

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

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.

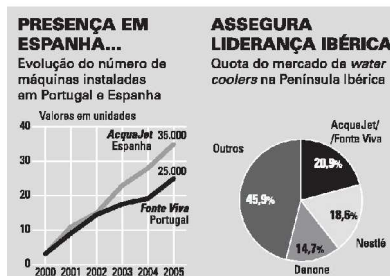
O grupo só avançou para Madrid depois de ter consolidado a sua posição em outras regiões. Ou seja, dois anos depois de se ter estabelecido em Sevilha e ter alargado a actividade para outras regiões. Quando, em

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.