



Para Incentivar a Exportação Organização instala sede mundial na marinha

Essencialmente dirigida às Pequenas e Médias Empresas (PME), a Organização Mundial de Apoio ao Comércio Internacional (OMACI) pretende preencher a lacuna empresarial ao nível do comércio internacional.

A Marinha Grande foi a cidade escolhida para acolher a sede da Organização Mundial de Apoio ao Comércio Internacional (OMACI). A escolha

desta cidade deve-se, de acordo com Francisca Caminho, Directora Geral da OMACI, à necessidade de descentralizar os serviços.

"São as pequenas empresas que mais necessitam destes apoios", afirma Francisca Caminho, ao mesmo tempo que adianta que, em breve, haverá técnicos da Organização espalhados por todo País. "Estamos a desbravar terreno, pois não existe nada neste domínio nem em Portugal nem na Europa", acrescenta ainda.

A desorganização de Portugal em termos de comércio internacional deu o mote à criação da OMACI. "Portugal ainda consegue exportar para a Europa. A desorganização verifica-se, sobretudo, no comércio para fora do continente", afirma. A ideia partiu de uma empresa brasileira e, actualmente, estão já a ser estabelecidos contactos com Alemanha e Espanha no sentido de aumentar a área de acção da organização.

Com cerca de 20 empresas associadas, a OMACI deverá conquistar, até o final do ano, cerca de 200, prevê Francisca Caminho.

A organização abarca todos os sectores económicos (desde a prestação de serviços às empresas geradoras de produtos), embora na Marinha Grande, as empresas aderentes pertençam sobretudo, aos sectores do vidro e dos moldes. Cerca de 80 por cento dos produtos que a OMACI ajuda a exportar tem como destino o Brasil, onde o Rio de Janeiro, por si só, consegue absorver quase todos os produtos portugueses. Neste momento, a Organização mantém também relações com a Índia, que importa fornos de vidro que saem da Marinha Grande.

“Empresários têm medo de arriscar”

Francisca Caminho revela que o objetivo principal passa por sensibilizar as PMEs quanto à necessidade de exportação e de implementação das marcas portuguesas nos mercados estrangeiros. “é necessário apostar também num novo tipo demarketing. O queijo português, por exemplo, é vendido no estrangeiro com um rótulo muito simples que não chama a atenção do consumidor”, comenta a diretora. “Os empresários têm medo de arriscar pois encaram a exportação não como um investimento que traz lucros, mas como um custo”, acrescenta.

Ao fornecer uma plataforma logística, a OMACI constitui-se como um elemento facilitador do negócio, isso é, vai buscar o produto a exportar à empresa e coloca-o no mercado do País onde será vendido. “O produtor só têm que preocupar-se com a qualidade do produto”, afirma Francisca Caminho. A Organização consegue ainda encurtar o tempo de exportação em cerca de um terço, pois aposta no transporte através de consolidação de carga, ou seja, num mesmo contentor são acondicionados produtos de vários tipos, o que permite ainda uma redução de custos de transporte.

A OMACI garante aos seus associados estudos económicos e pesquisas de mercado, funcionando como consultores que aconselham as empresas de forma que consigam impor-se no mercado internacional.

“Além disso, somos totalmente independentes, ou seja, quando há mercado, ele é para todas as empresas, não favorecemos ninguém”, assegura a diretora.

Para contrariar o cenário que Portugal enfrenta em termos de comércio internacional, acredita que é necessário quebrar o mito da crise. “Há muitas empresas familiares e muitos empresários que ainda esbarram nas barreiras burocráticas devido à falta de formação”, afirma Francisca Caminho, para quem o essencial passa por mudar mentalidades.

De 4 a 6 de maio, a OMACI e duas empresas marinhenses da área do vidro vão estar representadas na Feira do Vidro, que se realizará em São Paulo, no Brasil.

A OMACI tem novas instalações no 3º piso do Edifício D. Nuno, na Rua Marquês de Pombal, na Marinha Grande.

Liliane Guedes de Queirós