

EXPANSÃO

Com peixe e aço à conquista do mundo

Um grupo, dois líderes. Metalogalva instala base na Ucrânia, Brasmar amplia para reforçar exportação



Sérgio Silva, 40 anos, sucedeu ao pai Adelino e ao tio Joaquim o comando do conglomerado da Trofa. FOTO RUI DUARTE SILVA

O que há de comum entre o fabrico de torres elétricas e o negócio do peixe congelado? “A cultura empresarial e o modelo de gestão são os mesmos, o fator logístico, a monitorização de stocks e a capacidade financeira são essenciais nos dois casos, mas tudo o resto é diferente. Não há qualquer afinidade entre processos, clientes e mercados”, responde Sérgio Silva, o representante da segunda geração que conduz o grupo Vigent que alimenta a vocação exportadora da indústria da Trofa com duas doses de aço (Metalogalva) e uma de produtos do mar (Brasmar). Em 2016, a Vigent faturou €230 milhões (metade no exterior) e lida com a cifra ambiciosa de €300 milhões para 2019. O metal é o prato com maior valor acrescentado, beneficiando do ingrediente da engenharia. Com vendas de €80 milhões, libertou lucros operacionais de €12 milhões. A operação alimentar apresenta, para os mesmos indicadores, €150 milhões e €13 milhões.

O conglomerado está em modo de expansão acelerada. A Metalogalva conta já com uma operação na Ucrânia para produção de colunas de iluminação pública (investimento de €4 milhões) para o mercado local. Os baixos custos salariais levam a que o preço final seja 30% inferior ao da base portuguesa. Na Argélia, instala uma base fabril financiada pelo Estado (€40 milhões) que ficará sob sua gestão. O risco reduz-se à exploração e ao capital social realizado. Uma nova linha na fábrica de Albergaria (€5 milhões) reforça a ambição de atingir a liderança europeia na produção de colunas de iluminação pública.

Na frente do bacalhau, marisco, polvo e peixe congelado, a expansão fabril de €11 milhões em execução visa ampliar de 1200 para 2000 a capacidade mensal de transformação de peixe, excluindo o bacalhau. Antes, aplicara €6,5 milhões na modernização do centro logístico. Neste ramo, a prioridade é crescer por aquisições em Espa-

nha. Após duas ofertas falhadas, a família Silva acredita que a terceira será de vez e tem sob escrutínio um novo alvo. No verão de 2016, a Brasmar evoluiu para uma aliança luso-espanhola com a entrada no capital (49%) de um fundo de investimento da sociedade MCH, numa operação que terá avaliado a empresa em €80 milhões.

Renovação em Copenhaga

A Metalogalva, fundada em 1971 pelos irmãos Adelino e Joaquim, é um dos baluartes industriais de um concelho em que a metalomecânica marca a paisagem fabril. Transforma e galvaniza o aço que importa em postes, torres, colunas e outros artefactos para redes de energia ou telecomunicações. As estruturas para centrais solares conduziu o mercado dos EUA ao topo da lista das exportações (20%). Projetos na Suécia e Islândia para transporte de energia tendo em conta a paisagem envolvente e as torres-radar que instalará

para o exército da Argélia são exemplos de encomendas em curso que entusiasma a comunidade de 60 engenheiros — em 2010 eram apenas sete.

Sérgio Silva cita a adoção de um sistema desenvolvido pela Metalogalva na renovação da rede de 13 mil colunas de iluminação de Copenhaga como um dos felizes exemplos da cruzada que conduziu a empresa a 40 mercados (11 com presença direta), exportando três em cada quatro peças que fabrica. Depois de aquisições de sociedades comerciais em França e na Bélgica, a empresa admite reforçar a rede comercial com mais uma lança na Europa.

Uma teimosia de Sérgio esteve na origem da bizarra diversificação que conduziu a família a negócios nunca dantes navegados. Quando em 2000 terminou o curso de Gestão, resistiu à sedução do metal e, invocando uma incipiente experiência de produção de camarão no Brasil, convenceu a família a tentar-se pela fileira do mar, comprando de-

pois uma pequena base de peixe. Foi o ponto de partida para a Trofa dar ao país um novo líder sectorial. A Brasmar importa de todo o mundo o peixe congelado que depois transforma e vende às cadeias de distribuição ou exporta para 20 mercados. Na Noruega conta com uma base que lida com o bacalhau fresco antes de o enviar para Portugal para ser transformado em bacalhau seco ou ultracongelado. O bacalhau pesa 30% na receita.

No negócio alimentar, “a escala é essencial para defender as margens”. A Brasmar sente o conforto de quem lida com um catálogo de mil clientes, “dispensando o risco de crédito e protegendo-se da pressão das grandes superfícies”. A ampliação da unidade da Trofa liberta capacidade para reforçar na frente externa. França, Itália e Coreia são os mercados em que as exportações mais prosperam. Mas, Brasil e Espanha são os destinos com maior margem de progressão.

ABÍLIO FERREIRA

aferreira@expresso.imprensa.pt

TRÊS PERGUNTAS A

Sérgio Silva

Presidente executivo do grupo Vigent

Entre 2015 e 2017 investem nas duas áreas de negócio €40 milhões na expansão. É difícil conseguir financiamento?

■ Não, sempre tivemos o apoio da banca. A estrutura de capitais é sólida, as operações geram liquidez, o que permite à Vigent ser um cliente cobiçado pela banca. Mesmo na fase das fortes restrições de crédito, em 2012, nunca o financiamento condicionou a expansão. As aprovações demoravam mais tempo, é verdade, mas o comportamento da banca sempre foi favorável.

Tém uma ligação histórica com a CGD. O impasse recente no banco alterou essa parceria?

■ Nunca sentimos esse impasse. A Vigent e a CGD têm, de facto, uma relação de décadas que permanece frutuosa e inalterada. Os nossos interlocutores são os mesmos, nada mudou. A CGD permanece como um dos bancos ativos no apoio ao grupo.

Que empecilhos ou adversidades sentiram na vossa cruzada de internacionalização?

■ A nossa lógica de expansão dispensa apoios governamentais e, por isso, as mudanças políticas não nos afetam. O fator crítico na abordagem de novos mercados reside no parceiro local e na escolha das pessoas certas. É preciso ter flexibilidade para adaptar os produtos a cada mercado e a cada cliente. Não basta cumprir as normas europeias, é preciso atender às especificidades de cada país. O maior desafio foi, a partir de 2010, transfigurar o perfil de uma empresa (Metalogalva) dependente até aí do mercado doméstico — a exportação valia 7%. Em 2016, as vendas da Metalogalva em 40 mercados externos representaram 72% da faturação de €80 milhões.