

Inovação portuguesa na maior feira mundial de desporto e moda desportiva

TPP

A feira internacional de artigos de desporto e moda desportiva, ISPO - Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode - a maior do mundo deste sector, visitada por mais de 80.000 profissionais do sector, teve a sua quinquagésima edição este ano em Munique, entre 26 e 29 de Janeiro. Foi uma oportunidade para celebrar a longevidade e apostar no futuro, assumindo que uma vida activa deve ser a resposta à passividade perante os grandes desafios económicos, sociais e ecológicos, devendo integrar o ambiente e o estilo de vida com a sociedade.

Foram 40 os expositores portugueses que rumaram este ano a Munique: 27 empresas expuseram nas duas ilhas "Sport Textile Village from Portugal", organizadas pela Associação Selectiva Moda em parceria com o Citeve. Além destas, outras empresas portuguesas apostaram na sua visibilidade através de stands individuais nesta edição da ISPO, numa oferta que abrangeu vestuário, peúgas e calçado desportivo, malhas e acessórios têxteis, e até mesmo equipamento de surf e pavimento desportivo.

Na edição 2020 Portugal conquistou não só espaço, através da presença de 3 'ilhas' portuguesas, como também aumentou o número de amostras selecionadas para o concurso ISPO Textrends 2020: foram expostas 24 amostras portuguesas nesta plataforma de produtos têxteis inovadores, materiais e acessórios, para o desporto. A empresa A. Sampaio foi responsável por um total de 9 amostras selecionadas (4 das quais atingiram o TOP10), a Gulbena Têxteis por 7, a LMA com 6 e, por fim, a Tin-

tex Textiles com uma cada.

Ao PT Post, Mário Jorge Machado, presidente da ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal -, que integra a Associação Selectiva Moda referiu que "há tudo um mindset, toda uma nova forma de pensar, de fazer, em que estas empresas deste sector que aqui estão presentes estão a mostrar que em Portugal se faz bem e com inovação. Há empresas que têm investido fortemente na inovação, sustentabilidade, formação e no design. Este tipo de investimento tem permitido que Portugal, ao longo destes últimos anos, venha a crescer continuamente no sector têxtil e de vestuário, nomeadamente nas suas exportações. É um trajecto que tem dado resultados: as empresas e as equipas conseguiram perceber e ter a visão de que o mercado está a procurar produtos mais sustentáveis, mais inovativos e com mais performance".

O dirigente associativo acrescentou que tal "está ligado à criação de valor acrescentado: quem compra produtos com mais performance, com mais inovação, é alguém que está disposto a pagar mais por esse valor acrescentado as peças têm. Isto apesar de, na indústria, estarmos a conseguir trazer a inovação e a sustentabilidade para valores muito próximos dos de uma peça normal: tem sido feito investimento em termos de capacidade, de ter ganhos de produtividade e ganhos em termos de desenho de produto, permitindo que as diferenças sejam cada vez menores".

Três start-up portuguesas foram seleccionadas para integrarem a aldeia "ISPO Brandnew", que é um concurso para empresas internacionais de start-up ligados ao desporto: a



Sockapro, orientada aos profissionais de futebol, apresentou uma meia com um sistema que permite incorporar a caneleira e que já está patenteada para toda a Europa; a empresa Van der Waal lançou em Munique o Surf Grip, uma solução mais prática e ecológica em relação ao habitual wax (cera) que é colocado nas pranchas; e a marca Brusco, recentemente apresentada em Portugal e onde despertou o interesse da organização da ISPO, trouxe o oceano atlântico na bagagem e apresentou equipamento de surf "made in Portugal". O PT Post esteve à conversa com José Diogo Areia, CEO da 'Brusco', para perceber melhor o produto e que os incentivou a ir à feira em Munique.

A marca 'Brusco' foi inspirada pelo Atlântico, no qual o gerente vê um potencial enorme em termos de ondas. Antigamente, o surfista profissional europeu tinha de ir para o Hawaii, para a Austrália e Indonésia para provar que tinha valor. Hoje em dia, especialmente com a Nazaré e Peniche, isto alterou-se, havendo até muitos surfistas a irem para Portugal. Na Nazaré treinam os melhores surfistas mundiais e há uma identidade de surf maior na Europa. O mercado não é grande e ainda não é tão atractivo com o mercado australiano ou norte-americano, mas está a crescer bastante e os olhos do mundo começam a estar postos na

Europa e em Portugal. Perante isto, estando já envolvidos com o surf, foi natural criarem uma marca dentro do próprio país, desenvolvida em cooperação com atletas portugueses e europeus, focada na performance e preocupada com a sustentabilidade. A Munique trouxeram as suas 'caudas' anti-derrapantes.

José Areia adiantou terem vindo à ISPO para perceber o potencia da feira e, de certa forma, encontrar clientes. Contou terem sido abordados por vários profissionais do sector, embora seja difícil distinguir o entusiasmo do momento e a concretização de negócios que se seguir. Tiveram contactos de lojas alemãs e foram abordados por distribuidores de fora da Europa, nomeadamente de para distribuição na América do Sul e para a África do Sul, que entende poderem ser bastante interessantes, porque na impossibilidade de conseguir chegar a todo o lado, é bom ter distribuidores para ajuda a crescer. O gerente referiu estar à frente de uma empresa que tem crescido organicamente e a vantagem de ter distribuidores seria permitir ter um crescimento mais alavancado, visto eles comprarem stock. Nesta houve ainda espaço para encetar ainda contactos para estabelecer parcerias, por exemplo com uma marca de snowboard.

Entrevista com o secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias

"A presença portuguesa em feiras tem sido cada vez mais forte, muito pelo grande trabalho de inovação e qualificação da oferta que as empresas portuguesas têm desenvolvido nos últimos anos"

Portugal Post Para muitos residentes no estrangeiro a estrutura orgânica do governo não é sobejamente conhecida, poderia contextualizar sucintamente a secretaria de Estado que encabeça?

Eurico Brilhante Dias Sou secretário de Estado da Internacionalização, trabalho com o senhor ministro dos Negócios Estrangeiros. Nós trabalhamos, essencialmente a frente ex-

terna: trabalhamos com as embaixadas, consulados, delegações da AICEP, com cônsules-honorários, como em Munique, que dá apoio à diplomacia económica. Aquilo que fazemos é diplomacia económica, em estreita relação com os nossos colegas do ministério da Economia, com o ministério da Agricultura, por exemplo na dimensão dos produtos agro-alimentares, com o ministério das Infraestruturas, por exemplo na dinamização da oferta dos portos portugueses: sem eles

não era possível. Nós somos a frente externa da economia nacional, desta feita no ministério dos Negócios Estrangeiros, que é a frente externa do Estado português, cobrindo desde a dimensão política, às comunidades, aos assuntos europeus, mas também a promoção de Portugal como território de acolhimento de investimento e de exportação de bens e serviços.

PTP Qual a impressão com que ficou da ISPO e da participação portuguesa nesta feira?



EBD Os responsáveis da feira estão muito contentes com a participação portuguesa, não só numerosa, como cada vez mais de reconhecida qualidade. Aliás, os portugueses, em geral, hoje no mundo, são reconhecidos como gente não só de trabalho, mas como gente que oferece produtos e serviços com elevado valor acrescentado. Nesta feira, tão exigente do ponto de vista técnico e tecnológico – estamos a falar de bens têxteis, mas com muita tecnologia incorporada –, Portugal tem 40 empresas, tem 3 start-up com produtos inovadores.

PTP 3 entre os 50 new comers (empresas emergentes)...

EBD É muito interessante o responsável dessa área, um alemão, dizer-me que durante 15 anos não houve empresas portuguesas nesta secção, depois começou a aparecer 1, 2 e, este ano, temos 3 pela primeira vez, o que é muito significativo; porque significa que, em grande medida, as empresas portuguesas estão aqui presentes por aquilo que as distingue, por soluções novas e inovadoras, e isso é uma grande valorização do saber fazer português, da inteligência portuguesa e da força de trabalho portuguesa. E, num país como a Alemanha, que conhece Portugal de várias formas, mas que também conhece Portugal pela sua comunidade, os seus imigrantes, muito reconhecidos pela sua capacidade de trabalho, hoje é bom perceber que somamos outras dimensões e que, a essa enorme capacidade de trabalho, que é também muito reconhecida pelos alemães que investem em Portugal, é hoje também um reconhecimento que se estende à nossa capacidade de saber fazer.

PTP Como é que perspectiva a evolução do crescimento em valor acrescentado das nossas empresas?

EBD Nós atingimos um valor recorde em 2019, teremos ultrapassado

os 90 mil milhões de euros e estaremos mais perto dos 44% do peso das exportações no PIB. A Alemanha é um grande mercado, é o nosso terceiro maior cliente depois de Espanha e França. As exportações para a Alemanha têm crescido em vários sectores, é evidente que o sector automóvel tem um grande peso, mas exportamos de forma diversificada para a Alemanha, onde queremos continuar a crescer. O trabalho colectivo que fazemos para mostrar a oferta portuguesa tem tido resultados, assim como o de captação de investimento: há cada vez mais alemães a investir em Portugal. Vivemos um bom momento, mas para lhe dar continuidade temos de continuar a investir nesta visibilidade de Portugal como uma economia moderna, de produtos de elevado valor acrescentado. E o que esperamos é que a Alemanha em 2020 volte a dar um contributo positivo para o crescimento das exportações portuguesas.

PTP Já conhecia esta feira?

EBD Esta em particular, não. A presença portuguesa em feiras tem sido cada vez mais forte, muito pelo grande trabalho de inovação e qualificação da oferta que as empresas portuguesas têm desenvolvido nos últimos anos.

PTP Entende que a participação em feiras ainda é uma forma relevante para chegar a novos mercados?

EBD É, porque quando se vem a Munique a uma feira como esta, não se vem a pensar em encontrar alemães. Vem encontrar-se importadores de muitos sítios do mundo. Os números da organização dizem que 85% dos participantes não são alemães: basta, aliás, passear pela feira para perceber a presença de asiáticos, europeus de várias proveniências, e até do Brasil – durante a nossa visita encontramos uma grande delegação brasileira liderada por um ministro. Percebe-se

perfeitamente que se vem a esta feira como uma grande feira plataforma. Aliás, as feiras na Alemanha são sempre grandes feiras plataforma, e esta não é excepção.

PTP Portugal tem tido uma presença continuada na ISPO, uma participação que já vai em 10 anos...

EBD Não se investe numa feira uma vez. A continuidade é um elemento decisivo, primeiro, para ter credibilidade: quando se vem a feiras como esta, visitadas por profissionais, que uma vez por ano se encontram neste espaço, é importante perceber que não há um toca e foge (que é uma expressão bem portuguesa), mas sim que as empresas vêm, investem na feira, investem na sua notoriedade e investem no relacionamento com potenciais clientes, que passam uma, duas vezes e à terceira sentam-se a mesa para negociar, porque percebem que a empresa é credível, que investe de forma continuada. Ninguém faz negócios com quem não tem confiança. Essa confiança é construída com uma participação continuada, e é por isso que Portugal é hoje visto como parceiro confiável.



PTP Para as empresas portuguesas e para a realidade do mercado português, crê que a participação nestas feiras fosse possível sem comparticipação pública?

EBD Não, é evidente: comparticipação europeia e portuguesa, nós por cada euro que se investe numa feira destas, cinquenta cêntimos são de apoio público, no quadro dos fundos europeus para o desenvolvimento regional, que são articulados pelo governo, entre o governo central e as várias administrações de natureza regional. É um forte investimento público em algo que para nós é central: o país precisa de se internacionalizar, precisa de mais exportações e, por isso, temos de apoiar quem exporta.

PTP E como é que os outros países se posicionam no que respeita a estes apoios públicos?

EBD Nós utilizamos apoios e regimes de auxílio do Estado compatíveis com o direito europeu. No nosso caso, acessíveis às empresas portuguesas, nos outros Estados também usam. O que faz a diferença não é o apoio público, é a iniciativa das empresas. Mas sem apoio público, muitas vezes não as conseguimos levar e não conseguimos que elas façam as aproximações a novos mercados. E como nós precisamos de alargar a base exportadora, estes apoios são fundamentais para continuar esse trabalho.

PTP Qual entende ser o papel da rede da diáspora portuguesa na promoção do investimento e exportações?

EBD Crucial. Nos trabalhamos muito com as comunidades. Os investidores da diáspora, aqueles homens e mulheres que partiram de Portugal, mas que dinamizam pequenos negócios, alguns de base agro-alimentar, alguns pequenos restaurantes, outros pequenos negócios que importam materiais de construção portuguesa, são grandes embaixadores do país e são grandes motor das exportações portuguesas. Aqui na Alemanha, mas se for ao Brasil, Canadá, França, perceberá que há emigrantes portugueses

que, muito bem inseridos nas suas comunidades locais, continuam a levar Portugal no coração e a puxar pelas exportações portuguesas. Um dia talvez se faça um estudo para perceber melhor, porque acho que todos percebemos, que aquilo que se chama mercado da saudade é um mercado dinamizado por empresários portugueses e que não levam só produtos agro-alimentares, hoje também levam outros produtos. E esta melhor imagem de Portugal, esta imagem de um Portugal qualificado, dinâmico, com boas instituições de ensino superior, de investigação, valoriza também os produtos que essa diáspora e que essas comunidades vendem no exterior. E isso é um trabalho colectivo que devemos continuar a fazer: se nós exportamos mais é porque também temos mais emigrantes portugueses a puxar por essas exportações.