

Orgão de Comunicação: Vida Económica

Data: 15 de Fevereiro de 2008

Secção: PME

Página: 22

Mancha: ½ Página

Tiragem:

22 PME

sexta-feira, 15 Fevereiro de 2008

VidaEconómica

# OAT: uma empresa globalizada que aposta forte no design e na qualidade

Empresa que actua na área da decoração tem produção na Índia e vende para 67 mercados

Como é que as empresas portuguesas podem tornar-se marcas globais, marcar presença um pouco por todo o mundo? Ora, a resposta a esta pergunta poderia ter muitos sentidos, mas a OAT – uma empresa que desenvolve e comercializa tapetes contemporâneos, complementos têxteis e objectivos decorativos – encontrou uma resposta: a aposta em conceitos como a marca, a qualidade e o design. O sucesso não demorou a aparecer: hoje, a OAT, que surgiu, apenas, há nove anos, em 1999, encontra-se já presente em 67 mercados distintos e factura, aqui, 85% do seu volume de negócios. Este ultrapassa já os quatro milhões de euros.

Com uma unidade de produção na Índia – aqui, estamos a falar do fabrico de tapetes –, com parcerias com outras fabricantes noutros sectores de actividade e uma rede de comerciais espalhados um pouco por todo o mundo, 80, a OAT consegue levar o seu conceito de “Home Fashion” – alguns chegam a ter um ‘corner’ da marca dentro do próprio espaço – àqueles que o quiserem

importar. Ou seja, a empresas e cidadãos da Arábia Saudita, da Bélgica, do Egipto, da Rússia, da Turquia ou da Ucrânia. Algo, como já vimos, que não surge por acaso e que, como destaca Sérgio Duarte, administrador da OAT, se deve a uma aposta forte da empresa “em visionários de tendências de cores e inovação de produtos como são os estilistas João Rolo, Francis Montesinhos ou o catalão Jorge Pensi”.

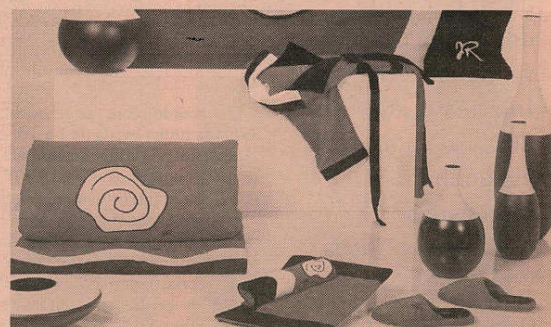
Um investimento que surge, diz ainda, no “sentido de valorizar a cultura da marca e mostrar que o design é a palavra-chave do sucesso da empresa”. E tanto assim é que o próprio Estado português já reconheceu à OAT este seu esforço de qualidade. Afinal, estamos a falar de uma empresa, de uma marca que faz parte do restrito grupo de marcas certificadas Portugal. Sérgio Duarte vê este ‘feito’ como o “reconhecimento do trabalho realizado, bem como a certeza de que o cliente está a eleger uma marca que o país usa como bandeira na promoção das suas empresas”. É um selo, acrescenta, de garantia de qualidade.

E, ao que parece nem mesmo o preconceito que, por vezes, existe em relação às empresas e produtos portugueses desanimou os responsáveis da OAT.

É disto que nos dá conta Sérgio Duarte, quando afirma que o “mercado reagiu bem ao conceito da OAT”. E explica à VE aquilo que se passou até chegarem a este patamar. “Nas diversas feiras que fizemos – mais de 40 certames internacionais nos últimos quatro anos –, numa primeira fase, atribuíam a imagem da OAT a uma empresa de origem diferente da portuguesa. Era constante a pergunta se a OAT era uma marca ‘made in Itália’, pois o glamour da apresentação não era o reconhecimento de um país como Portugal”.

## Crise no comércio pode ser uma janela de oportunidades

Como é que a OAT vê a crise que alguns dizem que afecta o comércio? Ora, uma vez mais, a visão da OAT, de Sérgio Duarte, é positiva. “É nestes períodos que a



marca se pode afirmar mais”, destaca este administrador. “A única solução passa pela capacidade de reacção ao mercado, pelo design e pela inovação. Assim, procuramos soluções para os problemas e não desculpas”, refere ainda Sérgio Duarte. E continua o seu raciocínio ao afirmar que é “com esta convicção que a OAT lançou um catálogo exemplar da imagem do país, com mais de 500 páginas, onde vendem o conceito da moda em casa, em mais de 14 segmentos de mercado”.

O futuro, esse, deverá continuar a ‘sorrir’ para a OAT. É, pelo menos, essa a perspectiva de Sérgio Duarte quando nos revela que a “prioridade da empresa é a consolidação da posição nos 67 mercados onde actua”. Mas não só. A expansão continua a fazer parte dos seus objectivos, nomeadamente, para os mercados dos Estados Unidos, Austrália, Emirados Árabes e ainda África.

SANDRA RIBEIRO  
sandraribeiro@vidaeconomica.pt