

# PRÓXIMO NÍVEL





Ciclo Na primeira sessão das sete conferências “Próximo Nível”, o debate focou-se nos desafios que têxtil e calçado enfrentam – e lançaram-se ideias para tornar o país sinónimo de prestígio lá fora.

# Made in Portugal, a etiqueta do futuro

Textos **MARIANA LIMA CUNHA**  
Fotos **TIAGO MIRANDA**

**H**á menos de dez anos, ninguém diria que estaríamos a escrever um texto sobre uma conferência em que representantes do têxtil e do calçado se congratularam pelos progressos de Portugal nestes sectores, elogiando o caminho que a marca ‘Made in Portugal’ tem vindo a percorrer. Mas foi isso mesmo que aconteceu na primeira sessão do “Próximo Nível” — um projeto conjunto do Expresso e do Banco Popular que se traduzirá em sete conferências ao longo do ano com debates que cruzam inovadores e PME, empresas consagradas com *startups*, e a cujos eventos poderá assistir em direto no Facebook das duas marcas.

Ainda há poucos anos o tópico seria a crise, simbolizada pela queda a pique das exportações — um recuo que os representantes do sector explicam com a entrada da China na Organização Mundial do Comércio, em 2001, e com o reposicionamento de Portugal nos mercados internacionais. O certo é que das dificuldades pode ter surgido a solução: hoje, Portugal posiciona-se entre os países que vendem caro, enfatizando a qualidade dos seus produtos.

“A marca Portugal mudou nos últimos anos. Hoje, quando alguém procura um produto de moda procura um produto italiano, mas também um produto português, porque é europeu”, salienta João Maia, diretor-geral da APICCAPS, Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos. Atualmente, o preço médio do sapato português lá fora é de €23,50 — um preço que fica em terceiro lugar entre os países europeus e que se quer colocar pelo menos em segundo, abaixo da Itália, líder tradicional do sector. A ambição resulta de uma adaptação natural aos novos tempos: “A Europa tem uma quota de produção que é um décimo do que era há 30 anos”, recorda João Maia. “Percebemos que

não havia forma de dar a volta e fazer sapatos sem pessoas, e a nossa mão de obra é sempre muito mais cara do que a da China. Mas não basta dizer que quero vender caro; é preciso oferecer alguma coisa aos clientes”.

**“Todos os dias há alguém que está a fazer melhor”**

O fator diferenciador que permitiu aos portugueses aumentar preços e associar o nome do país à ideia de qualidade reside nos “serviços adicionais” que as empresas oferecem, explica o diretor-geral da APICCAPS. “Portugal focou-se nos clientes. Estas marcas tentam agora acrescentar valor, aproximando-se do cliente final”. Uma estratégia que também é aplicada pela Dielmar, conhecida pelos 50 anos que já passou a afinar a arte da alfaiataria e por levar a etiqueta ‘Made in Portugal’ a 25 países: “A Dielmar iniciou-se como um processo de alfaiataria mas assumiu-se sempre como uma empresa não apenas de produto, mas de serviço”, explica a CEO, Ana Paula Rafael.

É a empresária quem assegura que, sem esta fidelização do consumidor, o sector pode voltar a cair em desgraça, deixando de conseguir dominar a cadeia de valor. Acresce a importância de estar sempre a inovar: “Pensar todos os dias um novo produto é fundamental. Eu digo que a moda tem de ter uma inovação ainda superior à da indústria

tecnológica. Aqui um produto dura seis meses, e um telemóvel ou um *tablet* dura um ano”, pormenoriza Ana Paula Rafael. “Temos de pensar que somos muito bons, mas que todos os dias há alguém que está a fazer melhor do que nós”.

Nesta busca de inovação que Paulo Melo, diretor da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, insiste ser crucial para as empresas que procuram designers e encontram um “vazio”, torna-se essencial procurar o talento dos mais novos, aqui representados pelo estilista Patrick de Pádua, de 29 anos. O jovem criador admite as dificuldades em levar os portugueses a investir em designers nacionais, numa altura em que tenta lançar uma marca em nome próprio: “Quero criar mais, mas não

**DIFERENCIAÇÃO É A CHAVE PARA FIDELIZAR O CLIENTE. O SEGREDO É PENSAR TODOS OS DIAS NUM NOVO PRODUTO**

consegro porque não há investimento”. Quando o assunto é a cooperação entre os novos talentos e o mercado real, João Maia acredita ser fundamental garantir que esse “conhecimento do design e da moda chega às empresas”, assegurando que “o design é claramente a área prioritária” nesta missão de tornar o produto distinto e fidelizar o cliente. Por isso, será do interesse de estilistas e empresas articular esforços para levar os sectores a bom porto e, sobretudo, prestigiar o nome do país lá fora.

**“Não temos de ser humildes para sempre”**

“Na primeira feira em que a Dielmar esteve presente, os clientes queriam uma etiqueta *made in Italy*”, recorda Ana Paula Rafael. “Há algum tempo produzíamos para os Estados Unidos com a etiqueta *made in EU*, agora eles querem ostentar o *made in Portugal*. Isto é inédito”. No entanto, a empresária recorda que a Dielmar continua a ser a “marca mais baixa dentro do segmento alto dos retalhistas lá fora”, por Portugal ainda não estar tão bem posicionado como seria desejável.

Enquanto Ana Paula Rafael fala de uma incapacidade que Portugal mantém em “saber vender-se”, Paulo Melo concorda e vai mais longe: “Não temos de ser humildes para sempre. Porque é que nós, se produzimos bem, temos receio de colocar um preço como deve ser no mercado?”, questiona o representante do têxtil. “Senão, somos colocados entre os turcos e os italianos. E o que é que queremos? Subir, ultrapassar, ou ficar neste limbo?”

Para a CEO da Dielmar, a solução é clara: “Temos de ter a coragem de ser seletivos e encontrar meia dúzia de marcas que representem o país lá fora”, para que a Dielmar não se encontre sozinha em feiras internacionais, mas integrada num corredor semelhante ao *made in Italy* ou ao *proud of America*. E nesta primeira conversa, a empresária não se inibe de lançar um desafio aos colegas de sector: “A possibilidade de criar espaços internacionais em zonas de referência como Milão, a cidade da moda e a montra para o mundo, partilhados por várias empresas, em que o custo é baixo a dividir por todos. Eu tenho a ideia, mas fico já candidata!”

economia@expresso.imprensa.pt

