

O Renascer do País do Sol Nascente

O mundo “acordou em choque no passado dia 11 de Março, quando um terramoto ao largo da costa do Japão provocou um tsunami que varreu do mapa cidades no norte do país e alarmou a costa oeste dos EUA e da América do Sul. Registado como 9.0 na escala de Richter, foi o maior terramoto de sempre a atingir o País do Sol Nascente e, consigo, trouxe ainda a ameaça nuclear, a mais grave desde Chernobyl. Três reactores na central nuclear de Fukushima Daiichi sofreram fusões parciais, com explosões e fugas de gases radioactivos a colocar a população mundial em alerta. Um mês após o terramoto, os responsáveis da central apelidavam o acidente como tendo a mesma gravidade do desastre de Chernobyl, mas a situação está já, aparentemente, controlada.

A 25 de Abril, a lista oficial de mortos contabilizava 14.133 e mais de 13.346 pessoas estavam dadas como desaparecidas. As autoridades estimam, por isso, um número de mortos que deverá atingir os 20 mil. Mais de 130 mil pessoas continuam em albergues temporários e dezenas de milhares de outras foram evacuadas de suas casas devido à ameaça nuclear.

“Os custos de reconstrução estão já estimados em cerca de 20 triliões de ienes. A estrutura produtiva japonesa foi significativamente afectada, o mesmo tendo acontecido em termos de infra-estruturas, nomeadamente produção energética, rede viária e ferroviária, instalações portuárias, aeroportos, hospitais, escolas, etc.”, revela José Fernandes, director da delegação de Tóquio da Aicep.

Esta não é a primeira vez que o país tem de se reconstruir: isso já aconteceu, por exemplo, com o grande terramoto de 1923, que vitimou 140 mil pessoas e causou uma vasta destruição de Tóquio. José Fernandes acredita que, como a história mostra, o Japão irá recuperar em força. “Certamente que a economia vai sofrer algum arrefecimento neste primeiro semestre, mas os esforços de reconstrução conduzirão a uma recuperação significativa até ao final do ano. A experiência mostra e prova que os japoneses sabem reagir e emergir das calamidades mais fortalecidos e melhor preparados. Esta é uma característica fundamental da cultura japonesa: saber tirar partido e vantagem de acontecimentos trágicos”.

Deste modo, o mercado continua a ser uma oportunidade incontornável para as empresas portuguesas, inclusivamente do sector têxtil e vestuário. “O Japão depois desta calamidade vai ser uma economia ainda mais forte. Com certeza que os exportadores portugueses de têxteis e vestuário vão ter ainda mais oportunidades comerciais para explorar. Acima de tudo, porque os esforços de reconstrução, em termos públicos e privados, vão aumentar substancialmente a procura”, refere Fernandes, citando, a título de exemplo, alguns números: “vai ser preciso construir cerca de 70.000 casas de habitação e reconstruir cerca de 170.000. Há cerca de 230.000 pessoas desalojadas que perderam tudo. Portanto, o consumo público e privado - este com apoio do governo - vai crescer imenso nas regiões mais afectadas pelo sismo e tsunami. Em termos genéricos, podemos dizer que em todo o Japão a norte de Tóquio”.

Segundo o director de Tóquio da Aicep, é importante notar as vantagens competitivas de Portugal. “É de importância crítica perceber que Portugal, produzindo bens “made in EU”, tem uma forte vantagem competitiva em termos do trinómio qualidade/design/preço. Assim o provam dezenas de empresas portuguesas que aqui fazem os negócios há muito tempo, algumas há décadas, sem problemas e com excelentes resultados”: No entanto, “os exportadores nacionais têm de interiorizar, e devem fazê-lo com profundidade e empenho, que todas estas vantagens e oportunidades só se materializarão com visitas frequentes ao mercado”. De igual forma, José Fernandes afirma que “uma empresa que queira penetrar o mercado japonês, precisa de se deslocar ao mercado pelo menos três vezes para ter encontros com potenciais importadores e poder seleccionar os que se revelarem as melhores apostas. No Japão nada se faz depressa, porque tudo se faz bem feito. As decisões são, por isso, mais lentas que no Ocidente, mas muito mais seguras, firmes e duradouras. Os compromissos, uma vez assumidos, cumprem-se”. A indústria da moda portuguesa tem, efectivamente, alguns casos de sucesso no mercado japonês. Diversas marcas e empresas – de que são exemplo a Orfama, a **Ideia 2003** e a Eject – fazem sucesso junto dos nipónicos. Mesmo depois de terramoto e do tsunami, essa atracção continua à prova de catástrofes como ficou patente na Jitac European Textile Fair, a feira dedicada aos tecidos inicialmente prevista para o final de Março e adiada depois para 26, 27 e 28 de Abril, onde as empresas portuguesas voltaram a receber boas “críticas” e a registar muita procura. Arco Têxteis, Fitecom, Lemar, Luís Azevedo & Filhos, Somelos Tecidos e Teviz marcaram presença em Tóquio com o apoio da Associação Selectiva Moda e do Qren, obtendo “uma aceitação muito grande a dois níveis”, explica Sofia Botelho, directora executiva da ATP, que conhece bem o mercado japonês e esteve na Jitac em representação da Associação Selectiva Moda. “Por um lado, o pavilhão português onde reunimos as empresas nacionais foi muito procurado pelos visitantes que pretendiam ficar a par das tendências europeias e muitas marcas japonesas que visitaram a feira pediram amostras. Por outro lado, e sendo esta uma feira de agentes, recebemos muitos contactos de outros expositores interessados em representar as marcas portuguesas”. Acrescenta Sofia Botelho.

Para a japonesa Tomoko Mekawa, que trabalha na delegação da Aicep no Japão, esta presença das empresas têxteis portuguesas na 22ª edição da Jitac “é um bom exemplo de como agir”. Esta natural do país afirma mesmo que “as empresas portuguesas devem apresentar os seus produtos no mercado japonês porque há ainda empresas locais que não têm uma ideia clara em relação aos produtos têxteis lusos. Há grandes oportunidades no mercado japonês”.

Os acontecimentos de 11 Março podem mesmo potenciar as oportunidades de negócio. “Não notei quebra nenhuma na feira, houve sempre grande movimento. Correu até melhor do que no passado mês de Outubro em termos de contactos e qualidade dos mesmos”, prossegue Sofia Botelho. “Os japoneses são um povo muito organizado e preparado, que nunca esquece quem está presente nos momentos difíceis. Portugal marcou yma forte presença na feira, mostrou também todo o seu apoio e, tudo isto, será certamente reconhecido pelo povo japonês”, conclui a directora executiva da ATP.