

# POLÍTICAS PARA A EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AGROALIMENTAR

Contributos para uma Visão Estratégica



Federação das Indústrias  
Portuguesas Agro-Alimentares



A Indústria Portuguesa Agroalimentar tem sido confrontada com enormes desafios, nomeadamente ao nível dos seus fatores de competitividade e da sua relação com a sociedade e o meio ambiente.

Ao longo dos anos, a FIPA tem vindo a consolidar a sua posição como representante do setor, comunicando e defendendo a visão das suas associadas em relação aos principais temas que afetam a nossa indústria.

Temos como principal objetivo reforçar o papel da FIPA enquanto parceira ativa junto do Governo, dos parceiros institucionais e dos consumidores.

As nossas principais prioridades para o triénio 2010-2012 espelham uma postura de trabalho construtiva e assentam em três pilares estratégicos:

- > Reforço da confiança dos consumidores e parceiros
- > Reforço da competitividade industrial
- > Aumento da pró-atividade no sentido do desenvolvimento sustentável

De forma particular, o **caminho para a exportação e a internacionalização** das empresas nacionais, como forma de conquista de novas oportunidades, torna-se uma inevitabilidade. A qualidade dos nossos produtos, associada a um reforço das redes de contactos dentro e fora da União Europeia, revela, por si só, um enorme potencial de sucesso junto de outros mercados e permitirá, em vários casos, um ganho de dimensão do setor e da economia nacional. A FIPA está empenhada em liderar uma reforçada dinâmica do setor.

Os desafios que temos pela frente são difíceis, mas em momento algum hesitaremos em enfrentá-los, porque a ambição que temos de ver a Indústria Agroalimentar crescer de forma sustentável não nos deixa baixar os braços.

# 1. DIAGNÓSTICO

## Um setor com potencial de crescimento além-fronteiras

- Ao longo das últimas décadas o agroalimentar não foi percecionado nem valorizado enquanto setor estratégico de internacionalização.
- De forma geral, a oferta do setor ainda está muito orientada para o mercado interno e para mercados 'paralelos' (mercados da saudade), reservando excelentes oportunidades para catapultar os produtos alimentares Portugueses para uma plataforma internacional:
  - > PALOP's (pela afinidade cultural e linguística, estado de economia emergente, valorização das marcas Portuguesas).
  - > África (economias emergentes, valorização da Cultura e Qualidade Portuguesas e do modo de fazer negócio).
  - > Médio-Oriente (poder de compra, valorização de imagens Europeias).
  - > Extremo Oriente (dimensão do mercado, economias emergentes, valorização de imagens Europeias, mercados ainda desestruturados).
  - > Europa (valorização do "Sul/Mediterrâneo", nichos de valor).
- O setor tem 10.500 empresas que representam 14.000 M€ de faturação e 110.000 postos de trabalho.
- 23% das empresas têm atividade exportadora, para um volume total de aproximadamente 3.600 M€.
- Setor com elevadas assimetrias: pequeno núcleo de grandes companhias nacionais e multinacionais, que assentam o seu negócio na força das suas marcas, e um vasto tecido empresarial muito atomizado, cujo sucesso depende muito de um esforço conjunto de valorização das suas categorias de produtos (incluindo a sua origem regional ou nacional).
- Produtos alimentares portugueses com elevada qualidade e com potencial de diferenciação gastronómica e nutricional, enquadrados na dinâmica muito positiva e global da dieta mediterrânica.

- Mercado interno com sofisticação e nível de exigência crescente, podendo garantir alguma massa crítica a marcas portuguesas de qualidade internacional e permitir-lhes catapultar-se para outros mercados com mais segurança.
- Portugal é um país periférico no acesso aos mercados relevantes da Europa (todos os vizinhos próximos são grandes países exportadores). Para os principais mercados de destino há sempre concorrentes com escalas e cadeias de valor mais concorrenciais <sup>1</sup>.
- Políticas públicas erráticas levaram à desarticulação de ações de reconhecimento dos mercados e promoção de produtos/marcas resultando na:
  - > Pulverização de organismos de apoio na área da promoção.
  - > Iniciativas comerciais promovidas de forma desarticulada e sem enquadramento estratégico.
  - > Gastronomia tradicional portuguesa pouco valorizada fora do contexto nacional <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Centrando-nos apenas na nossa concorrência lateral, a europeia (e.g. Espanha, Itália, França), verifica-se que se trata de uma concorrência:

- Organizada e estruturada com posicionamentos de valor-acrescentado e visões de longo-alcance fortíssimas de países-marca e já com um histórico muito sustentado;
- Potenciando a diferenciação através de especificidades nacionais e explorando sinergias entre todos os setores da alimentação e bebidas;
- Com fortes investimentos em I&D e inovação, suportando de forma científica e planeada as características e especificidades dos seus produtos alimentares e respetivas promessas;
- Com planos de Marketing integrados e agregadores em torno de conceitos fortemente competitivos de país-marca.

<sup>2</sup> Oportunidade a aproveitar: os produtos alimentares e a gastronomia dos países são vistos pelos consumidores externos como embaixadores da apelatividade de cada país, potenciando fortemente a sua identidade e diferenciação enquanto País-Marca (sinergia com setor do Turismo).

## 2. UMA MUDANÇA DE PARADIGMA

- Só com estratégias de valor a longo prazo (investimento em marcas, aposta na qualidade, diferenciação e dimensão) o país se tornará competitivo no setor alimentar.
- É pelos casos concretos de presença relevante de marcas portuguesas nos mercados que melhor se constroem relações e se cria uma imagem positiva do país enquanto exportador alimentar.
- As empresas, independentemente da sua dimensão, que demonstram capacidade e apostam na exportação e internacionalização devem ser diretamente apoiadas.
- Os projetos a apoiar devem ser focados nos consumidores e nas estratégias para a sua conquista e ter uma dimensão potencial mínima. É importante a articulação com os incentivos ao agrupamento de produtores sob marcas únicas, incluindo denominações protegidas.
- O apoio às atividades de promoção externa de várias empresas em conjunto deve ser coordenado por uma única entidade, responsável também pela coerência, ambição e qualidade das representações.
- A atribuição de apoios deve obedecer a critérios de obtenção de resultados (efeitos positivos na balança comercial).

### 3. PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

#### a) É necessário canalizar os apoios para as empresas

- São as empresas que exportam.
- As que já o fazem conhecem os respetivos Mercados e Clientes, investem nas suas marcas.
- Conhecem os fatores de sucesso e de escala que lhes permitem aumentar mercados e volumes exportados.
- Há diversos países de sucesso (p.e. China, o maior exportador mundial) que apoiam diretamente as empresas através de subsídios aos volumes exportados.
- Deveriam ser apoiadas as empresas que exportam, as empresas que aumentam exportações e as que investem nas suas marcas.

Deverão ser criados mecanismos de apoio às atividades de promoção (desenvolvimento, estudos de mercado, presença em feiras, comunicação, promoção, publicidade), tendo em conta os valores investidos, para empresas que provem ter no ano anterior aumentado exportações em certas proporções.

#### b) Informação estratégica

- Quer para grandes empresas, quer para PME, a informação sobre mercados de destino é crucial para preparar aumentos de exportações.
- A informação genérica sobre países (social, política, económica) está não só acessível via internet como é sistematizada pela AICEP.

- Não há uma solução estruturada para recolha e disseminação de informação específica sobre setores da economia, categorias de produtos, etc.

As empresas devem canalizar para uma entidade específica as suas necessidades de informação, devendo esta, com forte comparticipação financeira alocada pelos programas de apoio, fazer o *procurement* dos estudos adequados, procurando obter sinergias entre empresas e categorias de produtos.

#### c) São fundamentais as garantias de pagamento

- É fundamental para a atividade exportadora um eficaz mecanismo de garantia de pagamentos (tratam-se de mercados em que o *transit time* é frequentemente superior a um mês, com clientes que não têm um grande histórico).
- A gestão dos seguros de crédito e as garantias prestadas pelo Estado têm de ser eficazes para as empresas (o Estado aumenta garantias, as seguradoras de crédito imediatamente baixam *plafonds* e as empresas ficam na mesma).
- O Estado deveria cobrir através de acordos bilaterais uma parte do risco de crédito, mas os mecanismos atuais não promovem as exportações.

O Estado deveria cobrir (através de um fundo próprio?) todos os créditos – para geografias selecionadas – até determinado montante (p.e., 200 m€), na condição de o Cliente ser também coberto (qualquer que seja o *plafond*) por uma seguradora de crédito. Por outro lado não deveria condicionar o valor da sua garantia ao *plafond* que a seguradora entenda atribuir.

#### d) Presença em Feiras internacionais

- A presença em feiras do setor alimentar é fundamental para o sucesso das atividades de prospeção, abertura e desenvolvimento de mercados.
- As empresas que já o fazem sabem onde devem estar, como melhor promover os seus produtos e como impactar Clientes.
- Há países com sucesso (p.e. UK) que apoiam diretamente as empresas, suportando integralmente despesas com deslocações de equipas, aluguer de espaços, construção de stands, etc.
- Portugal tem tentado, no setor alimentar, ter presenças agregadoras de empresas em feiras prestigiadas. No entanto continuam a haver ações descoordenadas, com várias “marcas-umbrella”, com espaços de dimensão pouco concorrencial e muitas vezes ineficazes.

As políticas públicas deveriam privilegiar o apoio direto às equipas e stands das empresas que entendam ter um espaço próprio, nos pavilhões das categorias de produtos que representam.

Por outro lado deveria eleger uma forma de representação (ambiciosa, condigna) agregada para as empresas que pretendam associar-se a stands comuns, e suportar integralmente as despesas dessas empresas.

#### e) A ideia de um consórcio nacional

Torna-se estratégico fomentar a agregação de um conjunto de entidades de cúpula (FIPA, Portugal Foods, AIP e AEP) num modelo de consórcio que venha a gerir, num formato flexível, a participação conjunta de empresas nacionais nas várias atividades inerentes à promoção externa. Este “consórcio” deve assumir, em estreita articulação com

o Governo e sendo um verdadeiro “espelho” das necessidades das empresas, a coordenação das ações destinadas a apoiar grupos de empresas com vista a aumentar a penetração no mercado externo dos produtos Alimentares Portugueses.

- > Incentivar a criação e desenvolvimento da diferenciação de marcas nacionais na área alimentar, incluindo denominações protegidas.
- > Fomentar a inovação de produtos e a criação de identidades/imagens diferenciadas e de elevada qualidade e competitividade, claramente construídas em função do consumidor-alvo a que se dirigem.
- > Criar os critérios e a imagem para a presença em feiras.
- > Gerir a presença em feiras e as missões comerciais.
- > Incentivar e apoiar a constituição de clusters sinérgicos para promoções conjuntas.

#### f) É necessário ganhar dimensão

- As atuais políticas e programas estão apenas orientados para PME, que são microempresas à escala global. As “grandes” empresas alimentares Portuguesas são PME à escala global.
- É mais fácil fazer crescer exportações de quem já tem bom ritmo do que induzir fatores de sucesso em quem não tem experiência.
- 1€ exportado não é diferente para o PIB se for por uma PME ou por uma “grande” empresa.

Os programas de apoio à internacionalização não deveriam discriminar as empresas em função da sua dimensão no mercado doméstico: deveriam estar abertos a todas as empresas.

### g) **Accountability**

- O Estado sistematicamente lança novos programas e medidas para apoiar associações e iniciativas das mais diversas origens, pretendendo com isso estimular as exportações.
- Não se conhecem resultados concretos ou um estudo que evidencie a bondade de todas essas iniciativas.

As empresas, associações, e outras promotoras e recetoras de fundos públicos deveriam disponibilizar avaliações dos resultados obtidos com tais apoios.

### h) **Diplomacia económica**

- Portugal tem demonstrado pouca vocação para uma verdadeira diplomacia económica.
- O apoio prestado pela AICEP está, em grande parte dos casos, pouco focado nas verdadeiras necessidades das empresas e muito dependente do perfil de cada delegado.
- As embaixadas e consulados não estão vocacionados para o apoio às atividades de promoção comercial.

Portugal necessita de afirmar a sua diplomacia económica, promovendo uma maior interação entre as empresas e os mercados, através de apoio local assente na AICEP e nas estruturas diplomáticas.

### i) **Financiamento**

- Fruto da atual conjuntura financeira do país, as empresas com capacidade exportadora têm, à semelhança de muitas outras, sentido fortes restrições no acesso ao crédito.
- Por outro lado, as empresas que compram nos mercados internacionais são forçadas a adiantar pagamentos para os quais também estão muito limitadas em termos de crédito.

Tendo a atividade exportadora e a internacionalização das empresas sido nomeadas como estratégicas para o país, é fundamental criar mecanismos de garantia aos empréstimos às empresas que estejam devidamente envolvidas neste desígnio.



## CONTACTOS FIPA

FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares  
Rua da Junqueira, nº 39 • Edifício Rosa 1º piso  
1300-307 LISBOA - Portugal

Telefone 217 938 679

Fax 217 938 537

Website [www.fipa.pt](http://www.fipa.pt)

Email [info@fipa.pt](mailto:info@fipa.pt)

