

EXPORTADORAS

MANUEL FERNANDO AZEVEDO 19 ANOS A REINVENTAR A MEIA

FOI COM A ICÓNICA MEIA DA RAQUETE QUE MANUEL AZEVEDO COMEÇOU A SUA ACTIVIDADE PROFISSIONAL. PASSANDO DE UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA DUAS INDÚSTRIAS, PASSAMANARIAS E MALHAS, PARA UM NEGÓCIO PRÓPRIO, ESTABELECEU-SE COMO O MAIOR EXPORTADOR DE MEIAS A NÍVEL NACIONAL OCUPANDO UM LUGAR DE DESTAQUE NA EUROPA OCIDENTAL

Em 1994, Manuel Azevedo começa com o apoio de uma empresa espanhola com a qual tinha contactos desde a sua profissão anterior, que lhe garante a subcontratação da produção, a dois anos, o que lhe permitiu reunir um conjunto de parceiros juntando 30 mil euros para o investimento inicial. Com quatro teares próprios e cinco emprestados pela parceira espanhola, após falha dos sócios iniciais, dá início, desta feita com o seu pai, à produção de meias que só em 2001 conheceu a palavra retracção.



Ao fim de dois anos o aumento de 300% do número de teares existentes espelhava o sucesso que era reflectido nos mercados externos para onde desde sempre se direccionou a totalidade da produção. Comercializando historicamente para o Reino Unido, entre outros países da Europa Ocidental, destacou-se pela capitalização da oportunidade do potencial crescimento dos mercados têxteis externos, em 1994.

Em 2001, ano do primeiro grande obstáculo, a MFA vê-se ameaçada pela pressão externa induzida pela intervenção de novos players, como o Paquistão, cuja estrutura produtiva privilegiava a produtos de massas, a preços mais baixos. Neste cenário, o valor acrescentado conseguido foi a conquista de uma oferta diversificada através do início de produção de artigos com características distintas, começando um processo de reinvenção de produto, que dura até hoje, deixando para trás os principais concorrentes.

A capacidade de reacção e adaptação, parte da estratégia de solidificação da sua posição enquanto líder nacional,

fizeram com que após término da relação com a parceira espanhola, adquirisse quota do mercado em que operava, superando os níveis de produção desta última em valores doze vezes superiores.

DIFERENCIAR PARA CONQUISTAR

A oferta de um serviço integrado, na óptica do full service, é um dos principais pontos que permite a diferenciação face à concorrência mais directa. Disponibilizando ao cliente todo o processo, desde as maquetes ao desenvolvimento de produto e merchandising, consegue fidelizar os principais clientes, consolidando relações duradouras consistentes com a estratégia de concentração que exibem atualmente.

Apesar do risco associado a esta estratégia, a captação de grandes clientes como discounters britânicos a longo prazo garante a simbiose entre o cliente e a MFA, adaptando-se esta última às várias exigências de produção e crescendo com os seus parceiros. Desenvolve-se, assim, o conceito de uma friendly factory para



APOIO:

Caixa Geral
de Depósitos

anti-transpiração e controlo do calor. Através das meias anti-fricção reduz-se a probabilidade de feridas com benefícios directos, por exemplo, quer para maratonistas como para diabéticos. Por sua vez, nos processos de tricotagem, desenvolveram-se formas de produção que permitem a protecção em zonas de impacto, a redução do desconforto das costuras e o desenvolvimento de um trend para alta competição, as meias de

MFA investiu nas energias renováveis tornando-se na empresa com uma das maiores mini-gerações de electricidade do País, com um retorno tão positivo que no primeiro mês de produção o dinheiro de energia vendida permitiu pagar o necessário para a primeira amortização mensal do investimento. Isso indica a capacidade de aquisição de uma vantagem competitiva por redução dos custos energéticos, inerentes a uma produção de vinte e quatro horas diárias, em seis anos.

No entanto, em 2007, e apesar do esforço constante de actualização, a perda de um dos grandes clientes fez com que, num ano, os resultados diminuíssem em 2,5 milhões de euros quebrando a tendência de crescimento sustentado. Sinal da capacidade de adaptação às tendências de mercado, foi a rápida recuperação patente nos 14 milhões de euros de faturação em 2012, o que equivale a 13 milhões de pares de meias produzidos e, em termos de facturação, por dados de 2010, a 14 empresas do sector em média.

Para este ano, as estimativas apontam para um crescimento de facturação na ordem dos 12% atingindo os 16 milhões de pares produzidos.

A empresa, que emprega 300 colaboradores, tem vindo a conquistar notoriedade fora de Portugal, pela resposta rápida às necessidades do cliente. Como referia Paul Austin, «se não estiveres preparado para tudo, não estás preparado para nada». **ED**



A capacidade de reacção e adaptação, parte da estratégia de solidificação da sua posição enquanto líder nacional, fizeram com que após término da relação com a parceira espanhola, adquirisse quota do mercado em que operava, superando os níveis de produção desta última em valores doze vezes superiores

os clientes, com um apoio logístico total e integral.

A value proposition da MFA materializa-se através da inovação que se dá quer ao nível das fibras, quer ao nível dos processos de tricotagem, resultantes de uma parceria com uma empresa irlandesa responsável pela criação de um departamento de investigação e desenvolvimento.

Ao nível das fibras, caracteriza-se pela integração de nano tecnologias na resolução de vários problemas que afectam o dia-à-dia dos seus consumidores. Desenvolvendo meias com a incorporação de propriedades anti-bacterianas, de anti-fricção,

compressão, que garantem uma maior circulação do fluxo sanguíneo.

SABER INVESTIR PARA CRESCER

O investimento até hoje soma sete milhões de euros, (em 2012 mais de 600 mil) desde o início suportado por financiamento externo e pela política de recapitalização da empresa por meios próprios, com a reintrodução dos recursos gerados. Apesar desta estrutura, economicamente é segura pelos activos que detém e pela evolução do volume de negócios.

Caracterizada pela perspectiva de sustentabilidade a longo prazo, a

Por

José Pedro Marques da Silva
Aluno do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Católica Porto e Presidente da Católica Students' Corporation, júnior empresa da Católica Porto

Mário Rios Alves
Recém-licenciado em Gestão da Faculdade de Economia e Gestão da Católica Porto e ex-Presidente da Católica Students' Corporation, júnior empresa da Católica Porto