



ACESSÓRIOS DE MODA

Cortiça avança no Dubai e nos EUA

Pelcor prepara abertura de lojas próprias no exterior. Numa segunda fase recorrerá ao *franchising*

A cortiça está definitivamente na moda — e isso vê-se não só em grandes eventos internacionais como a Bienal de Veneza, através do cacifeiro "Trafaria Praia", um projeto da artista plástica Joana Vasconcelos, mas também na cada vez maior gama de acessórios de moda feitos em pele de cortiça. Muitos deles foram criados pela Pelcor, desde malas, carteiras, chapéus e cintos a cadernos, canetas e capas para iPad.

A Pelcor surgiu há 10 anos como forma de diversificar a atividade de um grupo familiar, a Novacortiça, que se tinha especializado na produção de discos de cortiça natural para champanhé. E os resultados estão a ser de tal forma encorajadores que vão levar a marca a dar um salto na sua estratégia, com a abertura de lojas nos Estados Unidos e no Médio Oriente.

Sandra Correia, presidente da empresa e que em conjunto com os pais e o irmão detém a totalidade do capital, explica que há dois anos se viu confrontada com um dilema: numa altura de forte contração do investimento, o que fazer? Embarcar no barco da crise ou tentar ir à luta? Decidiu-se pela segunda hipótese. "Tínhamos de dar um passo em frente, investindo e apostando na qualidade e na profissionalização. Decidimos criar o nosso gabinete de *design* e desenvolvimento da marca e fomos buscar para diretora criativa a Eduarda Abbondanza, diretora da ModaLisboa, que conhece a moda por dentro e por fora. Para inovar, temos de ir buscar profissionais." A partir daí, inovação tornou-se a palavra de ordem — e passou a ser imperativo lançar periodicamente novos produtos a cada estação.

Agora, a estratégia passa por um reforço da internacionalização. Com uma loja em São Brás de Alportel, onde o grupo tem a fábrica, e outra em Lisboa, que foi renovada há um ano, a Pelcor está presente também nas outras grandes cidades do país, de norte a sul, através de lojas multimarca vocacionadas para os segmentos médio/alto da população. Pretende também encontrar um novo espaço em Lisboa. E no exterior vende em espaços selecionados em países como os Estados Unidos ou Japão

(nomeadamente nos museus de arte moderna de Nova Iorque e Tóquio), Bélgica, Suécia e Noruega. Mas quer agora ter as suas próprias lojas e, a partir destas, avançar para uma expansão baseada no sistema de *franchising*.

O amigo árabe

Nos Estados Unidos, a prospeção de espaços para abrir uma loja está em curso. "É um mercado no qual já estamos a trabalhar há três ou quatro anos, onde não é fácil entrar. Além de que Portugal não tem tradição nenhuma ao nível dos acessórios de moda. Contratámos um gabinete de relações públicas, saímos na revista "Time Out" de Nova Iorque, o que é ótimo, estamos a construir a marca. Participámos na feira de Las Vegas e vamos estar na de Nova Iorque, pois é nestas feiras que fazemos contactos e acordos de distribuição", afirma.

No Dubai, os planos estão mais bem definidos. "O objetivo é, dentro de um ano, um ano e meio, abrir a primeira loja Pelcor no Dubai". Para isso, Sandra Correia conta com um apoio de peso: o xeque Samir Mirdad, "um grande amigo de Portugal, que é o conselheiro da família real. Ele esteve em Portugal há cerca de dois meses e a família real quer não só investir cá como também levar investimento para o Médio Oriente. Conheci-o nessa altura e ele proporcionou a minha ida ao Dubai, há duas semanas, para ver espaços".

O investimento será concretizado com um parceiro daquela região — que ainda não foi selecionado —, atendendo a que nenhuma marca pode avançar com negócios sem um parceiro árabe. A presidente da Pelcor aponta boas experiências de empresas portuguesas naquela região — a Salsa e a Sacoer Brothers — e refere que a vinda prevista de Samir Mirdad a Portugal, em outubro, servirá para ter contacto com outras empresas portuguesas, o que poderá dar origem a novas oportunidades de negócio.

É a diplomacia económica também a funcionar? Sandra Correia concorda que tem havido um bom trabalho do Ministério



Sandra Correia na loja de Lisboa da Pelcor: "a cortiça corre-me nas veias" FOTO ALBERTO FRIAS

dos Negócios Estrangeiros e destaca o "grande apoio da AICEP", sobretudo no caso da Arábia Saudita. Em 2012, o volume de negócios atingiu €4,5 milhões. A expansão tem sido feita através de financiamento bancário. "Reinvestimos os lucros, temos um endividamento elevado

como muitas outras empresas pois não temos dinheiro nosso e procuramos com os recebimentos pagar aos bancos os empréstimos para depois os renovarmos. Temos tido o apoio do QREN em várias áreas, para a internacionalização, apoio à exportação, renovação da marca,

inovação e participação nas feiras. E a AICEP tem-nos ajudado muito. Em três anos, para a internacionalização, o investimento atinge cerca de €1 milhão".

Sandra reconhece que a margem de expansão é enorme, atendendo à fraca implantação de produtos de cortiça a nível

Nascida na crise

Quando há 10 anos Sandra Correia decidiu aplicar a cortiça ao mundo da moda, o sector estava em crise. Em 2000, a empresa da sua família tinha um acordo com dois sócios, um francês e outro espanhol, que a obrigava a fornecer em exclusivo cortiça para as rolas das garrafas de champanhé da Moët & Chandon. Mas, com o entusiasmo em torno da passagem do milénio, a Moët & Chandon fez uma grande encomenda porque estimava um crescimento enorme nas vendas. A procura não correspondeu à expectativa, o que levou a que as compras de cortiça baixassem muito. Foi nessa altura que os sócios francês e espanhol saíram, ficando a família de Sandra com 100% do capital. Resultado: com matéria-prima a mais, havia que dar-lhe um destino. A solução foi criar uma marca que aliasse a cortiça à moda. Nascia assim a Pelcor, em maio de 2003, ancorada num primeiro produto estrela — um chapéu de chuva em cortiça que deu nas vistas numa feira em Espanha, em outubro de 2002. "Fico muito orgulhosa porque abrimos um nicho de mercado que não existia", afirma Sandra Correia, que viu esta incursão no mundo dos acessórios de moda em cortiça valer-lhe duas distinções. A mais relevante aconteceu em 2011, quando foi nomeada Melhor Empresária da Europa, um prémio atribuído pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho Europeu das Mulheres Empresárias. A outra foi no ano passado, quando recebeu o prémio Mulher de Negócios do Ano, atribuído pela "Máxima" e "Jornal de Negócios".

mundial. E assume que o objetivo é tornar a Pelcor uma referência lá fora como a marca portuguesa de acessórios de moda, para um segmento médio/alto. "Eu nasci na cortiça, a cortiça corre-me nas veias", afirma.

PEDRO LIMA

plima@expresso.impresa.pt



Pelcor abre
lojas nos
EUA e no
Dubai E15