

Entrevista com Insyncro

Carlos Custodio

CEO

Victor Guegués

CFO

Com **quality media press** para Expresso / El Economista

Esta transcrição reproduz fiel e integralmente a entrevista. As respostas que aqui figuram em linguagem coloquial não serão editadas como tal na nossa reportagem. Elas serão alvo de uma revisão gramatical, sintáctica e ortográfica
--

Quality Media Press - O que o levou a aceitar este desafio de ser o Presidente da empresa?

R. - Varias coisas, uma é o mercado em si, que me parece bastante motivador e dinâmico, o que obriga uma dinâmica interna muito forte. Depois a equipa que está aqui é bastante forte. O desafio que está colocado a empresa é muito interessante, nomeadamente a perspectiva de crescimento de clientes no Sul e também no mercado internacional. O mercado espanhol é um mercado alvo para nós, mas já temos alguns clientes na Alemanha, China. É evidente que a crise ajudou-nos a diversificar os mercados mas agora que lá estamos é para ficar. Espanha é um mercado que nos interessa muito estamos a tentar aumentar as vendas, pensando em estabelecer algumas parcerias.

Q. - Quais os objectivos para o mercado ibérico?

R. - Eu penso que o norte de Portugal é bastante competitivo. Alguns clusters que estão formados entre

Portugal e Galiza mostram esse aspecto da competitividade nacional. O norte de Portugal tem características que aumentam a competitividade, a capacidade técnica existente, não só ao nível do mercado, como as universidades de Aveiro, Braga estão muito vocacionadas para determinado tipo de mercados onde Portugal está a ter algum sucesso, nomeadamente a nível das pequenas empresas. No nosso caso concreto Insyncro é líder do mercado nacional, se posiciona no topo da gama, tem uma resposta bastante forte. O Sul tem características completamente diferentes do norte, o poder reivindicativo é bastante maior e que por vezes existem mais problemas laborais. Acho que estamos numa zona que é mais dinâmica.

Q. - Este sector de mercado tem sido muito afectado pela situação económica?

R. - Acho que todos os mercados estão a ser afectados fortemente. Nós com a diversificação que tivemos a nível regional e de outros continentes, pelo facto de além dos stands também fazemos lojas, tem ajudado um pouco nos resultados da empresa. Tudo isto acaba por não se sentir que em 2009 a crise tenha afectado como noutros sectores. A indústria automóvel teve entre 35 a 40% de quebra.

Q. - A nível das lojas é a nível internacional?

R. - Para já só em Portugal.

Q. - Quais os resultados de 2008? Para 2009 quais as expectativas?

R. - 2008 Fechou as crescer face ao ano de 2007 na ordem dos 18 ou 19%. Foi um ano muito bom, a Insyncro atingiu o pico de facturação com 12,7 milhões de euros. Este valor é uma marca muito significativa para empresa de stand tendo em conta que se tratam de obras com uma facturação por unidade bastante baixa. Isto significa que a empresa tem que ter uma logística e uma coordenação interna a nível dos seus quadros técnicos muito forte para possibilitar efectuar este tipo de facturação em diversos mercados. Isto fez com que a empresa tivesse que crescer muito em termos de estrutura e muito em termos de competências técnicas. O ano de 2009 foi um ano em que sentimos fundamentalmente no segundo semestre um ligeiro abrandamento da nossa actividade. Espanha era talvez o nosso segundo mercado alvo e era o mercado ideal para exportação. Os clientes espanhóis que representavam 12% da nossa facturação em 2008. Este ano de 2009 perspectivamos terminar o ano ligeiramente abaixo de 2008 embora ainda estejamos com dois meses e meio para fechar. 2009 foi um ano bom devido ao facto de que tivemos que reestruturar a casa, desenvolver-nos internamente, definir alguns procedimentos administrativos na área da logística. Isto fez-nos pensar um pouco melhor o modelo de estrutura, com maior rentabilidade. Se calhar com uma facturação ligeiramente inferior conseguimos ter um ano mais favorável que 2008. O mercado espanhol foi substituído com um segmento alternativo que nós implantamos internamente com lojas e show-rooms que este ano deverá representar 10% da nossa facturação.

Q. - O mercado espanhol voltará a ser um mercado importante para a empresa?

R. - Esperamos que sim.

R. - Não podemos dominar o que se vai passar em Espanha mas o nosso objectivo é claro, Espanha está no nosso horizonte.

Q. - Quais os objectivos de crescimento da empresa?

R. - (CEO) Na Europa o nosso objectivo é sobretudo a Europa, é só mais valias, são clientes que pagam melhor e com condições de pagamento melhores e sobretudo porque é o nosso mercado alvo. Há outros mercados que teremos que analisar melhor como o Brasil, EUA, mas é na Europa que se encontram as grandes feiras e é aí que temos que apostar.

R. - (CFO) Os mercados alvos são os que já foram referidos. A Europa é como um todo, há feiras muito boas no norte da Europa como também na Europa mediterrânica. Itália, Milão continua a ser um mercado chave, é um mercado com volume de negócios muito grande. França também é um mercado apetecível mas é um mercado muito difícil de penetrar, as empresas de referência nesta área são muito competitivas e já estão muito bem cimentadas no mercado e as áreas de feiras em que poderíamos entrar são muito fechadas. Alemanha continua a ser a potência da Europa e como tal é um mercado mais importante que nós temos para efeitos de facturação. Alemanha é o mercado alvo dos exportadores portugueses.

Q. - Tem algum interesse no mercado angolano?

R. - Angola tem sido um mercado difícil para nós. O mercado de feiras em Angola é muito fechado, existe um único parque de feiras que está completamente politizado. O mercado angolano pode ser apetecível mas para nós não é um mercado alvo porque sabemos que eventualmente o investimento que teríamos que fazer para lá estarmos não compensava. O mercado angolano é um mercado com um preço muito elevado para lá entrar. O Brasil é um mercado mais aberto com um potencial muito mais forte.

R. - O mercado de feiras é muito fechado ao contrário do mercado da construção.

Q. - Quais os objectivos para a empresa para os próximos 4 anos?

R (CFO). - Continuar a ser líder de mercado em Portugal, com uma maior penetração na zona Sul do país. Ter uma parte do mercado espanhol que seja consistente e que permita rentabilizar uma estrutura que nós temos e manter o objectivo de aumentar na Europa. Há que manter os mercados que temos. Acho que há a possibilidade de ter algumas boas colaborações com o Brasil.

R (CEO). - Eu tenho muita experiência no Brasil, fiz lá uma fábrica através da empresa anterior. O custo político é muito grande e o risco associado é muito grande. Uma empresa no Brasil nunca se conseguiria fazer em menos de 1 ano, em Portugal demora 1 hora lá demora 1 anos. Brasil é um mercado apetecível porque tem muitas feiras. É um

mercado que temos que analisar. América do Sul é um continente que está em franco crescimento.

Q. - Existe algo que gostariam de acrescentar a esta entrevista?

R. (CFO) - Acho que é importante frisar para a publicação é que nós somos a única empresa certificada com ISSO 9001 e isso é um ponto fundamental e também temos uma estrutura muito forte em termos de qualidade. Queremos garantir que o nosso nome seja de uma empresa de alta qualidade.

R. - (CEO) Um dos nossos objectivos é sermos os primeiros não só a nível nacional mas a nível ibérico.

R. - (CFO) A nossa visão é de melhorar a qualidade. Somos conscientes que só melhorando a qualidade é que se consegue atingir o patamar de excelência a nível ibérico. Os concorrentes em Espanha são fortíssimos, temos dois muito fortes no mercado espanhol, são concorrentes que estão muito próximos do mercado de feira. Quer queiramos ou não um bom relacionamento com a entidade gestora é uma possibilidade de entrada ou um obstáculo.

R. - (CEO) Nós não nos manifestamos contra ou a favor desse tipo de abordagem, o mercado é livre, mas o mercado tem que ser livre também nas feiras. As feiras devem entrar por facilitar as construtoras em função da qualidade e não em função da influência que podem ter. Ai o mercado espanhol é mais desenvolvido. Nós estamos a trabalhar de forma a melhorar o nosso posicionamento, temos todas as condições de chegar lá, ate porque temos duas unidades operacionais de produção que tem que ser rentabilizada e

ate porque há poucas empresas espanholas que tem a estrutura que nós temos. Nós temos todas as competências internamente, isto é uma grande diferença face ao mercado espanhol. As duas empresas concorrentes são superiores em termos de facturação e não nas unidades operacionais.

R. - (CFO) Há uma grande diferença entre as empresas espanholas e as portuguesas, esta especialidade é exactamente essa é que tenhamos a capacidade para fazer 100% um stand de chave na mão e as empresas espanholas trabalham mais com a subcontratação. A nossa vantagem é que nós temos capacidade de fazer a 100% e desenvolver um trabalho único. Foi precisamente esta diferença que nos fez ganhar alguns clientes em Espanha, nós temos um serviço único de capacidade instalada de chave na mão e para o cliente gerir uma única empresa é mais fácil do que varias para o mesmo fim.