

Marketeer 01-08-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	MKT & Publicidade
	Classe:	MKT/Comunicação	Dimensão:	680 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	15000	Página (s):	54 a 56

UMA FONTE COM MUITA VIDA

Começou com 50 máquinas importadas dos EUA, e com 50 clientes. Hoje, o Grupo Aquajet tem 60 mil máquinas instaladas, entre Portugal e Espanha, reclamando para si a liderança ibérica. Depois das águas entrou nos cafés e sumos. E, conquistado o mercado empresarial, chegou a vez do doméstico. Uma mudança espelhada na alteração da imagem corporativa

POR M.ª JOÃO VIEIRA PINTO



Marketeer 01-08-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	MKT & Publicidade
	Classe:	MKT/Comunicação	Dimensão:	680 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	15000	Página (s):	54 a 56



Marketeer	Periodicidade:	Mensal	Temática:	MKT & Publicidade
	Classe:	MKT/Comunicação	Dimensão:	680 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	15000	Página (s):	54 a 56

01-08-2006

Quando Miguel Ribeiro Ferreira começou a bater à porta de empresas e a distribuir, sozinho, no seu próprio carro, alguns garrafões de água, dificilmente pensaria que alguns anos mais tarde chegaria a líder no negócio de coolers, na Península Ibérica. Hoje, a Fonte Viva é segunda em Portugal, a seguir à Nestlé, que responde com a Bebágua; em Espanha, a Acquajet é a segunda maior empresa no negócio dos “water coolers”, atrás da Danone. Somados os dois mercados, o grupo português controlado por Miguel Ribeiro Ferreira e pela Compal/Nutrinveste é líder num mercado, que – entre Portugal e Espanha – vale 100 milhões de euros e que pode facilmente chegar aos 150 milhões, depois de conquistado o segmento doméstico.

Por mês, e só em Portugal, a Fonte Viva distribui 100 mil garrafões, qualquer coisa como um milhão e duzentos mil por ano, que se traduz em 2 milhões de litros de água. Depois da água, já entrou nos cafés e sumos, estando a distribuição de outros produtos na forja.

A odisséia protagonizada por Miguel Ribeiro Ferreira começou ainda na sua fase de estágio de pós-graduação, que aconteceria em Miami, onde se encontraria com os amigos Jorge Espírito Santo e Pedro Chaves. E onde começaria a pensar num conceito de negócio a importar para Portugal.

A ideia inicial chegou mesmo a passar por um supermercado de animais, mas não demorou muito até decidirem que seria nos coolers – um negócio já bem implementado nos EUA e completamente desconhecido no mercado português – onde iriam investir. Formada a sociedade (entre os três), com um capital inicial de 5 mil contos, o espaço emprestado de uma garagem no Estoril, um fax e um telefone, era a vez de começar a procurar um fornecedor de água. Ultrapassada a barreira inicial de explicação do conceito, Miguel Ribeiro Ferreira angariaria os primeiros 50 clientes – entre os quais empresas como a JCDecaux ou AXA – e manda vir as primeiras 50 máquinas dos EUA. Tinha nascido a Bebágua, era o início de um projecto sempre em crescimento.

De Lisboa alarga ao Algarve, Porto, Alentejo. Estava-se em 1998. Os clientes iniciais, es-

ses tinham, em apenas dois anos, multiplicado várias vezes, chegando já aos 6 mil. Aumentado o capital, e após a entrada de novos accionistas na empresa, a opção recai sobre a compra do próprio fornecedor de água, a ABBA. Depois, não tardaria muito, mais precisamente dois anos, até que a Bebágua fosse, ela própria, vendida à Nestlé.

Interditado de trabalhar no mesmo negócio durante dois anos, no mercado português, Miguel Ribeiro Ferreira não cruza os braços. Atravessa a fronteira e assenta de malas e bagagens em Sevilha. Com redobrados conhecimentos do negócio, compõe a equipa, e com a ajuda de Miguel Caldeira Cabral parte à conquista de Sevilha, Málaga, Múrcia e Badajoz.

A ideia que se segue envolve a compra de uma empresa pequena espanhola, a Aquajet.

Um investimento de 4 milhões de euros, financiado pelo BES. Ao fim de dois anos, a Aquajet afirmava-se como a maior empresa espanhola do sector. Em 2002, entra em Madrid e Barcelona e abre delegações no Norte (Astúrias). Dois anos mais tarde tinha o território espanhol praticamente coberto.

Com tal ritmo de crescimento, é chegada a vez da Nutrinveste entrar no capital da empresa, comprando 40%. Já em 2005, o Grupo Aquajet compra a portuguesa Fonte Viva e passa a afirmar-se como o maior de water coolers da Península Ibérica, com mais de 60 mil máquinas instaladas.

Em Espanha, a marca mantém-se a do Grupo, Aquajet. Em Portugal, a opção recai na manutenção de Fonte Viva.

Ainda em Março do ano passado, Miguel Ribeiro Ferreira regressa a Portugal, assegurando uma gestão repartida entre os dois mercados. Renova a estrutura, aposta num novo conceito de comunicação e posicionamento – “Momentos de frescura” – e reorganiza a equipa.

Depois das águas, entrou na distribuição de cafés após uma associação à Nicola. «O negócio não é mais que um canal de distribuição», explica. A prová-lo está a colocação de três mil máquinas/ano, entre Portugal e Espanha. Com um crescimento de 15 mil novos clientes por ano – 85% dos clientes Fonte Viva são Pequenas e Médias Empresas –, uma das

Depois das águas, a Fonte Viva entrou na distribuição de cafés após uma associação à Nicola, e nos sumos. «O negócio não é mais que um canal de distribuição», explica Miguel Ribeiro Ferreira. A expectativa, para este ano, é crescer 30%

Marketeer 01-08-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	MKT & Publicidade
	Classe:	MKT/Comunicação	Dimensão:	680 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	15000	Página (s):	54 a 56

Apoios e patrocínios

Em vez de investir em publicidade de massa, a Fonte Viva tem canalizado verbas e produtos para apoios e patrocínios, em especial de actividades desportivas de equipa. Além da imagem da marca, consegue presença assegurada dos produtos, aumentando o nível de experimentação.

Ao todo, são 70 mil euros que a empresa investe:

- na equipa de rúgbe do CDUL, enquanto patrocinadora;
- sponsor das férias desportivas da Academia de Alcochete;
- apoiante de todos os campeonatos nacionais de surf, e dos internacionais que decorrem em Portugal;
- patrocinador do Campeonato da Europa de Sub-20, no âmbito do acordo com a Federação Portuguesa de Basquete;
- apoio à Federação Portuguesa de Ténis;
- co-patrocina o Team Galp/TT Express dos irmãos Mello Breyner, no prémio GT Espanha;
- apoia o PGA European Tour;
- patrocínio das Ligas Universitárias;
- e apoio de várias instituições sem fins lucrativos, como é o caso do Banco Alimentar Contra a Fome.



ideias recentes passa por levar novas referências e produtos aos clientes... como, por exemplo, sumos.

Clientes esses que deixaram de estar apenas e só concentrados no mercado empresarial, sendo a aposta mais recente a conquista

do mercado doméstico, com diferentes produtos, e diferentes tarifários, para clientes também eles diferentes.

A expectativa, para este ano, é, segundo Miguel Ribeiro Ferreira, conquistar mais 30

pontos percentuais. No entanto, o presidente da Fonte Viva acredita existir «ainda grande capacidade de crescimento». Senão, veja-se os dados: em Portugal, existe uma média de cinco coolers por mil habitantes, enquanto em Inglaterra esse número sobe para 12 e nos



fonte viva

Em todos os momentos.



Distribuído por: I&C Cooler, Águas e Cafés S.A.
Centro Empresarial - Sintra - Estoril, Fracção I
Estrada de Abarraque, Capa Rota 2710-297 Lisboa
Apoio Cliente: 707 290 000

Água para consumo humano
Proteger da luz solar. Conservar em lugar fresco, seco e sem luz solar.
Consumir de preferência antes da 11.ª vez capta
18,9 litros



Com a entrada no mercado doméstico e a distribuição de novos produtos, entenderam os responsáveis da Fonte Viva que só fazia sentido mudar a imagem corporativa. Interessava transmitir um posicionamento mais humano, mais próximo do cliente

Marketeer	Periodicidade:	Mensal	Temática:	MKT & Publicidade
	Classe:	MKT/Comunicação	Dimensão:	680 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	15000	Página (s):	54 a 56

01-08-2006



EUA para 30. E a conquista do mercado doméstico ainda só agora começou (de qualquer forma, os clientes residenciais são cerca de mil, divididos maioritariamente por Lisboa, Porto, Algarve e Alentejo).

Para já, o Grupo Aquajet conta com 500 colaboradores, trabalhando 350 no mercado espanhol e 150 no português. Está ainda presente na Madeira, onde cobre 95% do mercado local, e conta com alguns distribuidores nos Açores.

Mudança de posicionamento redefine imagem

Com a entrada no mercado doméstico e a distribuição de novos produtos, entenderam os responsáveis da Fonte Viva que só fazia sentido mudar a imagem corporativa. O primeiro passo, no fundo, para afirmar e reforçar a marca.

Interessava transmitir um posicionamento mais humano, mais próximo do cliente. E foi exactamente isso que a BMS – Brand Mind and Strategy conseguiu com o seu trabalho: onde antes se via o nome da marca acompanhado de ondas sobre fundo azul, surgem agora diferentes imagens, vários momentos de vida. «Através do recurso a imagens reais do quotidiano das pessoas, evidenciando momentos de lazer e de trabalho, a “nova” Fonte Viva enaltece os atributos que distinguem os seus produtos e o conceito de serviço: bem-estar, comodidade e proximidade», explica Miguel Ribeiro Ferreira.

A imagem gráfica procurou acompanhar a crescente personalização do serviço Fonte Vi-

va. Por isso, também alterada foi a assinatura que deixa de estar apenas e só associada à água. De “momentos de frescura”, a Fonte Viva passou a dizer “em todos os momentos”.

«Seja em diferentes locais (casa ou no escritório), diferentes situações (só ou acompanhado), diferentes momentos (no Inverno ou no Verão), ou pela satisfação de diferentes necessidades (água, cafés ou sumos), a Fonte Viva apresenta-se enquanto fornecedor de excelência de produtos de qualidade, para todo o mercado nacional», explica o presidente da empresa, Miguel Ribeiro Ferreira. No fundo, trata-se de querer estar onde está o cliente.

O arrojo da imagem – e em particular o abandono da associação à água – é algo inédito nas empresas do sector.

Já com alguns carros, garrações e máquinas alterados, a mudança total deverá acontecer em Setembro. Ao todo, a Fonte Viva investiu neste projecto qualquer coisa como 300 mil euros.

Ainda desenvolvidas foram algumas acções de sampling – nomeadamente nos postos da Galp e em alguns centros comerciais – e de convite à experimentação. Porque como o mercado doméstico é um dos mais recentes alvos da marca, a Fonte Viva está a permitir a colocação de uma máquina e garrações durante uma semana, a custo zero, para pura e simples experimentação. Fundamental é passar o conceito, a mensagem. Depois de Portugal, seguir-se-á o mercado espanhol.

Público	Periodicidade:	Diário	Temática:	Distribuição
	Classe:	Informação Geral	Dimensão:	300 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	75000	Página (s):	55
02-07-2006				

Líder ibérico de sistemas de refrigeração de água vira-se para mercado interno

Com 60 mil máquinas instaladas e 500 trabalhadores, a AcquaJet quer impor-se como canal de distribuição aos consumidores portugueses e estuda mercados externos

ANABELA CAMPOS

A portuguesa AcquaJet é a líder ibérica do mercado de sistemas de refrigeração de água, os chamados *watercoolers*, popularizados nos últimos anos em empresas e escritórios em Portugal, e quer afirmar-se como um novo canal de distribuição aos consumidores.

O crescimento do negócio, que atingiu os 18 milhões de euros em 2005, tem-se feito ao ritmo de dois dígitos ao ano, patamar que o grupo pretende manter nos próximos anos. Hoje, a AcquaJet tem 60 mil máquinas, 500 trabalhadores e delegações em 24 cidades portuguesas e espanholas.

Os principais concorrentes da AcquaJet, detida em parceria por Miguel Ribeiro Ferreira e a Nutriveste, são a Nestlé em Portugal e a Danone em Espanha, e embora ambas liderem

os respectivos mercados, é a empresa portuguesa que globalmente detém a maior fatia de *watercoolers* na Península Ibérica. E é assim que Ribeiro Ferreira, com experiência de onze anos no sector, espera que a situação se mantenha, como adiantou em entrevista ao PÚBLICO.

Mas a ambição do empresário não se fica pelo mercado ibérico e pelos *watercoolers*, o grupo, o quarto maior a nível europeu, já diversificou o negócio para um novo segmento de produtos, como a distribuição de café, sumos e néctares, e está à procura de novos mercados. Marrocos e o Canadá são dois dos mercados actualmente em análise.

Em Portugal, o grupo tem 170 trabalhadores e opera através da marca Fonte Viva, contando actualmente com 25

mil máquinas activas, 90 por cento instaladas no mercado empresarial e 10 por cento no doméstico. “É um mercado muito dinâmico. Temos desistências de 200 máquinas por mês, porque há muitas empresas a abrir e a fechar, mas acrescentamos ao nosso parque quase mil máquinas por mês”.

Este ano, a empresa decidiu apostar forte no mercado doméstico, onde só em 2006 já conquistou mil novos clientes, que se somam aos 1500 angariados nos anteriores cinco anos. Para já, opera sobretudo em Lisboa e no Porto, embora tenha também clientes no Alentejo e no Algarve, mas o objectivo é alargar a algumas das outras grandes cidades portuguesas. “Por 25 euros por mês, oferecemos às pessoas um pacote que inclui 60 litros de água,

a máquina, manutenção da mesma, entregas e serviço”, adianta. “Estamos a desenvolver um projecto que passa pela criação de um novo canal de distribuição, cujo objectivo é fazer a ponte directa entre o consumidor e o produtor. Ganha o consumidor em preço e serviço, e nós em margem, uma vez que salta fora um intermediário”, afirma.

Em Espanha o mercado doméstico é menos atractivo, representa apenas um por cento da carteira, o que se explica por um estilo de vida diferente. “Os espanhóis andam mais na rua, e gastam mais fora de casa”.

Madrid dita insucesso dos portugueses em Espanha
Com 35 anos, Miguel Ribeiro Ferreira é um dos mais jovens empresários portugueses em Espanha, país onde começou a

construir o que é hoje o grupo AcquaJet. Espanha, salienta, é um mercado acessível desde que haja uma estratégia bem definida e se encare o país região a região. “Não se pode ir para Espanha, acreditando que é uma continuidade de Portugal”, afirma.

Foi assim que Ribeiro Ferreira começou, e actualmente não duvida: “a entrada no mercado espanhol por Madrid é a razão por que os empresários portugueses não têm sucesso em Espanha”. Um dos segredos do sucesso da AcquaJet foi ter começado pela periferia, admite.

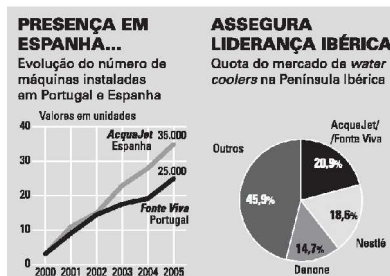
O grupo só avançou para Madrid depois de ter consolidado a sua posição em outras regiões. Ou seja, dois anos depois de se ter estabelecido em Sevilha e ter alargado a actividade para outras regiões. Quando, em

2000, Ribeiro Ferreira vende à Watson Water a Bebáguas – empresa com que se iniciou no negócio dos *watercoolers* em 1995 –, assinou uma cláusula que o impedia de actuar no negócio em Portugal durante três anos, mas não lhe vedava o investimento em Espanha, onde já tinha uma pequena empresa em Badajoz.

“Depois de vender em Portugal fui com a toda a força para Espanha. Estudámos o mercado, e decidimos instalar-nos em Sevilha. Verificámos que Madrid é um mercado muito competitivo, muito duro, e com muitas barreiras à entrada. Além disso, é difícil encontrar trabalhadores, e os que se arranjam são complicados, e, em geral, não gostam de trabalhar para empresas estrangeiras”, defende. ■



Ribeiro Ferreira começou a diversificar negócios



Público 02-07-2006	Periodicidade:	Diário	Temática:	Distribuição
	Classe:	Informação Geral	Dimensão:	300 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	75000	Página (s):	55

Portugal versus Espanha

Portugal e Espanha são mercados com características completamente diferentes, desde logo a começar pela dimensão, talvez o factor mais relevante e o que mais conta a favor de Madrid, considera Ri-

beiro Ferreira. Espanha marca pontos também no associativismo e na cooperação entre as empresas do sector, afirma. “Em Espanha, os empresários unem-se, trabalham em conjunto, não há tantos conflitos. Aqui os empresários são individualistas e não há trabalho de grupo. É uma falha. Quando há uma associação, os bancos apoiam mais e o mercado desenvolve-se melhor.” Em Portugal, o

empresário elogia a qualidade dos trabalhadores, considerando que são melhores que os espanhóis. “Os nossos trabalhadores são mais dinâmicos, vestem mais a camisola, seguem mais o líder”, afirma. “O pior em Portugal são as leis de trabalho, que por serem muito rígidas acabam por ser um entrave ao desenvolvimento”, lamenta.

Exame 01-07-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Agro-alimentar
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	459 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	50

Família e negócios

Jochen Michalski tanto investe na internet como em vinhos e águas

nasceu em Bremen, na Alemanha, mas aos 5 anos, em 1961, veio com a família para Portugal. Depois de terminar o 9º ano na Escola Alemã, com 15 anos foi continuar os estudos para a Suíça, voltando a Portugal logo após o 25 de Abril de 1974. Foi nesta altura que se envolveu no negócio das rolhas, ao trabalhar para a Vasconcelos & Lyncke, empresa que veio depois a ser comprada pelo Grupo Amorim. Em 1981 achou que tinha chegado o momento de criar o seu próprio negócio e os Estados Unidos, que estavam a posicionarem-se como grande produtor de vinhos, pareciam ser o local ideal para lançar a empresa. Jochen Michalski e sua mulher, Sofia Lobo de Vasconcelos, tinham-se ca-

sado um ano antes, e a primeira filha, Katharina, tinha apenas três meses. Depois de reunir um conjunto de accionistas, que funcionam como silent partners, Michalski ocupou uma garagem, montou o equipamento necessário e começou a visitar as adegas. Na primeira noite que passou em São Francisco ainda teve algumas reticências. A tática foi dormir, e no dia seguinte começar a trabalhar. “A minha filha passava o dia no escritório, e quando estava a chorar tinha de sair para eu atender o telefone”, conta Michalski. Enquanto viveu nos Estados Unidos nasceram mais dois filhos, Monika e Nicholas, mas há sete anos o empresário achou que era o momento de regressar a Portugal. Apreciador de vinhos,

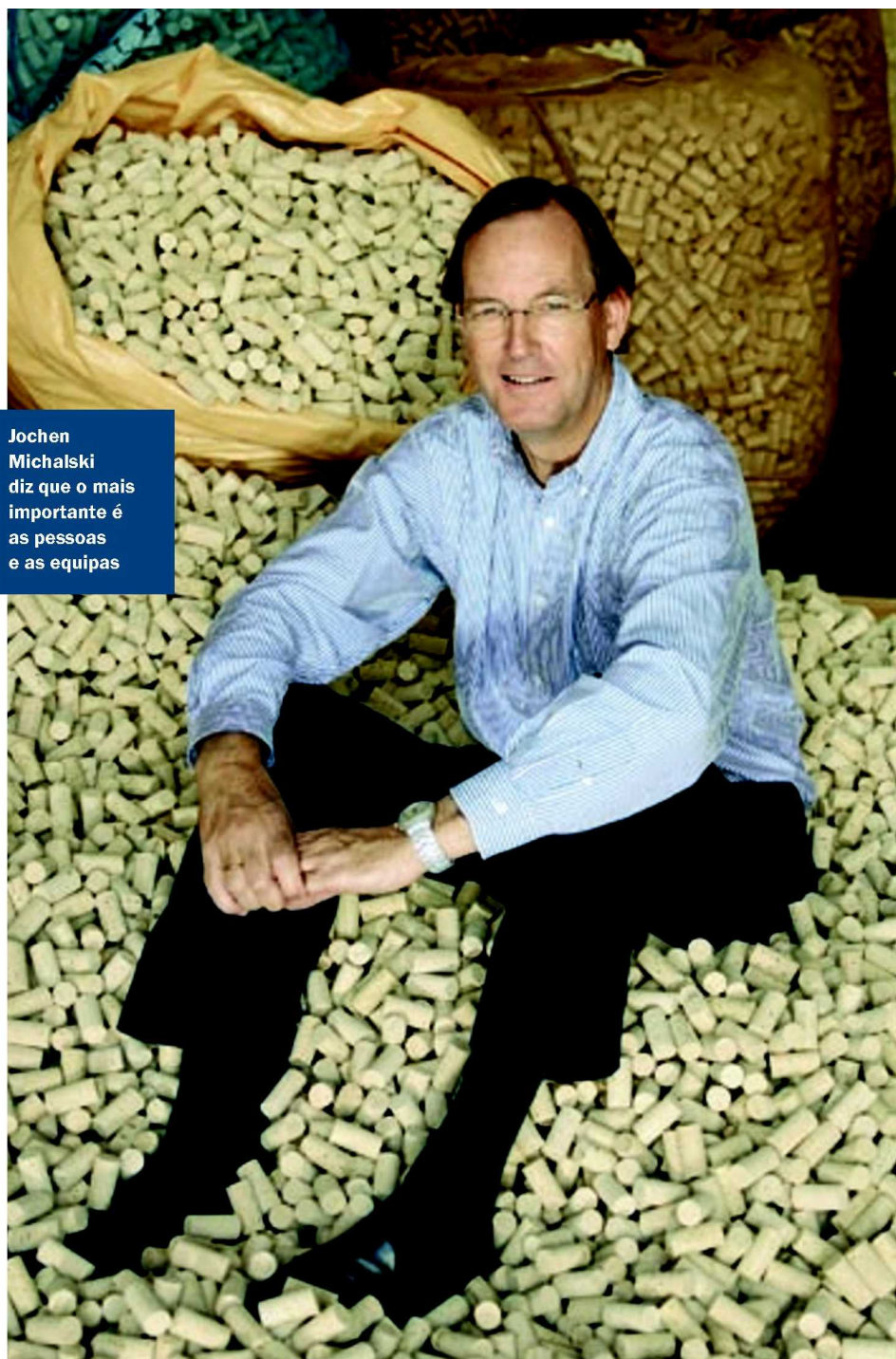
o seu passatempo preferido é o golfe, que pratica na Penha Longa, perto de Sintra. Confessa que foi entre tacadas que conseguiu fazer muitos dos seus negócios na Austrália e nos Estados Unidos.

Site de viagens e Ribatejo

“As pessoas é que fazem os negócios, e o que é preciso apostar em boas pessoas e nas equipas”, sublinha o empresário. Foi o que fez quando apostou em Duarte d’Orey, quando este lançou a sociedade financeira First Portuguese. Acompanhou-o quando comprou a Orey Antunes, onde detém 2,7%. Está com Miguel Ribeiro Ferreira, desde 1995, tinha este 25 anos, quando es-



Exame 01-07-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Agro-alimentar
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	459 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	50



Jochen Michalski diz que o mais importante é as pessoas e as equipas

Exame 01-07-2006	Periodicidade:	Mensal	Temática:	Agro-alimentar
	Classe:	Economia/Negócios	Dimensão:	459 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	43817	Página (s):	50

te com mais dois sócios lançou, através da Bebáguas, o negócio de máquinas de água para escritórios e lares. A empresa foi vendida cinco anos depois, e hoje pertence ao portefólio da Nestlé. Investiram em Espanha, e três anos depois, em 2005, voltaram a Portugal, através de uma aliança, onde têm 60%, com a Nutrinveste e da aquisição da Fonte Viva. Hoje tem cerca de 20% de quota de mercado total ibérico, avaliado em cerca de 100 milhões de euros.

Apostou em Michel Bendixen, ex-director de marketing da Mercedes Portugal, e em Beatriz Stucky, que criaram o sítio de reservas Secretplaces, focando-se no turismo rural e de charme, essencialmente de fé-

rias. Vocacionado para a classe média/alta, a empresa, sediada no Estoril, já expandiu as operações para Espanha, Itália, França e Marrocos. Tem uma participação na Ribatagus Carros, que representa a Honda em Santarém. As ligações à família de sua mulher, uma das proprietárias da Quinta do Casal Branco, produtora de vinhos como o Falcoaria, levaram-no a ser um dos accionistas da Ribatagus Vinhos. A estratégia é simples: há muito vinho no Ribatejo, e poucas marcas. A empresa compra o produto avulso, engarrafa e exporta os vinhos Globus e Terracota para a Finlândia, Reino Unido e Suécia, onde há uma boa relação entre qualidade e preço. □