



Os cafés são do mundo, a chávena é portuguesa

É portuguesa e líder mundial no mercado de produção de chávenas de café. A Cup & Saucer produz 2,2 milhões de peças todos os meses, que rumam a mais de 35 países, sendo a exportação a grande valência da empresa, que prevê facturar 32 milhões de euros em 2016



É como a jornada começa para muitos. O café, criteriosamente escolhido, encontra a chávena que o acolhe, dando um bom-dia estimulante a quem o bebe. No entanto, ao recipiente, não lhe é dado o devido reconhecimento e a possibilidade do mesmo ser português é enorme, não fosse a famalicense Cup & Saucer líder mundial na produção de chávenas de café. A empresa, que conta com 28 anos de história, apostou em força no design e na inovação dos seus produtos, que já estão em mais de 35 países. «A nossa aposta na investigação e desenvolvimento é muito reconhecida pelos nossos clientes e um excelente atractivo para a angariação de novos. Estes procuram a Cup & Saucer em busca de uma diferenciação e qualidade de serviço que não encontram nos nossos concorrentes», vinca Ângelo Mesquita, fundador da Cup & Saucer.

O sucesso da empresa traduz-se na sua facturação: registou 27 milhões de euros em 2014, 30 milhões em 2015 e está previsto alcançar 32 milhões de euros em 2016. A exportação é a grande responsável por estes números, representando 85% da facturação da empresa.

Todos os meses saem das quatro unidades de produção da Cup & Saucer (duas em Vila Nova de Famalicão e outras duas em Alcobaca) 2,2 milhões de peças, um aumento de 200 mil peças no espaço de dois anos. «Relativamente ao número de colaboradores, o mesmo vai crescendo com o desenvolvimento da Cup

& Saucer. Hoje temos em Famalicão 200 colaboradores e em Alcobaca à volta de 480», refere Ângelo Mesquita.

A ideia por detrás da Cup & Saucer, revela o seu fundador, resultou de uma visão de médio-longo prazo sobre uma oportunidade de negócio. «O racional foi fabricar chávenas para marcas de café potencializando os resultados das mesmas no que diz respeito à sua notoriedade e boas associações à qualidade da degustação dos seus cafés», refere o responsável da empresa, que fornece os seus produtos às principais marcas de café portuguesas.

Quanto à internacionalização, a estratégia da empresa iniciou-se pelo mercado espanhol, fruto de algumas adversidades encontradas no mercado português. Aquando da sua fundação, a empresa actuava apenas na personalização de chávenas, o que limitava o negócio em Portugal, dado que a escolha dos clientes nacionais residia na compra de chávenas aos produtores de porcelana. Assim sendo, a Cup & Saucer focou-se nos mercados externos, como forma de dar seguimento à sua estratégia, estreando-se a exportar para Espanha. Para Ângelo Mesquita, fundador da empresa, esta estratégia é um dos pilares do sucesso da empresa, fruto das vantagens que acarreta para cada cliente. «Temos uma força comercial distribuída por geografia, que nos garante um acompanhamento personalizado a cada cliente e mercado. Esta tem sido uma das mais-valias da empresa no seu percurso



Ângelo Mesquita, fundador da Cup & Saucer

de mais de 20 anos: mantermo-nos próximos de clientes e mercados, conhecendo-os de forma muito detalhada e profunda», afirma o responsável. Para além do país vizinho, França, Itália, Alemanha, Grécia, Estados Unidos da América e Suíça são os principais clientes do grupo.

Em termos de novidades acerca da expansão da empresa, o foco está na América: a Cup & Saucer entrou no Canadá e, no mesmo continente, reforçou a sua presença nos Estados Unidos da América e nalguns países da América Central. Quanto ao futuro, as fichas estão apontadas a alguns países do Médio Oriente, tendo a empresa já identificado os mesmos e desenvolvido contactos para materializar a estratégia.

Para 2017, o principal objectivo da Cup & Saucer passa pela manutenção do crescimento e desenvolvimento contínuo do seu negócio, o que tem vindo a acontecer anualmente. «Apesar de estarmos com quase 30 anos de existência, orgulhamo-nos de conseguir fazer crescer o valor e o negócio da empresa todos os anos desde a sua génese. Isto apenas é possível com uma forte liderança apoiada numa equipa dinâmica e motivada que muito nos honra», salienta Ângelo Mesquita, referindo que o foco da Cup & Saucer estará na entrada em novos mercados e no fortalecimento com os actuais clientes.

Aquisição para crescer

Um dos momentos de maior relevo ao longo do percurso da Cup & Saucer surgiu em 2010, quando a empresa adquiriu o grupo de porcelanas portuguesas SPAL (Sociedade Portuguesa de Alcobaça). Para Ângelo Mesquita, esta aquisição permitiu não só juntar duas empresas que partilham os mesmos core values, nomeadamente a qualidade e design, como possibilitou o desenvolvimento de produtos em parceria, atendendo à especificidade dos alvos de cada empresa. «Com a aquisição da SPAL, a Cup & Saucer ficou apta a fornecer produtos complementares às chávenas e pires que compõem a oferta aos torrefactores, como, por exemplo, sets premium, bules, leiteiras ou tabuleiros. Trata-se de uma aquisição muito proveitosa e que faz do grupo uma referência incontornável na produção de porcelana em Portugal», refere o fundador.

Tendo começado com apenas três colaboradores, Ângelo Mesquita congratula-se com o percurso da empresa, afirmando que a relação com os clientes foi a chave para a lide-

rança no mercado. «A empresa focou-se em modernizar-se e investir desde sempre nos seus core values: qualidade, inovação, design e liderança. A liderança foi algo que acabou por acontecer naturalmente, como consequência da nossa postura no mercado», realça o fundador.

Para além do constante investimento em inovação e ampliação do portefólio de produtos, Ângelo Mesquita destaca o atendimento comercial prestado, «eficiente e muito próximo das necessidades dos nossos clientes», destacando que estes são dois dos factores que asseguram o sucesso da empresa. «Isto faz-nos líderes mas não nos faz acomodados. Estamos sempre atentos ao mercado e ao que podemos fazer de diferenciador e único», vinca.

Mais do que uma chávena

Por considerar que a chávena tem a capacidade de influenciar o sabor do café, a Cup & Saucer desenvolveu o modelo 4SRM, chávena cujo design influencia o sabor do produto final, como sublinha o fundador. «Uma chávena patenteada com um design interno inovador que permite ao torrefactor controlar a quantidade a ser servida para se obter um espresso perfeito», esclarece, a propósito do modelo premiado este ano no Design Awards, tendo obtido prata neste concurso.

Relativamente ao portefólio da Cup & Saucer, este é composto por mais de 300 modelos de chávenas e, segundo Ângelo Mesquita, este número é o resultado conjunto de dois factores. Por um lado, o responsável afirma que se verifica uma necessidade constante de inovar através da criação de produtos diferenciadores. Por outro, refere que é fulcral existir um ajuste das formas aos diferentes mercados e culturas. «Temos de ter o produto certo para cada mercado. Só assim garantimos uma plena satisfação dos nossos parceiros de negócio», refere o fundador da empresa.

Os modelos cónicos são os mais procurados pelos clientes, ainda que, refere o responsável da empresa famalicense, as marcas ambicionam cada vez mais a diferenciação. «E aqui encontram um alinhamento perfeito com a nossa filosofia de estar no mercado. A Cup & Saucer nunca teve receio de criar novos modelos. Através do seu gabinete de design, o C&S Studio, tem vindo a apresentar novos conceitos, não só para o mercado do café, mas igualmente para os do chá e chocolate», finaliza Ângelo Mesquita. ■