

"A inovação é a base do crescimento sustentável", diz presidente da Portobello a empresários do SCMC

César Junior falou sobre mercado, crescimento e a cultura da inovação que virou marca da companhia catarinense. Os números da Portobello não deixam dúvidas sobre o seu impacto no mercado de cerâmicas no Brasil e no mundo: são 50 milhões de metros quadrados produzidos por ano em dois parques fabris que empregam 3 mil colaboradores.

Além do Brasil, sessenta países recebem as peças da companhia e as exportações atingem a casa dos 20%. São 150 lojas próprias e um mix de mais de 700 produtos diferentes na linha. As informações foram divulgadas durante mais uma edição do Very Important Company (VIC), programa do Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC) que promove visitas técnicas dos executivos ligados a plataforma em empresas que são referência na sua área de atuação. Não foram os números, porém, que chamaram mais a atenção dos empresários na programação que aconteceu no dia 14 de julho na sede da indústria, em Tijucas (SC). Durante uma conversa com os executivos, o presidente da companhia, César Junior, destacou alguns pontos cruciais da cultura da empresa para que ela chegasse ao posto de líder do seu mercado em 37 anos de história. "Nosso primordial valor é a seriedade. O Brasil precisa de empresas sérias, que honrem com os seus compromissos, valorizem o seu mercado e fomentem o crescimento do país. Entregar no prazo, manter qualidade e não promover nenhuma prática informal não são diferenciais na Portobello. É o mínimo que podemos oferecer", destacou. "Sempre é possível fazer mais e melhor, inovação é a base para o crescimento sustentável". Quando abordou a trajetória da empresa, César comentou que essa seriedade foi quem levou a Portobello ao posto de destaque no mercado nacional. "Isso, claro, somado à inovação. Hoje entendemos que, como líderes no segmento, não podemos ficar na expectativa do que está por vir. Precisamos provocar, ser agentes destas mudanças. Temos que ter uma noção clara de como cada nova tecnologia ou comportamento vai afetar o nosso mercado e trabalharmos

antes, para estarmos preparados. É uma responsabilidade que temos com os nossos stakeholders", afirmou.
Em relação à estratégia da Portobello para enfrentar o momento econômico conturbado do país, César destacou: "Aumentamos a inovação e o mix e produtos. Essa é a nossa receita para enfrentar a crise".
O mercado nacional representa 80% do faturamento da companhia. Um terço deste montante vem das lojas Portobello Shop. São 150 unidades, 7 próprias e as demais no sistema de franquias. Outro percentual tem origem nas vendas nos canais multimarcas, em 150 homecenters também espalhados pelo país. Por fim, também estão contemplados neste volume as vendas no atendimento direto a empresas de engenharia – uma inovação que a companhia trouxe para o mercado.
A exportação atualmente acontece para mais de 60 países. Quando questionado sobre o impacto dos asiáticos neste mercado, César foi contundente. "A China não nos atrapalhou. Bem pelo contrário: nos trouxe mais uma opção para produção no modelo de outsourcing. Nós não brigamos por preço", relatou.

Gestão por meritocracia
Quando abordou as questões relacionadas à gestão, o presidente da Portobello destacou a questão da meritocracia na organização. "Toda empresa nasce familiar e absorve características deste modelo, como a famosa premiação por tempo de empresa. Aqui, nossa valorização não é o tempo, mas o resultado", comentou. Na companhia, todos os colaboradores – inclusive ele, o presidente – têm três metas anuais que precisam ser cumpridas. "Fizemos um alinhamento estratégico que desdobra os nossos macro-objetivos para todos que trabalham conosco. É um modelo que tem funcionado muito bem".
A Portobello é uma indústria de capital aberto que está na segunda geração e já em processo de preparação da terceira. Cerca de 100 colaboradores também são acionistas.

Produto e evolução
Todos os pisos produzidos na Portobello são porcelanatos. Eles recebem acabamentos de acordo com a linha. A divisão dos produtos é feita pelos materiais que ela produz: madeira, mármore, concreto, cerâmica, metal e pedra. A evolução dos grandes formatos foi destacada por César na sua apresentação. Hoje, grande parte das vendas acontece nos tamanhos 60cm X 60cm e 90cm X 90cm.
Na espessura, também houve uma grande evolução. O porcelanato mais fino, com 5mm, já é produzido em larga escala pela indústria e é uma das apostas de mudança no comportamento do consumidor.

Nova marca
Este ano, de olho nos clientes das classes B e C, o Portobello Grupo trouxe ao mercado uma nova marca. A POINTER já nasceu com uma fábrica que, de acordo com César, está entre as

mais modernas do mundo, que fica localizada em Maceió (AL). "É um conceito que já nasce com foco no empoderamento do consumidor final. Aqui, não vamos focar no arquiteto, que é o nosso maior e mais importante aliado na Portobello. Queremos cumprir esse papel de propor sugestões e trazer novidades", destacou o presidente. "Nossa maior inspiração aqui é a casa do brasileiro", finalizou.

Sobre o SCMC - O Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC) é uma plataforma colaborativa que conecta empresas e universidades de moda e design para capacitar pessoas, fomentar a inovação, estimular ambientes pulsantes e ressignificar protagonismos. Em mais de 10 anos de atuação, mais de 50 empresas catarinenses já passaram pelo SCMC e 25 instituições de ensino aderiram à plataforma através da participação dos seus alunos. Foram mais de 400 eventos de capacitação que impactaram cerca de 30 mil profissionais e acadêmicos. Juntas, as empresas associadas faturam R$ 4 bilhões. Atualmente, 16 empresas fazem parte da plataforma: Altenburg, Audaces, Cia. Hering, Círculo, Copa&Cia, Coratex, Cores e Tons, Dudalina, Fakini, HI Etiquetas, Karsten, Lepper, LOA Underwear, Marisol, Meu Móvel de Madeira e Tecnoblu.

Legenda foto: Amélia Malheiros, presidente do SCMC, e César Junior, presidente da Portobello
Imagem: Divulgação
Melz Comunicação