

OBSTÁCULO  
6

## Pensar local e não internacional

Fernando Reis gosta de arregaçar as mangas e procurar clientes, numa estratégia de quase porta a porta. Quando deixou o departamento comercial da Sandvik, empresa sueca de aço inoxidável onde trabalhava há 15 anos, decidiu lançar-se por conta própria. O objectivo era simples: aproveitar o vasto conhecimento que tinha do mercado dos cortantes gráficos e conseguir a representação em Portugal de algumas das principais marcas. O território foi delineado, e sair das fronteiras nacionais estava fora de questão.

Os problemas surgiram seis meses depois de nascer a Metalsolution, que comercializa material para a indústria gráfica e de embalagem. O ataque dos espanhóis ao limitado mercado português, a crise no sector e a sempre difícil cobrança das fac-

turas fizeram tremer a empresa conduzida por Fernando Reis.

“Nessa altura surgiram concorrentes e os dez grandes clientes que existem em Portugal eram disputados pelas empresas de maneira feroz, com guerra de preços e de stocks. Acabámos por ficar com apenas duas ou três empresas de Lisboa e perdi o Porto para a concorrência”, conta. O planeamento prévio a quatro anos, que fez antes de se lançar, excluía a internacionalização, à semelhança do que acontece com a maioria dos novos negócios nacionais. Dados do Iapmei revelam que nos primeiros três anos mais de 70% das *start-ups* portuguesas não têm intenção de sair do país. O mercado de proximidade assume, assim, o papel principal.

Fernando Reis respondeu com as mesmas armas à tentativa espanhola de entrar no mercado dos cortantes. “Agarrámos no carro e fomos até à Galiza, onde

batemos a muitas portas.” Mas a presença em feiras internacionais do sector e os contactos pessoais com fornecedores é que contribuíram para alargar o leque de produtos e aumentar as hipóteses de sobrevivência da empresa.

### No sítio certo

“Surgiu um convite para representar a Brausse, marca de máquinas de corte e vinco (onde se aplicam os cortantes já representados pela Metalsolution) e em 2004 fomos à Drupa, em Dusseldorf, a maior feira neste sector. Conseguimos vender uma máquina e ficámos motivadíssimos”, lembra. Depois, foi estar no sítio certo à hora certa. Os representantes espanhóis desistiram da feira e apareceu um cliente de Espanha que queria comprar uma máquina de estampar. “Nós não tínhamos o mercado espanhol, mas como não estava lá mais ninguém, a marca entregou-nos a representação em Espanha se vendéssemos a máquina. E vendemos. De repente ganhámos dois clientes importantes e o mercado espanhol.”

A transformação foi total. Para além do aumento do leque de produtos, a entrada no mercado ibérico deu novo fôlego à Metalsolution. “Não queríamos perder a oportunidade de Espanha. Fizemos a nossa base de dados e durante dois meses contactámos por telefone 5 mil empresas gráficas. Filtrámos os potenciais clientes e, no ano seguinte, conseguimos vender mais duas máquinas de estampar”, conta Fernando Reis. Três anos depois de ter iniciado actividade a empresa mudou a sua estratégia. O peso dos cortantes gráficos, que era de 100% das vendas, passou para 30%. E a facturação saltou dos 250 mil euros, em 2002, para 500 mil, previstos este ano.

“Se tivesse de ficar no mercado português a empresa teria duas pessoas, em vez de cinco, e com dificuldade de sobrevivência. O mercado dos cortantes tem caído, a indústria gráfica portuguesa está em crise e muitas empresas fazem trabalhos em Espanha”, reconhece Fernando Reis, acrescentando que nunca pensou que “seria necessário internacionalizar”.

A dimensão do mercado nacional impede muitos empreendedores de garantir a sobrevivência do negócio. Anabela Ventura, da DBM, sublinha que “nestes casos o sucesso nem sempre depende da qualidade do trabalho”.

### METALSOLUTION

- **Início de actividade:** 2001
- **Número de funcionários:** 5
- **Volume de vendas:** Previsão de 500 mil euros, em 2006

A sorte protege os audazes, e Fernando Reis apostou numa feira em que os seus concorrentes espanhóis falharam. E ganhou a aposta

