

# “O balanço das ações no mercado externo foi muito positivo, tendo-se gerado negócios imediatos”

José de Matos é secretário-geral da Associação Portuguesa de Comerciantes de Materiais de Construção (APCMC)

## Entrevista

**Elisabete Soares**

**Quais os desafios que a APCMC pretende concretizar em seu projeto de apoio à internacionalização?**

A enorme redução operada no mercado interno, tornaram evidente que, quer o conjunto da fileira da construção, quer, em particular, o setor dos materiais de construção, necessitam, para sobreviver, de alargar a sua presença no exterior. Todavia, como é conhecido, as nossas empresas têm uma dimensão relativamente pequena, sobretudo quando comparadas com as congéneres europeias. Esse fator representa um verdadeiro handicap, quer em termos de capacidade financeira, quer em termos de capacidade de resposta perante mercados com elevado potencial e em que os interlocutores e potenciais clientes têm uma dimensão geralmente muito maior.

**Quais são os resultados das iniciativas levadas a cabo até ao momento?**

Até à data já realizamos uma missão a uma feira em Marrocos e missões inversas, traduzidas no convite a importadores estrangeiros, dos mercados de Angola, Bélgica, Cabo Verde e Moçambique, para visitar as empresas portuguesas e realizar encontros de negócios. Importa aqui salientarmos o excelente apoio que recebemos da rede da AICEP. O balanço de todas estas ações foi extremamente positivo, tendo-se gerado negócios imediatos, para além de expectativas interessantes para o futuro próximo. Naturalmente, os contatos com os mercados referidos, deverão ser prosseguidos através de outras missões, não só para aprofundar as relações estabelecidas, mas sobretudo para fazer novos contatos e aprofundar o conhecimento desses mercados.

**Que outras iniciativas estão previstas para os próximos meses?**

Até ao final do ano temos previstas várias ações de prospeção, dirigidas aos mercados que já referimos e que se destinam a consolidar os contatos anteriores e, ainda, deslocar-se

à Argélia e a França. No domínio das missões inversas, iremos receber a visita de importadores da Polónia. Para além disso, estamos a preparar duas participações em feiras do setor em mercados distintos, mas para os quais existe grande expectativa, o Canadá e a Índia. Estes são mercados claramente distintos, mas que pela sua dimensão e pela boa aceitação dos nossos produtos, ainda que em casos esporádicos, nos levam a acreditar que um trabalho bem feito junto dos canais de distribuição e dos prescritores nos pode permitir abrir as portas para uma presença muito mais substancial. Entretanto, apresentámos uma nova candidatura ao QREN, para 2014 e parte de 2015, onde incluímos outros mercados, nomeadamente, o Brasil, a Colômbia e o México, na América Latina, a Rússia e o Cazaquistão, na Ásia e o Senegal, a Nigéria e a Guiné Equatorial, na região ocidental de África.

**As empresas têm bons produtos para vender mas há uma clara lacuna a nível dos serviços?**

Os produtos portugueses são, de fato, de uma maneira geral, de grande qualidade, mas não só. A qualidade dos nossos técnicos e das nossas empresas de construção tem-lhes permitido afirmarem-se nas mais exigentes geografias. Por isso mesmo, apresentamo-nos, em todas as ações que realizamos no âmbito deste projeto, com o lema de marketing “Excellence for Building, from Portugal”, procurando uma associação entre os elementos de excelência que os mercados já reconhecem aos outros produtos e serviços da mesma fileira, que pretendemos promover.

**Em que áreas as empresas de materiais de construção podem ter sucesso a nível internacional?**

O mercado global é enorme para um país como Portugal e para as suas empresas. Além disso, apresenta uma tão grande diversidade que é impossível estabelecer balizas que limitem de forma absoluta as nossas possibilidades. Diria que isso depende, fundamentalmente, das diferentes combinações de fatores presentes em cada mercado para um determinado tipo de produtos ou serviços. Por exemplo, embo-



**A APCMC promoveu, entre os dias 23 e 27 de setembro, uma visita a Portugal de importadores de Cabo Verde, Angola, Bélgica e Moçambique.**

ra à partida pudesse ser difícil de conceber, verifica-se hoje que telhas cerâmicas produzidas em Portugal conseguem ser competitivas em mercados tão improváveis como o Brasil e a Tailândia. Ou, no caso dos distribuidores, encontramos casos de implantação bem-sucedidas de estabelecimentos em Angola, Moçambique ou em França. Deve dizer-se, aliás, que este setor não

tem uma posição do todo incipiente no domínio da internacionalização. De fato, em 2010 os materiais de construção exportaram cerca de 2,3 mil milhões de euros e um saldo favorável superior a 500 milhões de euros, o que deixa para trás outros setores exportadores que são muito badalados... Mas podemos ir muito mais além, sobretudo agora que a necessidade é óbvia. Aquilo

**“A reabilitação terá que ser o objeto central das políticas de habitação”**

É exatamente neste quadro, no qual as autarquias terão um papel determinante, que José de Matos perspetiva um impulso significativo na área da reabilitação dos edifícios, pressupondo, naturalmente que virá a observar-se uma recuperação do rendimento das famílias, uma melhoria das condições de crédito e políticas adequadas de incentivo à melhoria da eficiência energética dos edifícios de habitação privada. Na sua opinião, “a reabilitação terá que ser o objeto central das políticas de habitação dos próximos anos, na qual o arrendamento deverá constituir a alternativa privilegiada, não só porque é aquela que é mais compatível com as condições financeiras do país e das famílias, mas também porque é a que melhor assegura uma maior mobilidade profissional, indispensável para o crescimento e para o emprego”. Assim, para este responsável, aquilo que parece óbvio é que a reabilitação urbana só acontecerá se for arrastada por uma dinâmica de regeneração e modernização das cidades, que seja atrativa para o investimento privado, não obstante, sobretudo no caso dos centros históricos, ser imprescindível um enquadramento fiscal e instrumentos financeiros ajustados a esta realidade.

que importa é deslocar o foco dos nossos argumentos competitivos, do preço para o reconhecimento da qualidade e da competência. Da mesma forma temos que ser mais assertivos e profissionais na prospeção dos mercados, agindo de forma mais organizada e aproveitando as sinergias das ações conjuntas e do networking com parceiros empresariais e institucionais da fileira.