



PwC / Jornal de Negócios

RICARDO REIS, PROFESSOR DE ECONOMIA NA COLUMBIA UNIVERSITY

Há políticas económicas que têm efeito negativo no crescimento

Ricardo Reis, 34 anos, é professor no departamento de economia da Columbia University e investigador associado do National Bureau of Economic Research e do Centre for Economic Policy Research. Fez a sua formação na London School of Economics (Inglaterra), e o doutoramento na Harvard University (EUA). A sua principal área de investigação é a macroeconomia, com interesse especial na conduta da política monetária, e a política fiscal. Considera que, apesar de tudo, as várias revisões de metas não foram tão agressivas como poderiam ter sido tendo em “conta a enorme dívida pública e o tamanho do défice inicial”. Diz que “a pergunta certa não é se devia haver mais política económica, mas antes propor medidas concretas e discutir os seus méritos”.



FILIPE S. FERNANDES

Quais são os maiores obstáculos à competitividade das empresas portuguesas?

Hoje, são as taxas de juro elevadas que pagam nos seus empréstimos, e a produtividade baixa de muitos trabalhadores em relação ao seu salário. Por fim, e apesar de muito progresso nesta área, as empresas portuguesas continuam a ter de enfrentar muitas regulações, ter de pedir muitas licenças, e ter de despende muita energia e recursos só a lidar com o Estado.

Portugal está na fase em que precisa fazer inovação, criar grandes marcas, criar grandes empresas para atingir o crescimento e está no meio de uma espiral de dívida, taxas de juro, efeito China, falta de liquidez, falta de capital humano... Há alguma porta de saída?

Nos últimos dois anos, há muitos exemplos de empresas, umas maiores outras mais pequenas, que fizeram enorme progresso e cresceram de forma lucrativa e sustentável. Há muitas circunstâncias adversas, mas também existem muitas oportunidades para quem tem o engenho, a determinação, e a sorte do seu lado para se implantar. Uma quase-certeza é que o crescimento em Portugal passa pelas exportações e pelo mercado externo, onde uma empresa não se pode acomodar na protecção do Estado mas tem de acrescentar valor e competir num palco global.

Considera que o registo das exportações permite alguma esperança?

Sim. A entrada da Europa em recessão vai prejudicar o crescimento das exportações, mas continua a ser

este o caminho para sair da crise.

Que avaliação que faz da qualidade de gestão das empresas portuguesas?

Existem alguns estudos internacionais neste tópico. Mostram que a qualidade de gestão nas melhores empresas portuguesas, incluindo as multinacionais, é bastante boa e isto reflecte-se na sua elevada produtividade. No entanto, existe uma enorme cauda de empresas portuguesas que são muito mal geridas e improdutivo. Sobretudo no que diz respeito as gestões dos recursos humanos, há demasiados gestores que não capazes de potenciar as capacidades dos seus colaboradores.

Considera que há austeridade a mais na gestão da crise em Portugal, que tem havido pouca política económica na gestão da crise em Portugal?

É uma pergunta difícil: Por um lado, a austeridade que tivemos foi a necessária, pois aquela que pôs as nossas finanças públicas a caminho de estarem equilibradas. Os alvos, após as várias revisões, até não foram excessivamente agressivos, tendo em conta a enorme dívida pública e o tamanho do défice inicial. Por outro lado, com certeza que a prioridade de um governo deve ser sempre potenciar o crescimento económico no país. Mas a pergunta certa não é se devia haver mais política económica, mas antes propor medidas concretas e discutir os seus méritos. Há muitas “políticas económicas” que são discutidas superficialmente mas implementadas frequentemente, e que provavelmente tem um efeito neutro, ou negativo, no crescimento presente ou futuro do país.

Uma quase-certeza é que o crescimento em Portugal passa pelas exportações e pelo mercado externo.

Pedro Elias

A inovação da tradição

A Corticeira Amorim e o sector da cortiça tiveram de reinventar o negócio para poderem sobreviver. A grande arma foi a inovação

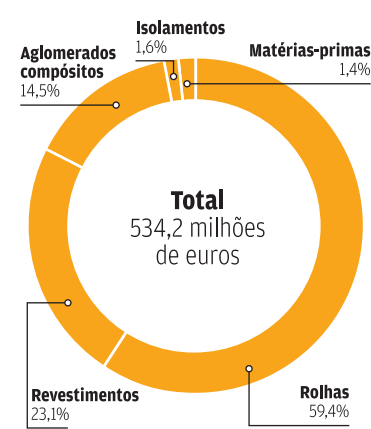
FILIPE S. FERNANDES

Em finais dos anos 90 a rolha de cortiça entrou em declínio atacada tanto pelos novos tipos de vedantes artificiais plásticos e metálicos, como a screw cap, como pelo que era apresentado como epidemia da cortiça, o problema do TCA (tricloroanisol) que dá aos vinhos um sabor de cartão húmido e mofo. Parecia que um novo paradigma de negócio se desenhava no horizonte e em que a Corticeira Amorim iria ter muitas dificuldades em participar.

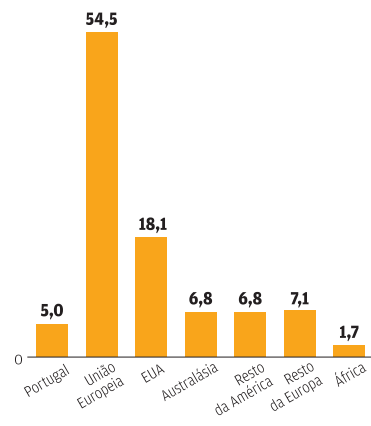
Estas dificuldades exigiram um esforço redobrado ao grupo e ao sector da cortiça com investimentos avultados em I&D, inovação de produtos, de processos e de certificação, e, sobretudo, a solução dos problemas sensoriais ligados aos vinhos. Nesta área a Corticeira Amorim investe cerca de 5 milhões de euros por ano e nos últimos 5 anos submeteu a registo mais de 20 patentes. Além disso, a Corticeira Amorim adoptou um modelo de inovação aberto tendo parcerias tanto com empresas como com universidades e centros de investigação nacionais e internacionais. O exemplo mais recente de cooperação, que até surgiu em vários media internacionais, é o sistema Helix, que resulta da parceria da Corticeira Amorim com o líder mundial de packaging de vinho, a norte-americana O-I. Após 4 anos de pesquisa, testes numa dezena de caves e estudos de mercado chegou-se a uma rolha de cortiça de abertura fácil devido à configuração do gargalo da garrafa de vidro.

A nova idade da rolha de cortiça pode ser exemplificada pelo facto de, como refere Carlos Jesus, Director de Comunicação e Marketing da Corticeira Amorim, “nos EUA, e segundo a consultora AC Nielsen, os consumidores estão mesmo dispostos a pagar até 1,10 dólares mais por um vinho com rolha de cortiça”. Este é um sintoma desta ressurreição e, desde 2012, assiste-se a uma

O PESO DOS SEGMENTOS DE NEGÓCIO



A GEOGRAFIA DAS VENDAS



tendência, que se estende aos países do “novo mundo vinícola” – até aqui os principais promotores destes vedantes artificiais - de regresso à rolha de cortiça natural, como são os exemplos da Rusden Wines, da Haselgrove e da Klein Constantia.

Máquina fabril e comercial

Liderada desde 2001 por António Rios de Amorim, sobrinho de Américo Amorim, o grupo tem como principal negócio as rolhas que em 2012 tiveram vendas de 323,6 milhões de euros, o que representa 59,4%, seguindo-se os revestimentos com 126,6 milhões e 23% do total de vendas. Apesar destes novos segmentos de negócio, a verdade é

que as virtualidades das rolhas permitem augurar o futuro estável do negócio até porque “o crescimento da quota de mercado da rolha de cortiça tem sido maior do que a própria evolução da indústria do vinho”.

A Corticeira Amorim é uma máquina industrial e comercial de grande dimensão constituída por 30 fábricas espalhadas por Portugal (17), Espanha (8), Argélia, Tunísia, Marrocos, EUA e Argentina, e por uma rede de distribuição que toca em mais de 100 países através da presença directa com 84 empresas ou pela capilaridade de 296 agentes. Como resume Carlos de Jesus, “empresa tem no seu DNA a procura constante de novos mercados geográficos, alguns deles pouco “convencionais” e esta é parte integrante do sucesso da empresa”. Portugal representa apenas 5% dos negócios do grupo sendo os principais mercados a União Europeia, com destaque para França, Espanha e Itália, que absorve 54,5% das vendas, seguindo os Estados Unidos com 18,3%. Segundo Carlos Jesus a estratégia continua a ser “dedicar muita atenção ao mercado europeu” não só pela sua dimensão mas pelo facto de continuar “a evidenciar preferência por produtos de cortiça, uma preferência alicerçada em performance técnica, valor premium percebido e sustentabilidade”. Acrescenta que “o entanto, mercados como o dos EUA - que é actualmente o principal consumidor de vinho mundial e o maior mercado país de vendas para a empresa -, ou o da China - ávido por soluções premium como a cortiça continuarão a ser também alvo de grande atenção”.

Em 2012 pela primeira vez na sua história as vendas consolidadas da Corticeira Amorim ultrapassaram a barreira dos 500 milhões, ao registar vendas de 534 milhões de euros. Este novo esplendor da cortiça leva a que a meta das exportações do sector passe dos actuais 850 milhões de euros e chegue aos 1000 milhões em 2015.

A cortiça entre o design e a arquitectura

Uma das estratégias seguidas pela Corticeira Amorim e por outras empresas do sector foi associar a cortiça à contemporaneidade através da associação com o design e a arte. Um dos sucessos mais interessantes foi a selecção de cortiça como elemento preponderante do Serpentine Gallery Pavilion 2012, dos arquitectos Herzog & de Meuron e do artista plástico chinês, Ai Weiwei. Outros exemplos são a utilização de cortiça no Trafaria Praia, o “Pavilhão” de Joana Vasconcelos que representa Portugal na Bienal de Veneza e a incorporação de cortiça na Quiet Motion, uma estrutura da BMW concebida pelos designers Ronan & Erwan Bouroullec para a apresentação de um novo conceito de mobilidade sustentável. Para 2013 está prevista uma instalação de cortiça, num projecto artístico do gabinete de arquitectura FAT (Fashion Architecture Taste), que será exposta no Victoria & Albert Museum no âmbito do London Design Festival, de que a Corticeira Amorim é parceira. Por sua vez no Mosteiro dos Jerónimos Amanda Leveté, Alejandro Aravena, Álvaro Siza, Eduardo Souto Moura, Manuel Aires Mateus, Jacques Herzog, Naoto Fukusawa, James Irvine (estúdio), Jasper Morrison e João Luís Carrilho da Graça propõem utilizações da cortiça no âmbito do projecto Metamorphosis, integrado na Bienal EXD'13.

Existe uma enorme cauda de empresas portuguesas que são muito mal geridas.