

# Lifestyle português conquista Tóquio

150 anos depois de terem assinado o Tratado de Paz, Amizade e Comércio, Portugal e o Japão continuam a preconizar esses mesmos valores. Prova disso é o sucesso que as empresas portuguesas de sectores tão diferenciados como os têxteis-lar, as cerâmicas, a decoração e os artigos de oferta têm encontrado, nos últimos três anos, no mais conceituado certame dedicado aos têxteis-lar, artes da mesa e decoração de interiores, a Interior Lifestyle Tokyo, no País do Sol Nascente. Num ambiente de paz onde improu a amizade, as nove empresas que constituíam a delegação da Associação Selectiva Moda – Bi-Silque, Têxteis Íris, AMR - Internacional, Fábrica de Tecidos do Carvalho, Ideia 2003, Saberes e Fazeres da Vila (Burel Manteigas), Matcerâmica, Amorim Cork Composites e Grestel (Costa Nova), numa iniciativa apoiada pelo Qren, estabeleceram ou consolidaram as suas relações comerciais com o mercado nipónico ao longo dos três dias

do certame, que recebeu um total de 619 expositores e 25.821 visitantes.

«Tivemos contactos de importadores japoneses, assim como da China e de Taiwan», revela Ana Maria Ribeiro, gerente da AMR. «Toda a linha de cama, incluindo as colchas, registou grande sucesso entre os visitantes». Na base desta excelente receptividade aos têxteis-lar portugueses esteve a apresentação de um conjunto de propostas cuidado, à altura dos exigentes e exclusivos gostos nipónicos. «A afluência ao stand foi muito positiva e as pessoas mostraram-se bastante agradadas com os nossos felpos», afirma Tiago Lopes, gestor de mercado da Fábrica de Tecidos do Carvalho. «Agora temos que continuar a trabalhar para que estes contactos se concretizem em negócio», sublinha Lopes. «Nota-se aqui que as pessoas que deixam os contactos estão mesmo interessadas, ao contrário do que se passa noutras feiras», aponta Lara Pimentel, directora de relações

internacionais da Ideia 2003, que também confirmou no terreno a atractividade do mercado nipónico por «produtos ecológicos e matérias-primas inovadoras, o que vem de encontro às nossas propostas». «Tivemos bastante retorno aos nossos produtos e estamos muito optimistas face aos contactos registados. Com esta presença, demos passos muito importantes no mercado japonês», afirma, por seu lado, Inês Schappo, responsável comercial da Têxteis Íris. «Foi uma feira fantástica», revela Isabel Costa, cuja marca, a Burel Manteigas, conquistou «vários e variados canais de distribuição». Houve inclusive alguns que já queriam comprar os artigos em exposição». Já o responsável de mercado da Bi-silque, Carlos Saraiva, afirma que «os Japoneses estão muito receptivos a produtos que incorporem valor e imagem, associados ao prestígio de um fabricante europeu». E todos esses visitantes encontraram a... Alma Gémea, que define, mais do que uma



colecção, a relação criada entre a Matcerâmica e a Amorim Cork Composites. Quatro designers de ambas as empresas combinaram «os dois materiais que as caracterizam, a cerâmica e a cortiça», conta Stephanie Galhispo, directora de mercados internacionais da Matcerâmica, para criar peças destinadas a quatro áreas de produto: cozinha, pequeno-almoço, decoração e mesa. A colecção «já se encontra à venda no MoMa de Nova Iorque e estará também disponível em breve na loja do MoMA

Tóquio, para além de várias lojas de design nacionais e estrangeiras», acrescenta Emília Vale, directora de vendas Home Office da Amorim Cork Composites. Mas acima de tudo, Alma Gémea simboliza o que Portugal é capaz de fazer quando une esforços, reúne competências, cria sinergias e fixa metas ambiciosas, seja nos têxteis-lar, nas cerâmicas ou na cortiça – indústrias que colocam o país entre os melhores no Mundo –, seja em território nacional ou além-fronteiras.