

Empresas

Têxtil Riopele sai mais jovem, rápida e cara da pandemia

António Larguesa

3 Outubro 2021



A reboque de um investimento de 35 milhões em tecnologia, a gigante têxtil de Famalicão reduziu a idade média na fábrica, encolheu os prazos de entrega e ganhou “coragem” para aumentar os preços.

Follow

Reforço de competências internas, otimização de processos e tecnologia de ponta – com automação e eficiência dos novos equipamentos, criação de uma plataforma digital, monitorização do chão de fábrica e implementação de um sistema de visão artificial nos teares. **Foi esta a *troika* que comandou o investimento de 35 milhões de euros** feito pela Riopele ao longo dos últimos oito anos com o objetivo de se tornar “a fábrica mais moderna da Europa”.

Acabada de fechar “um 2019 fantástico” e com um ambicioso programa de crescimento traçado para o ano de 2020 – em que acabou por ter uma quebra de 17% no volume de negócios –, a chegada da pandemia de Covid-19 ainda fez a exportadora de Vila Nova de Famalicão vacilar entre travar ou avançar com a expansão ao nível das máquinas e dos métodos. Decidiu prosseguir com o plano, até porque já estava adiantada na outra “dimensão fundamental para uma organização”.

“Fizemos um investimento nas pessoas e, numa indústria que muitos dizem que está acabada, admitimos muitos jovens para o chão de fábrica, com a idade média a ser hoje de 41 anos. Ganhámos um ativo fantástico e isso permitiu que a tecnologia que veio a seguir tenha sido recebida por pessoas motivadas, com atitude e com uma dinâmica para fazer. A juventude que entrou pela Riopelle dentro trata as máquinas que conseguimos adquirir como se fossem os telemóveis deles. Estão sistematicamente envolvidos com essa tecnologia”, relatou o presidente.



José Alexandre Oliveira, presidente da Riopelle.

Hugo Amaral/ECO

Num debate inserido na QSP Summit, realizada na Exponor (Matosinhos), José Alexandre Oliveira perspetivou que esta integração da tecnologia vai trazer também alterações profundas ao nível dos recursos humanos. “Vamos

eventualmente ter melhor emprego, com mais qualidade. Esta vertente da **tecnologia na indústria têxtil não vai dar desemprego, vai é dar outro tipo de emprego, com o tal valor acrescentado trazido pelas pessoas**”, acrescentou.

“Milagre” nas entregas

Por outro lado, com máquinas mais modernas, a Riopele consegue fazer “um produto com mais qualidade e com entregas mais rápidas”. Das anteriores seis semanas de prazo médio indicado aos clientes, **a gigante minhota fundada em 1927 passou a garantir o abastecimento em três a quatro semanas**. E, pelo meio, vai conseguindo “fazer milagres”, como entregar os artigos ao fim de duas semanas.

Uma das mudanças que contribuíram para a aceleração do processo e da resposta industrial foi muitos clientes, sobretudo os mais fidelizados, terem deixado de fazer o contacto inicial com o departamento comercial e – eliminando também intermediários pelo caminho – terem passado a **conversar diretamente com a área do planeamento**. “Quero que os clientes entrem pela Riopele dentro, não os quero barrar”, sustentou José Alexandre Oliveira.

Essa **rapidez na resposta e a flexibilidade na produção**, além da qualidade superior à oferecida noutras origens, como a Ásia, foram os argumentos que permitiram à indústria portuguesa do têxtil e vestuário resistir e prosperar nos últimos anos, até bater o recorde de cinco mil milhões de euros nas exportações. A pandemia desacelerou a atividade e as vendas ao exterior em 2020, mas, por outro lado, está a fazer alguns clientes europeus regressar aos fornecedores nacionais. **É o caso dos alemães, partilhou o líder da Riopele, que estão a “decidir comprar mais perto”**.

Regatear o preço com clientes

Além de mais jovem e de mais rápida, a empresa têxtil que **no final do ano passado empregava 1.039 pessoas – com mais de 10% do quadro de pessoal**

com licenciatura –, está também a tentar vender mais caro. “O valor acrescentado é fundamental no negócio. Nós, portugueses, temos de dar um toque no lado comercial e não aceitar o preço só porque o cliente diz que é aquele. Temos de dar mais um passo, contar uma história, ser mais abertos para conseguir aumentar o nosso preço”, remata Oliveira.

"Nós, portugueses, temos de dar um toque no lado comercial e não aceitar o preço só porque o cliente diz que é aquele."

José Alexandre Oliveira
Presidente da Riopele

A discussão entre a aposta na indústria ou no comércio já leva décadas – e divide até a meio a Península Ibérica. Os espanhóis conseguiram criar algumas marcas globais no vestuário, como é o caso da Zara; enquanto os portugueses, confinados a um mercado doméstico de apenas dez milhões de consumidores, acabaram por se concentrar e especializar no fabrico.



“Dizia-se que era importante ter marcas, mas em países pequenos, como o nosso, sempre achei difícil implementar uma marca forte. Mas estou satisfeito porque **somos hoje o país na Europa mais apetrechado ao nível industrial, seja nas malhas, nos têxteis-lar, seja no vestuário. Só temos de ter a coragem de saber vender e aumentar os preços**”, rematou José Alexandre Oliveira.