

 **CONSTRUIR**
O jornal de negócios da indústria da Construção

[www.construir.pt](#)

[CONSTRUÇÃO](#) [ENGENHARIA](#) [ARQUITECTURA](#) [IMOBILIÁRIO](#) [MATERIAIS](#) [OPINIÃO](#) [PLUS](#)

 **ARTIGO EXCLUSIVO**

"INOVAÇÃO É UM DOS PILARES DA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DA VICAIMA"

Por Pedro Cristino a 31 d May d 2016



Em entrevista ao Construir, Arlindo Costa Leite, presidente da Vicaima, atribui o sucesso internacional da empresa ao reconhecimento do "know-how e das propostas exclusivas da marca"

Esta informação é exclusiva para subscritores do Construir. Pode comprar o artigo que deseja ler ou efectuar uma assinatura do Construir.

[COMPRAR - 1.00€](#)

“Inovação é um dos pilares da estratégia de negócio da Vicaima”

 Vicaima_P2D5669

Com presença em quase três dezenas de países, a Vicaima exporta actualmente 92% da sua produção. A fragilidade económica que atingiu alguns dos mercados-chave onde o grupo actuava criou uma “necessidade constante” de diversificação geográfica que conduziu a uma estratégia de impulso e consolidação estratégia de internacionalização da Vicaima. Em entrevista ao Construir, Arlindo Costa Leite, presidente deste grupo sedado em Vale de Cambra, atribui este sucesso ao reconhecimento do “know-how e das propostas exclusivas da marca”. Relativamente a 2016, o responsável máximo da Vicaima revela que as previsões apontam para um crescimento de 15%.

Que balanço faz relativamente à performance da Vicaima no último exercício?

Há mais de 50 anos no mercado, a Vicaima tem vindo a reforçar o seu posicionamento de líder no panorama nacional. A presença em mercados externos ? como Reino Unido, Espanha e Marrocos – significa uma alavancagem fundamental no desenvolvimento da estratégia de negócio da marca. O último ano foi de contínuos esforços, mas mais e melhores conquistas, simultaneamente. Por isso mesmo, o balanço que fazemos é positivo e com boas perspectivas para o futuro.

Actualmente, qual o peso da exportação no volume de negócio do grupo? Para que geografias exportam mais?

A Vicaima exporta 92% da produção para todo o mundo. A par dos mercados onde estamos presentes fisicamente, chegamos a um conjunto de cerca de 27 países, que vão da Europa ao Continente Africano, passando pelos Emirados Árabes Unidos e pelo Continente Americano.

A empresa tem sido seleccionada para fornecer projectos internacionais de envergadura considerável. Em que tem assentado a estratégia internacional da empresa e quais os factores para este sucesso?

Rigor, expertise e qualidade são três palavras que descrevem a estratégia de negócio da Vicaima. Estamos presentes em todos os continentes com projetos quer para o setor hoteleiro, habitacional ou serviços. É este reconhecimento do know-how e das propostas exclusivas da marca, que nos leva a sermos seleccionados entre os demais players internacionais, para apoiar projetos de prestígio. Temos identificados mercados-chave para o nosso negócio, tendo em conta o próprio comportamento dos consumidores e as propostas que lhes apresentamos, de forma altamente segmentada e personalizada.

Como se poderá caracterizar o mercado nacional, em termos de dimensão, investimento e concorrência, no vosso sector?

Com maior ou menor atividade, existe um número alargado de players. Este número reduz significativamente quando falamos de empresas especializadas no setor de portas e complementos, com capacidade produtiva elevada e know-how para o desenvolvimento de produtos com performances específicas tais como corta-fogo, acústica ou segurança.

Que desafios enfrenta hoje em dia o sector onde a Vicaima actua?

Os desafios que a Vicaima enfrenta são a necessidade constante de diversificação de mercados e a consequente adaptação aos mesmos. A queda abrupta e a estagnação dos projetos de construção nos últimos anos em alguns mercados-chave, veio de certa forma, impulsionar e consolidar a nossa estratégia de internacionalização, que é hoje "palavra de ordem".

Uma maior dinâmica no sector da reabilitação poderá significar um melhor rol de oportunidades para a Vicaima em território nacional? Como olha para as medidas lançadas pelo Governo no sentido de alavancar este sector?

Sim, sem dúvida. Em primeiro lugar, dinamizar e reabilitar as cidades pode significar um maior e melhor rol de oportunidades para todos, não só para a Vicaima. Vimos ao longo dos anos a trabalhar em diversos projetos de renovação e reabilitação e desenvolvemos soluções que têm em consideração a essência e os traços característicos desses projectos. Há várias cidades a necessitar de serem reabilitadas. A verba de 500 milhões de euros pode não ser a suficiente para um processo que vai permitir trazer mais vida para os centros urbanos de algumas zonas de Portugal.

A empresa tem também equipado diversos hotéis tanto a nível nacional como internacional. Neste sentido, o aumento do turismo no país e do investimento em novas unidades hoteleiras poderá significar um impulso na vossa actividade?

Sem dúvida. É um facto que Portugal está na moda, o ritmo de partidas e chegadas ao nosso país tem crescido significativamente e não parece que vá baixar. Este boom, vai-se lentamente traduzindo na dinamização do setor hoteleiro, em projectos novos e de renovação. Sendo que a Vicaima tem capacidade para desenvolver soluções customizadas e apresenta uma gama de produtos específica para este setor, tem sido selecionada para equipar projetos de diversas categorias, dos mais práticos aos mais luxuosos, dentro e fora de portas.

Qual a importância do design nas vossas soluções como factor diferenciador?

A Vicaima conta com um departamento que segue as mais recentes tendências internacionais de decoração, seja ao nível das cores, dos padrões, texturas, etc. Está, por isso, em linha com o que se faz pelo mundo e apresenta soluções inovadoras e únicas no mercado que se mostram, efectivamente diferenciadoras. A proposta visual dos nossos produtos é um ponto importante nas soluções que apresentamos, na medida em que é dessa forma que, com base no que se "vende por todo o mundo", nos reinventamos e apresentamos ao mercado uma proposta exclusiva.

Têm lançamentos programados para este ano?

À velocidade que as tendências surgem hoje em dia, é impreterível que a marca seja dinâmica no lançamento de novos produtos. A título de exemplo, lançamos muito recentemente, diversas gamas de acabamentos com padrões e cores tendência. No curto prazo, vamos apresentar novidades ao nível do design e soluções técnicas que visam maximizar a performance e estética do produto.

No campo da inovação, em que sentido se move este sector? E a Vicaima?

A inovação é um dos pilares da estratégia de negócio da Vicaima. Investimos, continuamente na melhoria de processos, em infra-estruturas, na criação de novas soluções e atualizações às já existentes, tendo em conta as necessidades dos diferentes mercados. Temos a decorrer um forte plano de investimento que envolveu aquisição de equipamentos de alta tecnologia e que vai impactar a nossa oferta ao nível dos acabamentos e performances técnicas.

Estamos a falar de um setor que vive em paralelo com outros. Como tal, a inovação é fundamental para responder às exigências do mercado e, mais do que isso, as empresas devem estar preparadas para antecipar e dar as respostas eficazes ao cliente.

Para este ano, em que assentará a estratégia do grupo? Que previsões faz?

A estratégia da Vicaíma para 2016 passa pelo reforço do posicionamento de liderança da marca e a aposta em propostas inovadoras e únicas no mercado. Temos algumas novidades previstas para 2016 que certamente vai impactar o negócio não só em Portugal, como nos restantes mercados em que estamos fisicamente presentes. A previsão que apontamos para este ano ronda os 15% de crescimento.

in **Construir**

[Ver original](#)