«O *MADE IN* PORTUGAL É HOJE UM ACTIVO QUE ACRESCENTA VALOR»

Apostar no *marketing*, na criação de marcas que possam fidelizar os clientes e procurar nichos de mercado são alguns dos caminhos apontados por Luís Castro Henriques, presidente da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, para que as empresas nacionais ganhem ainda mais força no contexto internacional.

Ana Gomes Oliveira

Realiza-se em Berlim mais uma edição da Fruit Logistica, direccionada para o sector agrícola. Que importância tem este tipo de eventos para a promoção da marca Portugal?

Estimular a competitividade e as exportações é fundamental para ampliar as fronteiras de qualquer negócio. Por isso, a participação em feiras internacionais tem um papel muito importante neste processo, na promoção de produtos e serviços. Antes de participar numa feira é fundamental a empresa realizar uma pesquisa para aferir as feiras internacionais com enfoque nos mercados escolhidos e fazer o seu planeamento internacional. O sucesso numa feira internacional é ter tudo controlado antes, durante e depois do evento, ou seja, é importante estar atento às tendências de mercado e aos potenciais compradores, com o objectivo de rentabilizar o investimento. Além disso, as participações portuguesas nestes eventos têm sido fundamentais para melhorar e promover a imagem da marca Portugal e prestígio dos seus produtos, transmitindo mensagens sobre as apostas das suas estratégias e políticas em matéria de qualidade, meio ambiente, diversificação e inovação. A Fruit Logistica é a maior feira de frutas e legumes do Mundo, pelo que quem quer apresentar os seus produtos ao Mundo é lá que deve estar. Desde 2015, ano em que Portugal foi país convidado, a participação portuguesa tem sido cada vez mais forte. Só em 2018, 46 expositores e 674 visitantes profissionais de Portugal marcaram presença no certame.

Quantas acções de internacionalização foram promovidas pela AICEP em 2018?

A AICEP promoveu e apoiou a realização de mais de 650 acções de internacionalização em mais de 50 mercados, sendo de destacar para o sector agroalimentar o apoio das acções nos mercados internacionais promovidas pela associações sectoriais, tais como a participação nacional na PROWEIN, na Alemanha, a maior feira internacional do sector dos vinhos, a participação nacional no SIAL, em França, um dos principais eventos da indústria agroalimentar mundial, a participação nacional na Fruit Logistica, na Alemanha, e na Fruit Attraction, em Espanha, dois importantes certames internacionais do sector hortofrutícola, entre outras, e a promoção e operacionalização de diversas missões inversas a Portugal, de jornalistas, *bloggers* e importadores dos mercados de França, Espanha, Rússia e Coreia do Sul. Para além disso, também vale a pena referir a realização, no mercado da Alemanha, do evento "TASTE PORTUGAL" na cadeia de produtos alimentares *gourmet* "FRISCHEPARADIES". A notoriedade de Portugal e dos produtos portugueses tem vindo a aumentar significativamente no mercado alemão pelo que a realização desta iniciativa teve como objectivo contribuir para o incremento da visibilidade do sector e para o aumento da procura por parte dos consumidores desse país.

Na sua visão, qual é o factor mais importante para o sucesso da internacionalização das empresas portuguesas?

Os produtos agroalimentares nacionais têm um grande potencial de exportação dada a sua qualidade e variedade, bem como o facto de se poderem enquadrar na chamada dieta mediterrânica, que tem vindo a gozar de crescente aceitação a nível mundial e é considerada Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO. Os mercados internacionais são muito competitivos e as empresas portuguesas do sector têm conseguido acompanhar as tendências e, como factor primordial de sucesso, apresentar produtos agrícolas de grande qualidade e, por vezes, inovadores. A crescente importância que a internacionalização tem como factor dinamizador da economia, tem resultado no reforço do apoio da AICEP às empresas que pretendam expandir a sua actividade para os mercados externos. Consideramos que a avaliação dos benefícios, custos e riscos associados ao processo de internacionalização é essencial para determinar as estratégias que melhor se adequam às caraterísticas dos produtos e às actividades das empresas. Neste ponto, para além dos incentivos atribuídos pela Agência às empresas, a AICEP pode e deve ser um apoio fundamental, nomeadamente através da sua Rede Externa com mais de 50 delegações espalhadas pelo Mundo.

De que modo se têm trabalhado os mercados externos?

A AICEP tem conjugado esforços com as entidades que integram a fileira agroalimentar (empresas e associações) e as autoridades que regulam o sector na implementação de uma estratégia que permita, além da abertura de novos mercados, o reconhecimento da qualidade e do valor dos produtos por parte dos actuais (e potenciais) clientes. A AICEP, em conjugação com outras autoridades nacionais, tem trabalhado continuamente neste campo, por exemplo, na abertura do Peru a produtos portugueses, na entrada de pêra Rocha na Colômbia, e na recente abertura da China à carne de porco. Além disso, somos responsáveis pelos apoios financeiros prestados ao desenvolvimento de iniciativas que levem a uma intensa actividade promocional nos mercados internacionais, promovendo missões empresariais e sectoriais a diferentes mercados. Para 2019, temos previsto quase 900 acções em mais de 70 países, incluindo do sector agroalimentar.

Bilhete de Identidade

- Nome: Luís Filipe de Castro Henriques
- Data de nascimento: 03/06/1978
- Formação académica: Mestre em Economia pela Universidade de Cambridge, tem um MBA pelo INSEAD (2009) e é licenciado em Economia pela Universidade Católica Portuguesa
- Cargo actual: presidente da AICEP Portugal Global

A AICEP disponibiliza reuniões de aconselhamento personalizado sobre um mercado específico. Este tipo de iniciativa tem tido adesão por parte dos empresários?

Este tipo de serviço prestado pela Agência tem muita adesão por parte das empresas portuguesas e das Associações Empresariais, incluindo as do sector agroalimentar e bebidas, que recorrem muitas vezes a estas reuniões da AICEP quando organizam visitas aos mercados. Este ano aproveitámos a habitual vinda dos nossos delegados no início do ano para promover reuniões com empresas e associações. Correu muito bem, tivemos cerca de 300 empresas envolvidas, que colocámos em contacto directo com quem está no terreno.

Que estratégia está a ser seguida pela AICEP no sentido de as empresas portuguesas ganharem força lá fora?

A AICEP, através da sua Rede Externa e das suas direcções comerciais, apoia as empresas a identificar oportunidades de negócio junto de potenciais clientes. Além disso, consideramos que a capacitação das empresas para a internacionalização é um dos factores-chave para o sucesso. Nesse sentido, desenvolvemos a Academia Internacionalizar para criar programas de Formação Avançada que visam fornecer ferramentas teóricas e práticas às empresas, em particular às PME, para o desenvolvimento de uma internacionalização de sucesso, através, designadamente, do reforço das suas competências para a abordagem a novos ou diferentes mercados. As empresas sentem a necessidade de mais formação nesta área e, portanto, esta Academia está a proporcionar formação adaptada a diferentes realidades das empresas e a diversas tipologias de internacionalização, através de parcerias desenvolvidas com Universidades ou escolas de negócios. Estão já a decorrer três cursos *Export Advance*, dois em parceria com o INDEG-ISCTE e um com a Porto Business School.

Ganhar tração nos mercados externos é essencial para que as empresas portuguesas ganhem quota de mercado internacional. Aliás, nos anos mais recentes, o crescimento das exportações tem sido potenciado por ganhos de quota nos países de destino, o que reforça o mérito das empresas exportadoras ao demonstrar que estão a ser capazes de ir além do crescimento das importações dos seus mercados de destino.

Como descreveria a fase que neste momento a fileira agroalimentar portuguesa atravessa em termos de visibilidade internacional?

Durante muitos anos, o sector agroalimentar centrava-se apenas no mercado interno, com algumas incursões pontuais em mercados externos, essencialmente para satisfação da procura do mercado da saudade. Hoje, este sector reinventou-se, afirmando-se como um dos mais dinâmicos e com maior vocação para a exportação. A qualidade dos nossos produtos é reconhecida e valorizada através da atribuição de prémios internacionais e alargamento dos mercados em que são comercializados. Este progresso baseado na qualidade e inovação tem-se revelado uma boa aposta, na medida em que tem contribuído para posicionar a indústria agroalimentar nacional ao nível dos seus concorrentes mais próximos. Na indústria transformadora, o recurso à nanotecnologia (aplicada na segurança alimentar e no controlo da qualidade dos alimentos e das embalagens), passando por um melhor conhecimento da bioquímica dos produtos e pela engenharia de ingredientes (de modo a que os nutrientes actuem de forma mais eficaz e saudável) são algumas das áreas onde se evoluiu significativamente. Hoje, o agroalimentar de sector tradicional só tem, talvez, a denominação, dado o seu alto grau de sofisticação.

Também na comercialização e na promoção dos produtos, as mudanças registadas são grandes e provocadas pelas alterações verificadas nos mercados de exportação, tanto pelas regras de acesso aos mesmos, como pelo crescente grau de exigência dos consumidores, cada vez mais sensíveis aos aspectos inerentes a uma vida saudável e um planeta sustentável, fazendo com que os agentes económicos sintam uma permanente necessidade de adaptação às novas tendências e realidades do mercado.

Sente-se que a marca Portugal tem estado a ganhar força nos mercados externos ou ainda somos confundidos com a Espanha?

A marca Portugal tem ganho cada vez mais força ao longo dos anos. As presenças nacionais em feiras do sector têm sido cruciais para que os produtos portugueses se distingam e sejam valorizados pela sua qualidade e inovação. O índice de notoriedade do sector agroindustrial português tem vindo a crescer de forma sustentável. Assim, os profissionais estrangeiros olham hoje para este sector como sendo competitivo e, dotado das mais modernas tecnologias, capaz de produzir e processar alimentos com os mais elevados padrões de qualidade. Reconhecem, igualmente, a imagem inovadora dos produtos, com melhor *design* das embalagens e da eco-eficiência das empresas, tornando os alimentos cada vez mais seguros e saudáveis e, ainda, com uma boa relação preço/qualidade. De uma forma geral, esta realidade é comprovada, primeiramente, pelo continuado crescimento global das exportações dos produtos agroalimentares e bebidas e, seguidamente, pelo nível de investimento que se tem registado em Portugal, nomeadamente, por parte de investidores estrangeiros como é, por exemplo, o caso da Driscoll's. Tanto

eporifrutas sa

eporifrutas.pt | follow us on facebook

Orange Sublime
Dizquesim
Videau
Cumar
5 ao dia

nos mercados tradicionais, na sua esmagadora maioria coincidentes com os mercados que integram a Europa, como nos novos mercados, a estratégia deverá passar pela aposta em nichos de mercado, onde a opção de compra dos consumidores se faz, não pelo preço, mas sim pela percepção da qualidade dos produtos que adquire. De facto, o *made in* Portugal é hoje um activo que acrescenta valor.

Dentro do sector agrícola, quais as fileiras mais promissoras neste projecto de internacionalização? Ou seja, somos fortes em que produtos?

Os dados finais de 2017 indicam que as exportações do sector totalizaram 6.342 mil milhões de euros, representando 11,5% das exportações totais portuguesas de bens.

Portugal exportou para 189 mercados, representando os cinco principais mercados cerca de 62% das exportações totais do sector. Espanha, França, Angola, Brasil e Reino Unido foram os países que mais contribuíram para o aumento das exportações portuguesas agroalimentares nos últimos anos. Os principais produtos exportados, desta área específica de actividade, são as frutas e legumes e azeite, entre outros. Deixem-me dar-vos alguns dados: A evolução da fileira dos pequenos frutos em Portugal tem sido absolutamente notória e, se há quinze anos poucos sabiam por exemplo o que era o mirtilo, e muito menos que era cultivado em Portugal, hoje podemos falar de uma fileira madura e extremamente importante do ponto de vista económico. Em 2017, as exportações de pequenos frutos silvestres ascenderam a 134 milhões de euros. Por exemplo, em 2017, a integração numa cadeia de valor como a do Lidl, representou 10% da capacidade total de exportação de pêra Rocha. Também o azeite (Portugal é um dos cinco maiores exportadores mundiais) e, mais recentemente, os hortofrutícolas, muito devido ao efeito Alqueva, têm vindo a registar crescentes índices de procura internacional, o que confere uma importância significativa para a economia portuguesa. O sector do azeite tem sido impulsionado por um investimento massivo que conduziu a uma enorme revitalização deste sector tradicional da agricultura portuguesa, não só ao nível da produção, mas também ao nível da qualidade do produto, da sua apresentação e comercialização, tendo apresentado elevadas taxas de crescimento ao longo de toda a cadeia de valor. Uma das grandes vantagens da cultura do azeite em Portugal é que, perante os seus competidores mediterrânicos (e de todo o hemisfério norte), consegue ser o primeiro a colocar-se no mercado, pois tem um clima que permite uma maturação mais precoce da azeitona.

Quais são os grandes constrangimentos para uma maior projecção dos produtos nacionais no Mundo?

Os mercados internacionais são muito competitivos exigindo aos nossos empresários a capacidade de acompanharem a cada vez maior exigência do sector em termos de inovação e qualidade. Embora haja produtos tradicionais que têm apresentado taxas de crescimento das exportações muito atractivas, como o azeite, os produtos transformados, como o tomate ou o vinho, a verdade é que se torna necessário apostar no *marketing* e na criação de marcas que possam fidelizar os clientes, área em que ainda há muito espaço para trabalhar. ●