



/ Entrevista /

Num momento ímpar de concentração no mundo relojoeiro português, em que quatro casas de referência apostam em novos e grandes espaços comerciais, foi o mais novo dos seus representantes que escutámos, com atenção, a falar do presente e do futuro... que entendeu revelar. Afinal, apesar de todas as mudanças, o segredo continua a ser mais que um pormenor no mundo dos negócios. No belo espaço do Marshopping, percebemos o olhar, lúcido, de alguém com a ambição de deixar uma marca que vá para além do seu Tempo.

Paulo dos Santos

A ambição do tempo futuro

Entrevista Hubert de Haro e Paulo Costa Dias / Fotos Nuno Correia



Qual foi o legado do seu pai, que valores permanecem na Manuel dos Santos Jóias?

Sobretudo o rigor e a confiança relativamente aos produtos que vendemos e à forma como tratamos o cliente. Sabe, sou um privilegiado. Sou a segunda geração, faço uma coisa que me dá um prazer enorme e tenho a sorte de vender produtos que não são apenas objectos. Por um lado vendemos ‘companheiros de vida’, que são os relógios. Por outro vendemos ‘histórias de amor’, que são as jóias. Quando um homem oferece uma jóia a uma senhora está a oferecê-la não pelo valor intrínseco, mas para realizar e provar os sentimentos que nutre por ela. Em relação aos relógios, imagine um cliente que compra um relógio porque finalizou um negócio. Daqui a 10 ou 15 anos ele vai lembrar-se, regularmente, da razão desta aquisição. Há poucos objectos que possamos usar todos os dias e que, ao fim de 15, 20 anos, permaneçam próximos de nós.

A estratégia da Manuel dos Santos Jóias não se concentra na alta-relojoaria. É um projecto que tem vindo a expandir-se em diversos segmentos.

Não escondo que sou ambicioso, nem nunca escondi. Queremos sempre crescer, mas, por outro lado, o mercado também nos impõe isso. A opção é morrer ou crescer, o mercado actual não deixa outras alternativas. O nosso negócio iniciou-se centrado na joalharia, nos anos 80, numa altura em que a relojoaria suíça estava a sofrer a sua mais grave crise, com o aparecimento do quartzo. Por isto, só posteriormente introduzimos a relojoaria na nossa actividade. Temos a Pianegonda, uma marca de joalharia internacional com um *design* de moda contemporâneo; a Manuel dos Santos onde brilha a alta-relojoaria e joalharia para o segmento de luxo e a WatchMe onde nos posicionamos naquilo que podemos chamar de *mass market*. Será aqui que vamos investir menos no próximo ano. Com a Pianegonda, abriremos uma segunda *boutique* no Porto, um pouco a reboque desta loja agora inaugurada. Além disto, vamos celebrar os 20 anos da Manuel dos Santos Jóias em 2009 e vamos mudar algumas coisas, mas não quero revelar a fórmula da Coca-Cola...

Quantos pontos de venda tem da Watch Me, neste momento?

Estamos com onze pontos de venda em Portugal e quatro em Espanha.

Como tem sido a experiência da internacionalização?

Um dos segredos é a persistência. Espanha é um país que está aqui ao lado, mas cultural e socialmente é um país muito diferente de Portugal. Se às vezes entre Lisboa e Porto temos formas diferentes de ver as coisas, relativamente a Espanha temos uma catadupa de diferenças. Tivemos uma fase de aprendizagem em que fechámos três pontos de venda não rentáveis mas aprendemos, emendámos a mão e estamos para ficar.

Outros projectos de internacionalização?

Veremos em 2009...

Estabeleceu uma parceria curiosa no caso da Pianegonda.

Tenho uma sócia no caso da Pianegonda que é a apresentadora de televisão Ana Marques, mas não é tanto uma parceria. A Ana já era uma cliente Pianegonda. Tinha, portanto, a enorme vantagem de se identificar com os

valores da marca e, quando surgiu a hipótese de abrir a *boutique*, não escondo que teve peso ter a Ana Marques associada ao projecto.

O que pretende com a comercialização de marcas de alta-relojoaria de autor?

As marcas mais exclusivas e mais de nicho existem para um cliente que é apaixonado, que tem cultura relojoeira e que já comprou todas as marcas suíças centenárias ou bicentenárias reconhecidas. O conhecedor profundo também chega a um ponto em que percebe que as grandes casas produzem 50.000 peças por ano. Ora uma das discussões para os próximos tempos será, justamente, o que é o verdadeiro luxo. Quando se produzem 50.000 relógios por ano não estamos a falar de verdadeiro luxo nem de exclusividade. Pequenas marcas, como a François-Paul Journe que introduzimos em 2005 e que tem uma produção de 800 peças ano, permitem a quem se quer diferenciar poder fazê-lo.

E os clientes? Que evolução houve nos últimos anos?

Existe hoje uma maior riqueza global, provavelmente mal distribuída, mas nunca o ser humano viveu com tanto conforto. Além disso, o mercado português, em termos de cultura relojoeira, sempre foi um mercado acima da média. Os suíços vêem Portugal como um mercado pequeno mas interessante e com um conhecimento significativo. Houve também um grande impulso da imprensa especializada que contribuiu para trazer mais informação e estímulo ao cliente.

O que é que o cliente que entra na Manuel dos Santos Jóias procura?

Temos clientes dos 30 aos 60 anos. O cliente mais velho, tendencialmente, compra peças mais clássicas e os restantes, coisas mais desportivas. É sobretudo um cliente masculino que procura alta-relojoaria, o *savoir-faire* suíço. Temos muitos clientes que se interessam por especialidades, por complicações.

Há uma tendência nas relojoarias de topo para uma gestão muito diferente da que havia há alguns anos. A que se deve esta mudança?

Crise é sinónimo de oportunidade e obviamente que o mundo relojoeiro acaba por fazer a sua selecção natural. O que se tem assistido nos últimos anos é a uma concentração de peso, relativamente a algumas empresas, e



Então, o que se perspectiva vir a ser o Luxo?

Temos assistido nos últimos anos a crescimentos de dois dígitos na indústria relojoeira suíça. Esses resultados são feitos com mais produção, maior rentabilidade e maior crescimento. O que estas marcas pequenas trouxeram de novo foi a ‘utopia do negócio’. É voltar a fazer-se as coisas verdadeiramente por paixão e não ter a parte financeira a funcionar como locomotiva da actividade.

à morte de outras. Estamos a aprender em relação à gestão, mais uma vez, porque o mercado nos impôs isso. Hoje, para conseguirmos ter acesso a determinadas peças especiais, séries limitadas, por exemplo, temos de ser credíveis perante a indústria. Por isso temos de crescer, ganhar dimensão, ter outra atitude, outra ambição.

A formação é um tema quente, hoje em dia. Como é no comércio de alta-relojoaria?

Ao nível da loja, a formação tem de ser contínua. Temos várias pessoas com o curso de relojoaria da Casa Pia, que têm um conhecimento acima da média, e temos a vantagem de eles serem pacientes e darem formação aos colegas. É importantíssimo, na venda de um produto de alta gama, responder às questões que se levantem. De alguma forma, é o mesmo que termos um engenheiro mecânico a vender um carro.

Uma nova loja, agora no Porto. Porquê?

O meu pai era do Norte e tivemos sempre o desejo de voltar às origens. Temos uma carteira de bons clientes do Porto que constantemente nos perguntavam quando é que abríamos uma loja na Invicta. Depois das duas lojas de Lisboa, fazia sentido ter uma presença a norte para cuidarmos e aconselharmos os clientes que já cá temos e, naturalmente, angariar novos clientes.

No segundo semestre de 2008, abriram novas lojas e de grandes dimensões. Ou seja, o tamanho das lojas aumenta, mas não haverá menos necessidade de visitas físicas? Como disse, o cliente é cada vez mais bem informado pela imprensa e pelos meios digitais, podendo mesmo fazer aquisições sem se deslocar.

Continuo a achar que tem de haver um relacionamento humano. Antes, estávamos longe dos clientes, aguardávamos, expectantes, dentro da loja. Hoje, todos temos uma atitude mais pró-activa e sempre que surgem novidades passamos essa informação através dos meios digitais, mas creio que não acabou a parte relacional. Quanto ao tamanho das lojas, era inconcebível, pelo volume de negócios de uma ourivesaria, que tivéssemos espaços

mais pequenos que lojas de pronto a vestir ou perfumarias, e nem sequer falo de marcas de luxo.

Como analisa a questão da assistência técnica em Portugal e qual a sua leitura para a generalidade da indústria?

Esse será um dos pontos cruciais dos próximos anos. Quando pensamos que uma marca produz 40.000 peças por ano e sabemos que uma revisão deverá ser feita de quatro em quatro anos, significa que daqui por quatro anos teremos 40.000 relógios de volta. Creio, apesar de tudo, que Portugal – à boleia do apoio da indústria suíça à Casa Pia – tem alguma formação e a própria distribuição começou a criar as condições para que o serviço ao cliente – estamos a falar de algo muito melindroso – seja feito no mais curto espaço de tempo, por técnicos credenciados. É importante que a revisão de um relógio seja uma boa experiência para o cliente.

Pode tornar-se um argumento de venda, a capacidade do SAV (serviço pós-venda) de uma marca?

Não é um argumento de venda, mas vai fazer muitos danos a quem não consiga proporcioná-la.

Podemos dizer que o Paulo dos Santos é o *wonder boy* da relojoaria portuguesa?

Não. Eu diria que sou teimoso, obstinado e um bocadinho utópico. Este lado utópico, revela-se mais na parte da joalharia, onde continuo a tentar que Portugal consiga produzir joalharia com assinatura. Vejam os nossos vizinhos espanhóis, eles compram o que é espanhol e têm muito orgulho nisso, mas nós temos dificuldade em fazê-lo, com excepção de alguns produtos como o vinho ou o azeite. Este é o grande desafio de todos.

Falando de utopia, o que vai ser a Manuel dos Santos Jóias daqui a cinco anos?

Ideias temos muitas, mas não vou revelá-las... O nosso objectivo é lançar e consolidar uma marca e não, apenas, termos um negócio que desapareça daqui a 10, 20 ou 30 anos. Pretendemos deixar uma marca para o futuro.