

Tema: Sector Vitivinícola			Ámbito: Nacional		Tiragem: 22220
Título: SISAB vende sabores de Portugal – Entrevista a Carlos Morais			Temática: Gestão/Economia/Negócios		
2007/03/02	VIDA ECONOMICA – PRINCIPAL	Pág.21	Imagem: 1/1	Periodicidade: Semanal	Inv.: 2281.00

SISAB “vende” sabores de Portugal

Carlos Morais, administrador do SISAB, falou à “Vida Económica” sobre a feira que organiza desde a primeira edição. Doze anos depois, o sucesso é garantido e o objectivo de pôr Portugal na boca do mundo está no bom caminho.

Vida Económica - Como nasceu o SISAB? Qual o seu objectivo inicial?

Carlos Morais - O SISAB nasceu no dia em que se percebeu que em muitos circuitos internacionais da exportação também se “falava em português”. A língua era, por assim dizer, a grande via de comunicação por onde se estabeleciam rotas para os produtos portugueses em todo o mundo. O grande sucesso do SISAB foi o de conseguir ampliar este esforço abrangendo os importadores e agentes económicos estrangeiros que no mundo inteiro são, ou pretendem ser, especialistas no produto português.

VE - Qual a importância de uma feira como o SISAB para aumentar as exportações das empresas nacionais?

CM - É a promoção de negócios “em tempo real”. Embora vivamos numa era de cada vez maior dependência tecnológica, os negócios aqui ainda são selados “cara-a-cara”, com os empresários a conhecerem-se e sobretudo a perceberem os problemas uns dos outros. Por isso o SISAB não é uma feira de simples vendas ou simples exibição de produtos, mas afirma-se sobretudo por ser um espaço de soluções e de novos desafios que vão sendo ultrapassados de ano para ano, e onde os negócios acontecem em directo.

VE - Pode dizer-se que o SISAB é uma espécie de montra de produtos com o objectivo de concretizar negócios?

CM - Absolutamente. Este é de facto um grande salão de negócios, onde uma vez por ano os empresários do mundo inteiro se inteiram das novidades que as empresas por-

tuguesas do sector alimentar têm para apresentar.

VE - De que forma é divulgada esta iniciativa no estrangeiro?

CM - Através dos mais diversos contactos e acções de promoção

VE - Em média, quantos negócios são concretizados em cada ano?

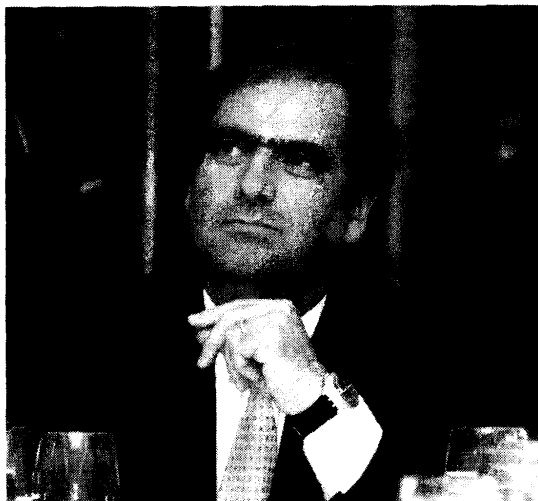
CM - Como se pode calcular, os negócios efectuados, quer pelo seu número, quer pela sua dimensão, são sempre uma área bastante sensível de que a organização naturalmente se alheia. No entanto, há indicadores interessantes e na última edição, por exemplo, podemos garantir terem acontecidos mais de mil negócios de considerável dimensão entre as empresas presentes.

VE - Qual o crescimento de expositores e visitantes face à edição de 2006?

CM - Tivemos um crescimento na ordem dos 25% a nível de expositores e cerca de 30 por cento no que respeita aos participantes.

VE - Quais os sectores mais representados no SISAB?

CM - Genericamente, toda a fileira alimentar com especial incidência nos vinhos, cerveja, águas e sumos, café, azeite, pescado,



“O SISAB afirma-se por ser um espaço de soluções e de novos desafios e onde os negócios acontecem em directo”, Carlos Morais.

pré-congelados, conservas, doçaria, frutas e legumes.

VE - Quais os produtos que geram maior procura por parte dos participantes?

CM - Todos os produtos representados são produtos onde Portugal é bastante competitivo e por isso é natural que todos despertem bastante interesse aos importadores estrangeiros. Aliás, tem-se assistido a um fenómeno curioso, que é empresas do estrangeiro que vêm ao evento para comprar um determinado produto e acabam por diversificar a sua procura, muito em função dos outros produtos com que contactam.

VE - Qual/quais os países cuja presença é mais forte neste evento?

CM - África, Europa do Norte, Mercados Asiáticos emergentes e Centro da Europa.

FÁTIMA FERRÃO
redacao@vidaeconomica.pt

2008 SERÁ O ANO DO BIOLÓGICO

Depois de mais um sucesso com a edição deste ano do SISAB, a expectativa para 2008 fica agora numa fasquia ainda mais elevada. As grandes oportunidades de crescimento estão, para Carlos Morais, nos sectores biológico, das frutas e dos congelados, pelo facto de não terem tradição de exportação. A edição deste ano bateu recordes de participação também ao nível da comitiva internacional. Foram mais de 500 empresários, de 52 países diferentes, a visitar o espaço da mostra de negócios. As maiores delegações foram as do Brasil, Hungria e Sérvia, com representantes das grandes cadeias de distribuição locais.

O Japão, a República Checa, a Polónia e a Holanda foram outros dos países referenciados pelo organizador do SISAB como aqueles onde foi feito “um esforço muito significativo”, que se traduziu num aumento de participantes. Nesta edição, a Europa Central, nomeadamente os países de Leste, foi a grande força do certame.

Pela primeira vez, marcaram presença as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, assim como as representações dos vinhos do Alentejo, Estremadura, Ribatejo e dos vinhos verdes. Também as áreas do pescado, azeite, doçaria e pré-congelados incluíram novos participantes. O vinho, pescado, azeite e bebidas formam o grupo dos sectores mais representados na exposição de produtos portugueses.

Bacalhau para o Brasil

A empresa Rui Costa Sousa e Irmão participa no SISAB desde a sua segunda edição. O objectivo era a internacionalização para o Brasil, através da exportação de bacalhau seco, produto que comercializa há 26 anos em Portugal. Logo na primeira participação, a empresa da Gafanha da Nazaré encontrou um parceiro brasileiro que lhe permitiu entrar naquele mercado. Hoje, passados 11 anos, “temos uma empresa própria naquele país, a Brascod Lda, com delegações em São Paulo e no Rio de Janeiro”, explicou Rui Costa e Sousa, presidente do Conselho de Administração do Grupo.