

Remar para o mesmo lado

Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI . www.consulai.com

Nos últimos meses têm vindo a ser desenvolvidas diferentes iniciativas com o objetivo de discutir e promover a internacionalização do setor agroindustrial e alimentar em Portugal, por parte de associações e organizações setoriais (a mais importante das quais liderada pela Portugal Foods). Estas iniciativas são de louvar. Não existe memória, pelo menos nos últimos anos, de ter havido uma mobilização tão alargada e sistemática, por parte do setor privado, tendo em vista um objetivo que é necessariamente prioritário para a agricultura e para o setor agroindustrial nacional. Devemos por isso contribuir todos de forma ativa para que estas iniciativas tenham sucesso e sobretudo para que tenham um impacto que permita ajudar a encontrar soluções para a viabilidade e sustentabilidade das empresas.

A criação de uma estratégia concertada visando a internacionalização do setor agroalimentar é algo que só pode ser considerado positivo. E é positivo por várias razões. A criação de uma marca que agregue os produtos alimentares portugueses é muito importante, e só peca por tardia. A identificação e seleção de mercados prioritários é fundamental, nomeadamente concertando iniciativas e atuação com a AICEP e com o Conselho Estratégico para a Internacionalização da Economia (CEIE). A criação de uma unidade/plataforma que recolha e divulgue informação sobre os mercados internacionais pode ser determinante para as empresas reduzirem os riscos associados à internacionalização. A concretização desta plataforma está, aliás, prevista como uma das medidas mais relevantes propostas pelo CEIE. E a presença conjunta em feiras internacionais, pelo menos em feiras de referência em que é possível ter uma representatividade mais alargada, potenciando a divulgação conjunta dos produtos portugueses, pode ser uma mais-valia para muitas empresas.

Existem, não obstante, três questões que é necessário referir e que não podem estar arredadas da discussão e de eventuais estratégias e iniciativas que venham a ser promovidas. A primeira questão é que existe uma especificidade subsectorial que tem que ser respeitada. Nalguns setores, por exemplo

no vinho, no azeite e nas frutas e legumes, existem instituições fortes e dinâmicas que têm desenvolvido iniciativas no âmbito da internacionalização com enorme sucesso. Instituições como a Viniportugal (que desenvolve trabalho nesta área há muitos anos), a Casa do Azeite, ou a Portugal Fresh (mais recente mas com um trabalho impressionante desenvolvido em apenas dois anos) têm um capital de conhecimento e experiência, bem como de proximidade às empresas dos seus setores de atuação, que é insubstituível. Em caso algum as estratégias futuras que venham a ser definidas poderão colocar em risco o trabalho desenvolvido por estas entidades. Estamos convictos, no entanto, de que tal não acontecerá, pois as entidades acima referidas têm sido chamadas a dar os seus contributos no âmbito das iniciativas conjuntas que estão a ser desenvolvidas.

“A criação de uma marca que agregue os produtos alimentares portugueses é muito importante, e só peca por tardia. A identificação e seleção de mercados prioritários é fundamental, nomeadamente concertando iniciativas e atuação com a AICEP e com o CEIE.”

A segunda questão prende-se com a diversidade do setor alimentar, e com a diferenciação, ou mesmo “discriminação positiva”, que os setores da produção e da “primeira transformação” devem receber. A indústria e os produtos alimentares não podem ser colocados todos no mesmo patamar. Por um lado, pode haver articulação de políticas e medidas, mas há que manter a diferenciação dos apoios ao setor agrícola e agroindustrial. Por outro, existem questões relacionadas com a origem, a tradição e a especificidade dos produtos agroalimentares portugueses que necessariamente se diluem quando nos afastamos da primeira transformação. Ao integrar numa mesma estratégia, de promoção e de comunicação, produtos com origem garantidamente nacional e produtos que são produzidos em Portugal mas que não têm ligação à produção primária, corremos um forte risco de perder diferenciação (e valor!) nos mercados internacionais.

A terceira questão está relacionada com uma eventual orientação excessiva das iniciativas para a exportação dos produtos alimentares, deixando para segundo plano os temas relacionados com a internacionalização

das empresas (i.e. o investimento de empresas portuguesas no exterior) e com o investimento externo nas empresas do setor agrícola e agroalimentar. Estes dois temas são determinantes para o crescimento, por um lado, e para a sobrevivência, por outro, de muitas empresas do setor. O investimento de empresas portuguesas no exterior é fundamental para que estas possam crescer, existindo neste momento oportunidades fantásticas para potenciar o conhecimento que existe nesta área em Portugal (por exemplo, nos países de língua portuguesa, nomeadamente em África e no Brasil). O investimento externo nas empresas do setor agrícola e agroalimentar, por outro lado, é possivelmente a única solução para salvar muitas empresas que investiram fortemente no passado e que, nas condições atuais de reduzido acesso a crédito, correm sérios ris-

cos de não sobreviver. Estas duas questões são por isso tão importantes com a promoção da exportação dos produtos alimentares portugueses.

A discussão nacional do novo quadro comunitário vai decorrer em 2013. A internacionalização do setor agroindustrial e alimentar é uma prioridade que deve ser central nesta discussão. A par com o investimento e a inovação, é certamente o contributo mais importante para promover a viabilidade futura das empresas portuguesas do setor. Por esta razão, esta discussão, e as eventuais estratégias e medidas que daí venham a surgir, têm que ser abrangentes (tendo em conta, entre outras, as questões referidas acima) e ouvir e dar espaço ao trabalho desenvolvido (no passado, no presente e no futuro) pelas associações e entidades do setor. A união de vontades e a conjugação de esforços, nomeadamente no setor privado, em redor do tema da internacionalização, é algo de único e que tem um valor enorme que não pode ser desperdiçado. É nosso dever contribuir para que este seja um exemplo do que o setor é capaz de fazer quando todos remam para o mesmo lado. ☺