

Projecto Empresa



Projecto Empresa



5,5 M€
facturação em 2012



Projecto Empresa



13, %
das vendas
exportações em 2012



Cavalinho aposta na produção em

O 'design' e a qualidade dos produtos são a receita da marca para sobreviver à crescente concorrência

Carla Alves Ribeiro
carla.ribeiro@economico.pt

A chegada à fábrica da Cavalinho pode ser uma surpresa para quem não conhecer a "paixão" do fundador da marca. Encontrar a entrada e recepção desta pequena empresa do Norte pode revelar-se tarefa difícil para o visitante. Isso porque um enorme presépio ocupa a fachada e a parte lateral daquela unidade industrial. É assim todos os anos, de Novembro a Março, em São Paio de Oleiros, concelho de Santa Maria da Feira. Manuel Jacinto Azevedo, dono e gestor da empresa, explica: "Começamos o projecto há oito anos. O sucesso foi tão grande com este pequeno presépio, que me levou a querer crescer ainda mais. É o maior presépio do mundo em movimento".

Mas desengane-se quem

pensar que é apenas mais uma forma de promover as malas Cavalinho, fabricadas ali mesmo. "Uma grande parte dos nossos visitantes pergunta pelo produto, mas nós, por lealdade aos nossos clientes, não fazemos essa venda. Seria desleal estarmos a vender directamente ao consumidor", esclarece Manuel Jacinto Azevedo. X

No interior da fábrica, 71 pessoas trabalham oito horas por dia para produzir, na maior parte, malas de senhora. Um processo semi-manual, que passa por várias fases, desde o corte das matérias-primas (tela e pele), à montagem, costura e acabamentos. No final as malas são enchidas com papel e no seu interior é colocado um certificado de autenticidade. As imitações são um dos grandes problemas que afectam o sector da marroquinaria.

1 Ana Duarte, 'designer' da Cavalinho, cria os modelos. Segue-se a produção de um protótipo, para aprovação final **2** Um certificado de autenticidade é colocado no interior das malas. As imitações são um dos males do sector da marroquinaria **3** O processo de fabrico é semi-manual. Demora entre 30 e 40 minutos para fazer uma mala **4** Da fábrica da Cavalinho saem entre 200 a 250 malas por dia, grande parte para o mercado nacional

O processo de produção de uma bolsa pode demorar entre 30 a 40 minutos, consoante o modelo. "O número de malas que fazemos por dia é de 200 a 250", adianta Joel Rocha, responsável pela produção.

Mas antes de chegar ao corte e costura a bolsa é desenhada por Ana Duarte. Em conjunto com o próprio Manuel Jacinto Azevedo concebe as colecções para cada estação. "Cria-se o desenho da carteira, faz-se o primeiro protótipo, acompanha-se a produção na fábrica, o protótipo é aprovado, e parte-se para a comunicação do produto".

Cada colecção pode ter entre 40 a 50 modelos. "Desde os mais pequenos, malas a tiracolo, pochetes, sacos de tamanho médio, malas de mão, ombro e sacos maiores para um público um bocadinho mais reduzido".

Os modelos clássicos são os

mais vendidos, mas o objectivo é chegar a um público mais jovem. "A Cavalinho tem uma presença muito longa no mercado português, o que nos dá uma certa segurança. Já sabemos o que o nosso público - a mulher portuguesa - procura. Tentamos aliar um 'design' prático e útil a modelos que também sejam arrojados, modernos. A Cavalinho tem produtos mais clássicos, e agora o nosso desafio é captar um público mais jovem."

A marca Cavalinho pertence à Jacinto Azevedo & Santos, empresa criada em 1988 por Manuel Jacinto Azevedo e duas irmãs. Além desta unidade no concelho de Santa Maria da Feira, a empresa tem outra fábrica, de pequena marroquinaria (carteira e porta-chaves), em Braga.

O desafio da internacionalização
No ano passado o Grupo factu-



Terça-feira, 22h00

Canal 16 > ZON/Meo | Canal 9 > Cabovisão
Canal 200 > Vodafone Casa TV/Optimus Clix

ENTREVISTA MANUEL JACINTO AZEVEDO Fundador marca Cavalinho

“Se mantivermos as vendas lançamos foguetes no final do ano”

A Cavalinho quer completar a oferta de malas, com calçado e vestuário. Uma tripla oferta para manter as vendas.

A marca Cavalinho é comercializada pela Jacinto Azevedo & Santos, criada em 1988. Mas o negócio é de origem familiar e nasceu antes do 25 de Abril, com o calçado. A crise na altura ditou a viragem para o nicho das malas. E agora os mercados internacionais estão na origem de um regresso aos sapatos.

A sua gestão é muito conservadora. Quer crescer, mas de forma sustentada?

Queremos crescer, mas com os pés bem assentes no chão. Não queremos crescer por crescer. Se o tivéssemos feito, estaríamos nesta altura podres de rico, ou então falidos. Foi o que aconteceu com grande parte das empresas. Cresceram conforme a economia ia crescendo. Isso foi um erro tremendo. Quem cresceu sustentado nessa base, praticamente já morreu.

Prefere ter centenas de pequenos clientes do que ter a produção concentrada em grandes cadeias?

Vivemos com o pouquinho de todos. As grandes cadeias de distribuição têm um senão: podemos estar um, dois ou três anos a produzir muito bem, e de um momento para o outro mudam de parceria ou de mercado. Isso acontece muitas vezes. E depois fica tudo sem emprego.

Como tem evoluído a facturação da empresa nos últimos anos?

Tem crescido. Mas a nossa meta não é crescer, é manter. Se mantivermos as vendas ficaremos muito satisfeitos, e no final do ano lançamos foguetes.

Quais são as perspectivas para o ano do “enorme” aumento de impostos?

As perspectivas são muito negativas, e não é apenas o aumento de impostos. Isto é uma doença, ouvimos falar todos os dias que isto está mal. Às vezes nem nos dá vontade de erguermos a cabeça. Para mim, o fundamental é mantermo-nos à tona da água. Desde que a empresa esteja bem estruturada, se um ano correr mal, no ano seguinte conseguimos recuperar.

Qual a importância das exportações para a Cavalinho?

Neste momento, já têm alguma importância. Sou uma pessoa



que não faz contas...mapas para mim não existem. Não quero atingir metas. Agora, estamos a trabalhar cada vez mais nos mercados externos, estamos a crescer.

Nomeadamente em Angola e Moçambique...

Sim, em Angola e Moçambique. Estamos também a crescer em Espanha, no Luxemburgo, na Bélgica...

Espanha foi uma aposta sua. A crise comprometeu os objectivos?

Espanha é um mercado muito difícil, foi sempre muito nacionalista. Sempre fui apologista dele, embora me sentisse mui-

tas vezes posto de lado. Mas acho que a estratégia espanhola era muito boa. De momento vamos crescendo, com as nossas dificuldades. Os nossos vendedores vão directamente às lojas e, aos poucos, vai-se conseguindo.

A pequenas lojas?

Sempre a pequenas lojas. Se formos fazer bem as contas, no final do ano não nos dá lucro, pode até dar prejuízo. Mas, se não pensarmos no curto prazo, é uma boa aposta. É um mercado importante, que é próximo, e os gostos são muito parecidos. Estou convencido que dentro de uns anos vamos estar muito bem implantados em Espanha.

No 25 de Abril saíram do calçado por causa da crise, e agora voltaram. Porquê?

Precisamente para conquistarmos mais mercado internacional. Com o calçado, na minha opinião, abrem-se outras portas a nível internacional. É mais fácil com o calçado.

Porque o sapato português tem boa imagem?

Tem boa imagem, e pode abrir-nos outras portas. Queremos que a marca fique mais cimentada no futuro. ■

“

É um mercado importante [espanhol], é próximo, e os gostos são muito parecidos. Estou convencido que dentro de uns anos vamos estar muito bem implantados em Espanha.



Portugal

asiática.

rou 5, 5 milhões de euros, uma subida face aos 4,7 milhões de 2011, apesar da crise. Quase 87% das vendas são em Portugal. As exportações representam pouco mais de 13% do volume de negócios, com destaque para o mercado africano, nomeadamente Angola e Moçambique.

“A nível internacional, o desafio era adaptar os nossos produtos aos vários mercados onde queremos entrar. São mercados com exigências diferentes do mercado português. Temos de conhecer os materiais que podemos usar, o estilo de saco... São variáveis que mudam de cidade para cidade e de país para país.” Por exemplo, acrescenta Ana Duarte, “o mercado africano usa cores muito garridas e fortes. É uma diferença muito grande em relação ao público português”.

A entrada nos mercados internacionais não tem sido fácil. Portugal ainda não conseguiu impôr-se no exterior como fabricante de malas de qualidade. Nesse campo o calçado nacional está melhor posicionado, por isso a marca decidiu apostar numa colecção de calçado. A primeira saiu na última estação e Manuel Jacinto Azevedo acredita que pode facilitar a entrada do seu principal produto em novos países.

Os clientes da Cavalinho são centenas de lojistas e armazenistas. As malas são também vendidas no El Corte Inglés, Paco Martínez e Seaside. O lema do fundador da empresa é não depender excessivamente de nenhum cliente ou mercado. A estratégia tem sido espalhar o risco o mais possível, em Portugal, e, cada vez mais, lá fora. ■