ESPECIAL

JÓIAS & RELÓGIOS

FAZER BRILHAR A MARCA PORTUGAL

Portugal tem uma antiga e forte tradição na joalharia e na ourivesaria e nos últimos anos temos assistido à ascensão de uma nova geração de criadores e designers que estão a dar cartas no país e no estrangeiro. Neste Especial damos a conhecer a forma como estes sectores estão a dar a volta à crise e a afirmar no mundo a marca Portugal.

ANÁLISE

Canais digitais terão de aguentar o sector enquanto não voltam os turistas ● II

ENTREVISTA

Nuno Marinho
Presidente da AORP

Fabrico nacional marca pontos lá fora, mas marcas nacionais ainda escasseiam ● IV

SUSTENTABILIDADE

Joias e relógios criados para pessoas mas a pensar na natureza ● IV

FÓRUM

Como avalia o impacto da pandemia no setor da joalharia? ● X

EDITORIAL

Valorizar a criação nacional

FILIPE ALVES
Diretor

Portugal tem uma longa tradição na arte de trabalhar o ouro e outros metais preciosos, que é anterior à própria nacionalidade. A filigrana portuguesa, por exemplo, está ao nível do que melhor existe na ourivesaria a nível mundial.

Porém, apesar de todo esse legado histórico e de a ourivesaria estar profundamente enraizada na nossa cultura e tradições, ainda estamos a anos-luz daquilo que poderíamos ser neste domínio. A presente situação deve-se ao facto de, durante décadas, ter a indústria joalheira e relojoeira portuguesa aquilo que escasseia também noutros sectores: uma estratégia de criação de marcas, que permitisse a valorização do fabrico português e a sua afirmação internacional. Por outras palavras, faltou-nos fazer aquilo que países como Itália, Suíça ou França têm feito de forma muito inteligente ao longo de décadas.

Felizmente, nos últimos anos este panorama inverteu-se e as empresas portuguesas destes sectores estão a apostar cada vez mais na criação das suas marcas e também a trabalhar em conjunto para a afirmação de uma marca comum para a joalharia portuguesa. Neste âmbito, é de louvar o trabalho que tem sido desenvolvido pela Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP).

Este Especial é o primeiro que o Jornal Económico dedica a este sector. Procuramos fazer um ponto de situação e dar a conhecer alguns projetos inovadores, tanto a nível de criação como de formação. Em breve, vamos lançar novos Especiais e outros conteúdos onde daremos a conhecer os últimos lançamentos e apresentar o que de melhor se faz em Portugal nestas áreas. É o nosso modesto contributo para um país mais competitivo e inovador.

ANÁLISE

Canais digitais terão de aguentar o sector enquanto não voltam os turistas

O crescimento que vinha a experienciar o sector da joalharia e ourivesaria, alavancado na qualidade do trabalho nacional e no turismo, sofreu um forte abalo, mas as empresas mostram-se determinadas em aguentar até à retoma.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

Portugal é um país de fortes e antigas tradições, incluindo várias artes manuais nas quais se inclui a ourivesaria. No entanto, e como sucede com tantas outras qualidades nacionais, a perceção dentro de portas dessa qualidade é ainda pouca, o que dificulta a sua projeção no mercado internacional.

"A joalharia nacional tem um *savoir-faire* reconhecido internacionalmente como sendo de alta qualidade", diz David Kolinski, administrador do Grupo Boutique dos Relógios.

"São várias as marcas internacionais de joalharia que alocam a produção de componentes ou peças inteiras a joalheiros e fabricantes nacionais, sediados na sua grande maioria no norte de Portugal. Na joalharia, a insígnia 'Made in Portugal' é sinónimo de qualidade e credibilidade", continua.

Esta tendência vinha-se a verificar pré-Covid-19, quando várias casas de joalharia registavam crescimentos assinaláveis. Os últimos anos haviam sido de crescimento, tanto dentro de portas, como lá fora, sendo que, no caso dos clientes estrangeiros, o fenómeno do turismo teve um impacto tremendo.

"As coisas estavam muito boas, comparativamente com os anos anteriores estavam muito melhores", conta Jorge Pinheiro, o diretor da Sociedade de Relojoaria Independente, que fala mesmo nos melhores três primeiros meses do ano em 2020. "O turismo é sempre uma parte muito importante, até porque vendemos às lojas e estas dependem muito do turismo, principalmente em Lisboa e no Porto, dois centros que sofreram muito."

"Da minha experiência, trabalhando com oito lojas, seis delas são focadas quase exclusivamente no turismo e a joalharia tem um impacto forte nas vendas das mesmas", afirma Joana Simões, artesã e dona da sua marca homónima.

"A minha aposta foi sempre procurar este tipo de lojas para expor o meu trabalho, porque valorizam a joalharia de autor e é difícil, enquanto joalheira de autor, entrar noutros canais", explica ainda, acrescentando que os turistas representavam, até ao chegar da pandemia, aproximadamente 40% do seu volume de negócios.

"O mercado de luxo em Portugal pré-pandemia vivia uma fase muito boa, com um momento de grande crescimento do turismo de luxo, que se refletia positivamente nos nossos resultados", expõe David Kolinski.

"A joalharia nacional tem um 'savoir-faire' reconhecido internacionalmente como sendo de alta qualidade", diz David Kolinski, administrador do Grupo Boutique dos Relógios

"A crise pandémica sente-se, sobretudo, pela falta de turismo, algo que naturalmente impactou todo o sector", explica, garantindo ainda assim que o mercado nacional tem mantido um certo volume através de um nicho de consumidores conhecedores do produto, "o que se traduz num cenário de menos tráfego nas lojas, mas com uma taxa de conversão em compra mais elevada".

Numa atividade que, apesar de produzir e comercializar bens tangíveis, assenta muito na vertente presencial, em que o cliente fica a conhecer melhor a peça, pode observá-la e manuseá-la, e beneficia do saber dos comerciantes, a passagem para o digital, como em tantos outros sectores, foi inevitável.

Joana Simões, por exemplo, já vinha a usar os canais digitais no seu negócio e com bons resultados.

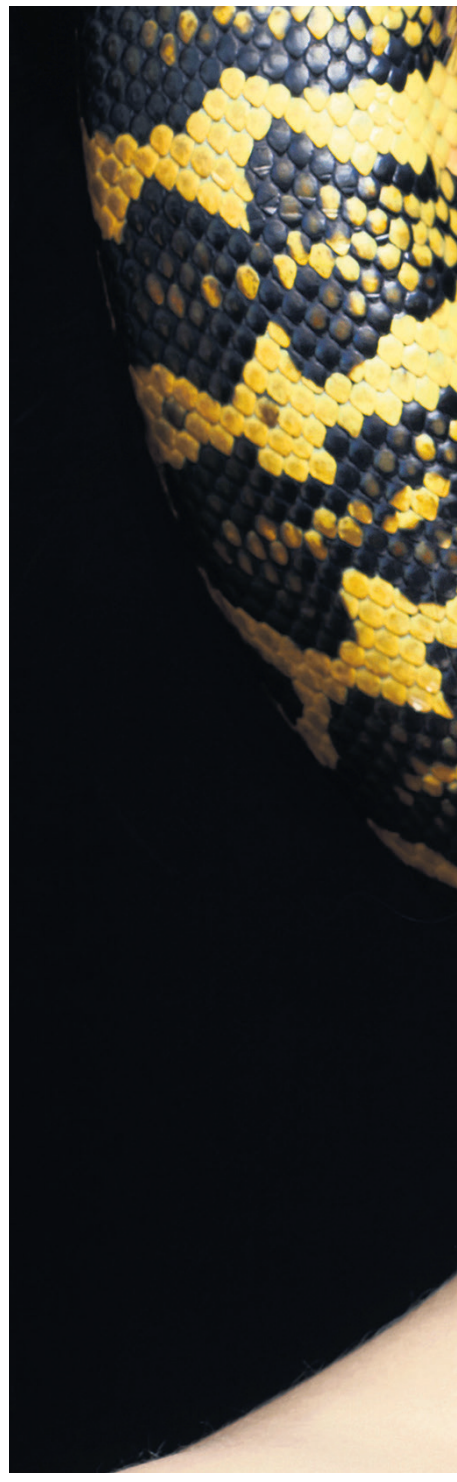
"Passando pelo site, pelos canais como o Instagram e Facebook, fazendo campanhas, muitas patrocinadas e outras não, mas apostando numa presença constante nestes meios e que efetivamente surte efeito", afirma. No entanto, a artesã vê com preocupações este movimento no resto do sector, por suspeitar que uma grande parte das empresas não se capacitou para esta transição.

"Relativamente às lojas com as quais trabalho, muito direcionadas para o turismo, noto que não estão preparadas para esta forma de trabalhar. Nunca o fizeram, não a usam", pelo que estão agora numa situação de desvantagem, teme Joana Simões.

"Conseguimos ter um equilíbrio muito interessante e importante entre a experiência online e offline", começam por dizer Nuno e Marco Santos, dois irmãos joalheiros que formam a Elements 75'80.

"A venda de um produto, hoje em dia, conhece vários canais: pode começar por um primeiro contacto online, onde nos é dirigido um certo pedido, e depois tanto pode haver uma continuação desta comunicação online, como passar para um contacto presencial, para se falar sobre alguns detalhes do processo", prosseguem, sem deixar de salientar que, em condições ideais, este canal serve de complemento ao presencial.

No entanto, condições ideais parecem secundárias para uma dupla que se lançou nesta área em 2008, ano em que abriram a primeira loja ao mesmo tempo que rebentava a crise financeira, que expandiu para Lisboa em 2012, quando a retoma era ainda muito lenta e tímida, e que abriram um novo espaço já em plena crise pandémica.



"Este ano, a experiência está a ser desafiante e muito exigente. Mas nestas fases, é muito importante manter o foco e tentarmos ultrapassar os obstáculos o mais incólumes possível, para depois conseguirmos aproveitar o esforço realizado", apontam, destacando as oportunidades que configuram os movimentos de ajustamento que sofrem as várias atividades nestas épocas de crise.

O processo de digitalização no sector focar-se-á sobretudo na criação de lojas online, mas há mais por detrás destas montras eletrónicas de ourivesarias. Além da utilização de novas tecnologias na parte do processo, também as vendas envolvem mais do que uma mera loja, tendo as casas nacionais da área trabalhado na promoção dos seus produtos através de *newsletters*, partilhando bases de dados e informatizando parte da informação de que dispunham.

Na relojoaria, o caso é bastante distinto. "Por razões históricas e de desinvestimento na produção relojoeira portuguesa, este é um sector no qual Portugal não é relevante, sendo o mercado de alta relojoaria dominado totalmente pela indústria suíça e algumas manufaturas alemãs", explica o administrador da Boutique dos Relógios, o maior representante de relógios em Portugal.

Assim, a componente de fabrico e de processo destes bens em Portugal é bastante escassa, sendo que a relojoaria de luxo é quase toda ela importada. Como tal, as relojoeiras tiveram de se focar exclusivamente no comércio dos produtos, não contando com encomendas vindas do exterior, como sucedeu na ourivesaria.

"As coisas ficaram mesmo muito más nestes últimos tempos, como é óbvio, e o online, como estávamos a começar agora, acabou por representar, no máximo, 15% do volume de negócios", ressalva Jorge Pinheiro.

O caso da Relojoaria Faria é ainda mais peculiar, pela localização de uma das lojas no Hotel da Penha Longa, em Sintra.

DAVID KOLINSKI
Administrador do grupo Boutique dos Relógios

JORGE PINHEIRO
Diretor da Sociedade de Relojoaria Independente

"Antes da pandemia as coisas funcionavam bem, 2019 foi um ano bastante interessante", começa por explicar José Faria, descendente do fundador desta casa, que data já de 1936.

"Depois da pandemia, o hotel está numa situação muito complicada, o turismo desapareceu, os jogadores de golfe desapareceram, é uma loja complicada", continua, estabelecendo uma comparação com a outra loja do grupo, em Sintra, que, apesar das restrições, continua com um volume bastante aceitável.

"No nosso caso em particular, verifica-se que até estamos a beneficiar das pessoas que normalmente se deslocavam aos centros comerciais e, agora, estão a fugir destes locais para virem às lojas de rua", revela.

Outro mercado que costuma ganhar com estes paradigmas é o de segunda mão. Como nos revela o mestre António Serafim, um conhecedor profundo da máquina que é um relógio que trabalha na RPN, são cada vez mais os compradores que olham para estes artigos como um investimento e uma reserva de valor.

Pelo segmento em que se posicionam, numa gama alta com as melhores marcas mundiais, e pelo nicho em que atuam, de compra, venda e reparações destas máquinas, a RPN não tem sentido grande variação do volume de negócios. Na realidade, a tendência neste tipo de casas passará mais pela busca de oportunidades por compradores astutos e informados, que, sabendo das dificuldades que atravessará uma boa parte da população, estarão mais atentos a bons negócios.

"À semelhança do que sucede com a arte e pintura, normalmente nestas opções tradicionais de investimento as pessoas ainda não colocaram os relógios na rota do investimento", argumenta. É mais um ponto de contacto destas peças com a arte, agora também na perspetiva do investimento.

ENTREVISTA **NUNO MARINHO** presidente da AORP

Fabrico nacional marca pontos lá fora, mas marcas nacionais ainda escasseiam

Apesar da afirmação recente da indústria joalheira e relojoeira nacional, os desafios de internacionalização são vários, sendo que a aceleração digital que trouxe a pandemia até pode beneficiar o sector no longo prazo.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

Num sector que frequentemente passa despercebido entre os principais exportadores nacionais, a realidade mostra que o canal internacional é de uma relevância considerável e crescente, com o fabrico nacional a distinguir-se pela qualidade que confere aos trabalhos que executa. Apesar disso, os desafios de criação de marca e digitalização permanecem, algo que a Associação da Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP) quer combater, tendo para isso criado um conjunto de iniciativas e plataformas de apoio aos empresários dos relógios e jóias.

Como é que o sector vinha a comportar-se antes da pandemia?
Antes da pandemia, o sector experienciava um momento inédito na sua história. Tinha um crescimento bastante consolidado, quer do volume de negócios, quer das exportações, e era um movimento bastante sólido, não um acontecimento esporádico, mas uma base de crescimento bastante consolidada. De acordo com os últimos números que temos, entre 2015 e 2018 houve uma subida do volume de negócios de 17%, e, entre 2015 e 2019, das exportações de 23%, que terminaram o ano de 2019 com o valor de 208 milhões de euros, isto num valor de negócios estimado de mil, 1,1 mil milhões de euros. É, portanto, algo bem consolidado, também fruto de uma aposta a pensar na conjuntura internacional, no pós-crise de 2009, e de uma aposta forte que a AORP teve na promoção da internacionalização, através de diversos apoios e campanhas que realizou.

Qual é a projeção internacional da relojoaria e joalharia nacional lá fora?
Acho que há um trabalho sólido que tem vindo a ser feito, quer pela AORP, quer pelas empresas. É uma reputação que se está a ganhar, é um trabalho recente de colocação, de exposição aos mercados estrangeiros, mas, na minha perspetiva, algo tem vindo a ser feito com sucesso, dado este crescimento das exportações. Há uma reputação criada, quer da qualidade do trabalho, quer da adaptabilidade, por uma série de fatores que nos distinguem dos nossos concorrentes. A capacidade de fazer, por um lado, uma produção mais volumosa e, por outro, responder a pequenas séries é algo que nos distingue e valoriza no panorama internacional.

Mas parece-lhe haver ainda espaço para as marcas portuguesas se projetarem mais internacionalmente?
Há aqui duas dimensões diferentes. Nós não temos, para já e infelizmente, uma grande tradição de marcas, ou seja, marcas portuguesas consolidadas não são ainda muitas. A vertente que tem estado mais exposta à internacionalização é o fabrico. Agora, criar uma marca é algo que não se faz de um dia para o outro; é um trabalho muito continuado, caro e exigente que, penso, só no passado mais recente tem sido valorizado pelas empresas nacionais. Não há ainda muitas que estejam vocacionadas para essa criação de marca. Trabalhamos sim para grandes marcas internacionais e com bons resultados, com grande aceitação e crescente procura. A parte da criação de marcas nacionais é ainda um desafio que, na minha perspetiva, as empresas nacionais têm de ultrapassar.

> “É possível um processo 100% digital na joalharia e temos essa capacidade”, afirma Nuno Marinho

Começa, portanto, a haver um reconhecimento da qualidade do fabrico português?
Sim, acho que sim. A marca ‘Portuguese Jewelry’ (‘Joalharia Portuguesa’) tem um reconhecimento internacional que tem vindo a ser consolidado e essa consolidação é um processo crescente no qual nós, enquanto associação representativa do sector, investimos consistentemente.

Qual tem sido o impacto da crise pandémica no sector da relojoaria e joalharia, tanto em termos de operações, como de vendas?
Concordo com a divisão da análise nessas duas partes. Por um lado, em março e abril, num momento de desconhecimento e pânico, de não saber ainda o que se está a passar, o confinamento geral e o próprio estado de emergência levou ao encerramento de entidades certificadoras, de muitos fornecedores, houve uma grande quebra das cadeias de abastecimento. Logo aí houve esse primeiro impacto bastante significativo, o qual tentamos combater das mais diversas formas, desde exigir a abertura da contrastaria, quem faz a certificação de todos os nossos artigos, e também diversas ações de ajuda no sector, informando dos apoios disponíveis que as empresas necessitavam. Entretanto veio este hiato do verão, que nos deu algum tempo para vir à tona respirar. Agora com estas segundas medidas impostas temos um outro aspeto: embora o online seja um bom canal de escoamento de produção, o facto de as lojas físicas terem de estar encerradas em alturas de grande volume de vendas, como a que vivemos agora, do Natal, logicamente traz um impacto muito significativo nos números das empresas. Ainda assim, com o que temos ouvido nos últimos dias, de um acalmar da pandemia que, espero, leve a um recuo nestas medidas, ainda há esperança de uma recuperação.

O que lhe têm transmitido os empresários do sector?
A maior preocupação do sector é a duração da pandemia. Está a ser muito difícil manter as empresas abertas para que, no fim da crise, se esteja pronto para recomeçar, que é um dos grandes objetivos das nossas ações e das próprias empresas. Temos de estar prontos para uma retoma que, espera-se, seja rápida, mas que continua a ser bastante lenta. Há alguns fatores que jogam contra isto, como a complicação das medidas, de não haver uma simplificação do que se tem de fazer. Tido isto causa confusão e preocupação nas empresas. Mas a maior dificuldade será a nível da tesouraria e, claro, das vendas, em que será difícil conseguir um nível que permita manter a maior parte das empresas em lume brando para, quando entrar a retoma, estas estarem prontas. Isso, juntamente com o facto de as medidas que chegam ao sector serem confusas e com bastantes condições prévias, que envolvem muitos esforços num sector que tinha um dia a dia já difícil. Não ter uma ajuda com medidas objetivas, claras e eficazes tem, parece-me, trazido algumas dificuldades ao sector.

Há alguma medida em específico que estes empresários defendam como importante para conseguir manter as condições mínimas de retoma?
Apoios a fundo perdido, a exemplo do que está a ser proposto para o comércio e restauração, acho que seria uma boa ajuda para que conseguissem aguentar e cumprir as suas responsabilidades neste período difícil. Isto além das medidas do *lay-off*, ter essa ajuda seria bastante benéfico para o sector.

Foto cedida

Como é que as empresas ligadas à relojoaria e joalharia têm trabalhado para contornar as dificuldades que trouxeram estas restrições?
Esta nova realidade trouxe-nos algo que já era mais do que evidente, a digitalização. Em processos, vendas, operações, não há retrocesso neste passo. O processo já estava em curso, mas o tempo de pandemia encarregou-se de comprimir a escala temporal de execução da transição para esta realidade. Logicamente, as empresas precisam de continuar a produzir e temos todas as ferramentas para que isso seja feita de forma digital. A nível de escoamento de produtos, há aqui uma grande necessidade de capacitação para o digital. Muitas empresas, embora tivessem a criação de plataformas de venda ou comunicação com fornecedores e clientes nos planos, era algo que não estava no imediato. Agora, com esta compressão, claro que há uma necessidade de capacitação das empresas. Em relação a isso, a AORP já apresentou e vai lançar até ao final do ano o portal portuguesejewelry.pt, que permite às empresas que queiram ter uma primeira presença online ou até estar na nossa montra digital poder fazê-lo, ultrapassando essa fase de capacitação à qual podemos dar apoio.

Que partes do processo são mais digitalizáveis nesta indústria?
É uma indústria bastante heterogénea, com alguns artesãos a trabalharem ainda muito à base do manual, quase artesanal, uma arte, mas existe uma industrialização e digitalização de processos possível no sector, sendo que há também uma mescla de ambos. Numa perspetiva puramente digital, podemos criar uma jóia sem o lápis tocar no papel, de forma toda digital. A peça é desenhada num software de modelação 3D, é impressa numa impressora de prototipagem rápida e executada. É possível um processo completamente digital na joalharia e existe essa capacidade cá, tal como temos artesãos capazes de executar as peças mais elaboradas com toda a mestria. É esta dualidade e capacidade de responder aos desafios que também nos coloca num patamar bastante diferente.

Quais lhe parecem ser as principais tendências do sector para 2021?
O principal desafio é o de saber quão rapidamente teremos a pandemia sob controlo. A partir daí estamos prontos para retomar o ímpeto de crescimento que vínhamos tendo desde 2019. A AORP fez, ainda durante a pandemia, um trabalho em colaboração com a Deloitte para aferir o resultado dessa aposta na internacionalização. Foi apresentado no último mês e deu-nos alguns indicadores. O sector necessita de mais investimento público para produção, promoção, modernização e digitalização, para que a nossa presença internacional seja cada vez mais forte. Sem descurar o mercado interno, que, pelos números, é claramente muito importante para o sector, o crescimento por via da internacionalização é algo ao que não podemos escapar. A capacitação das nossas empresas para a transição para a indústria 4.0 também é algo incontornável, quer pelos ganhos de produtividade e tempo de resposta, quer por nos permitir ombrear com os nossos concorrentes mais diretos. Além disso, temos de desenvolver canais digitais de promoção e venda a nível internacional e estamos apostados, para chegar a esse fim, numa proposta de alteração legislativa de forma a agilizar a pesada regulamentação do sector, de forma a torná-lo mais ágil. Nesse sentido, e para apoiar as empresas nessa retoma, aproveitamos para o lançamento da campanha "Together We Stand", que passa uma mensagem de união para o sector, união na complementaridade, na diferença, ao sabermos que, apesar dos papéis e funções diferentes que temos, há o objetivo comum de promoção do sector. Além disso, vamos, em conjunto com as empresas, investir cerca de três milhões de euros na promoção da internacionalização, através da presença em feiras, em missões comerciais, missões comerciais inversas... Temos o próximo ano bem preparado. Para avaliar o sector, fizemos dois inquéritos durante o primeiro estado de emergência e iremos em breve fazer nova análise do sector, para saber mais concretamente como está nesta altura do Natal.

Apesar de todas as dificuldades, em cada crise costumam surgir oportunidades. Pode esta ser uma oportunidade de crescimento no médio/longo prazo para a afirmação da indústria joalheira e relojoeira nacional no exterior?
Claro que sim. O facto de o sector praticamente todo ter tentado manter-se em funcionamento trouxe já para algumas empresas a oportunidade de crescer. Os espaços não ficam por preencher, sempre que se abre um espaço alguém o vai preencher, e queremos que seja a ourivesaria e relojoaria portuguesa. Durante este tempo de pandemia, tivemos algumas empresas que, não sendo tantas como gostaríamos, souberam ocupar espaços que deixaram de ser ocupados por concorrentes. Quando a pandemia se resolver, olhando para trás vamo-nos lembrar de quem cumpriu connosco, de quem satisfez encomendas. Penso que é mais um ponto positivo para a ourivesaria nacional ter feito este esforço que tanto custa de ter ficado em funcionamento para estar pronta para responder quando chegar a retoma.

SUSTENTABILIDADE

Joias e relógios criados para pessoas, mas a pensar na natureza

Da sustentabilidade ao ambiente, os novos negócios do setor das jóias e relógios lançam-se com estes conceitos em mente. O JE dá conta de três casos de sucesso que partem de Portugal para o mundo.

JÉSSICA SOUSA
jsousa@jornaleconomico.pt

Criada por Olga Kassian e lançada no mercado em novembro de 2019, em Braga, a portuguesa Wonther tem como base a sustentabilidade, assim como a ideia de que as joias podem ser algo mais do que apenas acessórios.

Para a fundadora, a sustentabilidade deve estar ligada a qualquer produto ou serviço e, por isso, deveria fazer parte do *core business* de todas as empresas.

"No caso das joias é ainda mais importante, porque estas estão ligadas aos metais preciosos, que por si só estão ligados à mineração", conta ao Jornal Económico (JE). "A indústria da mineração é uma das mais poluentes do mundo, e, portanto, a sustentabilidade é fundamental", ressalva.

Estes ideais fizeram que a marca atravessasse o oceano e as suas peças chegassem a um editorial da revista online norte-americana, "Teen Vogue" recebesse o certificado do Responsible Jewellery Council e chegasse ao conhecimento de Rachel Wang, uma referência em *styling* inclusivo e sustentável nos EUA, cujo currículo inclui a passagem pela direção de revistas como a "W Magazine", "Glamour", "Nylon", "Style.com" e "Allure", entre outras. O crescimento, tanto aqui como lá fora, tem sido notável. Na verdade, para a fundadora, esse crescimento asemelha-se mais a uma "montanha-russa".

Wonther, Silica e Gaiteira são alguns exemplos de negócios que têm como 'core business' a sustentabilidade e o meio ambiente

"A pandemia trouxe desafios que nunca foram previstos nos planos de negócios, mas o crescimento tem sido muito relevante e diria até surpreendente, especialmente depois da fase do confinamento", conta ao JE.

Mas se para a Wonther, a Covid-19 trouxe uma ligeira instabilidade e imprevistos, para a Silica foi o ponto de partida para iniciar um novo projeto.

Quatro amigos de infância, nascidos e criados na Lourinhã – David Delgado, Francisco Malvar, Paulo Alves e João Neto – debatiam nas conversas de café a passagem do tempo. A dificuldade em arranjar uma resposta para o facto de vivermos a vida a pen-

PUB

sar no futuro e nunca no presente, fez crescer nos quatro amigos um desejo de criar uma marca com um conceito diferente, focado no tempo. A marca de relógios, inspirada nas praias portuguesas, soma uma coleção de seis modelos desenhados de raiz pelos próprios criadores sob o mote "Different Time".

Embora tudo tenha começado em 2018, a ideia só se materializou em maio deste ano – altura em que a economia começava a sair do confinamento e a confiança dos consumidores parecia recuperar timidamente. "Desde então, a Silica já conseguiu vendas superiores aos três dígitos de clientes, observando uma tendência de crescimento, desde que começámos a vender através do website", explicaram os fundadores. Na campanha de *crowdfunding* angariaram, até à data, 9.263 euros.

E se a Silica é uma homenagem às praias portuguesas, a Gaiteira Design cria joias dedicadas às florestas.

"A reflorestação é uma forma de compensar a natureza por tudo aquilo que ela me dá. É como se fosse um ritual. 'Amor com amor se paga', e é dessa maneira que me relaciono com a natureza", conta Sara Araújo, fundadora e criadora do projeto que doa 50 cêntimos à iniciativa "Plantar uma Árvore" por cada peça vendida. Os responsáveis plantam e cuidam de uma árvore durante três anos a cada 3,50 euros. Desde o início da parceria, a Gaiteira já doou 37 euros, o que resultou na plantação de 10 árvores em Portugal, um valor que deverá aumentar nos próximos anos face à importância da reflorestação e preservação das florestas nos dias de hoje.

As vendas são feitas maioritariamente online, o que permite também uma redução nas emissões de CO2 e ainda uma poupança nos custos de manutenção de uma loja física. "Com as redes sociais, chegamos a muito mais pessoas e possíveis compradores do que numa loja física, e não temos os custos inerentes à mesma (renda, contratos de luz, água, etc.)", acrescenta.

As peças de joalharia consistem em colares e brincos feitos de porcelana, todas desenhadas e desenvolvidas por Sara, que tem mais de 150 plantas em casa e as usa como inspiração para as suas criações, também elas uma homenagem ao pai, "um apaixonado pela natureza".

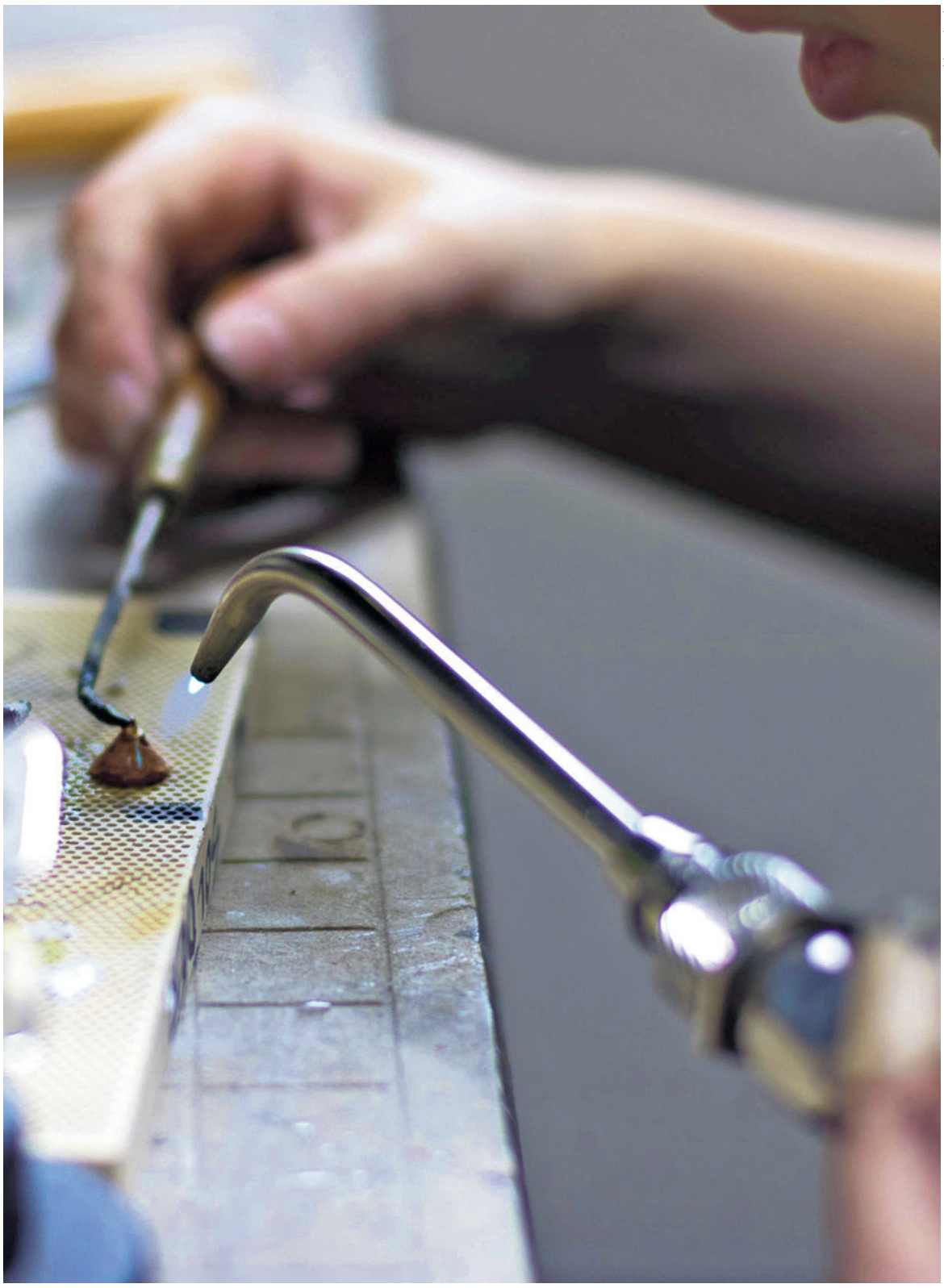
Já o nome que escolheu para a marca, está enraizado nas memórias da sua família. "Sempre usámos a palavra 'gaiteira' para descrever uma mulher desembaraçada, alegre e jovial. Quando me lancei nesta aventura queria que o seu nome representasse todo o amor que dedico a cada peça e nada melhor que uma palavra familiar para o fazer", explica ao JE. ●

O vazio nota-se.
Imagine o impacto
que o vazio terá
na sua marca.

Reserve este espaço publicitário
para a sua empresa

O Jornal Económico

ESPECIAL JÓIAS & RELÓGIOS



Unsplash

FORMAÇÃO EXECUTIVA

Os cursos que ensinam a gerir negócios do luxo

Católica-Lisbon e ISEG posicionam-se no topo da oferta de programas que dispobilizam ferramentas para gerir negócios em áreas de 'glamour', como a joalharia e a relojoaria.

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@jornaleconomico.pt

A relojoaria e a joalharia são muito mais do que adornos na formação executiva em Portugal. A última edição do Programa Executivo de Gestão do Luxo da Católica Lisbon School of Business & Economics, terminada há pouco, dedicou a sua última *master class* ao mundo das pedras preciosas. No ISEG, a outra escola de formação de executivos que aposta fortíssimo nesta área, o Luxury Brand Management Executive Course teve como parceira numa das primeiras edições a Boutique dos Relógios Plus.

Helena Amaral Neto, coordenadora do programa do ISEG, e Mónica Seabra-Mendes, diretora do programa da Católica-Lisbon, são nomes incontornáveis da formação na área da gestão do luxo. Os programas que lideram são diferentes um do outro e afirmam-se entre segmentos diferenciados, mas têm em comum o primado da qualidade.

Relojoaria e joalharia são centrais no curso da Católica-Lisbon, que em 2021 celebra uma década. "Damos tanta atenção a estes sectores que lhe dedicamos um dia de imersão total no Programa, para conhecer mais a fundo este mundo tão fascinante", revela Mónica Seabra-Mendes. No sector da Joalharia, esta business school já formou muitos profissionais, inclusive ao nível dos dirigentes associativos, com um espectro alargado que vai desde o designer, ao retalhista e ao proprietário do negócio. "Fizemos, inclusive, uma formação específica para o sector da Joalharia e Ourivesaria em Portugal", salienta.

Os dois sectores são por excelência passíveis de ser posicionados no luxo, o que, exige "um conhecimento profundo do que é o luxo e de quais são as ferramentas particulares da gestão do luxo". Portugal, explica a responsável da Católica-Lisbon, produz inúmeros produtos de alta qualidade, mas não pensa nem comunica luxo". É justamente esta "*extra mile*" que o programa que lidera quer percorrer com os profissionais. Objetivo? "Trazer mais valor aos seus produtos e a toda a cadeia de produção", destaca Mónica Seabra-Mendes. A formação da Católica-Lisbon regressa a 9 de abril de 2021, na 14ª edição.

No ISEG, o curso Luxury Brand Management foi criado para os profissionais que trabalham com as marcas de luxo, e que querem aprofundar o conhecimento, mas também para todas as pessoas que pretendem diferenciar o seu produto ou serviço, explica Helena Amaral Neto ao Jornal Económico. A próxima edição está agendada para 13-16 outubro de 2021.

Lançado em 2013, o curso está num processo de melhoria contínuo. "Uma das características únicas deste programa é o *network* de parceiros com quem colaboramos, de forma a acrescentar valor real aos participantes através das apresentações e *workshops* de várias marcas", salienta Helena Amaral Neto.

No sector, destaca a parceria realizada com a Boutique dos Relógios Plus, "fundamental para aprofundar o conhecimento do mundo da alta relojoaria e suas particularidades". E deu fruto, conforme conta: depois do programa, um dos participantes, apaixonado desde sempre pela relojoaria, saiu da empresa onde trabalhava para seguir a sua paixão. Rapidamente encontrou lugar na alta relojoaria, onde está realizado até hoje. Enquanto professora e coordenadora dos cursos de gestão do luxo, o que é verdadeiramente motivador para Helena Amaral Neto é mesmo isso: "partilhar conhecimento com impacto na vida das pessoas".

Fora da academia é possível encontrar oferta direcionada aos es da relojoaria e da joalharia na perspetiva jurídica. A plataforma b.law tem vindo a aprofundar matérias relacionadas com a transposição da nova Diretiva AML (anti-money laundering). Esta diretiva veio clarificar que as ourivesarias, relojoarias e joalharias devem cumprir determinados deveres no âmbito da prevenção do branqueamento de capitais. É outra perspetiva, mas igualmente importante em termos de formação. ●

HELENA AMARAL NETO
Coordenadora de Luxury Brand Management Executive Course do ISEG

MÓNICA SEABRA-MENDES
Diretora do Programa Executivo de Gestão do Luxo da Católica-Lisbon

PUB

JE.leitor

+ Simples, Rápido, Fácil e em todo lado

Já conhece a plataforma para acesso aos conteúdos *premium* do seu Jornal Económico?
Com o JE Leitor, poderá aceder a todas as notícias, entrevistas e reportagens exclusivas que publicamos na edição semanal do Jornal Económico.
Experimente já em **http://leitor.jornaleconomico.pt**

EDIÇÃO SEMANAL

Todas as sextas-feiras, leia a edição semanal do JE em formato *e-paper* ou em versão *web*.
O JE Leitor dispõe da tecnologia mais moderna e inovadora, possibilitando uma leitura fácil e rápida, onde quer que esteja.

+ EDIÇÕES ANTERIORES

O JE Leitor permite o acesso a todas as edições anteriores do Jornal Económico, do caderno Et Cetera, do Económico Madeira e de todos os Especiais.
Encontre facilmente a informação que procura.

@OFFICE

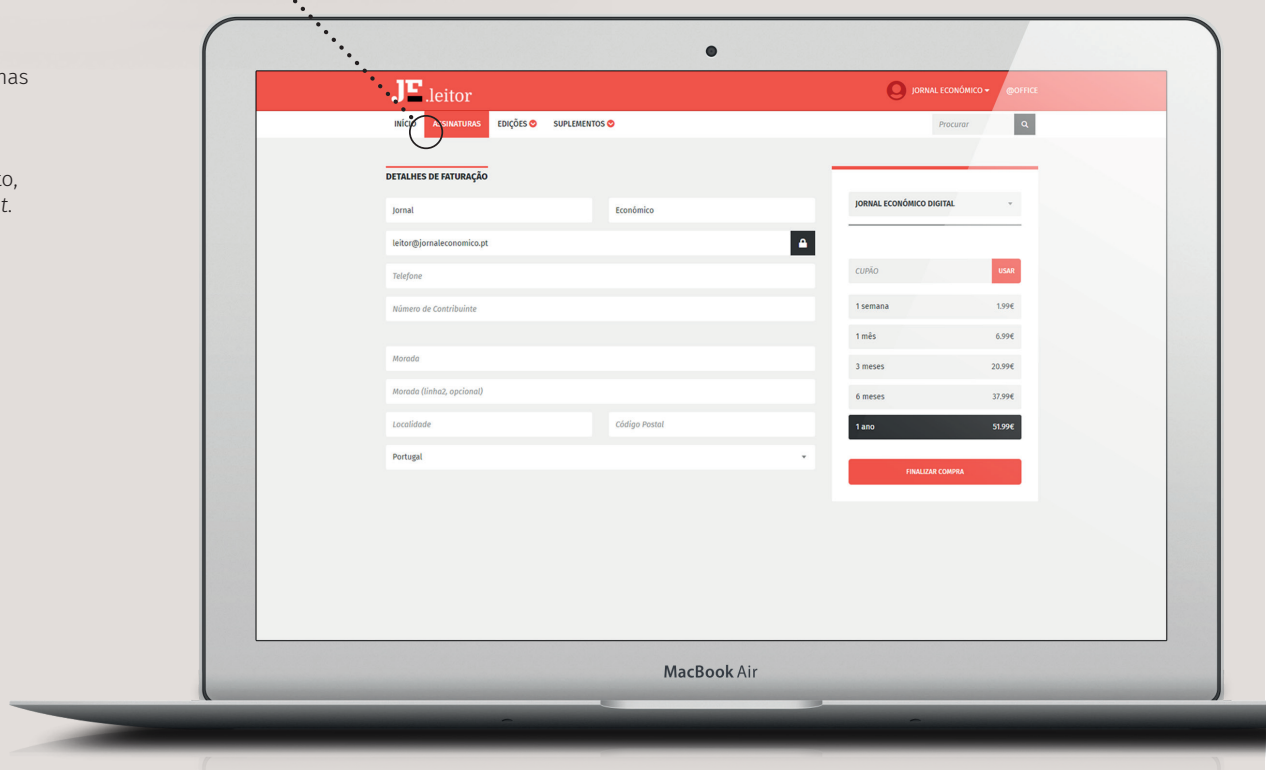
A tecnologia @Office permite aceder ao JE Leitor em todos o dispositivos ligados a um endereço IP, para que os colaboradores da sua empresa possam ler o JE.
Saiba mais em assinaturas@jornaleconomico.pt

EPAPER

Oferecemos-lhe três formas de ler as nossas notícias, podendo optar por ler em *web* ou pelos formatos digitais *e-paper* e *pdf*.
Leia o JE onde, como e quando quiser.

PAGAMENTO + SIMPLES

A nossa plataforma permite subscrever o JE de forma rápida e simples, quer pretenda ler apenas uma edição do jornal ou queira comprar uma assinatura mensal, trimestral, semestral ou anual.
Pague através de cartão de crédito, *paypal*, multibanco ou *Meo Wallet*.



DE + FÁCIL LEITURA

No computador, no *tablet* ou no *smartphone*, o JE Leitor permite-lhe ler o seu jornal da forma cómoda.
Mais fácil de aceder, mais simples de ler.

FÓRUM

SETOR QUER VOLTAR A BRILHAR NO PRÓXIMO ANO

Perante as dificuldades motivadas pela pandemia de Covid-19 – quebra de vendas e perda de clientes – o setor da joalharia e relógios em Portugal olha para 2021 com otimismo, embora se perfile no horizonte uma recuperação longa e difícil.

1 COMO AVALIA O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR DA JOALHARIA?

2 QUAL O MAIOR DESAFIO PARA 2021?

ANDREIA QUELHAS LIMA
Sócia-gerente e designer Sopro Jewelry

1. Nós fazemos parte da lista infindável de produtos que o comércio vende. E a principal e pior característica desta crise, economicamente falando, é ser mundial.
A Sopro trabalha e colabora com vários pontos de venda em Portugal e no estrangeiro na sua maior parte geograficamente situados em zonas de turismo, sector talvez dos mais atingidos.
Todas as feiras internacionais de joalharia onde apresentávamos as nossas colecções captávamos novos mercados, angariávamos novos clientes e solidificávamos parecerias anteriores foram canceladas.
A crise trouxe também a subida vertiginosa do valor dos metais que são a nossa matéria prima.
O impacto é realmente enorme e devastador, lojas sem clientes, muitas já a encerrar e parceiros empresariais que são também a nossa equipa e que fornecem serviços dos quais dependemos, numa situação igualmente difícil.
Numa fase onde o poder de compra é a cada dia menor a joalharia enquadra-se como muitos outros casos num bem supérfluo e que com a subida do metais inevitavelmente se tornará também menos acessível.

2. 2020 já está a ser um desafio. 2021 terá um primeiro semestre muitíssimo complicado, antecipamos mesmo estes próximos meses como os mais difíceis desde o inicio da pandemia.
Será um ano repleto de dificuldades económicas e limitações, mas também um ano que nos obrigará a observar, a tomar decisões, a reformular aquilo que não funcionará mais e a procurarmos soluções.
Vamos, tal e qual como muitas outras empresas fazer um esforço hercúleo para superar este período e paralelamente vamos focar-nos mais possível no futuro. Haverá uma retoma económica, esta retoma acontecerá de forma diferente nos diferentes países, e nós perseguiremos as nossas oportunidades e executaremos as alterações fundamentais e incontornáveis para nos enquadramos nesta nova realidade.

NUNO MARINHO
Presidente da Associação de Ourivesaria e Relojoaria Portuguesa

1. À margem de algumas particularidades do , as grandes mudanças são as transversais ao mercado global. Estamos a assistir a uma reestruturação dos modelos de negócios, de forma profunda e irreversível e, embora isso se traduza em novas oportunidades, as "dores de crescimento" são grandes e obrigam as empresas a uma reação e adaptação rápidas. Diria mais, urgentes.
E, neste contexto de grande incerteza e instabilidade, o papel das Associações é o de criar redes coletivas de informação e de suporte, que permitam às empresas partilhar conhecimento, boas práticas e estratégicas. A AORP está a criar plataformas coletivas de promoção que visam apoiar as empresas neste novo e competitivo mercado, nomeadamente no digital, através do novo portal Portuguesejewellery.pt – que lançaremos em breve.
Além disso, acabamos de lançar uma nova campanha de promoção internacional "Portuguese Jewellery – Together We Stand", com o apoio do COMPETE 2020 e que tem previsto um investimento de 3 milhões de euros, entre 2020 e 2021, em ações de promoção internacional. O objetivo é apoiar as empresas no seu regresso aos mercados internacionais, promovendo uma mensagem de união e força coletiva entre toda a cadeia de valor.

2. É preciso contextualizar que, antes da eclosão da pandemia, o da joalharia portuguesa registava uma trajetória de grande crescimento e expansão internacional.
Nos últimos 5 anos, o volume de negócios cresceu 17% e as exportações 23%, alcançando a meta de 208 milhões de euros, no final do ano passado.
São números que refletem um grande esforço de investimento na inovação, promoção e internacionalização do .
É urgente voltar a colocar o na sua rota de afirmação internacional, mas para isso é necessário ajustar estratégias e uma profunda adaptação ao novo contexto. E as empresas não podem nem devem fazer este percurso sozinhas, mas encontrar no coletivo a força e resiliência necessárias à sua recuperação.

JOANA GOMES
Managing partners da Portugal Jewels

ALEXANDRE GOMES
Managing parteners da Portugal Jewels

1. O ano de 2020 prometia ser um ano de recordes para o sector da Ourivesaria fruto de um trabalho de base de promoção nacional e internacional do design e qualidade da ourivesaria portuguesa coordenado pela AORP – Associação Portuguesa de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal.
No caso da Portugal Jewels, por exemplo, o volume de vendas tinha duplicado no primeiro trimestre comparativamente com 2019. O impacto da pandemia provocou uma grande quebra nas vendas do sectores da joalharia por vários fatores: No seguimento da publicação do primeiro decreto de estado de emergência, a INCM (Imprensa Nacional Casa da Moeda) decidiu encerrar as suas contrastarias, o que bloqueou nesse período toda a produção de ourivesaria pois não se conseguia garantir a certificação que é obrigatória para a venda das joias em Portugal.
Retração no consumo nas lojas físicas que também foram obrigadas a encerrar nesse período e posteriormente ao longo do ano tiveram longos períodos com fortes restrições nos horários de funcionamento um duro impacto no sector de retalho de ourivesaria tal como a retração no consumo global pela quebra verificada nos rendimentos individuais. O desaparecimento quase completo dos turistas internacionais a partir de abril, que são grandes consumidores da ourivesaria e joalharia portuguesa. No caso da Portugal Jewels teve um maior impacto pois os seus principais pontos de venda estão nos aeroportos portugueses nas lojas Portfolio – lojas que vendem produtos premium portugueses. No Verão verificou-se uma restrição nas viagens internacionais pelo que também se verificou uma redução drástica do retorno de férias dos nossos emigrantes que são grandes consumidores da ourivesaria tradicional portuguesa e o mesmo irá acontecer no Natal
Todos estes fatores levam a que a estratégia empresarial tenha vindo a ser amplamente alterada e adaptada, tendo criado uma ação organizada envolvendo várias frentes.
A primeira frente é assegurar liquidez suficiente para suportar este período de retração das vendas.
Com base nas análises que realizamos e estudos existentes, estimamos que só será possível atingir o volume de vendas pré-crise em 2023.
2. O ano de 2021 vai continuar a ser um ano de estratégia empresarial adaptativa e evolutiva pois tudo vai

depender da eficácia e cobertura generalizada da população pelo programa de vacinação e da velocidade de retoma da confiança por parte dos consumidores.
A ter que eleger o nosso maior desafio para 2021 diríamos que será a gestão do nosso canal de vendas online, quer em B2C, quer em B2B. Durante a pandemia potenciar o investimento que temos vindo a realizar nos últimos anos no desenvolvimento da nossa loja online e na aprendizagem de planeamento de ações de marketing digital, o que nos permitiu um forte crescimento das vendas através deste canal, aproveitando o *boom* que se verificou nas compras online dos consumidores.
A nossa visão é criar experiências na compra de ourivesaria que possam conjugar o melhor do mundo digital e do mundo físico. Acreditamos que a venda digital será o principal motor do nosso crescimento em 2021, mas que o canal físico tem vantagens que o vai manter a médio prazo como o nosso canal principal de vendas.
O outro grande desafio é contribuir, no que nos compete, para a superação da crise dos nossos parceiros: das oficinas garantindo encomendas e cumprindo prazos de pagamento rápidos; e pontos de venda – garantindo um bom nível de serviço e capacidade de apresentar coleções novas.

ALEXANDRE MACHADO
Machado
Joalheiro

1. Para mim, o maior desafio em 2021 para o sector é o equilíbrio entre a loja física e a loja digital.
O sector da joalharia e da relojoaria (mais da joalharia) é ainda um sector muito tradicional. Um sector que, devido à especificidade do produto, requer preferencialmente um contacto direto e uma experiência de venda. Com o crescimento exponencial da vertente digital, torna-se fundamental acompanhar esta evolução digital, mas ao mesmo tempo elevar a experiência do cliente em loja, onde o cliente pode ver, sentir e experimentar o produto.
Este é, para mim, o grande desafio do sector para 2021: o desenvolvimento de uma estratégia multicanal.

DAVID KOLINSKI
Administrador do Grupo Boutique dos Relógios

1. Para um ano que se prevê que seja de recuperação da economia global, condicionada ao debelar da pandemia que vivemos em 2020, vamos continuar a assistir a grandes mudanças no mercado da relojoaria e joalharia.
Vamos assistir a um mercado cada vez mais consolidado num número mais reduzido de marcas, as marcas mais resilientes e com capacidade de continuar a desenvolver bons produtos e a envolver o consumidor, ou, dito de outra forma, as marcas com mais capacidade de investimento em I&D e criação de marca.
Estamos já a assistir a um crescimento das colaborações dentro do sector. Ao nível do mercado antecipamos que o consumo e procura de relojoaria se mantenha embora muito por via das compras online, um canal que se tem desenvolvido mais tardiamente que o da moda, por exemplo, e que em 2021 vai assistir a um crescimento exponencial.
Antecipamos ainda um crescimento das categorias de joalharia e *bijous*.
Ao nível do design, estamos convictos de que 2021 nos vai trazer uma maior simplicidade e coleções mais reduzidas, numa tendência *back to basics* que está a atravessar o sector.

JORGE PINHEIRO
Sociedade de Relojoaria Independente

1. Principal desafio é a recuperação da confiança. Perdeu-se muita liquidez e, quando isso acontece, perde-se também capacidade de risco e a confiança das nossas lojas está um pouco abalada, até porque os custos não baixaram. Neste momento esse é, para nós, o principal desafio, aliado a uma recuperação do turismo, pela importância que este representa para o nosso sector.

JOSÉ FARIA
Relojoaria Faria

1. Até ao final do segundo trimestre de 2021, a situação vai-se manter. Depois, talvez comece a recuperar no terceiro trimestre, mas depende muito das vacinas. A relojoaria na Suíça está com uma queda brutal, são impressionantes as vendas. O que nos compensa é o mercado asiático, que continua a comprar, mas na Ásia, porque à Europa estes consumidores não se deslocam para comprar. Esperemos que a partir do terceiro trimestre as coisas comecem lentamente a melhorar, mas, para mim, 2021 será muito pouco diferente deste ano.

JOANA SIMÕES
Joana Simões-Joalharia de Autor

1. É fortíssimo, aterrador mesmo. O resultado desta pandemia chegou a deixar-nos completamente a zeros, as contrastarias também tiveram de fechar logo em março, depois até se colocou uma petição para que abrissem, porque sem estas a trabalhar os artesãos não podem contrastar as peças e, portanto, também não as podem vender. Por outro lado, a procura desceu a pique, fisicamente não podíamos estar abertos, e quando começamos a poder trabalhar a procura é diminuta. No caso de ficar dependente do turismo, foi fulcral a questão de não existir qualquer tipo de clientes por esta via. O impacto é imenso.
2. É aguentar agora para que em 2021 a marca ainda esteja ativa. Para mim é esse o grande desafio, daí a constante aposta na visibilidade pelos meios que falamos – online, plataformas de e-commerce, redes sociais – para que as pessoas, quando, para o ano, tiverem prendas para oferecer ou até mesmo para si próprias, se lembrem da minha marca. O grande desafio é continuar a fazer por aparecer e chegar ao público.

GONÇALO TEIXEIRA
Camanga

1. Está tudo muito apreensivo e sem saber a direção que vai tomar. Uma coisa é certa: os hábitos de consumo alteraram-se muito, e não só na maneira de comprar, mas também no que comprar. Antigamente, valorizava-se muito o ter – ter uma peça, ter ouro, ter joias; hoje em dia as gerações mais novas dão muito mais valor às experiências, ao estar, ao conhecer e saber, e muito mais facilmente se gasta dinheiro num jantar, numa experiência, numa escapadinha de fim de semana... Muito mais facilmente se gasta 500 ou 1.000 euros em algo deste género do que numa joia, sendo que antigamente era ao contrário. Pelas alternativas que há, pelas ofertas diferentes que há e pela forma como o mercado mudou é um grande desafio. Dá-nos a sensação que o público-alvo encolheu uns 80%, portanto a oferta também terá de reduzir bastante, com certeza.

NUNO SANTOS
Elements'75-80

MARCO SANTOS
Elements'75-80

2. O sucesso de 2021 irá depender de como o mercado irá reagir à vacina. O primeiro semestre será de desconfiança e de readaptação à "velha realidade", mas contamos que a retoma seja rápida e que as pessoas tenham vontade de se recompensar pelo último ano vivido com tantas restrições. Esperamos um último trimestre de 2021 muito forte e que ajude a equilibrar os primeiros meses do ano, que não serão mais do que uma continuação de 2020.
A nível de investimentos, iremos apresentar uma nova plataforma online, de forma a facilitar e a dar mais confiança à compra online.

PUB

O Jornal Económico

Apoie o jornalismo independente.

S Q N V A H I P A N
I H B T X Q N O J F
M A P L R X E U V R
Q A O B C X T P J L
X S U B S C R E V A
N O V T P V H Q M J
X N E X Z N J X H I
P L N R N Q B S X M

Subscreva hoje em **leitor.jornaleconomico.pt/assinaturas/produtos** ou ligue **217 655 300**

/JornalEconomico/