ECONOMIA**  
GRÉCIA E ESPANHA:  
OS CENÁRIOS  
PARA A EUROPA

**FINANCIAMENTO**  
A NOVA VAGA  
DE FUNDOS DE  
INVESTIMENTO

**JOÃO ORTIGÃO COSTA,**  
43 ANOS, PRESIDENTE  
DA SUGALIDAL



## A MAGIA DA GULOSO

A SUGALIDAL, UMA DAS MAIORES AGROINDÚSTRIAS IBÉRICAS, FATURA 100 MILHÕES DE EUROS, 90% DOS QUAIS GRAÇAS À EXPORTAÇÃO. PORTUGAL VENDE PARA O EXTERIOR LEGUMES, FRUTAS E FLORES NO VALOR DE 900 MILHÕES DE EUROS





**FAXINFORME**

CLIPPING

**Exame**

Tiragem: 33.400

Área: 5833cm<sup>2</sup>/ 83%



Data: 01.07.2012

Tipo: Revista Especializada Mensal

Secção: Nacional

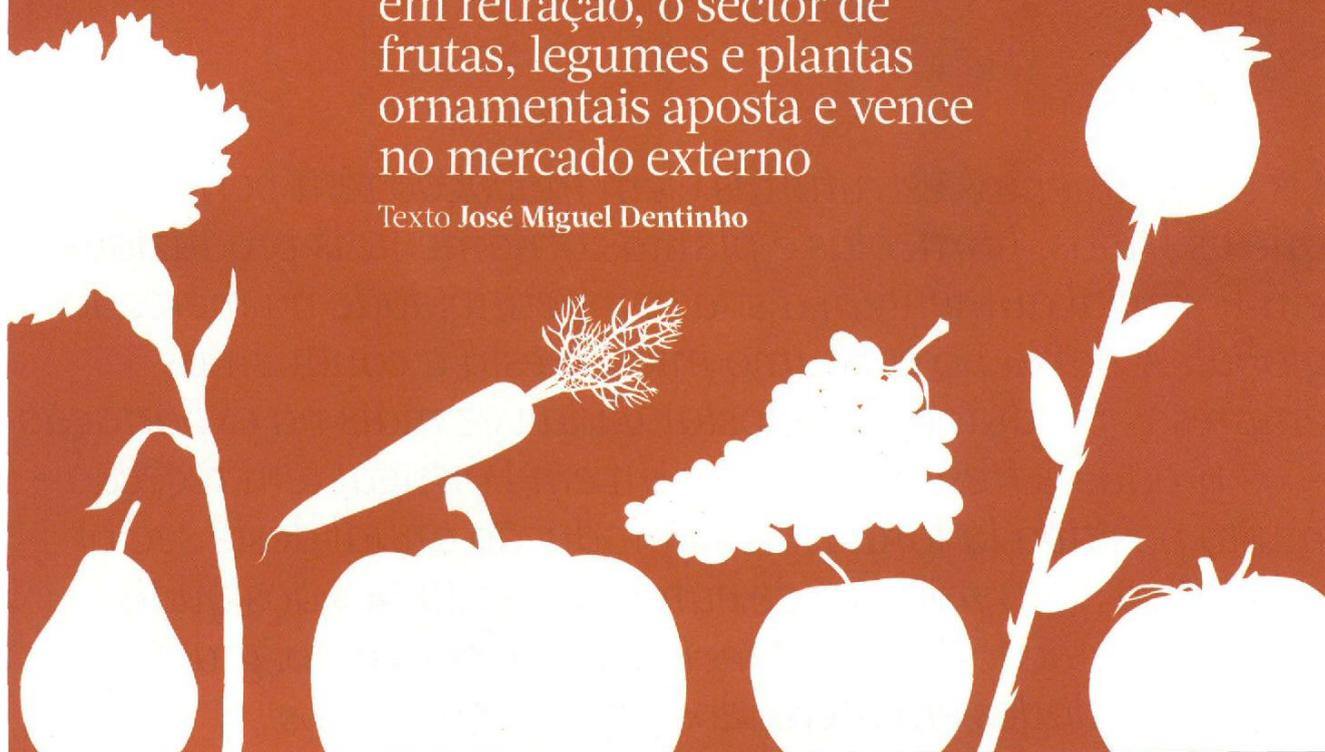
FOTO

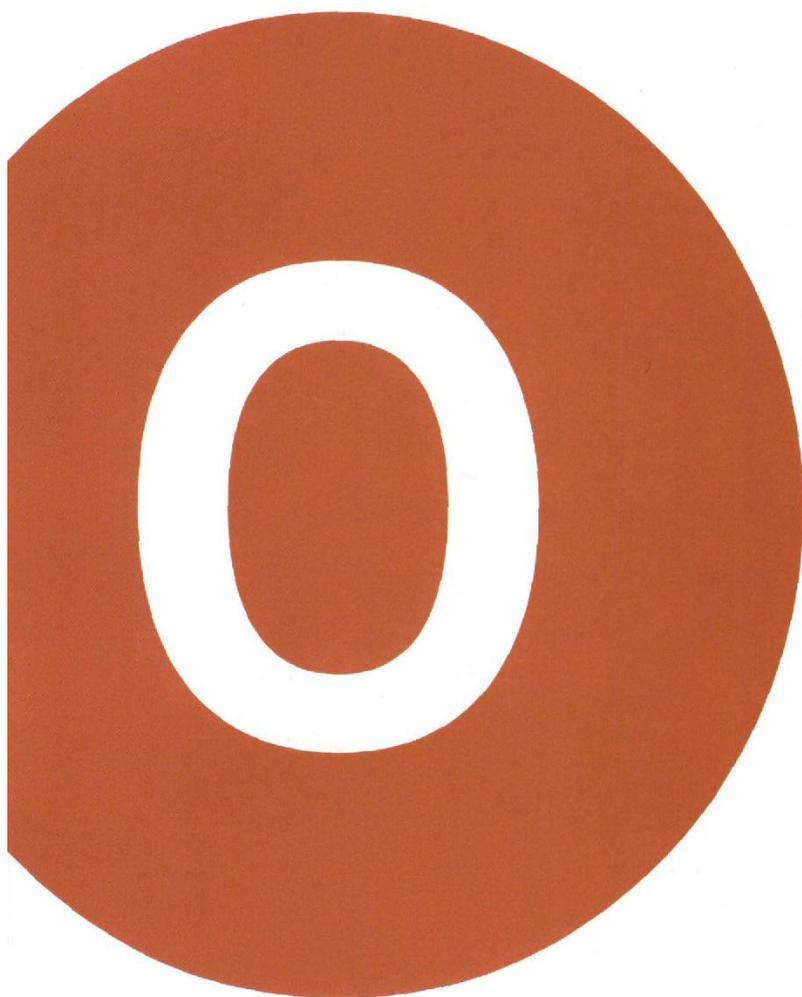
Cores: 4 Cores Pág:1;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33;34;35

# FRESCOS COM VIGOR CRESCENTE

Com o negócio em Portugal em retração, o sector de frutas, legumes e plantas ornamentais aposta e vence no mercado externo

Texto José Miguel Dentinho



**TEMA DE CAPA**

*Os investimentos estruturais e em inovação têm permitido que as frutas, hortícolas e plantas ornamentais produzidas em Portugal aumentem a sua competitividade no mercado global. A baixa no consumo interno está a conduzir as empresas produtoras a apostar cada vez mais na exportação – os produtos frescos com origem em Portugal têm receção muito positiva lá fora. Hoje, a produção anual deste sector ascende a 3700 milhões de euros, 900 milhões dos quais para exportação. E a tendência é de crescimento, graças a oportunidades em mercados pouco explorados*



O consumo de frutas e legumes é recomendado como parte integrante de uma alimentação equilibrada, mas o sector em Portugal não se vangloria da sua saúde. A crise que assola o país está a impedir o crescimento deste negócio. Albano Moreira da Silva, 54 anos, gerente da Viveiros Moreira da Silva, empresa que se dedica à produção de plantas arbóreo-arbustivas, assinala como fator particularmente negativo “a subida do IVA de 6% para 23%, num sector que cobra a mais de dez meses e que tem como maior despesa os encargos com pessoal”.

Apesar das dificuldades, toda a estrutura do sector em Portugal tem realizado investimentos substanciais na sua capacidade de produção, com a criação de estruturas de elevada tecnologia. Nuno Santos, 23 anos, administrador da Primores do Oeste, que produz e comercializa produtos hortícolas frescos, acredita que este sector da agricultura se irá profissionalizar cada vez mais, e que os seus intervenientes serão cada vez melhores e mais fortes. Sustenta que a tendência é para a especialização em determinados grupos de produtos e que os métodos de produção continuarão a desenvolver-se de forma acelerada. A qualidade do produto final irá, naturalmente, aumentar.

“Esperemos que o mercado das frutas e legumes, sendo muito dinâmico, possa responder positivamente a esta aposta de forte capacidade da produção, proporcionando também retornos que nos permitam, no futuro, continuar a investir”, diz Manuel Évora, 50 anos, administrador da Luís Vicente, empresa que opera no sector hortofrutícola, e presidente da Portugal Fresh, associação empresarial para a promoção e internacionalização de frutas, hortícolas, flores e plantas naturais.

Armando Torres Paulo, 55 anos, presidente da organização de fruticultores, Frutus, acredita que em Portugal gradualmente será dada maior preferência aos produtos nacionais. “As cadeias de moderna distribuição irão preferir comprar produtos nacionais, porque estes ao serem produzidos em Portugal criam riqueza no nosso país, promovem o emprego e o poder de compra dos consumidores”, afirma.

No que respeita à produção de flores, o mercado português não deverá crescer

no curto prazo, apesar de ainda ter grande potencial de crescimento. É essa a convicção de Eduardo Martins, 50 anos, diretor-geral dos Viveiros Monterosa, empresa que produz plantas envasadas. “Queremos continuar a trabalhar este mercado e estar cá na nova vaga de crescimento que está para vir”, diz. Quanto ao mercado externo, considera que o potencial é grande devido à sua dimensão e porque Portugal tem um clima muito privilegiado para a produção deste tipo de ornamentais. “Há que aguentar em Portugal e crescer na exportação.”

João Ortigão Costa, 43 anos, presidente do conselho de administração da Sugaldal, a maior empresa transformadora ibérica de tomate, não tem dúvidas: “Num mercado global, só subsiste quem aposta na eficiência, qualidade e competitividade. Contudo, é necessário que as autoridades portuguesas acreditem na nossa capacidade de diferenciação agroindustrial e que a Política Agrícola Comum (PAC), em 2014, que está presentemente em discussão, contribua para este o aumento de competitividade na produção das matérias-primas, em concreto do tomate, apostando na viabilidade das explorações agrícolas e nas indústrias transformadoras”, diz João Ortigão Costa.

#### Oportunidades e dificuldades

Com a crise a dominar o panorama europeu, abrem-se perspectivas em mercados em crescimento noutros continentes. “O mercado é global e temos de saber estar atentos a todos os clientes que nos possam proporcionar negócio. A América Latina, Ásia e África são oportunidades que devem fazer parte integrante da estratégia global do negócio”, defende Manuel Évora.

Como cartão de visita, o sector português de plantas ornamentais, frutas e legumes tem a vantagem de oferecer produtos de qualidade. A boa receptividade aos produtos com origem em Portugal no exterior é o reconhecimento disso, como refere Alexandra Diogo, da Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas (FNOP). No entanto, as barreiras fitossanitárias e técnicas impostas por países como o Brasil e os Estados Unidos são difíceis de ultrapassar para empresas individuais devido à burocracia dos processos e os seus custos.

#### PRODUTOS-ESTRELA

### Produção nacional

#### Frutas

**Peras, principalmente da variedade Rocha** – 200 mil a 240 mil toneladas, das quais cerca de 60% para exportação.  
**Maçãs** – 180 mil/230 mil toneladas, das quais entre 10% e 15% para exportação.  
**Kiwis** – 25 mil toneladas. A exportação aproxima-se dos 50%.  
**Citrinos** – 300 mil toneladas. As exportações estão em crescimento, principalmente para Rússia e Brasil.  
**Uvas** – 50 mil toneladas. Há novas plantações. A exportação representa 18% e tende a crescer.  
**Castanhas** – 30 mil/40 mil toneladas, com exportação superior a 50%.  
**Frutos pequenos, como morangos, framboesas, amoras, groselhas, mirtilos** – A produção e exportações estão atualmente a crescer, em particular no que respeita aos morangos.  
**Ameixas e pêssegos** – Há novas plantações e alguma exportação.

#### Hortícolas

**Tomate para a indústria** – Cerca de 1 milhão de toneladas, com exportações no valor de 200 milhões de euros.  
**Tomate para consumo em fresco** – 200 mil/300 mil toneladas, das quais 40% para exportação.  
**Couves** – Mais de 200 mil toneladas, 20% das quais para exportação.  
**Batata** – 600 mil toneladas. Há apenas entre 500 e 1000 toneladas de exportação de batata primor.  
**Cenoura** – Mais de 200 mil toneladas. Exporta-se entre 10% e 20%.  
**Saladas para fresco** – 120 mil toneladas, com cerca de 15% de exportações.  
**Abóboras, melões** – 35 mil toneladas. Exportação na ordem dos 20%, principalmente das primeiras.

#### Flores e plantas naturais

Estima-se que a produção de flores e plantas naturais deverá valer mais de 350 milhões de euros. A produção de flores de corte ainda está muito direcionada para o mercado nacional, apesar do seu potencial exportador. As espécies mais produzidas ao nível das flores de corte são as gerberas, cravos, rosas, lílilium, crisântemos e folhagens para decoração. A produção de plantas naturais envasadas, de jardim e relva tem crescido em Portugal. Há exportação.

Fonte: Portugal Fresh



# ÊXITO CONCENTRADO NA LEZÍRIA RIBATEJANA

A Sugalidal, dona da marca Guloso, fatura 100 milhões de euros transformando 550 mil toneladas de tomate por ano. Entre os seus clientes estão a Heinz, Mcdonald's, Pepsico, Dr. Oetker, Panzani ou Campbell's



Em junho, quando a EXAME visitou a fábrica de Benavente, o ambiente é calmo, mas em breve, nos meses de verão, a fábrica enche-se de gente.

Os cerca de 500 trabalhadores afadigam-se para transformar o tomate, que chega em camiões que percorrem as estradas da lezíria ribatejana.

Estamos na Sugalidal é uma das maiores empresas agroindustriais de Portugal, com um volume de negócios que ronda os 100 milhões de euros. Transforma cerca de 550 mil toneladas de tomate por ano, e exporta 90% da sua produção praticamente para toda a Europa, desde a Irlanda aos Urais. Também para a Ásia, onde o principal mercado é o Japão.

No continente europeu, onde a Sugalidal é fornecedora de grandes produtoras de molhos à base de tomate, sumos e pizzas frescas ou congeladas, Reino Unido, Holanda, Alemanha, Rússia, Espanha, Bélgica, França, Dinamarca são os principais destinos dos produtos desta empresa. Entre os seus clientes podemos encontrar empresas como a Heinz, Mcdonald's, Pepsico, Dr. Oetker, Panzani ou Campbell's.

## Da fusão nasceu um gigante

Fundada há mais de 50 anos por Bernardo Moniz da Maia e Luís Ortigão Costa, a Sugalidal mantém o seu capital em mãos exclusivamente portuguesas. A empresa resultou da fusão de duas grandes fábricas transformadoras de tomate – a Sugal, fundada em 1958, e a Idal, que até 2007 era detida pela multinacional Heinz.

Quando João Ortigão Costa assumiu a presidência, em 1997, a empresa faturava cerca de 15 milhões de euros e “os resultados não eram excelentes”. O primeiro passo que deu foi formar uma equipa. O segundo, foi fazer a empresa prosperar. A norma, hoje o lema desta indústria, tem sido “crescer, sendo todos os dias um bocadinho mais competitivo”. Uma máxima que envolve lutar contra as adversidades e nunca desistir. “Não levo nunca um não para casa”, defende João Ortigão Costa, hoje com 43 anos.

O atual presidente da Sugalidal tirou o curso de Gestão Hoteleira no Instituto Glion de Ensino Superior, na Suíça. Depois esteve a trabalhar na cadeia de hotéis Tivoli. Em 1995, voltou para a Suíça,

onde fez uma pós-graduação em gestão na Faculdade dos Altos Estudos Comerciais da Universidade de Lausana. Dois anos depois, quando finalizou o curso, “estava a ser necessário alguém para a gestão da empresa, nessa altura a Sugal, na Azambuja. E era eu que estava mais disponível para assumir este desafio”, conta.

A prova foi superada. Com cerca de 1000 hectares de tomate, esta empresa é atualmente uma das maiores produtoras deste fruto a nível europeu. Mas como são necessários cerca de 6 mil hectares para fornecer os 550 mil toneladas que esta agroindústria transforma todos os anos, o restante é comprado a agricultores da lezíria ribatejana, com base em contratos anuais. Segundo João Ortigão Costa, 80% deles são fornecedores da empresa há mais de 30 anos.

## Matéria-prima e produto com marca

A Sugalidal produz concentrado e outros derivados de tomate. “Vendemo-lo como matéria-prima, mas fazemos também produto acabado para a marca Guloso, que é nossa, e para exportar para a Heinz e outras marcas. São polpas, refogados, concentrados, molhos prontos e *ketchup*. Tudo produtos 100% naturais, sem corantes nem conservantes, elaborados a partir de tomate fresco produzido nos campos do Ribatejo”, afirma João Ortigão Costa.

Hoje, a Sugalidal possui instalações fabris na Azambuja e em Benavente. A primeira está exclusivamente vocacionada para a produção de concentrado de tomate. A segunda também produz outros derivados, como *ketchup*, molhos ▶

## CAMPO PARA INOVAR

### 150 variedades testadas por ano

A Sugalidal testa cerca de 150 variedades de tomate por ano, em diversas parcelas experimentais da região, com o objetivo de avaliar a produção de cada uma delas em termos de quantidade de frutos, resistência a doenças, adubação. Deste forma, também consegue ajuizar o crescimento e a qualidade do fruto e, posteriormente, testar, na planta-piloto, a aptidão industrial e os parâmetros valorizados no fruto: cor, sabor, quantidade de sólidos solúveis (grau brix) e capacidade de resistência.



**FAXINFORME**

CLIPPING

**Exame**

Tiragem: 33.400

Área: 5833cm<sup>2</sup>/ 83%



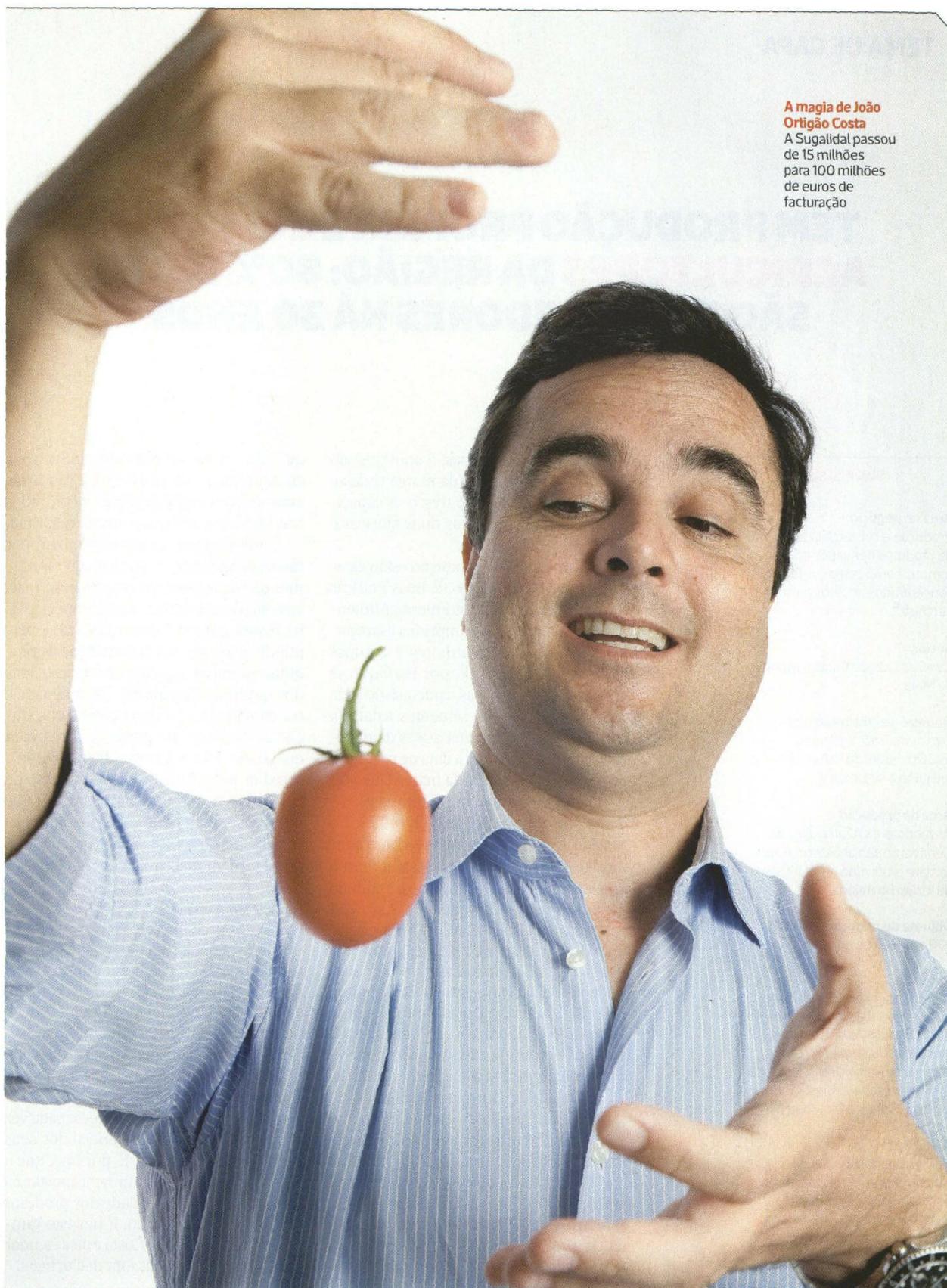
Data: 01.07.2012

Tipo: Revista Especializada Mensal

Secção: Nacional

FOTO

Cores: 4 Cores Pág:1;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33;34;35



**A magia de João  
Ortigão Costa**  
A Sugaldal passou  
de 15 milhões  
para 100 milhões  
de euros de  
facturação

TIAGO MIRANDA



# TEM PRODUÇÃO PRÓPRIA E COMPRA A AGRICULTORES DA REGIÃO: 80% DELES SÃO FORNECEDORES HÁ 30 ANOS

## SUGALIDAL

### Área de negócio

Produção e comercialização de produtos derivados do tomate, como polpas, refogados, concentrados, molhos prontos e ketchup.

### Sócios

Famílias Ortigão Costa e Moniz da Maia.

### Número de colaboradores

Em média 250, atingindo os 500 durante a campanha (de julho a setembro).

### Área de produção

As fábricas da Azambuja e de Benavente são abastecidas por tomate produzido nos campos da lezíria ribatejana.

### Volume de negócios em 2011

100 milhões de euros.

### Mercados

A Sugaldal exporta 90% do total da sua produção, nomeadamente para Europa e Ásia. A atividade comercial da Sugaldal tem como foco Reino Unido, Holanda, Alemanha, Japão, Rússia, Espanha, Bélgica, França e Dinamarca.

### A marca

Comercializa, sob a insígnia Guloso, polpa de tomate, tomate pelado e molhos já prontos: bolonhesa, original, à l'italiana, cogumelos e pimentos, além de ketchup.

► para massas e polpas. É aqui que são fabricados os produtos da marca Guloso, que derivam do tomate fresco. A capacidade de produção destas duas fábricas é de 12 mil toneladas/dia.

Os processos de produção estão estabelecidos no seu Código de Boas Práticas Agronómicas e de Procedimento Alimentar, que são aceites e cumpridos escrupulosamente pelos agricultores e equipas agronómica e fabril. É, por isso, que se consegue identificar as características da terra, da água de rega, sementes, a data da colheita, o lote e características da matéria-prima, assim como a data de produção respetiva em cada lote da marca Guloso.

O desenvolvimento em campo estende-se, em média, por 110 a 120 dias. No final deste período, o tomate está nas condições ideais para ser processado. Tem o grau de maturidade necessário e é colhido mecanicamente e entregue na Sugaldal. O processo é programado para assegurar que o tempo entre a colheita e o processamento industrial do tomate fresco é o menor possível. Decorre entre o final de julho e o final de setembro e cada lote que chega às instalações da empresa é acompanhado de documentos que atestam a sua proveniência e permitem a sua rastreabilidade.

A Sugaldal controla a qualidade do tomate desde as plantas até ao momento da apanha, porque a sua produção desta indústria obedece as normas muito estritas. “Temos uma equipa no campo que verifica se são feitos os tratamentos fitossanitários que autorizamos e a evolução da cultura”, conta João Ortigão Costa. Na época de colheita, o tomate é controlado

quando chega às unidades industriais da Azambuja e de Benavente e são feitas análises para verificar se são encontrados resíduos além dos que a empresa admite.

É um processo essencial também por razões de mercado. É, por isso, que as normas seguidas por esta empresa são mais restritas do que as da União Europeia, pois há países, como o Japão, onde não é permitido quase que nenhum vestígio de produtos químicos com origem em pesticidas nos produtos alimentares. “A qualidade e rastreabilidade total e completa da produção permitem obter produtos de elevada qualidade. Esta é a nossa diferenciação”, acredita João Ortigão Costa. Trata-se de “uma questão inquestionável, mesmo que por vezes tenhamos de enfrentar uma concorrência com apoios, ajudas e facilidades que a tornam mais difícil”, acrescenta.

### Aquisições à vista

Outro dos problemas é o custo de fatores de produção como a energia, incomparavelmente mais cara do que noutros países, cujo impacto é significativo. Por isso, a equipa da Sugaldal tem a preocupação permanente de se tornar mais eficiente. “É a única maneira de sobreviver no mercado globalizado”, defende João Ortigão Costa. É aí que a empresa que dirige quer solidificar a sua presença, tornando-se cada vez mais o fornecedor preferencial dos seus clientes internacionais. É, por isso, que a Sugaldal pretende continuar a apostar na inovação e competitividade dos produtos que coloca no mercado. É por isto também que João Ortigão Costa está a estudar a aquisição de fábricas fora de Portugal.



# UNIDOS COMO ROCHAS

A Frutus exporta para todo o planeta a maioria da sua produção de pera rocha



A qualidade começa no pomar, acredita Armando Torres Paulo, presidente da Frutus

# A

Frutus foi criada em 1992 por um grupo de fruticultores unidos por um objetivo comercial: concentrar a oferta para melhor responder aos

desafios dos mercados. "Só com grandes volumes é que conseguiríamos satisfazer as necessidades dos clientes externos que fomos criando", diz Armando Torres Paulo, o presidente da Frutus. Hoje, esta organização exporta cerca de 80% da sua produção, cerca de 18 mil toneladas, principalmente de pera rocha, e fatura 8 milhões de euros. Nos últimos cinco anos, a faturação teve um crescimento médio anual de 6%. Nos próximos três anos deverá ser de 4,5%.

A Frutus recebe a fruta dos produtores associados e conserva-a nos seus frigoríficos. A empresa dispõe "de uma central fruteira dotada dos melhores equipamentos de conservação, seleção e embalamento de frutas". Posteriormente, em função das encomendas recebidas dos clientes, processa a sua separação por categorias de qualidade e tamanho, embalando-as consoante as especificações de cada mercado.

A empresa coloca no mercado maçãs, ameixas e pêssegos, mas o seu produto estrela é a pera rocha, variedade reconhecida pelos profissionais do universo fruteiro mundial como um produto de qualidade,

## FRUTUS

### Área de negócio

Produção e comercialização de frutas e legumes.

### Sócios

16 fruticultores profissionais dos concelhos de Cadaval e Caldas da Rainha.

### Número de colaboradores

A preparar e embalar os frutos para o mercado na central fruteira entre 60 e 150 funcionários, consoante a época do ano, mais nove elementos da equipa técnica, de produção e comercialização.

### Área de produção

450 hectares de pomares.

### Central fruteira

Capacidade de embalamento para 12 500 kg/hora numa área total de 70 mil metros quadrados.

### Volume de negócios em 2011

8 milhões de euros.

### Principais mercados

Portugal, Reino Unido, Irlanda, França, Brasil, Suíça, Polónia, Rússia, Espanha, Marrocos, Hong-Kong e Singapura.

disponível ao longo de 11 meses em cada ano. Por exemplo, no Brasil e em Marrocos é conhecida como "pera portuguesa"

A Frutus fornece as mais importantes cadeias de supermercados portuguesas e europeias, tendo também uma forte presença nos mercados africanos, brasileiro e canadiano. Mais de 80% da produção destinam-se a exportação, para diversos países.

"Fortalecer a ligação com o cliente é essencial e apenas possível com a consolidação dos laços de confiança e comprovação da eficácia do serviço que prestamos", diz Torres Paulo, acrescentando que a procura de novos mercados e clientes é tão importante como a consolidação dos atuais.

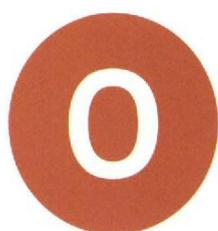
### Da união nasce a força comercial

Há alguns anos, a Frutus associou-se a outras centrais para constituir um ACE – Agrupamento Complementar de Empresas. O objetivo era comercializar de forma conjunta os diversos frutos que produziam e pera nos mercados nacional e internacionais de fruta e vegetais. "Apesar da dimensão de cada um de nós a nível interno, somos pequenos para o mercado global", salienta Armando Torres Paulo. Assim nasceu a triPortugal, parceria formada pela Frutus, Eurohorta, uma organização de produtores nacionais, e Melro, Lda., produtor especializado no comércio de importação e exportação.



# FRUTAS NO PRATO EM TODO O MUNDO

A Luís Vicente estuda em permanência os mercados e procura constantemente a inovação. A aposta na internacionalização foi um factor de sucesso



O empenho constante em inovação e desenvolvimento de produtos é uma das apostas desta empresa. Exemplo desta forma de atuação é o

lançamento no mercado de fruta fresca lavada, cortada e pronta a comer.

A Luís Vicente acumula cerca de 50 anos de experiência no mercado das frutas e legumes. Com sede na Freixoeira, em Torres Vedras, a empresa desenvolve uma atividade que atravessa toda a fileira, desde a produção à comercialização de hortofrutícolas.

## Mapa-mundo pintado a fruta

Com uma forte componente de produção própria, proveniente dos seus pomares e da plantações da Organização de Produtores Globalfruit, a Luís Vicente movimenta, por ano, cerca de 20 mil toneladas de produtos com origem em Portugal. A empresa faturou mais de 47 milhões de euros no ano passado. A produção é acompanhada e orientada por equipas especializadas de técnicos, que asseguram todas as particularidades das boas práticas agrícolas para garantir os melhores produtos.

Um pilar do sucesso da Luís Vicente é a presença constante nos mercados internacionais, onde coloca os seus produtos com origem em Portugal e noutros países. A gama comercializada pela empresa inclui peras rocha, maçãs, pêssegos, nectarinas, ameixas, dióspiros e marmelos, entre outros frutos produzidos em Portugal. Mas também inclui produtos de origem tropical como manga, papaia, mamão, li-

mas, abacaxi ou mandioca, com origem em parcerias estabelecidas na Costa Rica e no Brasil.

## Marca Plump

Sendo uma empresa de índole internacional, está presente noutros locais do mundo de tradição produtiva hortofrutícola, onde tem relações de parceria com produtores e fornecedores locais. "Procuramos encontrar, em todo o mundo, os melhores produtos ao melhor preço, com critérios de qualidade que nos asseguram uma oferta de excelência para os nossos clientes", diz Manuel Évora, 49 anos, administrador da Luís Vicente.

Um dos marcos mais importantes na história da Luís Vicente foi o lançamento na maior feira do mundo das frutas e legumes da marca Plump, hoje "reconhecida internacionalmente em todos os mercados como uma marca de enorme qualidade", defende Manuel Évora. Com a criação desta marca e de empresas produtoras e distribuidoras internacionais, conseguiu o reconhecimento externo da fruta que coloca no mercado.

## Viajar com cuidados

A Luís Vicente coloca os seus produtos principalmente em três continentes - Europa, África e América -, mas espera chegar em breve a paragens do continente asiático, que "oferecem perspetivas de negócio que merecem ser estudadas e analisadas com rigor, tendo em conta as expectativas dos mercados", diz Manuel Évora. Com base na carteira de produtos que possui, a empresa procura criar uma

## LUÍS VICENTE

### Área de negócio

Produção e comercialização de frutas e legumes.

### Sócios

A família Vicente: Luís Vicente, Clélia Vicente, Lídia Ribeiro e António Ribeiro.

### Número de colaboradores

Em Portugal são 100 efetivos e 140 eventuais, em função das atividades de campanha de produção. Tem mais colaboradores afetos a outras empresas do grupo em função da sua especificidade e da localização nacional ou internacional.

### Área de produção

Em Portugal são cerca de 450 hectares, com grande componente de produção própria, localizados principalmente no Alentejo e zona Oeste.

### Volume de negócios em 2011

47,5 milhões de euros.

### Principais mercados

Espanha, Itália, França, Alemanha, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Suíça, Reino Unido, Irlanda, Polónia, Portugal, Áustria, Roménia, Noruega, Dinamarca, Rússia, Canadá, Brasil, Marrocos, Cabo Verde e Angola.



**FAXINFORME**

CLIPPING

**Exame**

Tiragem: 33.400

Área: 5833cm<sup>2</sup>/ 83%



Data: 01.07.2012

Tipo: Revista Especializada Mensal

Seção: Nacional

FOTO

Cores: 4 Cores Pág: 1; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35



**Manuel Évora**, administrador da Luís Vicente, empresa que lançou a marca Plump nos mercados mundiais

oferta alargada em função das necessidades de cada um deles.

Hoje, na era da globalização, as distâncias não podem nem devem ser um fator de inacessibilidade aos mercados. Por isso, a Luís Vicente conhece e aprofunda continuamente as melhores soluções de transporte para os seus produtos, quer sejam terrestres, marítimas ou aéreas. "Tendo em conta a especificidade de produtos como as frutas, que têm grande perecibilidade, é necessário dominar com rigor, eficácia e competitividade todas as soluções logísti-

cas disponíveis no mercado", diz Manuel Évora. Em função da sua especificidade, durabilidade e da sua resistência às viagens, os produtos devem ser transportados de uma forma irrepreensível até ao seu destino final.

#### **Atravessar a crise**

Perante a atual situação do país, que tem levado a uma retração no consumo interno, Manuel Évora declara que "a Luís Vicente terá de saber atravessar esta crise de enormes repercussões, adequando a

sua estrutura para dar resposta aos desafios sem perder a oportunidade de estudar todos os mercados".

As empresas têm de ser argutas nas suas estratégias para saberem, nestes momentos de extrema dificuldade, encontrar soluções que as distingam positivamente. Mais do que nunca, é necessário engenho e arte na gestão, para definir estratégias vencedoras que proporcionem resultados positivos. E a Luís Vicente tem uma história de sucesso que quer manter e solidificar.



# O MEDITERRÂNEO NUM VASO

Há mais de 40 anos que a Viveiros Monterosa produz ornamentais no Algarve. Exporta para vários países da Europa e fatura 5,8 milhões de euros

**A** ideia era produzir plantas ornamentais para exportar para o Norte da Europa, tirando partido do clima ameno, grande intensidade luminosa e mão de obra de custos baixos do Sul de Portugal. Durante os primeiros anos de atividade da Viveiros Monterosa (VM), fundada em 1972, a produção era toda exportada, sobretudo para a Escandinávia. A procura nacional foi sendo criada progressivamente e o mercado foi emergindo. Nessa altura, estava protegido por quotas e taxas de importação, o que facilitou o caminho.

Para satisfazer a procura, foram feitas parcerias com outros produtores, a quem foi dado *know-how*, acompanhamento técnico, um plano de produção e plantas pequenas. A VM voltavam a comprá-las e colocavam-nas no mercado. Em 1985, eram cerca de 12 parceiros, que se tornaram quase todos independentes.

Dando sempre grande atenção à inovação, “ao longo dos anos foram evoluindo as técnicas de cultivo e a gama de plantas produzidas”, diz Eduardo Martins, 50 anos, diretor-geral da empresa. Para satisfazer as necessidades do mercado, a empresa fez crescer a sua oferta de três para os atuais 200 produtos. Os lucros obtidos foram consistentemente reinvestidos em novas estruturas de produção.

A qualidade é o grande argumento da VM. Mas também o são “a larga gama que a empresa oferece e a regularidade e rapidez de entrega, que é muito importante neste tipo de produtos”, salienta Eduardo

Martins. A VM procura distribuir as suas plantas de forma rápida e regular, para ter sempre produto disponível nos pontos de venda.

A distribuição é feita sobretudo através da frota de camiões com caixas térmicas deste viveiro. A empresa entrega duas vezes por semana em Portugal, Galiza e Andaluzia, que constituem o seu maior mercado. Os clientes são grossistas, centros de jardinagem de maior dimensão e algumas grandes superfícies.

## Exportar plantas ornamentais em vaso

No mercado de exportação, principalmente o Norte da Europa, a procura para a produção desta empresa restringe-se à primavera. Destina-se sobretudo a grossistas e o transporte é feito em camiões frigoríficos em regime de *outsourcing*.

A distância dos grandes mercados europeus, com os consequentes custos de transporte que têm uma evolução dificilmente previsível, é uma das principais dificuldades sentidas por esta empresa. Outra está no nível de desenvolvimento do país, muito longe dos padrões europeus. “Isso reflete-se nos fornecedores, técnicos e parceiros do nosso sector”, diz Eduardo Martins. Acrescenta que “as alterações bruscas do mercado, como aconteceu no ano passado, são perigosíssimas, pois uma estrutura pesada como a nossa e uma produção com ciclos muitas vezes de um ano não tem grande flexibilidade”. O aumento do IVA de 6% para 23% teve um forte impacto negativo. Perante as dificuldades sentidas em Portugal, a VM orientou-se mais para os mercados externos.

## VIVEIROS MONTEROSA

### Área de negócio

Produção e comercialização de plantas ornamentais em vaso, adequadas ao clima mediterrânico.

### Sócios da empresa

Detlev von Rosen, sócio-fundador, Simon Bonnier, José Dâmaso e Eduardo Martins.

### Top ten mais vendidas

*Bougainvillea, lavandula, rosmarinus, pelargonium, lampranthus, osteospermum, solanum rantonnetii, nerium oleander e plumbago.*

### Número de colaboradores

160 efectivos. Nos períodos de pico recorre a uma empresa de trabalho temporário para suprir as suas necessidades.

### Área de produção

40 hectares de produção em Moncarapacho, concelho de Olhão, e uma plataforma de distribuição com um pequeno viveiro em Carvalhos, Gaia.

### Volume de negócios em 2011

5,8 milhões de euros.

### Mercados

Portugal, Espanha, França, Alemanha, Holanda, Bélgica e Reino Unido.



**FAXINFORME**

CLIPPING

**Exame**

Tiragem: 33.400

Área: 5833cm<sup>2</sup>/ 83%



Data: 01.07.2012

Tipo: Revista Especializada Mensal

Secção: Nacional

FOTO

Cores: 4 Cores Pág:1;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33;34;35;

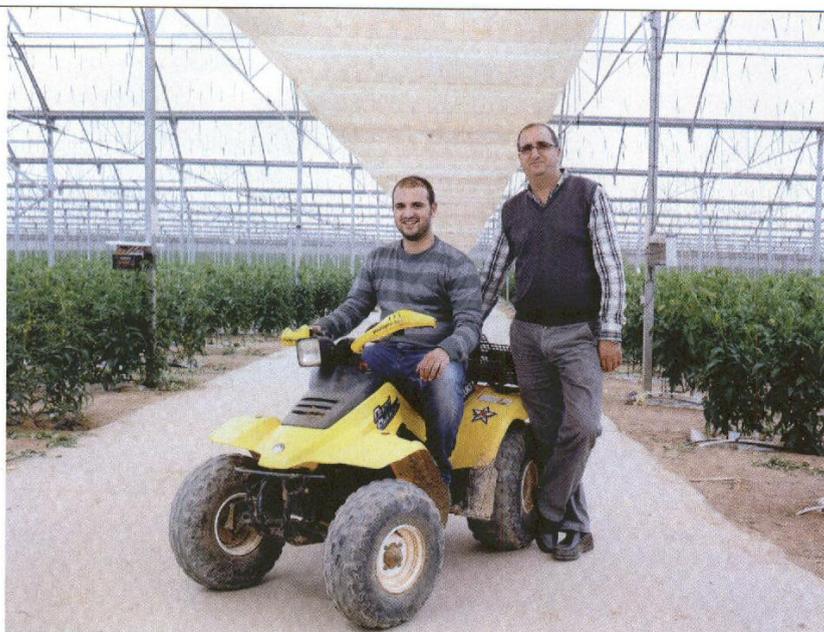


**Eduardo Martins**, diretor-geral da Viveiros Monterosa: plantas para a Europa



# FRESCOS É UM PRIMOR

Rapidez no fornecimento asseguram a frescura dos produtos no ponto de venda



Nuno e Lino Santos, administrador e presidente da Primores do Oeste: investimento de 10 milhões de euros



A última aposta da Primores do Oeste, uma parceria com a Galp Energia, visa garantir a produção em Portugal durante todo o ano. Trata-se de uma aposta lógica, para que a empresa deixe de depender da sazonalidade e possa manter a oferta de produtos frescos durante todo o ano.

O investimento de 10 milhões de euros num projeto de cogeração irá garantir a produção de energia térmica e CO<sub>2</sub> necessários para controlar a temperatura das suas estufas e das frutas e legumes que coloca no mercado. Serão libertados durante o processo de produção de eletricidade. A ideia do projeto “é continuar a expandir a produção, com base na melhoria contínua de processos e do produto final, inovando e adquirindo conhecimento em conjunto”, explica Nuno Santos, 23 anos, administrador da empresa.

A Primores do Oeste nasceu em 2006 para produzir e comercializar produtos hortofrutícolas frescos. A gama de produtos desta casa inclui tomates, beringelas, pimentos, alfaces, curgetes e pepinos. A empresa pertence ao grupo Linos onde estão associados cerca de 100 agricultores. Faturou, em 2011, 12,5 milhões de euros, cerca de 65% do volume de negócios da holding do grupo, a Os Linos, SGPS.

## PRIMORES DO OESTE

### Área de negócio

Produção e comercialização de hortofrutícolas.

### Sócios

Cerca de 100 agricultores. A estrutura acionista é dominada por um conjunto de quatro empresas controladas pela Os Linos, SGPS.

### Número de colaboradores

Em média 200, com picos até 400 durante a campanha.

### Área de produção

550 hectares, dos quais 215 de estufas.

### Volume de negócios em 2011

12,5 milhões de euros.

### Principais mercados

Grandes superfícies em Portugal e Polónia, mercados grossistas em Itália e França, frutarias e mercados grossistas em Espanha.

Para garantir a qualidade dos produtos que coloca no mercado, possui um departamento especializado que presta apoio aos agricultores membros da organização. A maior parte da sua zona produtiva, 550 hectares, situa-se nas freguesias de A dos Cunhados e Silveira, no concelho de Torres Vedras, embora existam alguns agricultores noutras zonas do país.

Entre novembro e abril, a Primores do Oeste recorre à importação como forma de colmatar a inexistência de produção nacional. A empresa faz a distribuição das suas frutas e hortícolas através de uma empresa do grupo, a Linos Transportes.

### Manual anticrise

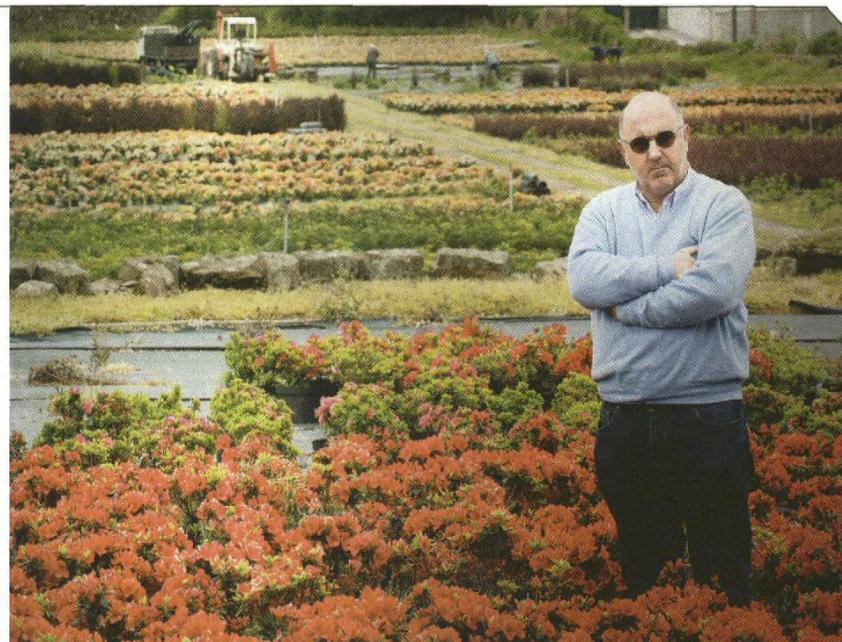
Segundo Nuno Santos, “a garantia de fornecimento das quantidades necessárias para as grandes superfícies” é uma das razões do sucesso da empresa. Mas também “a rapidez na execução de todas as tarefas inerentes à cadeia do processo, contribuindo para a segurança de frescura do produto no ponto de venda”.

A empresa desenvolveu uma espécie de manual contra a crise com medidas estruturais para minorar efeitos de fatores externos e um crescimento sustentado, como a seleção rigorosa de mercados e clientes, privilegiando os que têm capacidade financeira, a diversificação da oferta e o aumento da capacidade produtiva.



# À SOMBRA DO ARBUSTO

Os Viveiros Moreira da Silva comercializam árvores e arbustos em mais de dez países



Albano Moreira da Silva lamenta que a banca nem sequer desconte as faturas de clientes externos

**A**lfredo Moreira da Silva, trisavô dos atuais sócios, estabeleceu-se como empresário corria o ano de 1895. O negócio, na altura, era a produção de árvores de fruto e algumas ornamentais, com especial ênfase para as roseiras e camélias.

Os viveiros desta empresa sediada no Porto situavam-se em terrenos alugados em Grijó. Acabaram por ser adquiridos em 1999, e ainda hoje estão ativos para a produção de plantas ornamentais envasadas.

## Os louros do prestígio

Em 1919, Alfredo Moreira da Silva deu sociedade aos filhos e comprou a Quinta da Revolta, que atualmente alberga a sede da empresa. Até à sua morte, em 1935, a empresa cresceu e ganhou prestígio, não só pela qualidade da sua produção, mas também pela sua política comercial avançada para a época.

O slogan "Plantai as nossas árvores e colhereis os melhores frutos", escrito dentro de uma pera, aparecia em todos as estações ferroviárias do país. Até aos anos 60 do século passado, a empresa foi uma referência europeia na produção e inovação de roseiras e camélias, tendo ganho vários concursos internacionais. A década seguinte foi de estagnação e foi

## VIVEIROS MOREIRA DA SILVA

### Área de negócio

Produção e comercialização de plantas ornamentais de exterior.

### Sócios

Alfredo e Albano Moreira da Silva.

### Número de colaboradores

70

### Produtos principais

Árvores: pinheiros mansos, olaias, leylandii e carvalhos. Arbustos: photinias, folhados, azáleas e rododendrons.

### Área de produção

113 hectares de viveiros: em Grijó, 7 hectares de produção de arbustos em vaso; em Mira, 40 hectares de arbustos coníferas e árvores em vaso; e em Coimbra, 50 hectares de árvores plantadas em terra, 10 hectares de árvores em vaso e 6 hectares de arbustos em vaso.

### Volume de negócios em 2011

4 milhões de euros.

### Mercados

Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suíça, Itália, Marrocos, Turquia, Montenegro, Grécia, Polónia, Líbano e Jordânia.

só a partir de meados dos anos 80 que a empresa se modernizou e relançou no mercado externo.

## A crise como erva daninha

A Viveiros Moreira da Silva dedica-se à produção e comercialização de plantas ornamentais de exterior, sobretudo árvores e arbustos. Segundo Albano Moreira da Silva, 54 anos, gerente da empresa, a relação qualidade/preço, o serviço e o prestígio do nome são os fatores mais importantes para o sucesso continuado desta empresa.

Atualmente, vende metade da sua produção no mercado nacional, para outros viveiros, empresas de jardinagem ou autarquias. No mercado externo comercializa para mais de uma dezena de países da Europa e bacia mediterrânica, para outros viveiros e empresas que comercializam plantas. "São grandes produtores e alguns distribuidores especializados, normalmente ligados à grande distribuição", revela Albano Moreira da Silva.

Os efeitos da crise não têm sido benéficos para esta empresa com mais de 100 anos de atividade. "Não há financiamentos para a compra de matérias-primas e meios de produção para encomendas, e a banca nem sequer desconta as faturas de clientes externos", afirma o gerente da empresa, que teve de despedir metade dos colaboradores. ●