

# “UM DOS NOSSOS PRINCIPAIS FATORES DE DIFERENCIAÇÃO É A NOSSA GRANDE CAPACIDADE DE PRODUÇÃO”

No ano em que celebra o seu 18.º aniversário, a Brasmar enfrentou um dos mais exigentes períodos da sua história e, ao mesmo tempo, um dos mais promissores, consequência deste refletido e sólido percurso que tem vindo a traçar e que levou, recentemente, a marca a criar novas propostas de produtos para apresentar aos mercados internacionais, mas também a marcar presença em novos países, como é o caso dos Estados Unidos da América, onde abriu uma nova filial este ano. Não obstante, o mercado português continua a ser uma importante aposta, não fosse a empresa líder nacional no sector de produtos do mar congelados. Por isso, este ano pauta-se ainda por novos investimentos em território nacional. Os 18 anos da Brasmar em destaque nesta edição, com o testemunho de Sérgio Reis, CCO do Grupo Brasmar.



PUBLIREPORTAGEM

**Grande Consumo - 2021 assinala o 18.º aniversário da Brasmar. Por um lado, existem motivos de sobra para celebrar, afinal, falamos de uma empresa que atinge a idade adulta. Por outro, tal como a maioria das empresas, passaram por um dos períodos mais desafiantes das últimas décadas e que obrigou a algumas alterações no modelo de negócio. Quais as lições a retirar?**

**Sérgio Reis** – *É evidente que este ano e o anterior foram períodos desafiantes para a Brasmar.*

*Falamos de uma crise que teve um impacto mundial transversal a todos os sectores de atividade. No entanto, temos também motivos de sobra para festejar.*

*Em primeiro lugar, inaugurámos em Miami, na Flórida, uma nova sucursal. Sempre olhámos para o mercado americano como uma oportunidade, dada a sua dimensão e investimento no sector de produtos do mar congelados e refrigerados. Para além do mercado americano, abrimos neste período a nossa sucursal em Itália, onde crescemos significativamente a equipa de vendas. A abertura dos novos escritórios revelou-se estratégica para nós, na medida em que nos permite estar mais próximos dos clientes e atuar de forma local e especializada nas duas áreas, retail e food service, ambas com forte potencial de crescimento.*

*Já somos um dos principais "players" europeus no sector de produtos do mar e, por isso, estamos empenhados em nos afirmarmos, cada vez mais,*

enquanto especialistas nesta área, com destaque para produtos como bacalhau, polvo, salmão e mariscos.

Neste período pandémico, o fecho do canal Horeca teve, obviamente, um impacto nas vendas da distribuição tradicional na Brasmar, fundamentalmente nestas categorias de produtos. Em contrapartida, na grande distribuição, obtivemos crescimentos consideráveis em todo o nosso portfólio de produtos.

Em suma, a diversidade da nossa vasta gama de produtos, mercados e canais comerciais permitiu-nos atenuar o impacto que se sentiu neste período.

**GC - Estão a conquistar novos mercados? Quais os mais importantes e que novas propostas têm apresentado?**

**SR** – O mercado internacional é estratégico para a Brasmar, não fossem as exportações da empresa corresponder a mais de 50% do volume de negócios. Neste momento, estamos presentes diretamente em seis países, sendo eles Portugal, Espanha, Itália, Noruega, Brasil e Estados Unidos, e exportamos para mais de 40. Temos como objetivo crescer e consolidar a nossa posição nestes mercados.

Em termos de novas propostas, na área de congelados, desenvolvemos uma nova linha de bacalhau ao ponto de sal, produzida numa das nossas unidades, para responder à procura por este produto nos mercados internacionais, mais precisamente Itália, Espanha e França. Trata-se de um produto com crescente aceitação e consumo na Europa.

Na área de refrigerados, lançámos uma gama de pescado “ready to eat”, vocacionada para o canal retail, sendo que teremos novos lançamentos no curto prazo.

**GC - Em Portugal, a época de consumo por excelência de bacalhau é o Natal. O que têm feito para continuar a conquistar novos consumidores nesta categoria?**

**SR** – Acreditamos que o segredo passa por continuar a entregar, de forma consistente, um produto de excelente qualidade. Trabalhar com matérias-primas que têm, ao longo do ano, variações organolépticas, textura, entre muitas outras, traz desafios acrescidos ao negócio. A Brasmar reforça diariamente a sua preocupação com o compromisso, qualidade e sabor dos seus produtos, através de uma rigorosa seleção das matérias-primas e rigor nos processos de produção.

Na época de Natal, há um acréscimo significativo de consumo de bacalhau e polvo, produtos em que a Brasmar tem merecido a confiança dos clientes ao longo dos anos. Somos reconhecidos pela sua qualidade e sabor, tendo sido premiados com o selo Sabor do Ano, em Portugal, na categoria de polvo limpo, pelo quinto ano consecutivo, e em bacalhau demolido, pelo segundo ano consecutivo. É com base neste compromisso que trabalhamos para entregar diariamente, de forma sistemática, os melhores produtos aos nossos clientes e consumidores.

**GC - Que investimentos têm vindo a fazer na operação para otimizar a produção e dar resposta às exigências dos consumidores?**

**SR** – Um dos nossos principais fatores de diferenciação é a nossa grande capacidade de produção, aliada a tecnologia de ponta nas nossas unidades industriais e a otimização dos processos produtivos, pelo que os investimentos nas várias unidades de produção são constantes.

O Grupo Brasmar fez intervenções que totalizam um investimento de cerca de 12 milhões de euros nos últimos três anos, com o objetivo de continuar a aumentar a capacidade de produção, melhorar os processos produtivos e alargar a oferta de produtos. Investimos também na renovação de instalações, aquisição de equipamentos e maquinaria e na implementação de novos softwares de gestão nas várias unidades.

**GC - Um tema que continua a ser incontornável é o da sustentabilidade. O que é que a Brasmar tem feito nesta matéria?**

**SR** – Ao nível da sustentabilidade, seguimos os parâmetros mais exigentes de qualidade e respeitamos o ciclo de vida das nossas espécies, seguindo os critérios de uma pesca sustentável. Temos aumentado,



Sérgio Reis, CCO do Grupo Brasmar, analisa a dinâmica de crescimento da Brasmar, no ano em que a assinala o seu 18.º aniversário

significativamente, o número de espécies com as certificações MSC - Marine Stewardship Council e ASC - Aquaculture Stewardship Council, organizações independentes, internacionais e sem fins lucrativos, que promovem a sustentabilidade das pescas. Começámos em 2018 a comercialização de 18 referências MSC/ASC e, atualmente, contamos já com 45 referências.

Nos próximos anos, vamos, seguramente, continuar a aumentar o nosso portfólio de produtos com certificação MSC e ASC.

**GC - Que expectativas têm para o futuro?**

**SR** – A Brasmar tem como objetivo continuar a acompanhar de perto as tendências de mercado, procurando desenvolver soluções eficazes de acordo com o perfil do consumidor. Temos equipas de I+D que trabalham, em permanência, o lançamento de novos produtos. Desta forma, contamos, num futuro próximo, apresentar propostas inovadoras que nos permitam ampliar a oferta e alargar a gama de produtos congelados e refrigerados.

Pretendemos continuar a apostar na sustentabilidade, afinal, a nossa base de trabalho é o mar. Já as preocupações dos consumidores com a saúde refletem-se na nossa oferta de produtos identificados como escolha saudável. Por fim, não podemos deixar de destacar a forma como temos trabalhado a tendência para o consumo de alimentos de preparação rápida e de elevada qualidade.

Com a aquisição das empresas em Espanha, a La Balinesa, especialista em produtos fumados, e a Foncasal, em produtos cozidos pasteurizados, pretendemos reforçar o nosso portfólio e aumentar a nossa quota de mercado na área de produtos de mar refrigerados em vários países, nomeadamente em Portugal.

