

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIOS EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO

Paulo Duarte

MOBILIÁRIO

Sachi quer relaxar mais americanos ao ar livre

A marca de mobiliário exterior de Estarreja está a reconstruir uma ilha deserta na Grécia e vai abrir um “show room” em Miami para chegar a mais hotéis e milionários em 2015.

ANTÓNIO LARGUESA
alarguesa@negocios.pt

Aos 10 anos, Hugo Lourenço decidiu que seria engenheiro. Ignorou os testes psicotécnicos, que apontavam para Arquitectura, licenciou-se em Engenharia de Materiais, pós-graduou-se em Engenharia Industrial e em 2004 foi trabalhar na Grohe, grupo alemão que produz torneiras em Albergaria-a-Velha. O “gosto grande pelo bom design e pela boa arquitectura”, no entanto, nunca se perdeu. Foi sempre ele que pegou no lápis para desenhar o mobiliário em casa; no desenvolvimento das bancadas na fábrica da multinacional alemã cuidava do design do posto de trabalho, do ponto de vista funcional e também estético. Mas foi numa viagem de férias que viu mobiliário de exterior feito em perfis de alumínio e pensou: “‘Fogo’, isto é uma coisa tão básica, eu podia fazer isto até com muito mais design!”.

Não demorou a trocar o tempo verbal, do condicional para o presente, aproveitando o espírito empreendedor e bases de gestão adquiridas na firma que criara em 2005 para montar torneiras para a Grohe. E que lhe tinha ensinado “a facilidade ou dificuldade de criar uma empresa”. Alugou um armazém em Albergaria-a-Velha, mas num dia em que o senho-

rio não abriu a porta percorreu a estrada nacional à procura de outro espaço. Encontrou-o no concelho vizinho de Estarreja, onde a Sachi fabrica mobiliário de exterior “premium” para todo o mundo.

A exportação está no sangue desde a génese funcional, assinalada em Fevereiro de 2010. Quatro meses depois entregava em Espanha as mesas, cadeiras, sofás e ‘puffs’ para a área “lounge” do Carabela Beach Club. Era a primeira grande encomenda, avaliada em então relevantes 30 mil euros. Quase cinco anos depois, está a caminho do milhão de euros de facturação e exporta 90% da produção. Em 2014, o país vizinho ultrapassou Angola como principal mercado em valor, mas França lidera em volume e potencial, avalia o gestor, 34 anos. A marca que mobilizou o restaurante Gull (Porto), o Tivoli Sky Bar (Lisboa) ou o resort Vale do Lobo (Algarve), inclui no portefólio internacional a Brasserie do Mó-

A jovem empresa de Estarreja, que nasceu numa viagem de férias, exporta 90% da produção e vende quase um milhão.



A esplanada do restaurante Gull, com vista para o rio Douro, é uma das obras da empresa criada por Hugo Lourenço, 34 anos.

naco, o Hotel Fiesta Bávaro (República Dominicana), o Salinas Sea (Cabo Verde) ou o clássico Hotel Trópico, em Angola.

O maior projecto em curso é na Grécia, onde um cliente comprou 50 casas numa ilha deserta, onde não há electricidade nem água canalizada, e está a remodelá-las com a ajuda do sistema de pérolas da Sachi, contornando assim as regras ambientais que proibem acrescentos às casas. Porém, o maior sonho – “ou suicídio”, brinca Hugo Lourenço – é o

mercado norte-americano. No final do mês abrirá um “show room”, em Miami, em parceria com uma fabricante de cozinhas de luxo em alumínio, e um português criou a Sachi USA, que fará a importação e o seguimento comercial. Após vendas esporádicas para um resort na Disney World, Orlando, e para a casa do presidente da Pepsi e de um Nobel da Medicina, Lourenço quer aproveitar a dimensão do mercado e a “sensibilidade para o design e novos produtos” nos Estados Unidos. ■



negócios digital

negocios.pt
e “apps”



PRÉMIOS
Exportação e
Internacionalização
Acompanhe a iniciativa
do Jornal de Negócios.

HUGO LOURENÇO

Presidente da Sachi - Premium Outdoor Furniture



“A logística é o principal problema em Portugal”

Um transporte de Estarreja para a Grécia custa quatro mil euros, enquanto o concorrente de Barcelona paga metade, lamenta o gestor.

O facto de serem portugueses é ou já foi um obstáculo nos mercados externos?

É um grande obstáculo em todos os aspectos. Primeiro, pela fama. Os primeiros catálogos fazia-os com uma vertente patriótica muito grande - escrevia 'made in' Portugal e isso tudo -, mas começámos a verificar que só a fama é uma grande dificuldade.

Porquê?

Tem a ver com a própria imagem do País. Não pela qualidade dos produtos - quem está dentro dos negócios tem a noção de que em Portugal se fabrica bem e o preço não é caro -, mas também tem a noção de um país fraco do ponto de vista de potencial económico. E isso dá sempre a ideia, a quem está do outro lado, de que somos inferiores por algum motivo.

Quais são os outros entraves?

Estamos na cauda da Europa. Quando se fala que Portugal tem um potencial grande, por exemplo com o mar, a realidade para quem vende para o mercado europeu é que é um

Ser português é “um grande obstáculo” em vários aspectos. A começar pela “fama” do País.

grande ‘handicap’. Por exemplo, estamos a fazer um projecto na Grécia e um transporte de Estarreja para lá custa quatro mil euros; de Barcelona custa dois mil. Só aí são 50% [de diferença]. E há a dificuldade operacional de lidar com os transportes, seja nos custos, nos ‘timings’ ou na qualidade de serviço.

O que é preciso fazer?

Precisamos que as empresas de transporte tenham uma postura diferente. Nós vendemos mobiliário de luxo e, mesmo assim, por vezes não justifica os transportes. Imagine para quem vende mobiliário de mais baixo preço. Temos custos de transporte a rondar 20% do preço final. Se compro uma cadeira de 500 euros, que já é cara, e ainda tenho de pagar mais 50 ou 100 euros de transporte, é muito... O principal problema que temos em Portugal é logístico. ■

NOTAS RÁPIDAS

Margem para incorporação nacional

FORNECEDORES REJEITAM SÉRIES CURTAS

Uma empresa pequena assenta algumas fases de produção em subcontratação e, “infelizmente” a Sachi faz muito “sourcing” em Espanha porque os fornecedores nacionais rejeitam muitas vezes encomendas mais pequenas.

MATÉRIA-PRIMA MAIS CARA E DEMORADA

O mesmo aplica-se ao alumínio, que comprava à Extrusal até começar a perder encomendas, pois a empresa aveiense demorava seis semanas a entregar. No Norte de Espanha, a matéria-prima chega numa semana e mais barata.



PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO

NOVO BANCO

negocios

Premiar e promover o sucesso das empresas nacionais.

Os prémios Exportação & Internacionalização, fruto da parceria entre o NOVO BANCO e o Jornal de Negócios e com o apoio da Ignios e a McKinsey & Company, distinguem empresas com melhor performance exportadora e premeiam os casos de sucesso na internacionalização.

A cerimónia de entrega dos prémios decorre no dia 5 de fevereiro, pelas 18h00 no Hotel Ritz Four Seasons, em Lisboa.

IGNIOS



Gestão Integrada de Risco