

Entrevista com Bi-Silque

Com quality media press para LA VANGUARDIA

Virgilio Vasconcelos

Presidente

Quality Media Press - Fale-nos um pouco da história da empresa.

R. - É uma empresa recente com 27 anos. Iniciou com a actividade e energia de duas pessoas o Sr. Virgílio e a sua esposa que resolveram começar numa garagem com a actividade de manufactura de produtos com base essencialmente de matérias-primas locais, sempre virados para a exportação. Essa actividade foi-se alargando aos filhos que estão integrados na empresa. É uma empresa familiar. Mas que nesta altura está a dar passos largos no sentido da profissionalização. A Bi-Silque está nesta altura a passar por uma fase de reestruturação. Deixamos de aparecer como Bi-Silque e aparecemos como uma holding a Bi-Silque GPS SA. Esta empresa controlará esta Bi-Silque, que por sua vez controla a Bi-Silque Ok e criamos uma empresa nos EUA com sede em Chicago, temos também um escritório na Alemanha. A Bi-Silque também se vai estender a mais duas áreas de negócio. Vai existir uma reorganização orgânica dentro da empresa, em que a "família" manterá sempre o controle, o que nos dá uma flexibilidade para o controle de gestão. A Bi-Silque em 1999 vendia 9 milhões 192 mil euros, hoje já vendemos mais 19 milhões de euros, a empresa duplicou o volume de negócios. Nós estamos a passar de uma empresa cujo núcleo manter-se-á familiar e que em termos de gestão está cada vez mais profissionalizada. Neste momento "atacamos" três segmentos diferentes, o de escritório, o de casa e a Bi-bloc. Um dos nossos objectivos é continuar a penetrar as nossas marcas nos mercados internacionais. Nesta altura 33% das nossas vendas efectuadas nos mercados internacionais são feitas com as nossas marcas.

Q. - Na maior parte das grandes empresas quando se expandem fazem-no em áreas muitos distintos umas das outras, no vosso caso estão a seguir a mesma linha de negócio. Qual a razão que os levou a seguir a mesma linha de negocio?

R. - Uma das razões pela qual estamos a fazer esta reorganização é que nós achamos que cada qual deve fazer aquilo em que é bom, esta é a nossa linha orientadora. A divisão que estamos agora a fazer é exactamente para ter uma pessoa que se especialize numa área específica para que possa ser cada vez melhor naquilo que faz. Temos sempre em mente as sinergias que podem daí vir, a do papel encaixa com os nossos produtos. Nós podemos nas nossas áreas comerciais, especialmente no segmento de retail, e estamos a estudar essa hipótese na empresa de Inglaterra para minimizar os custos de transporte, podemos comprar material de escritório e oferecer essa gama ao cliente de inglês, assim podemos maximizar a gama de

produtos e minimizar o custo das despesas no transporte e agradamos o cliente. Isto não quer dizer que nos estejamos a dispersar da nossa linha de negócio, mas sim aproveitar as oportunidades que o mercado nos dá e de alguma maneira dar um melhor serviço e maior gama ao cliente.

Q. - Qual o volume de negócios desta empresa?

R. - O volume de negócios representa cerca de 20 milhões de euros. 93% das vendas são de exportação para 40 países, incluindo Japão, Europa, Austrália, etc. dentro do país são 7% das vendas. O mercado português tem uma expressão muito reduzida, embora sejamos a única empresa certificada pelo ministério da educação.

Q. - Quais as vantagens competitivas da empresa?

R. - Essencialmente foi o claustro da floresta e o da cortiça, que esteve subjacente ao início e ao crescimento da indústria. A ideia de base do Sr. Virgílio foi aproveitar a cortiça e os produtos florestais para começar a desenvolver o seu produto. Hoje já utilizamos mais materiais como a cerâmica, alumínio, mas o principal ainda deriva da cortiça e da madeira e o facto de nós termos em Portugal uma indústria forte na área da cortiça e na madeira para nós é uma vantagem competitiva. Outra vantagem é a mão-de-obra de qualidade, obviamente que não temos na ideia sustentar o nosso crescimento na mão-de-obra de qualidade. Nós temos vindo a ter parcerias com a Universidade de Coimbra e a Nova de Lisboa, temos vindo a desenvolver equipamentos protótipos, em que poderá ser aplicada em outros sectores como o caso da montagem de portas. Temos mais dois projectos a avançar na automação na área da linha de produção de blocos. A Bi-Silque nesta altura está a evoluir para ter competitividade pelo custo, qualidade e inovação de produtos.

Q. - Que métodos vão adoptar para continuar a vender a marca da empresa?

R. - Nós pretendemos através da comunicação ser conhecidos junto do cliente final, surgir nos catálogos dos nossos fornecedores com os nossos produtos e marcas e dessa maneira fidelizar os cliente final e pressionar o distribuidor a comprar através desse canal de comunicação. Tem sido um investimento e um esforço monetário elevado, mas hoje temos os nossos produtos divulgados nos clientes mais importantes. A Bi-Silque já atingiu um nível de notoriedade que de alguma maneira permite-nos ser alternativa ao líder mundial, o que nos permite seguir com calma e impondo as nossas regras.

Q. - Qual a importância de um mercado ibérico para a empresa?

R. - Espanha é um mercado muito interessante para nós, nesta altura não tem o peso que nós desejaríamos. Nós começamos a trabalhar muito o mercado de língua inglesa. O mercado espanhol representa 1 milhão e 100 mil euros de vendas, cerca de 6%. A taxa de crescimento para o mercado espanhol até 2007 prevê-se para 112 milhões de euros.

Q. - Qual a estratégia para crescer no mercado espanhol?

R. - O mercado espanhol, é um mercado que começa não somente a procurar preço mas também a procurar qualidade, essa duas vertentes ligados ao agravamento dos custos de transporte, vão-nos permitir alguma oportunidade acrescida para aumentarmos a nossa cota de mercado em Espanha. Se nós somos competitivos nos EUA, Alemanha, Inglaterra, etc., não sei porque não podemos continuar a crescer em Espanha. Actualmente temos uma pessoa a gerir os canais de distribuição que temos em Espanha, sempre com a nossa marca Bi-Office, não queremos marcas brancas. Nós preferimos seguir devagar com a nossa marca do que depressa com marcas brancas. É nossa intenção através de parcerias espanholas atingir o mercado da América latina. A América latina para nós é um mercado em branco. Vamos procurar uma ligação estratégica com empresas que tenham ligações apertadas com a América latina e é bem provável que as encontremos em Espanha.

Q. - Qual o grande objectivo da empresa?

R. - Dentro de 4 a 5 anos nós queremos ser líderes mundiais no mercado. Sentimos que temos alguma ameaça vinda do oriente, dada a postura que temos vindo a ter a um ritmo acelerado de investimento em equipamentos que não podem ser reproduzidos antes de 6 a 7 anos, devido a ritmo inovador de produtos no mercado, vamos lançar novas linhas de produtos na nossa área e simultaneamente estamos a colocar organizações no principais mercados que nos interessam criando alguma estrutura para seguir o mercado de perto, sempre tendo em mente a colocação dos nossos produtos com as nossas marcas, penso que estamos no bom caminho e que o nosso objectivo é atingido.

Q. - Se conseguirem atingir o vosso objectivo de ser líder mundial, o que podem ensinar as restantes empresas do mercado português?

R. - Essencialmente ter muito claro os objectivos da empresa e ser paciente. O grande problema, na minha opinião, de muitos empresários portugueses, é a procura do retorno do investimento a curto prazo. Hoje em dia é preciso saber esperar, saber investir, principalmente quem pretende introduzir mudanças, ter ligações à investigação. A partir daqui é aproveitar as vantagens competitivas que Portugal ainda tem.