



Published on *Mendes Gonçalves* (<https://mendesgoncalves.pt>)

[Início](#) > [Marketeer](#) | Milhões aos molhos

Marketeer | Milhões aos molhos

Milhões aos molhos

Duplicou a facturação no espaço de cinco anos e, em 2015, chegou aos 30 milhões de euros. A Mendes Gonçalves, detentora, entre outras, da marca de molhos e temperos Paladin, quer continuar a crescer em Portugal e no estrangeiro, onde está presente em 30 países



Rafael Paiva Reis

Tudo começou com um vinagre de figo, a partir do fruto oriundo de produtores da Goegã. O produto, pouco habitual, dava início à Mendes Gonçalves, empresa que tem como porta-estandarte a Paladin, e, 36 anos após a fundação, conta com mais de 200 referências e regista uma facturação de 30 milhões de euros.

Este registo, alusivo ao ano de 2015, representa uma subida de 10% face ao ano anterior e o dobro do valor alcançado em 2010. Tal deve-se, em grande parte, à Paladin, marca de molhos e vinagres adquirida em 2000, que nos últimos quatro anos aumentou as vendas em 300%, contribuindo para a evolução da Mendes Gonçalves, representando, actualmente, 35% da facturação da mesma.

«A Paladin veio acrescentar à empresa industrial Mendes Gonçalves a componente de marca e de marketing, permitindo chegar ao consumidor com uma proposta de valor mais consistente e adaptada às novas exigências de consumo no segmento dos molhos, dos temperos e dos vinagres. Por outro lado, a Paladin permite à Mendes Gonçalves projectar o seu plano de internacionalização de forma sustentada», explica Carlos Mendes Gonçalves, administrador da empresa, que conta também com as marcas Creative e Peninsular.

Apesar de detida há vários anos, os responsáveis da Mendes Gonçalves decidiram lançar a Paladin em 2013, após um rebranding da marca, tendo esta decisão sido parte essencial da expansão do grupo. «A Paladin foi lançada para ser uma marca portuguesa multinacional e suportar a estratégia de internacionalização da Mendes Gonçalves. Começámos pelos mercados emergentes do Norte de África e Médio Oriente, em países como Marrocos, Argélia, Líbia e Jordânia. Para além destes, a marca já está em mercados como Arábia Saudita, Israel e Kuwait ou Índia.» Tendo em consideração essa particularidade, a Paladin criou e adaptou produtos aos sabores e gostos dos mercados locais. «Criou embalagens específicas, com versões nas línguas dos mercados destino, como o francês e o árabe, ou o espanhol e o inglês e até em hebraico», explica Carlos Mendes Gonçalves.

Já este ano, em Abril, a expansão internacional da Mendes Gonçalves somou uma nova etapa, com a abertura de uma fábrica a Paladin em Luanda. A nova unidade, em parceria com a distribuidora alimentar Anolissar, requereu um investimento de 4,5 milhões de euros e permitiu a criação de 25 postos de trabalho. «Este investimento em



Angola foi muito ponderado e enquadra-se na estratégia de acompanhar mercados com elevado potencial de crescimento, por oposição aos mercados tradicionais ocidentais, que apresentam crescimentos nulos ou mesmo quebras de consumo», explica Carlos Mendes Gonçalves. A internacionalização da Paladin tem privilegiado os países do Magreb e do Médio Oriente e está agora a entrar pelos países de África com maior potencial, como o Senegal ou a Nigéria. «Apesar de já estarmos em Angola, foi necessário melhorar a nossa capacidade de resposta e competitividade à crescente procura dos consumidores angolanos pelos nossos produtos», acrescenta o responsável da empresa.

Presente em mais de 30 países, a ambição da empresa passa por aumentar este número. «O objectivo é continuar a crescer e a levar o "gosto português" às cinco partes do mundo, apostando fortemente nas maiores feiras alimentares a nível global, bem como em certificações internacionais», refere o administrador da Mendes Gonçalves.

No total dos países a marca já lançou mais de 200 referências. No leque de produtos da Paladin constam molhos simples, para fondue, para sushi, temperos, cremes balsâmicos, vinagres em spray, piri-piri, entre outros mais.

Sabores arrojadados

Uma vez que o vinagre de figo foi o primeiro produto da Mendes Gonçalves, não é de estranhar que os frutos ocupem um lugar de destaque na gama de produtos da Paladin. Vinagre de péra rocha do Oeste, de fruta com maracujá ou de tomate do Ribatejo são algumas das ofertas da gama de vinagres. Ao nível de novidades, a última aposta consiste nos molhos, tendo a marca apresentado o Ketchup à Portuguesa.



se esgotam na Paladin, já que a empresa detém também as marcas Creative e Peninsular. A primeira conta com produtos como vinagre de fruta com lascas de gengibre, vinagre de figo e canela com pedaços de figo, vinagre de sidra com pedaços de mel e maçã, redução de vinagre de fruta com pedaços de maçã ou vinagre de fruta com polpa de manga. Já a Peninsular conta com uma gama mais variada, onde constam vinagres de sidra, balsâmicos e de vinho tinto, maionese, piri-piri, azeitonas, cogumelos, pickles, tomate enlatado, óleo, bases para sopa, azeite, entre outros. «Estas marcas têm um papel específico dentro da estratégia da empresa e nos mercados onde estão presentes. Mas, sendo da Golegã, tenho de fazer este trocadilho: O cavalo em que apostámos foi a Paladin», comenta Carlos Mendes Gonçalves.

A Mendes Gonçalves dedica-se ainda à representação de algumas marcas, como a francesa Reine de Dijon ou a italiana Acetum. «Na Mendes Gonçalves valorizamos a origem e, por isso, fazemos apenas representação de temperos especiais (mostarda Dijon, vinagre balsâmico de Modena, por exemplo) por forma a satisfazermos pedidos muito específicos e exigentes de alguns clientes», esclarece o responsável.

Para 2016 a empresa quer continuar a imprimir o ritmo de crescimento do último

ano. «Temos como meta continuar a crescer e a dinamizar os mercados internacionais em que estamos presentes no segmento dos molhos, dos temperos e dos vinagres, com novos produtos e novas soluções para o consumidor», sublinha o administrador. E acrescenta que, até 2020, pretende que os mercados externos representem 40% do volume de negócios da empresa, um crescimento de 7 pontos percentuais face aos cerca de 33% actuais.

Comunicar e desenvolver

A estratégia de comunicação da Mendes Gonçalves para com a Paladin tem consistido em dar a conhecer a marca através de comunicação assente na portugalidade. «Exemplo disso é a campanha "Faz como o Joaquim. Solta a língua com Paladin", que cruzou o digital com a televisão», recorda Carlos Mendes Gonçalves, a propósito da campanha protagonizada pelo artista Quim Barreiros, em 2014.

Em Portugal, o investimento em comunicação tem sido maioritariamente alocado

a aposta tem recaído no ponto de venda. «O investimento global de cerca de quatro milhões feito na marca Paladin inclui, além do rebranding, uma nova estratégia para alargamento do território da marca, abrangendo todo o universo de temperos em Portugal e no resto do mundo», diz o administrador.

Ao nível de Investigação e Desenvolvimento (I&D), a Mendes Gonçalves já despendeu quatro milhões de euros com o objectivo de dotar a Paladin de know-how e tecnologia para elevar o nível apresentado. «Aliás, a capacidade de inovação da marca Paladin está patente na gama de produtos e de packaging com que se apresenta ao mercado», refere Carlos Mendes Gonçalves.

Pelas mãos de pai e filho

A história da empresa remonta a 1982, quando Carlos Mendes Gonçalves, com 15 anos, e o seu pai, de 60, decidiram criar a Mendes Gonçalves, tendo os mesmos construído o edifício que viria a tornar-se na fábrica da empresa, na Golegã.

Fruto da experiência adquirida, a Mendes Gonçalves começou a alargar o leque de produtos aos molhos e temperos. «Tornámo-nos uma das fábricas mais modernas da Europa do sector e uma das empresas mais procuradas pelas principais marcas de dis-

tribuição, e seleccionada como fornecedora certificada por algumas das maiores marcas do Mundo», garante Carlos Mendes Gonçalves. Hoje, a Mendes Gonçalves mantém, como ponto de honra, o compromisso com a Golegã e com a sua gente, mas «ampliou os horizontes do orgulho de ser português com a criação e desenvolvimento de marcas próprias e produtos de elevada qualidade e criatividade, como é o caso da Paladin», assegura o mesmo responsável.

A estratégia de crescimento da empresa contou também com uma aposta na profissionalização das equipas dos diversos sectores da empresa. «Nos últimos cinco anos, a Mendes Gonçalves criou mais de 150 postos de trabalho. São hoje, no total, 250, grande parte deles qualificados», vinca o fundador. ■