

As melhores empresas exportadoras de Portugal



PEDRO SANTOS GUERREIRO

Director do Negócios

“Why should I buy portuguese?” Faça esta pergunta em todas as línguas que conhece. Incluindo a portuguesa, nos gerúndios do Brasil. Sim, repita a pergunta “Por que devo comprar português?” tantas vezes quantas precisar até saber a resposta. Não porque queira comprar português. Mas se quer vender português. Porque a Marca Portugal é isso: é a resposta.

Centenas de empresas portuguesas sabem a resposta. E muitas delas dão-na ao longo das próximas páginas desta edição, que inaugura um projecto entre o Negócios e a AICEP. Seja bem-vindo: esta é a Must Portugal Global 2010, a revista das melhores empresas exportadoras do País. Entre se faz favor.

A economia portuguesa é demasiado pequena para cumprir as ambições de muitas empresas e para viabilizar os seus projectos. As exportações são, pois, o território óbvio de crescimento. Macroeconómico: o PIB, as balanças comerciais, de pagamentos, de transacções, a economia portuguesa. E microeconómico: as receitas, os investimentos, as expansões, as empresas portuguesas. Mas disputar o enorme mercado global é enfrentar uma concorrência veloz e mutante. Não basta a uma empresa fazer bem, é preciso ser reconhecida como aquela que faz bem. A diferenciação do produto. A competitividade no preço. A eficiência na distribuição. A promoção, os “stocks”, as garantias financeiras. E o rótulo: Made in Portugal. Feito em Portugal.

É aqui que entra a criação de uma marca global e afirmação dos seus atributos. As campanhas publicitárias sobre Portugal penduradas nas fachadas de prédios em Madrid, coladas nos metropolitanos de Londres, fixadas nos candeeiros de Helsínquia. As feiras, conferências, redes de “networking”, os apoios, estímulos, incentivos financeiros. E a invisível e laboriosa missão da diplomacia económica, que abra portas e feche acordos, contratos, candidaturas. Tudo isto deve ser exigido a um Estado, ao seu Governo, às suas instituições mandatadas. Mas não é a marca que faz as empresas. São as empresas que fazem a marca.

Esta Must Portugal Global 2010 revela as empresas, num conjunto seleccionado pela AICEP, que fazem a marca, que levam Portugal aos consumidores internacionais. A célebre máxima kennediana não está ainda suficientemente batida: também estas empresas fazem pelo País sem depender do que o País faz por elas. Ninguém fará por estas empresas o trabalho de exportar, conquistar mercados, vencer concorrentes – servir o cliente, seja ele um consumidor angolano, um entreposto espanhol, um intermediário americano, um cambista suíço.

Se hoje somos reconhecidos como um país na vanguarda das energias e da fibra óptica, por exemplo, é porque empresas portuguesas apostaram nesses sectores e neles fizeram projectos de investimento – e de retorno.

Os exemplos são os que se seguem. É precisamente na energia que está a maior exportadora portuguesa, a Galp. E é nas telecomunicações que outra está, a Visabeira, aliando a sua presença externa com infra-estruturas, construção e engenharia. Como o fazem a Mota-Engil ou a Zagope. Ou, a jusante, o mobiliário da Haut de Gamme, as tintas da CIN, os revestimentos da Revigrés.

Foi a engenharia da Brisa, sobre a plataforma unificada e eficiente da SIBS, que no passado fizeram de Portugal “o País da Via Verde”, um sucesso ainda hoje por replicar noutros países. Que fazem estas empresas? Exportam o seu conhecimento e os seus serviços. Sim, os serviços financeiros também têm compradores no estrangeiro, como sabem e praticam a Caixa Geral de Depósitos ou o Banif.

Mas há mais inovação a ser exportada, por empresas como a Bial, uma multinacional farmacêutica em concretização a partir de tecnologia com sede portuguesa. E há mais na tecnologia, há a exportação de serviços da Novabase, da Skysoft, da JP Sá Couto. Provando que “sectores tradicionais” não é antónimo de “sectores de ponta”, empresas de têxtil como a Lanidor aumentam as suas vendas disputando com as maiores multinacionais do mundo. Assim como no calçado, que se reestruturou depois das avançadas asiáticas e representa

mais de 1,2 mil milhões de euros de exportações por ano. Parte das quais mercado a conquistar pela Fly London. São produtos de grande consumo, que exigem um controlo logístico e um acesso selectivo à distribuição. É o que fazem os vinhos João Portugal Ramos, os azeites da Sovena, as águas da Unicer, as cervejas Super Bock. Ou os “papéis” da Renova e da Portucel Soporcel.

Estas empresas orgulham-se do passado português e escrevem também o seu futuro. Elas não decidiram partir o Galo de Barcelos; decidiram partir do Galo de Barcelos e fazer melhor. Precisam que “Portugal” seja uma marca internacionalmente reconhecível pelos atributos de qualidade. Mas são elas mesmas que, pelo seus próprios atributos, fazem a marca de Portugal todos os dias, em cada um dos seus mercados externos. E isso vale mais que todas as campanhas de publicidade.

“Por que devo comprar português?” A resposta está em cada uma das empresas que fazem deste país o Portugal Global. Nos seus produtos, nos seus serviços, nos seus colaboradores, na sua personalidade. Por isso se exporta. Por isso é que importa. ■

ESTA MUST PORTUGAL GLOBAL 2010 REVELA AS EMPRESAS QUE FAZEM A MARCA, QUE LEVAM PORTUGAL AOS CONSUMIDORES INTERNACIONAIS. A CÉLEBRE MÁXIMA KENNEDIANA NÃO ESTÁ AINDA SUFICIENTEMENTE BATIDA: TAMBÉM ESTAS EMPRESAS FAZEM PELO PAÍS SEM DEPENDER DO QUE O PAÍS FAZ POR ELAS. NINGUÉM FARÁ POR ESTAS EMPRESAS O TRABALHO DE EXPORTAR, CONQUISTAR MERCADOS, VENCER CONCORRENTES – SERVIR O CLIENTE, SEJA ELE UM CONSUMIDOR ANGOLANO, UM ENTREPOSTO ESPANHOL, UM INTERMEDIÁRIO AMERICANO, UM CAMBISTA SUÍÇO.