

Secretário-geral da Associação dos Industriais de Lacticínios é peremptório

“Mais do que exportar, o que importa é internacionalizar”

À parte de casos da Frulact e, mais recentemente, da Lactogal, que conseguiram posições internacionais “exemplares”, as empresas lácteas carecem de internacionalização. Ciente disso, a Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios (ANIL) estudou 10 mercados com potencial de exportação. Angola, Norte de África e Médio Oriente são destinos “interessantes”, disse à “Vida Económica” Pedro Pimentel, Secretário-Geral da ANIL.

Vida Económica – Como surge a iniciativa de produzir o estudo “Internacionalização e Comércio Externo – Apresentação de 10 mercados alvo”?

Pedro Pimentel – Tem sido prática da ANIL produzir regularmente documentos de fundo que suportem posições e orientações para as nossas empresas. Em finais de 2004, inícios de 2005, por uma questão de conjuntura de mercado, cada vez mais as empresas tinham dificuldade de comercialização dos seus produtos em Portugal, cada vez mais as fronteiras abertas, servem para a entrada e raramente para a saída, enfim, digamos que o tema da internacionalização começou a ser cada vez mais recorrente. E decidiu-se tentar, não como um instrumento final, mas essencialmente como primeira porta a que as empresas possam recorrer, criar fichas relativamente a um conjunto de mercados que entendemos interessantes.

VE – As empresas de per si não conseguem recolher essa informação?

PP – Repare: mais do que esta ajuda de suporte para as empresas, o que está aqui é mais uma questão de indicação de fundo de dois destinos alternativos: Angola, por um lado, Norte de África e Médio Oriente, por outro. E está aqui uma outra indicação de fundo, que é: mais do que exportar, o que

importa é internacionalizar. Exportar hoje é um acto continuado, que se faz com alguma regularidade. No entanto, é um acto em que as empresas se empenham por colocar o seu produto num mercado alheio. O que verificamos é que cada vez mais estes mercados não são genéricos, têm as suas especificidades e é muito complicado a alguém que está em Lisboa ou no Porto ou no meio de Portugal adivinhar, por exemplo, o que um egípcio quer. É preciso perceber esses países, as suas culturas, porque eles têm as suas estruturas comerciais, tecnológicas e políticas próprias. Hoje vemos uma corrida para Angola, mas quem vai volta sempre com aquela indicação de que “sim senhor, isto é um mercado muito interessante, mas é preciso conhecer os canais, é preciso saber com quem e a quem é que vou depositar a minha confiança para me representar nesse país”. Claro que estes problemas não se verificam exactamente assim nos nove outros mercados que identificamos, mas todos eles são muito distintos, carecem de um conhecimento aprofundado.

VE – Nos 10 mercados apontados é possível conquistar posições interessantes?

PP – Exportar para a Europa, para os EUA ou para ao Canadá é muito interessante, são mercados privilegiados para qualquer em-

presa, mas são mercados altamente saturados, onde a diversidade de produtos colocada no mercado é muito grande. Nunca somos os primeiros a chegar lá. Conseguimos ganhar alguma posição pela curiosidade, pela qualidade, por isto ou por aquilo, mas estamos sempre a falar de quotas insignificantes. Em relação aos mercados propostos no estudo, principalmente em relação aos PALOP, temos a vantagem turística, cultural e de alguma proximidade. Muitas das pessoas que estão no sector tiveram as suas vidas profissionais, em tempos anteriores, ligadas a esses territórios. Há um conhecimento muito grande. Quanto aos países do Norte de África, são muito próximos geograficamente, mas muito, muito diferentes. Não é fácil adaptarmo-nos. No entanto, estão a ocidentalizar-se, a ganhar apudão por um certo gosto ocidental, ainda que os consumos per capita sejam muito pobres. Têm, no entanto, vindo a aumentar. São mercados onde quem tiver olho pode ser rei. Trata-se muito mais de um trabalho de continuidade. E, aqui, temos alguns bons exemplos, em áreas complementares ao sector, como a Frulact, que conseguiu conquistar posições muito interessantes na Tunísia, na Argélia, no próprio Egipto e mesmo em Marrocos. Este exemplo da Frulact, que também é nossa associada, é um excelente exemplo



“Exportar hoje é um acto continuado. É preciso perceber os países, as suas culturas, porque eles têm as suas estruturas comerciais, tecnológicas e políticas próprias”, alerta Pedro Pimentel.

de como as coisas podem e devem ser feitas.

VE – Qual é o segredo para o sucesso da internacionalização do sector?

PP – Tem de haver uma aproximação comercial, mas percebe-se que também tem de haver mais do que isso. Tem de passar pelas pessoas. É preciso deslocar-se sistematicamente, desenvolver e manter contactos pessoais. Tivemos, o ano passado, um bom exemplo de internacionalização, com aquele movimento da Lactogal para Espanha [aquisição da Leche Celta].

VE – Porquê só agora este salto para os mercados externos?

PP – É preciso notar que o sector viveu durante décadas uma situa-

ção de défice constante de abastecimento interno. E ninguém consegue sair e internacionalizar sem resolver primeiro minimamente o abastecimento do seu mercado nacional. A Frulact só conseguiu ter condições para sair para o mercado externo de há dez anos a esta parte. É bom termos a noção de que não é uma questão de preguiça dos empresários ou uma questão de falta de vontade. Esta é claramente uma questão conjuntural. Hoje vivemos num ciclo completamente diferente e as empresas ou conquistam mais oxigénio para viverem nos mercados onde forem, ou então, se pensamos só no supermercado e no consumidor português, estamos muito limitados.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt