

Entrevista com Temahome

Stephan Morais

CEO

Com quality media press para Expresso / El Economista

Quality Media Press – qual o segredo do sucesso da Temahome?

R. – Quando entrei na empresa em meados de 2006 a empresa deparava-se com um dilema, do facto da entrada da China na Organização Mundial do Comercio e a entrada dos países de leste na união europeia, que trouxe uma competitividade acrescida a este sector. É uma competitividade que se sentiu em todo o mundo em vários sectores nomeadamente por causa da China. Portanto a Tema tinha duas escolhas, ou conseguia preços que fossem muito competitivos com esse tipo de economias, ou então tinha que subir a sua qualidade, apostar mais na inovação e no design e tornar-se competitiva noutra escala: isso foi o que nós escolhemos. Esta escolha deveu-se ao facto de a competitividade em termos de preços era quase impossível naquela altura. A partir de 2006 o que começamos a fazer, foi de base criar uma equipa de design muito forte que fosse referência em Portugal e que tivesse qualidade internacional e depois eventualmente lançar a nossa marca. Foi o que aconteceu lançamos em 2007 com um catalogo novo, já não havia catalogo na empresa há 3 anos e isso foi um factor distintivo do rearranque da empresa e de conquista de mercado que se assistiu após isso, passamos de 30 para 44 países.

Q. – Qual o volume de facturação da empresa?

R. – Temos uma facturação de 12 milhões de euros.

Q. – O mercado internacional representa quanto nas vendas da empresa?

R. – Mais de 90%.

Q. – Como tem corrido estes últimos 2 anos depois de ter ocorrido uma mudança estratégica da empresa?

R. – O que se sente é que conseguimos entrar em clientes de muito maior valor acrescentado, abrir muitos mais pontos de venda, colocar colecções mais interessantes e competitivas num escalão mais alto dirigido para a classe media alta.

Q. – Como esta a decorrer o mercado espanhol?

R. – Em Espanha, quando entramos em 2006, tinha havido no ano anterior o início de uma rede de agentes que não tinha corrido muito bem, não havia qualidade ou variedade de produtos que mercado espanhol

queria. O que fizemos nos últimos 2 anos foi adaptar o produto e lançar mais produtos que já corresponde aos requisitos que o mercado pretende. O que tivemos que fazer mais uma vez foi reestruturar a rede de agentes, contratar pessoas próprias e nesta fase já estamos outra vez na fase de recontratar uma rede de agentes a nível nacional para entrar em força ainda este anos para entrar com os novos catálogos. Nós estamos em Espanha com cerca de 100 pontos de venda. Estamos com um trabalho comercial muito intenso, de implantação da marca e dos produtos e principalmente de galerias Temahome, ou seja na loja do cliente há uma área asignada da Temahome, o que vai gerar o aumento das vendas do produto por m2 o que é bom para os clientes e para nós.

Q. – De que forma a marca é importante?

R. – É cada vez mais importante, é algo que tem sido muito negligenciado neste sector em geral, ou seja as pessoas não associam muito as marcas a móveis, mas isto também acontecia no sector ate da roupa há 30 ou 40 anos atrás. Esta alteração está a notar-se muito rapidamente no sector do design, mas nem todas as empresas tem a capacidade de implantar uma marca a nível mundial. Não se trata só de publicidade, mas sim de redes comerciais e saber implementar no ponto de venda a marca e o conceito da marca.

Q. – Portugal é um país competitivo?

R. – Portugal tem condições competitivas porque Portugal em geral tem uma capacidade de produção boa, flexível e com boa tradição do que é a boa manufactura neste tipo de produto. Ou seja em Portugal a qualidade, o que falta normalmente em Portugal é a capacidade de design nas empresas. Nós somos um caso impar de trabalhar com designers, outras empresas grandes não tem design tão integrado na suas filosofias como nós temos, falta integrar as empresas o design no seu DNA como forma de trabalhar e de estar.

Q. – A empresa esta bem posicionada neste sector. Acredita que a empresa está na vanguarda do sector mobiliário em Portugal?

R. – Sem duvida. A partir do que se fez em 2006, com o que se fez em termos de design e ate de compras estamos absolutamente na vanguarda, não há nenhuma empresa em Portugal que tenha uma equipa de design como nós temos, com uma estratégia de marketing e de marca como nós. Isto é o fruto que temos de estar em 44 países.

Q. – O mercado ibérico no sector mobiliário existe?

R. – Há algumas características diferentes entre os dois mercados nível de tipologias de produtos e a nível de tamanhos. O mercado espanhol aposta em determinados modelos para a sala de jantar do que o publico português. Há uma tendência de uniformização muito grande porque os fabricantes portugueses hoje em

dia já olham muito para Espanha, sabem o que o mercado quer, os fabricantes espanhóis já não olham tanto para Portugal.

Q. – O mercado ibérico é mais uma oportunidade para as empresas portuguesas que para as espanholas?

R. – Eu penso que sim, ate porque apesar de da economia espanhola estar com uma quebra significativa é um mercado muito maior.

Q. – Como gostaria de ver a Temahome dentro de 5 anos?

R. – A Temahome tem a possibilidade de ser uma das grandes marcas do sector a nível mundial. Obviamente não sabemos o que vai acontecer, mas a nossa estratégia passa por desenvolver uma gama de produtos completa para a casa, ou seja, hoje em dia já não fazemos só mobiliário de madeira. Hoje em dia fazemos tapetes, sofás, cadeiras, iluminação, etc., estamos a criar uma linha de produtos que transmita um conceito de casa, de design de interiores. Estamos a implementar a nossa marca via galerias por todo o mundo. Penso que dentro de 5 anos temos condições para ter uma presença muito mais sólida como marca de decoração e de design de interiores no mundo inteiro. Acho que temos muito por onde crescer, agora depende de como se vai fazer a implementação e se temos equipa e condições para investir naquilo que queremos fazer.