

Centenário

Perguntas Paulo Costa Dias,
foto Nuno Correia

Anselmo dos Santos Torres foi um herói. Não figurativamente. Foi um verdadeiro herói, daqueles cuja vida poderia preencher, e preencheu, a imaginação de miúdos e graúdos. Agraciado pela Rainha D. Amélia em 1893, pouco antes de fazer 20 anos, teve direito, aquando do seu funeral, em 1959, a uma salva de 21 tiros e a ter a urna envolta pela bandeira nacional. Foi herói nacional das campanhas de África onde, sob as ordens de Mouzinho de Albuquerque, combateu e assistiu à rendição do Rei dos Vátuas, Gungunhana, o Leão de Gaza. Mas foi justamente a República, que agora também se celebra, que impulsionou o nascimento do negócio de ourivesaria de Anselmo dos Santos Torres. É com o negócio da troca de moeda da Monarquia por moeda da República, feita por cambistas e ourives, que se firma, em definitivo, a vocação para este ramo do comércio. Na crise do regime, Anselmo Torres descobriu a oportunidade para lançar um negócio que, para já, se tornou centenário. Nuno Torres pertence à quarta geração dos seus descendentes e lidera a Anselmo 1910.



Como é isso de representar um nome com tão provecta idade?

Em primeiro lugar, é um orgulho enorme e é um enorme privilégio ser um dos descendentes de Anselmo dos Santos Torres. Depois, é uma responsabilidade, claro. A de manter a tradição e o bom-nome.

E vantagens, não há?

Vantagens há, sem dúvida. Sendo a confiança fundamental em qualquer área de negócio, nesta é-o por maioria de razão. Ter um nome centenário no mercado faz com que sejamos olhados com confiança, o que é uma vantagem nada desprecienda. Esta idade nos negócios atinge-se quando há valores e se continua a honrar e a transmitir esses valores, de geração em geração. Costumo dizer que um dos nossos maiores orgulhos não é apenas representarmos a quarta geração da família à frente do negócio, mas também termos clientes de várias gerações. Isso é que é, sem dúvida, fantástico. Acontece dizerem-nos coisas como «a minha avó já era vossa cliente. Olhe esta peça num estojo Anselmo dos Santos Torres com mais de 80 anos que ela deixou à minha mãe, que por sua vez deixou-a a mim». Isto é extraordinário e enche-nos de orgulho. Cada um destes clientes tem episódios para contar, muitos deles desconhecidos para nós, mas que perduram, em muitos lares portugueses. É a nossa própria história que se cruza com a história de muitas famílias, muitas vezes em momentos excepcionais das suas vidas. Isto cria laços de confiança com os consumidores.

Em 100 anos, passaram por muitas crises. Aliás, nasceram com a queda da Monarquia. Isso ajuda a perspetivar o momento actual?

Todas as crises são diferentes e as crises têm sido da conjuntura, não tanto nossas. Desde o famoso crash de 1929, até às duas guerras mundiais. Essas foram épocas difíceis.

Nomeadamente a II Grande Guerra, que acabou por ser um período áureo para a Anselmo Torres...

(risos) Pois, é verdade. A II Grande Guerra e a febre do volfrâmio provocou o enriquecimento acelerado de muita gente, e nós beneficiámos com isso. Por isso digo que as crises são diferentes



ENTREVISTA

e não deixam de ser momentos únicos de oportunidades. A experiência ajuda-nos a perspectivar as coisas e ajuda-nos, sobretudo, a andar para a frente. Esta crise, comparada com as que referi, não nos desmotiva. Se há coisa que o passado nos ensina é que temos de ultrapassar as adversidades e que somos capazes de o fazer.

Como é que vão celebrar o centenário?

Além das várias actividades que decorrerão ao longo do ano, tivemos um evento que foi o nosso grande momento de celebração. Durante dois dias, nas antigas cavalariças do Pestana Palace, estivemos com as nossas principais representadas, em espaços próprios, e imensos clientes e amigos. Tivemos dois workshops que correram muito bem e foram muito interessantes, um apresentado pelo Mestre Américo Henriques sobre alta-relojoaria e outro pelo Dr. Rui Galopim de Carvalho, ilustre gemólogo, sobre alta-joalharia, além de um Master Class da Jaeger LeCoultre com a presença do Mestre Christian Laurent.

Numa parceria com o importador dos automóveis Porsche, assistimos também à apresentação do novo Cayenne, tendo havido test-drives e uma série de outras iniciativas.

Ao longo do ano, haverá, ainda, colecções próprias de joalharia que apelidaremos de ‘colecções centenário’, bem como algumas iniciativas mais restritas. Este foi o grande evento e correu maravilhosamente bem, felizmente.

Ainda sente viva a ‘chama imensa’ pelo negócio?

(risos) Cada vez mais, é engraçado. A dinâmica das marcas na última década tem sido muito viva, muito ágil, mesmo mantendo os valores intrínsecos da alta-relojoaria. Esta combinação de trabalhar marcas com produtos de altíssima qualidade e rigor que, ao mesmo tempo, apresentam novidades todos os anos, muitas delas deslumbrantes ou tecnicamente muito desenvolvidas, mantém viva, e até estimula a ‘chama imensa’.

Mesmo se estivermos a falar de marcas com muita tradição, que são, sobretudo, aquelas que vocês trabalham?

Isso acontece justamente com essas marcas. Estamos a falar de marcas com mais de 100 anos que continuam a ter uma vivacidade imensa.

Há marcas que serão sempre ‘as’ marcas, e é por aí que nos guiamos. Nunca fomos uma empresa que apostasse em marcas que vão e vêm. Houve sempre o cuidado de ter valores seguros, mais do que o luxo. Hoje temos de falar, cada vez mais, em qualidade. O luxo tornou-se uma coisa um pouco... incómoda, mas a qualidade é cada vez mais perseguida.

A família continua agregada ao projecto?

Sem dúvida nenhuma. Mantém-se um negócio familiar.

Curiosamente, do tronco Torres emana uma outra empresa com expressão no mercado. Dão-se bem, fazem panelinha, detestam-se? Como funciona?

(Risos) Muito bem, muito bem. É uma relação muito importante para mim e para o resto da família, estou seguro, apesar de as empresas serem completamente autónomas. Mas é uma curiosidade, sem dúvida, no mesmo ramo, e a funcionarmos ao fim de 100 anos.

Como vê o mercado em Portugal, actualmente?

(pausa) De um modo geral, todos temos a sensação de que há aqui um problema com a classe média. Há um problema com produtos de preço médio. Ou as empresas estão vocacionadas para o médio baixo e a mercadoria continua a rodar, ou então têm de se posicionar lá em cima. E quando falamos de estar lá em cima, falamos de marcas importantes e que têm preços considerados médios altos. É o que funciona.

Há espaço para newcomers neste negócio? Ou a tradição, o nome no mercado, o conhecimento profundo dos consumidores acabam por ter um peso determinante?

Há sempre espaço para newcomers, desde que venham a par com a qualidade. Cada vez mais temos de apostar na qualidade do produto e do serviço. O consumidor é inteligente e está mais bem informado; sabe reconhecer a qualidade seja quem for a apresentar-lha. Não é como há uns anos em que havia gente a aparecer, alguns com qualidade, outros com muito pouca, que tiveram um sucesso efémero. Foi uma altura em que quase tudo tinha sucesso, mas esse tempo acabou, definitivamente. Quem aparece de novo tem de apresentar algo de diferente. Não me sinto à vontade para dizer ‘não, isto está tudo tomado’. Hoje existem muitos conceitos novos, as lojas monomarca, que têm sucesso, e as próprias marcas estão a apostar muito em lojas próprias. E há ainda a Internet, onde grandes revoluções se esperam, embora mais relativamente à comunicação. Não acredito que neste ramo a Internet possa vencer sem espaços físicos, porque estamos a falar de um produto de grande qualidade e muito precioso.

Mas penso que o mercado português sofre de um problema de falta de dimensão, o que complica um pouco mais as coisas para quem apareça de novo.

