

Officetotal Food Brands

Em parceria com Officetotal

No top das bolachas e bolos preferidos dos portugueses

Fundada em 2008, a Officetotal Food Brands começou por ligar duas empresas, uma de brindes publicitários e outra de hotelaria. Agora, é um dos principais operadores de bolachas e bolos do mercado e fechou o ano de 2022 com um volume de vendas de 11,5 milhões de euros.

A Officetotal Food Brands é o quarto operador de bolachas, primeiro a nível nacional; e o segundo operador de bolos embalados, primeiro a nível nacional. Diogo Freitas, diretor comercial da Officetotal, refere que a empresa pretende aumentar a sua quota de mercado e atingir o top 3 do mercado nacional de bolachas.

O que esteve por trás da criação da Officetotal em 2008?

Em 2008, a Officetotal foi criada com o objetivo de aglomerar duas empresas do grupo: uma de brindes publicitários e outra ligada à hotelaria. Portanto, a empresa nasceu com um propósito diferente do que tem hoje. Daí o nome talvez um tanto ou quanto invulgar.

Que investimento total foi realizado para avançar com a Officetotal?

O investimento inicial foi residual. Em boa verdade, a Officetotal era o parente pobre do grupo. Uma empresa que trabalhava poucos meses por ano, sem funcionários permanentes. Depois, quando iniciámos a produção, os investimentos foram aumentando e neste momento já superamos os 10 milhões de euros. Sentimos um certo orgulho em dizer que todo o investimento foi feito sem recurso a fundos europeus ou apoios estatais ou camarários. Infelizmente, é muito comum serem concedidos apoios a

empresas incompetentes, que acrescentam pouco valor ao país e à sociedade.

O investimento realizado já compensou?

Se me perguntar se a operação é rentável, responderei que sim. Atualmente somos um dos principais operadores de bolachas e bolos do mercado. Se analisarmos os dados das empresas de análise de mercado somos o 4º operador de bolachas, 1º a nível nacional, e o 2º operador de bolos embalados, 1º a nível nacional. Estes são dados que têm por base as quotas de mercado das marcas e não o volume de faturação da empresa. Como não produzimos marcas de terceiros e a exportação é incipiente, a nossa posição no mercado português é interessante. Claro que trabalhamos para aumentar a nossa quota de mercado e sentimos que temos capacidade para atingir o top 3 no mercado nacional de bolachas. Portanto, creio que posso responder afirmativamente à sua pergunta.

Que importância teve para a Officetotal a atribuição do certificado empresarial Negócios +/Informa D&B?

Este é o primeiro reconhecimento que aceitamos. Nunca nos candidatámos a receber a certificação de PME líder ou outra qualquer. Na nossa visão, as certificações servem para pouco mais do que aumentar o ego dos gestores. O que nos interessa é evoluir na qualidade dos nossos produtos oferecendo sempre o melhor aos consumidores. Embora seja agradável ser reconhecido, não acreditamos que se vá tirar proveito comercial deste certificado.

Quando decidiram investir na indústria em 2013, com a aquisição das bolachas belgas e a criação da marca Saborosa, de que forma vieram marcar a diferença?

O início foi muito difícil. Quando começámos não percebíamos absolutamente nada de produção e a nossa presença no mercado era diminuta. O primeiro desafio foi encontrar dinheiro para investir. Temos de agradecer ao banco que sempre nos apoiou desde o início, a Caixa de Crédito Agrícola do Noroeste, e em especial a Correia da Silva e Júlio Soares. Também agradecemos ao João Ferreira da Indusstock que nos vendeu os equipamentos e nos ajudou no desenvolvimento do lado industrial que não tínhamos. Sem eles teria sido muito mais complicado. Durante pelo menos dois anos tivemos grandes dificuldades para entender o processo industrial. Foram dois anos intensos, de muita aprendizagem. Portanto, respondendo diretamente à sua pergunta, diria que o que trouxemos de novo ao mercado foi essencialmente uma atitude e uma garra que não se veem, por norma, nas empresas maiores.

Qual o volume de vendas que a Officetotal teve no ano passado?

Em 2022, fechámos o ano com cerca de 11,5 milhões de euros.

Qual a vossa quota de mercado em Portugal por comparação com a concorrência?

Como já disse antes, temos uma posição que consideramos interessante no mercado. Somos o 4º operador no mercado de bolachas e o 2º no mercado de bolos embalados. Se analisarmos as marcas individualmente somos lí-



deres em três categorias e a segunda marca noutras duas categorias.

Como conjugam a vertente industrial com o cumprimento de metas de sustentabilidade e diminuição da pegada carbónica?

Este é um compromisso que levamos muito a sério. Temos como meta sermos neutros em carbono até 2030. Só será possível com investimentos significativos em várias áreas, nomeadamente, na melhoria da eficiência produtiva e logística e através da reflorestação para compensar as emissões. Quanto à eficiência produtiva diria que estamos muito bem. A maioria dos fornos que temos são elétricos e já contamos com um parque de painéis fotovoltaicos que nos permite ser autossustentáveis em alguns períodos do dia e do ano, inclusive vendendo excedente ao mercado. Este investimento permite-nos poupar a emissão de aproximadamente 242 toneladas anuais de CO2. Também já realizámos um projeto de reflorestação, próximo do parque da Peneda-Gerês, no qual estava previsto - e pagámos para isso - a plantação de cerca de 1.500 árvores que equivaleriam a uma recuperação de CO2 na ordem das 200 toneladas. Infelizmente, o promotor falhou e neste momento decorre um processo judicial que pretende a retoma da reflorestação.

Isso representou um grande prejuízo?

A verdade é que estes anos perdidos não serão recuperados. Temos de ter muito cuidado com o greenwashing. Como não queremos transmitir dados errados ao consumidor por vezes abtemo-nos de comunicar os investimentos neste domínio. Vamos comunicando

de forma cautelosa através de uma página web dedicada ao tema. Certo é que temos um fundo interno que vamos abastecendo anualmente com cerca de 2% da nossa faturação e que equivale a 50 euros por tonelada de CO2 emitida pela atividade. Este dinheiro tem como único objetivo a promoção de medidas que melhorem a nossa atividade em termos ambientais.

Qual a capacidade de produção da Officetotal?

Neste momento temos uma capacidade produtiva instalada de aproximadamente 36 toneladas diárias mas que rapidamente aumentará cerca de 80%. Estamos a investir em novas linhas produtivas que estarão em funcionamento brevemente.

Quais os objetivos da Officetotal para o futuro?

Acreditamos que temos capacidade para trazer valor ao mercado e em especial ao consumidor. Por isso, enquanto entendermos que somos capazes de gerar valor, não sairemos do mercado. Acreditamos também que nós, e todos os produtores de bens alimentares, têm responsabilidade junto da população que servem, quer em termos de melhoria nutricional dos seus produtos e aumento da literacia nutricional dos consumidores, quer em termos ambientais. Quanto maiores formos mais capacidade teremos de atingir positivamente mais consumidores, mais cidadãos. Por isso, o nosso objetivo é aumentar a quota no mercado de forma a podermos combater os concorrentes que têm visões enviesadas e despreocupadas, aumentando a exposição positiva junto dos consumidores.