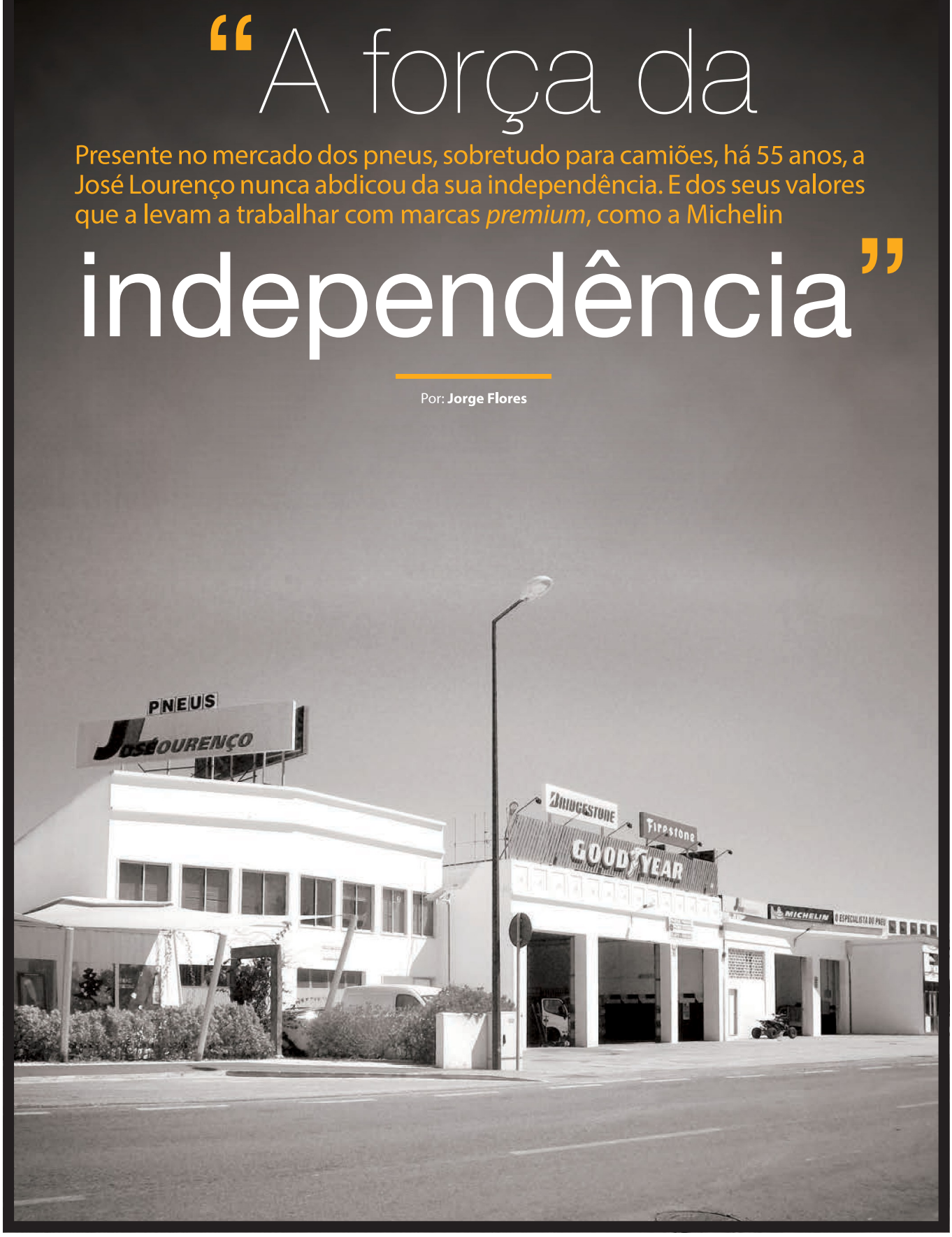
“A força da independência”

Presente no mercado dos pneus, sobretudo para camiões, há 55 anos, a José Lourenço nunca abdicou da sua independência. E dos seus valores que a levam a trabalhar com marcas *premium*, como a Michelin

Por: **Jorge Flores**



Fundada em 1963, a José Lourenço tem conquistado o seu espaço no mercado, ultrapassando todas as contrariedades e desafios que a história do próprio país lhe tem colocado no caminho. "O momento mais marcante foi a revolução do 25 de Abril, onde várias empresas fecharam, os juros dispararam para os 30% e ainda se registou escassez de produtos", recorda José Lourenço. O fundador da empresa que carrega o seu nome (e atual administrador da mesma), não esconde o orgulho nos princípios que sempre o nortearam. "Somos independentes, livres no mercado. Temos um património próprio, não pagamos juros nem rendas e não dependemos de bancos nem de fornecedores", garante.

"As nossas instalações estão todas equipadas com a melhor tecnologia", facto que, conjugado com uma equipa "bem formada", permite à empresa "oferecer serviços de excelência aos clientes", adianta José Lourenço. Entre as memórias de uma longa história, com 55 anos, o responsável elenca os principais altos e baixos. Primeiro, os positivos. "O melhor momento que vivi profissionalmente foi nos anos após o 25 de Abril. Com a falta de produtos havia subidas mensais e até semanais. Quem tinha *stocks* recheados criava riqueza", afiança. Os períodos mais negativos são mais recentes. "O pior momento tem sido esta longa crise mundial que temos vivido nestes últimos e longos anos. A avalanche de insolvências originou uma inevitável quebra nas vendas. Mas, também, empresários com pouco estímulo para o investimento, que trocam pneus por dinheiro sem criar mais-valias", sublinha José Lourenço à Revista dos Pneus. Nos últimos anos, "a crise que se instalou no mercado dos pneus obrigou empresários espanhóis (e não *só)* a procurarem outros terrenos (um deles foi Portugal), vindo invadir vários grupos", salienta. "Outra situação grave, são os chamados pontos de venda com portas de 80 cm e que importam pneus, principalmente, de Espanha, julgando que não é preciso prestarem contas para com o Estado português", lamenta. "Julgo que deveríamos ter uma associação que nos ajudasse a resolver este problema da importação de pneus, que é dos mais graves. Não só para as empresas organizadas, mas, também, para o Estado português", enfatiza.

José Lourenço posou para a fotografia junto do bem mais precioso que tem: a família

A relação com a Michelin é longínqua. "Desde sempre que trabalho com a Michelin. Fomos dos primeiros a vender pneus desta marca em Portugal. O Grupo Michelin, na minha casa, representa 45% do movimento", explica José Lourenço, que receia assumir os seus valores tradicionais. "Somos conservadores e sempre fizemos parcerias com marcas difíceis. Como oriento uma empresa organizada, tenho muito gosto e interesse em trabalhar com a Michelin. Sou fiel a parceiros saudáveis. A Michelin é um produto bom e não nos dá chatices", diz o responsável.

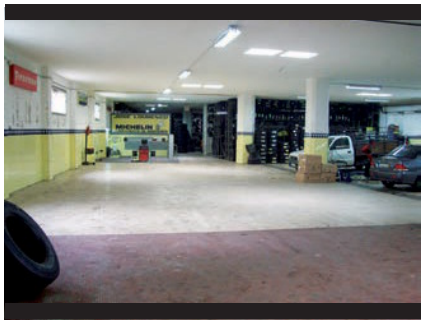
SOBREVIVER NA SELVA

A evolução do grau de profissionalismo e ética do negócio, na relação entre o fabricante e o agente, tem mudado a natureza da atividade. "A procura tem sido inferior à oferta e os fabricantes e importadores dedicaram-se a vender pneus diretamente ao consumidor. O agente deixou de ser peça fundamental para eles", conta. Para o fundador da empresa, o fenómeno das deslocalizações dos centros logísticos (e de poder) dos fabricantes de pneus para Espanha não deixa de ser "benéfico, pois os espanhóis são um pouco mais organizados nesse setor; é bom para todos quando alguém tenta organizar o mercado", explica José Lourenço, que considera que o negócio está, atualmente, a entrar no "mundo moderno dos novos canais de distribuição". No entanto, "essa vertente ajusta-se mais

O Grupo José Lourenço dispõe, hoje, de nada menos do que 15 filiais em Portugal

aos modelos de turismo. Os pneus são como os carros, necessitam de assistência. Daí ser necessário haver responsabilidade em prestar serviços de qualidade aos mesmos", sublinha a mesma fonte, que não acredita que as vendas *online* e os grandes portais de comércio de pneus estejam a revolucionar o setor. "Não vou muito por aí. Poderei estar errado, mas quando compro uma máquina, um carro, uma ferramenta, entre outros, procuro saber e garantir se me oferecem assistência e onde", afirma.

No seu entender, nos últimos anos, "o mercado dos pneus tornou-se uma selva sem respeito. Importa-se, exporta-se. Casas de pneus sem quaisquer condições fazem movimentos de milhões. Não sei como nem porquê. As autoridades alfandegárias é que terão de analisar esse mercado. Ou, talvez, a Valorpneu. Na minha maneira de ver, mais de 20% dos pneus que se consomem em Portugal não pagam contribuição ao Estado", acusa. José Lourenço não opera no negócio dos pneus usados. E deixa essa mensagem bem clara. "Nunca foi, nem será, a nossa filosofia. Aposto na qualidade, não pretendo vender a um cliente algo que um outro deitou fora". Sobre o excesso de marcas no mercado, a maioria vinda de países asiáticos, em nada alterou a natureza da sua atividade. "É um fenómeno que toda a Europa herdou graças ao mercado global, incluindo Portugal. Continuo a apostar nas marcas *premium*. Tenho um ponto de venda em Lisboa e os chineses compram Michelin e Continental, entre outras, mas todas marcas *premium*", garante.



DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Atualmente, a José Lourenço dispõem de 15 filiais com armazém agregado (além da sede), distribuídas pelo país. Um trunfo de peso. "É de salientar a distribuição geográfica e estratégica das nossas filiais. Seja no norte, centro ou sul, estamos presentes com pontos de venda e assistência, com excelentes acessibilidades. E quando o cliente não pode vir ter connosco, temos oficinas móveis para assistir o cliente, dentro ou fora da estrada", refere.

O *stock* médio de pneus é de 20.000 unidades, sendo que, por ano, são comercializados cerca de 42.200, com uma predominância do segmento de camião sobre o de ligeiros. Com o negócio estável e uma estratégia bem definida, a empresa encara o futuro com otimismo. "Pretendo acompanhar as grandes empresas, principalmente as espanholas que estão no nosso mercado. Somos a única empresa portuguesa distinguida pela Michelin com o título 'one2one'. Quando a Michelin criou o *franchising* Euromaster, fomos nomeados pelo diretor mundial da Michelin de pesados como parceiros 'one2one', título máximo da marca em toda a Europa. Com isto, sinto-me preparado para enfrentar todos os grupos espanhóis. E não só", afiança José Lourenço. ◆