



176

Grestel

Em treze anos, a Grestel passou de 12 empregados para os atuais 240. Mudou as instalações da sua fábrica, em Vagos (Aveiro), para um espaço maior e fez uma viragem arriscada na sua estratégia: em lugar de vender os seus produtos para marcas internacionais como Ralph Lauren ou os armazéns norte-americanos Williams-Sonoma e Crate & Barrel decidiu ter a sua marca própria, Costa Nova (representada pelos típicos palheiros às riscas da zona da Costa Nova). A especialidade da casa é a loiça de grés, material inesperado mas mais resistente do que as clássicas faiança e porcelana.

## Os pratos de que os americanos gostam

Os serviços desta fábrica de Vagos chegam às prateleiras americanas há muito. Mas agora aparecem com marca própria.

A história começa em 1998 com dois engenheiros formados na Universidade de Aveiro, Miguel Casal e Rui Batel, administradores da empresa. A mais-valia é o uso de um material cuja porosidade é quase nula. Ou, tro-

cado por miúdos, um material que aguenta líquidos e calor. Começaram por fazer peças de forno, alargaram a oferta aos serviços de mesa. Mais uma vantagem deste material, segundo quem vende: «É resistente no

uso diário, quer em termos domésticos quer de hotelaria». E, acrescenta, o grés fino (que em inglês se chama *fine stoneware*) «não se faz em todo o mundo». Mas faz-se aqui. E aqui a crise não chegou. Passaram dos 5,5

milhões de euros de facturação em 2009 para os sete milhões em 2010. Já está em trinta territórios (Taiwan, Japão, Coreia do Sul, Rússia, Ucrânia, Croácia, Lituânia, Casaquistão...). Um dos melhores mercados de exportação são os Estados Unidos.

No primeiro semestre de 2011, a Grestel contratou mais quarenta pessoas para fazer face aos pedidos. «Estamos num segmento em que a crise se sente menos, é pontual», diz Carlos Ruão. Operam na gama alta, em lojas seleccionadas, hotéis de charme e restaurantes de bom nível. Um prato de jantar custa entre três e quatro euros.

«Ochavão de por cento de inspiração e noventa por cento de transpiração aplica-se», garante

o director comercial. Mas, a verdade é que a inspiração também conta. O êxito, numa área como esta, tem muito que ver com o design das peças. «Acompanhamos as tendências internacionais». As fontes de inspiração são variadas. Um modelo, por exemplo, foi inspirado no desenho de um prato do século XVII ou XVIII que está no Museu Nacional de Arte Antiga, em Lisboa.

Uma das apostas tem sido a aparência meio tosca de algumas colecções. A provar o sucesso o facto de recentemente terem aparecido no número especial de casamento da revista da decoradora americana Martha Stewart. «Foi espontâneo. Não temos ninguém a tratar disso. O nosso marketing está fechado e baseia-se em feiras.»

### Marca própria, marca branca

Mas há coisas que o marketing ajuda. Por exemplo, uma das estratégias da empresa é apresentar duas colecções novas da linha Costa Nova, mas apostando em continuidade mais do que em ruptura: um *mix and match* (misturar e combinar). Isso significa que as peças de 2010 possam combinar em cor ou forma com as novas linhas de 2011.

Este ano a Grestel já não está a aceitar encomendas. «Interessante é expandir a marca própria. A ideia é ampliar a Costa Nova em detrimento da *private label*», diz Carlos Ruão. «Podemos decidir que produtos queremos lançar e que marketing queremos fazer.» E, no final da cadeia, impõe outro tipo de preços, mais interessantes para a empresa.

«Temos uma estratégia sem dardir nos pés para não nos prejudicarmos», resume Carlos Ruão. Por exemplo, não dar passos maiores do que as pernas e acabar com o fornecimento de outras marcas. «É a *private label* que nos está a permitir ter »



#### FICHA TÉCNICA

**Actividade:** cerâmica de grés.  
**Estrutura:** os sócios são dois engenheiros, Miguel Casal e Rui Batel.  
**Sede:** Vagos (Aveiro).  
**Data de nascimento:** 1998.  
**Facturação:** sete milhões de euros em 2010.  
**Número de trabalhadores:** 240 pessoas. Quarenta entraram no início de 2011.  
**Exportação:** cerca de 97 por cento do total de facturação para todos os mercados.  
**Principais dificuldades:** falta de qualificação dos quadros intermédios.  
**Objectivos:** consolidar e expandir a marca da Grestel, Costa Nova.

» marca própria. As exportações da Grestel chegam aos 97 por cento do total de produção e o objectivo é chegar aos 33,3 por cento de marca própria nos próximos tempos.»

Na fábrica, com 22 mil metros quadrados de área coberta, produzem-se cerca de 15 mil peças por dia. Esqueça-se o aspecto escuro e sujo. Há muita luz natural e, cerca das 17h00, os funcionários terminam a jornada de vassoura em punho a limpar os postos de trabalho. No laboratório, convivem tradicionais máquinas de lavar loiça, lava-loiças, fornos, balanças de pre-

### PRATOS São as peças mais produzidas. Cada um dos milhões fabricados por ano anda quatro quilómetros.

cisão e corantes de todo o tipo – para testar em várias situações.

O prato é a peça mais produzida na Grestel. Cada um anda cerca de quatro quilómetros em passeiras, desde que o grés entra na máquina de moldar, passa pelos acabamentos e sai do forno. Nem tudo é feito pelas máquinas. «O que nos diferencia é termos mais mão-de-obra», diz Carlos Ruão. Rápidas e certas, várias trabalhadoras põem asas em chávenas. Parece simples mas não é. «É preciso sensibilidade», diz uma, limpando as costuras da peça. Qualidade é exigência da marca e a sua condição de sobrevivência. «É preciso insistir

muito nisso», diz Carlos Ruão. «A formação de novos funcionários pode durar dois ou três meses.»

Quando se fala de obstáculos ao crescimento, o director comercial aponta um inimigo claro: encontrar quadros intermédios que não estão preparados para falar de rentabilidade, eficácia, qualidade. E quanto à China... a Grestel garante que vai em frente em *know how* e notoriedade. «Em design e técnica eles estão muito atrás.» ■

TEXTO LINA SANTOS  
FOTOGRAFIA MANUEL AZEVEDO / GLOBAL IMAGENS

