

Especial

# Há 50 anos a produzir charcutaria que chega do Brasil ao Japão

**Primor** Multinacional de raiz familiar conhecida pelos produtos de charcutaria conquista mercados mundiais devido ao conhecimento acumulado sobre toda a fileira do suíno. Muitas das suas 150 referências chegam a 35 países

**1**

A Primor tem um total de 150 referências, algumas das quais não se encontram à venda em Portugal

**2**

Pedro Pinto preside aos destinos da Primor e representa a segunda geração ligada à criação desta empresa de Famalicão



**Marta Araújo**  
economia@jn.pt

► Com mais de 150 produtos no mercado, presença em 35 países, 919 postos de trabalho e um volume de faturação superior a 190 milhões de euros, o trocadilho é inevitável: o grupo empresarial apresenta resultados que são um Primor e, 50 anos depois da sua fundação, continua a fazer jus ao nome.

A marca é conhecida em Portugal pelos seus produtos de charcutaria (fiambre, paio, salsichão, bacon, entre outros), que estão disponíveis nas grandes superfícies, mas a sua estrutura é bem mais robusta. Em causa está o facto de o grupo Primor ser constituído por um conjunto de empresas que atua em toda a fileira do suíno, desde a produção animal, o abate, os frescos, a charcutaria e a distribuição.

É a partir da freguesia de Gavião, no concelho de Vila Nova de Famalicão, onde está situado o quartel-general desta multinacional de raiz familiar, que é delineado, etapa a etapa, o presente e o futuro da companhia. Quando se pergunta ao administrador da empresa como é que a Primor chegou a este nível de sucesso, a resposta surpreende pela simplicidade. “Respeitar tudo, para sermos respeitados. Sentimos que as pessoas que nos rodeiam têm de estar tão bem quanto nós ou, pelo menos, não estarem mal. Dar e receber é uma regra de ouro no nosso grupo”, diz Pedro Pinto, filho dos fundadores da empresa.

Do alto dos seus 64 anos e com uma voz firme e bem convicta, reforça a ideia: “dar e receber em tudo. Aos fornecedores, aos clientes, aos colaboradores, a toda a gente”. Defende o responsável que são estes os valores e a cultura da empresa e que serviram de “fortes bases” para o seu crescimento.

Com unidades de produção em Portugal, Espanha e Angola, o grupo Primor tem como principais mercados de exportação o Brasil, Polónia, Reino Unido, Espanha, França, Moçambique e Japão. As vendas para o exterior representam 26% do seu volume de faturação, mas Pedro Pinto não se deixa encantar pelos números e sublinha que é preciso saber crescer.

“Ao nível da faturação temos crescido sempre muito próximo dos dois dígitos, sendo que em 2014 ultrapassamos essa barreira e atingimos os 10,5%. As nossas previsões para este ano são de um crescimento mais ou menos nessa ordem, talvez um pouco aquém porque estamos mais focados em consolidar. Em todas as etapas, ao longo destes 50 anos, tivemos o momento do crescimento e o momento da consolidação. Isto é importante para depois nos lançarmos noutros projetos que fazem parte da nossa estratégia para os próximos três anos”, explica.

Trabalhar para 35 mercados é muito desafiante devido às especificidades culturais e negociais. Trata-se de um processo árduo mas frutífero: “Dá-nos um conhecimento e um know-how muito diversificados nas exportações. Posso expli-

**“Em todas as etapas, ao longo destes 50 anos, tivemos momentos de crescimento e depois de consolidação”**

car isso da seguinte forma: temos o Japão, que é o mercado mais exigente do Mundo e que nos ensina e obriga a sermos nada mais nada menos do que excelentes para lá continuarmos. Depois temos o Brasil, que também é muito importante para nós. Apesar da cultura e da ligação sentimental ser muito próxima, tem especificidades bem diferentes das nossas. A Rússia, por seu turno, tem outras características e também nos ensina a trabalhar em escala e mostra realidades para a qual nos habituamos e somos cada vez mais polivalentes”, exemplifica Pedro Pinto.

Das 150 referências de produtos que tem no mercado atualmente, 60 destinam-se especificamente à exportação, e a inovação, quer ao nível do produto, do embalamento ou do posicionamento, é uma constante. De olhos postos nas constantes necessidades do dia a dia, e numa altura em que o consumidor pede soluções práticas, económicas e rápidas para cozinhar, a Primor tem como postura a constante inovação. Re-

 <http://fazemosbem.jn.pt/>



2

centemente lançou a gama Fios de Charcutaria, em que o bacon, o fiambre e o peito de peru é apresentado, como o próprio nome indica, em fios. Ou ainda a gama Deli-Bacon, que permite degustar o bacon ao natural, como se de uma fina fatia de presunto se tratasse. É um produto premium, com um corte especial em fatias extrafinas e que uma das soluções mais gourmet contempla ainda pimenta e alho na sua composição. E a pensar naqueles que praticam uma alimentação cada vez mais saudável, a marca apostou na Gama Natura, cujos produtos não contêm lactose nem glúten e apresentam menos de 50% de sal

e baixo teor de gordura.

Mas para o administrador há ainda todo um caminho a percorrer. “Entendemos que devemos estar sempre a olhar para cima e nunca para baixo. Procuramos, no nosso ramo, encontrar os melhores padrões europeus e mundiais para compararmos e sabermos onde estão as empresas mais evoluídas e os desenvolvimentos maiores. A nossa posição é lutar por mais. Andamos sempre à procura do melhor, agradecendo, mas nunca valorizando em demasia, o que temos. Se calhar alguém de fora valorizará mais do que nós. Porque a nós, ainda nos falta muito”, assegura Pedro Pinto. ●

**dados da empresa :**

192

**MILHÕES DE EUROS**  
Foi quanto o Grupo Primor faturou em 2014, sendo que tinha fechado o ano anterior em 174 milhões de euros. Em média, a companhia revela níveis de crescimento perto dos dois dígitos. Consolidar para depois voltar a crescer é a meta.

919

**COLABORADORES**  
Com unidades de produção em Portugal, Espanha e Angola, a Primor aproxima-se a passos largos dos 1000 postos de trabalho. Nas palavras da Administração, o bem-estar dos colaboradores é fundamental para o sucesso da empresa.

35

**PAÍSES**  
Os produtos do Grupo Primor chegam, de momento, a 35 países. A exportação representa 26% do volume de faturação, sendo o Brasil Polónia, Reino Unido, Espanha, França, Moçambique e Japão os principais mercados.

150

**REFERÊNCIAS**  
Estão a ser comercializadas, atualmente, centena e meia de produtos, sendo de salientar que cerca de 60 destas referências ativas se destinam apenas à exportação, não se encontrando à venda no mercado português.