

## Internacionalização: “A diferença não está no dinheiro. Está nos centros de decisão”

Almerinda Romeira 09 Dez 2017

Os centros de decisão em Portugal podem ajudar a restituir valor à sociedade, defendeu o CEO da Sumol+Compal no Breakfast@Católica sobre “A indústria e os desafios da internacionalização”.



Duarte Pinto, antigo aluno da Universidade Católica, onde também fez o MBA, regressou, esta quinta-feira, à Palma de Cima, juntamente com Francisco Mendes Palma, CEO da AICEP Global Parques, outro antigo aluno, para partilhar com alunos e professores a sua expertise e experiência na área da internacionalização. A segunda edição do Breakfast@Católica, iniciativa apoiada pela EUREST e da qual o Jornal Económico é media partner, foi dedicada ao tema “A indústria e os desafios da internacionalização”.

Como venceu a Sumo+Compal as dificuldades da internacionalização? – lançou o moderador, Miguel Athayde Marques, vice-reitor da Universidade Católica.

Antigas concorrentes no negócio dos refrigerantes e sumos, Sumol e Compal fundiram-se vai para uma década, para ganharem dimensão e massa crítica. Depois disso, a empresa deu um salto na internacionalização. O processo avançou tendo a qualidade e a inovação como fatores de diferenciação. Duarte Pinto divide as fases da vida da empresa desde então em três, considerando que houve igualmente três fatores, que foram fundamentais para que o caminho trilhado fosse bem sucedido. “Nunca deixámos de investir no futuro, limpámos tudo o que não era produtivo e mantivemos sempre uma relação

nao era produtivo e mantivemos sempre uma relação transparente com as entidades que nos financiavam.”

A crise, que se seguiu no país foi um acelerador do processo: “A capacidade de ir buscar negócio internacional foi fundamental para equilibrar a perda de negócio no mercado doméstico”.

Como trunfo, explicou Duarte Pinto, a empresa apostou no conhecimento. “Fomos buscar recursos altamente qualificados às universidades e mandá-mo-los ‘à caça’ para um conjunto de mercados”. A qualidade dos recursos humanos e a orientação que foi imprimida em relação aos mercados foram fundamentais para que a empresa expandisse a sua vertente exportadora.

O gestor destaca igualmente a importância das parcerias e a manutenção em Portugal dos centros de decisão. Elege como principal elemento de diferenciação no mundo global em que vivemos, a capacidade para desenvolver projetos. “A diferença não está no dinheiro, a diferença está nos centros de decisão. Os centros de decisão em Portugal podem ajudar a restituir valor à sociedade, o que não acontecerá se estiverem fora do país”.

## **Miguel Athayde Marques**

**“O desafio do capital humano é tão ou mais importante do que o desafio do capital financeiro**

Na abertura da Breakfast@Católica, o vice-reitor da Universidade Católica Portuguesa, Miguel Athayde Marques destacou a “alteração estrutural” que se tem vindo a verificar nas exportações portuguesas, que estão hoje centradas em máquinas e bens de equipamento (primeiro setor de exportação) e nos automóveis (segundo), isto é, em setores de alta tecnologia, ao contrário do que acontecia não há muitos anos.

Apesar deste percurso, uma boa parte do tecido empresarial português, composto maioritariamente por unidades de pequena e média dimensão, enfrenta desafios de grande dimensão. Desafios de profissionalização dos seus agentes e desafios com as fontes de capital. Em primeiro lugar, venceu Athayde Marques, as empresas estão descapitalizadas e é necessário capitalizarem-se para depois se poderem financiar. Por outro lado, falta profissionalização na gestão das empresas portuguesas, sobretudo nas PME.

Como pode uma empresa enfrentar a concorrência

Como pode uma empresa enfrentar a concorrência global se está dependente de uma pessoa? – interrogou-se, para, de seguida, responder: “O desafio do capital humano é tão ou mais importante do que o desafio do capital financeiro. Depois há ainda a questão da imagem. O chamado “made in Portugal”. Se o “made in Germany” dá um prémio ao produto, o “made in Portugal” dá ainda um certo desconto...

Os sinais são, no entanto, muito positivos, segundo o vice-reitor da Católica. Como exemplo aponta a “Monocle”, a revista mais influente de lifestyle do mundo, que na sua edição de dezembro 2017/janeiro 2018 coloca Portugal em 12.º lugar na lista dos 25 países com mais “soft power”, à frente da Espanha, da Bélgica, da Áustria e da Irlanda. Em 2014/15, Portugal ocupava a 23.ª posição. Este lugar e esta evolução são extraordinários para um país da nossa dimensão, vinca Athayde Marques.

**Francisco Mendes Palma**

## **O conhecimento é a palavra-chave**

O CEO da AICEP Global Parques, Francisco Mendes Palma começou por enunciar aquela que é, na sua perspetiva, a palavra-chave na internacionalização: Conhecimento. De seguida, detalhou: “Conhecimento do que se produz, conhecimento de recursos humanos de qualidade e conhecimento dos mercados.” Neste último capítulo, deu como exemplo a Delta Cafés, que criou uma marca – Jade – unicamente para o mercado asiático. É preciso ter conhecimento prático da dieta alimentar da China e do Japão para poder fazer isso, venceu.

Em termos do conhecimento na produção industrial, há ainda que ter em conta, venceu, “a fiabilidade”. De tudo. Desde, a fiabilidade do papel do Estado até à fiabilidade das infraestruturas, acrescentou.

Ao conhecimento e à fiabilidade, junta-se a oferta. “Temos para oferecer a nossa localização”. Felizmente também neste ponto se verifica uma evolução significativa: Passámos de ser os que desgraçadamente estávamos na ponta da Europa para sermos os que estão na frente do Atlântico.

A tudo o que foi dito, juntou-se um importante contributo vindo do auditório: Portugal pode potenciar mais o papel da diáspora e o networking.

Poderemos ganhar mais vertente internacional se tivermos uma lógica *mais colaborativa*