

## JN Online | MG quer tornar Paladin numa marca multinacional

Mendes Gonçalves quer tornar Paladin numa marca multinacional a partir da Golegã

**ISABEL AVEIRO** | [ia@negocios.pt](mailto:ia@negocios.pt) | 30 Julho 2016, 12:00



**A fabricante de molhos Mendes Gonçalves já faz mais de um terço das vendas com a marca Paladin, relançada há três anos. A unidade de Angola labora normalmente e poderá haver mais produção a Oriente.**

Já passaram 34 anos, mas para Carlos Gonçalves é fácil lembrar como nasceu a Mendes Gonçalves: "a empresa foi criada por mim, com 15 anos na altura, e pelo meu pai, de 60 anos. Começámos do zero. Fomos nós próprios que construímos o primeiro edifício daquilo que é hoje a fábrica na Golegã".

Hoje, a Mendes Gonçalves é sobretudo reconhecida pela Paladin, marca que comprou em 2000 e relançou em 2013. A Mendes Gonçalves cresceu de limitada (Lda) para sociedade anónima (SA), mas manteve-se sempre "como empresa familiar".

Em entrevista escrita ao Negócios, o administrador explica que Angola "é um investimento de longo prazo" e que outros países de África e do Médio Oriente poderão ser novas localizações produtivas da Mendes Gonçalves.

**A empresa relançou-se a si e à marca Paladin em 2013: porquê nessa altura?**

A evolução da Mendes Gonçalves começou uns anos antes, com a evidência de ser necessário crescer para além do mercado português. Para isso, foi necessária uma aposta na profissionalização das equipas, nos diversos sectores da empresa, em particular na área da Investigação e Desenvolvimento [I&D] de novos produtos. No âmbito desse plano de desenvolvimento, a Mendes Gonçalves comprou a marca Paladin e relançou-a em 2013.

**O que mudou na estratégia da empresa para culminar coma nova Paladin em 2013? E o que mudou desde então?**

A Paladin veio acrescentar à empresa industrial Mendes Gonçalves a componente de marca e de marketing, permitindo chegar ao consumidor com uma proposta de valor mais consistente e adaptada às novas exigências de consumo no segmento dos molhos, dos temperos e dos vinagres. Por outro lado, a Paladin permite à Mendes Gonçalves projectar o plano de internacionalização de forma sustentada.

**Que metas tem a gestão e os accionistas da empresa para o próximo triénio?**

Continuar a crescer e a dinamizar os mercados internacionais em que está presente no segmento dos molhos, dos temperos e dos vinagres com novos produtos e novas soluções para o consumidor.

## **Que facturação e resultados teve a empresa em 2015 e como compara com 2014? O que esperam para 2016?**

Em 2015, a Mendes Gonçalves alcançou os 30 milhões de euros, um crescimento superior a 10% relativamente a 2014. Para 2016, a empresa quer continuar a imprimir o ritmo de crescimento do último ano.

## **Que percentagem da facturação anual obtida é realizada via exportação? Para que mercados? Como evoluiu a exportação no último ano?**

A Mendes Gonçalves tem uma estratégia de internacionalização em curso, centrada na marca Paladin, uma marca portuguesa multinacional que pretende levar a portugalidade aos quatro cantos do mundo. Neste contexto, a componente internacional já representa um terço das vendas e o objectivo, até 2020, é que a internacionalização represente 40% do volume de negócios.

"A componente internacional já representa um terço das vendas e o objectivo, até 2020, é que a internacionalização represente 40% do volume de negócios".

### **CARLOS GONÇALVES**

## **Quantas pessoas trabalham na empresa actualmente? Qual a evolução face a 2015?**

Este crescimento foi acompanhado pela geração de mais de 150 postos de trabalho. São no total 250, grande parte deles qualificados.

## **Quanto foi investido no lançamento da marca Paladin?**

A Mendes Gonçalves investiu mais de quatro milhões de euros em Investigação e Desenvolvimento [I&D] que dotaram a empresa com o ?know-how? e a tecnologia para colocar a Paladin ao nível do melhor que se faz no mundo. Aliás, a capacidade de inovação da marca Paladin está patente na gama de produtos e de 'packaging' com que se apresenta ao mercado.

## **O retorno do investimento já foi obtido?**

No contexto da Mendes Gonçalves, uma empresa familiar que se quer projectar no mundo, mantendo as raízes na Golegã, o retorno que interessa medir está patente na evolução das vendas, que duplicaram em cinco anos. Já a Paladin cresceu 300% em apenas três anos.

## **Quanto da facturação da empresa é realizada pela Paladin?**

A Paladin vale 35% da facturação da Mendes Gonçalves.

"O retorno que interessa medir está patente na evolução das vendas, que duplicaram em cinco anos. Já a Paladin cresceu 300% em três anos".

## **CARLOS GONÇALVES**

### **Quem criou a Paladin como a marca?**

A história da Paladin que é relevante começa em 2013. A nova Paladin é completamente nova. Tem uma nova imagem, uma nova atitude, novos produtos, novo 'packaging' e um novo posicionamento: à portuguesa, abrangendo todo o universo de temperos em Portugal e no resto do mundo.

### **Há cerca de um ano, a empresa anunciou a inauguração da fábrica em Angola, culminando num investimento de três milhões de euros. Porquê fazer uma fábrica em Angola?**

Este investimento em Angola foi muito ponderado e enquadra-se na estratégia de acompanhar mercados com elevado potencial de crescimento, por oposição aos mercados tradicionais ocidentais que apresentam crescimentos nulos ou mesmo quebras de consumo. A internacionalização da Paladin tem privilegiado os países do Magrebe e do Médio Oriente e está agora a entrar pelos países de África com maior potencial, como o Senegal ou a Nigéria. Apesar de já estarmos em Angola, foi necessário melhorar a nossa capacidade de resposta e competitividade à crescente procura dos consumidores angolanos pelos nossos produtos.

### **Tem a empresa, actualmente, alguma interrupção da produção desta unidade?**

A empresa está a laborar normalmente.

### **Quanto produz actualmente a unidade em Angola, em volume, e que produtos? Para que mercados?**

À luz do que acontece em Portugal, a Mendes Gonçalves Angola tem como pretensão o crescimento no mercado angolano, através de inovações constantes, recorrendo aos conhecimentos técnicos, às melhores matérias-primas com vista à produção de molhos e temperos à base dos sabores tradicionais angolanos. A nova fábrica, situada em Viana, nos arredores de Luanda, emprega actualmente mais de 25 trabalhadores (em que só um é expatriado). Os testes de produção tiveram início em Junho de 2015 e, no primeiro ano, a aposta será nos vinagres, com uma produção estimada de cerca de 300 mil embalagens.

**Tem, neste momento, a empresa algum tipo de dificuldades no pagamento com os agentes com os quais trabalha naquele país?**

Pela forma como preparamos a entrada nos mercados internacionais, temos conseguido minimizar o impacto desse problema com que Angola está confrontada.

"Em Angola, a empresa está a laborar normalmente (...) Os testes de produção tiveram início em Junho de 2015 e, no primeiro ano, a aposta será nos vinagres, com uma produção estimada de 300 mil embalagens".

**CARLOS GONÇALVES** Administrador da Mendes Gonçalves

**Acredita a gestão/accionistas da empresa que a aposta em Angola é para manter? Porquê?**

Esta é uma aposta no potencial angolano. Sabemos que o fazemos em contraciclo, dada a situação actual de Angola, mas está em linha com o facto de prepararmos o futuro a médio-longo prazo. E como acreditamos no futuro de Angola, não hesitámos em avançar. Esta fábrica vai, também, permitir-nos desenvolver produtos específicos para o mercado angolano, que resultem de I&D local.

**Equaciona a empresa internacionalizar a actividade para mais algum país além de Angola?**

Sim, de facto, Angola é um investimento de longo prazo, porque queremos, a partir dali, desenvolver novos mercados e conquistar novos consumidores.

**Em caso afirmativo, em que fase está o processo? Para onde? Com que investimento?**

Um dos cenários que está em estudo passa pela construção de fábricas em África e no Médio Oriente. Mas ainda é cedo para revelarmos pormenores relativamente a essa etapa da nossa internacionalização.