

<p>1. O que vos mobilizou para concretizar o projeto?</p>	<p>A joalheria portuguesa está a atravessar uma fase de renovação e projeção internacional. Sendo um dos setores mais tradicionais em Portugal, é o que tem registado um crescimento mais acelerado, alcançando volumes recorde de negócio e exportação.</p> <p>A AORP pretende ser um motor destas novas dinâmicas, atuando como agente impulsor de ações e iniciativas coletivas de promoção da joalheria portuguesa.</p> <p>Este ano celebramos 10 anos desde que iniciamos o nosso processo de internacionalização da joalheria portuguesa. E é, para nós, bastante recompensador, perceber o tanto que alcançamos e evoluímos numa década. Com consistência e perseverança, fomos conquistando o nosso espaço no mercado global, promovendo e posicionando a marca “Portuguese Jewellery”. Os objetivos são ambiciosos, mas os resultados alcançados dão-nos a confiança que estamos no caminho certo.</p>
<p>2. Consideram-se <i>players</i> no universo da Moda?</p>	<p>Durante muito tempo, a joalheria não era vista em Portugal como um produto de moda. As joias, enquanto objetos intemporais, seguiam os seus próprios ritmos e influências, não havendo um envolvimento claro com o universo da moda. Hoje em dia, o setor evoluiu, oferecendo conceitos diversificados, que vão desde a joalheria de autor às marcas mais comerciais a que chamamos “fast jewellery”.</p> <p>A AORP tem vindo a desenvolver várias iniciativas para aproximar a joalheria portuguesa da fileira da moda, nomeadamente através de ações conjuntas com as suas congéneres do têxtil e do calçado. O objetivo é reforçarmos o posicionamento da marca “Portugal” no mercado da moda internacional, promovendo os valores que diferenciam a produção nacional, nomeadamente a qualidade de execução, a forma como preservamos técnicas artesanais, a criatividade do design.</p>
<p>3. Portugal está na Moda ou é uma moda? Conquistar e manter mercados?</p>	<p>Portugal está na moda. Mas não se pense que isso torna a nossa economia volátil a sermos apenas uma moda. É fruto de um longo e sustentável trabalho que as várias associações setoriais da fileira da moda têm vindo a desenvolver para afirmar a marca “Portugal” no panorama internacional da moda. Ainda que a diferentes tempos e velocidades, os três setores fizeram uma aposta forte e consistente na valorização da produção nacional, na criação de marcas próprias e na internacionalização e os resultados são agora bastante visíveis.</p> <p>Nas nossas missões internacionais e participação em feiras constatamos no terreno essa evolução. Atraímos cada vez mais a atenção dos compradores internacionais e Portugal tem vindo a conquistar espaço e destaque nos eventos. Temos vários casos de marcas nacionais selecionadas para os cartazes de promoção das principais feiras do setor e marcas premiadas, como foi o exemplo de Lílina Guerreiro, distinguida com o prémio de “Melhor Peça de Joalheria” da Inhorgenta Munique, a maior feira de joalheria da Alemanha e uma das maiores a nível europeu.</p> <p>No que respeita a mercados, temos identificados os nossos principais alvos de atuação, onde temos vindo a consolidar a nossa presença, como França, Espanha, Alemanha e China, mas também temos vindo a desenvolver um trabalho paralelo de análise de novos mercados, como foi o caso do Japão, onde fomos muito bem recebidos e identificamos um enorme potencial de crescimento para as joias nacionais.</p>
<p>4. Quais os principais desafios com que se deparam na concretização do projeto?</p>	<p>Eu diria que o principal desafio está na forma de abordagem aos mercados. Mantendo a participação em feiras, onde as nossas empresas têm oportunidade de encontrar parceiros de negócio, queremos cada vez mais fazer abordagens diretas aos</p>

	<p>mercados, posicionando a joalheria portuguesa junto de outros públicos – influenciadores, media e consumidor final. Sentimos que o trabalho que temos vindo a construir nos dá robustez para dar este passo, através de eventos próprios ou da participação em eventos que estejam alinhados com o nosso posicionamento. Desta forma, alargamos a nossa esfera de influência e impacto e alvejamos novos objetivos.</p>
<p>5. Quais os principais resultados?</p>	<p>Os resultados espelham e corroboram as nossas expectativas e confiança no potencial de expansão internacional das joias portuguesas. Em 2017, alcançamos a meta redonda dos 100 milhões de euros em volume de exportação e a nossa ambição é chegarmos aos 150 milhões em 2020. Se atendermos ao facto que em 2008, as exportações totalizavam 20 milhões de euros, facilmente conseguimos perceber a rápida evolução que o setor tem registado.</p> <p>Queremos continuar a impulsionar este crescimento, apoiando as empresas nos seus processos de modernização, inovação, qualificação de recursos humanos e internacionalização. Desta forma, entraremos num ciclo que tornará as empresas mais robustas e autónomas, ao mesmo tempo que continuaremos a promover a marca “Portuguese Jewellery” como chancela de qualidade e credibilidade.</p>
<p>6. Qual o contributo dos Fundos da União Europeia para a concretização das ambições do vosso projeto de promoção?</p>	<p>O contributo dos Fundos tem sido determinante, tanto a nível coletivo como individual. A nível coletivo, permitiu-nos potenciar a marca “Portuguese Jewellery” no mundo, preparando terreno para as abordagens aos mercados. A nível individual, concede às empresas não só o importante impulso à sua internacionalização, como também o apoio à sua capacitação e estruturação, tornando as suas abordagens mais eficazes e sustentáveis a longo prazo.</p>