

Filipe de Botton: "A Logoplaste destruiu valor no Brasil"

ALEXANDRA NORONHA | anoronha@negocios.pt | 10 Março 2016, 20:04



O CEO da Logoplaste alertou a plateia da Exponor para os perigos da internacionalização e da escolha de mercados "trendy" em vez de locais mais estáveis, num debate marcado pelos desafios (e erros) da internacionalização.

Foi um debate bem-humorado na QSP Summit, na Exponor, esta quinta-feira, dia 10 de Março, que teve muitas vezes como alvo Paulo Azevedo, que "esmaga" as margens a fornecedores como a Sogrape, onde Fernando da Cunha Guedes, presidente, também marcou presença, entre outros fornecedores da Sonae.

Na cadeia da produção que acaba nas prateleiras do Continente estão também as garrafas produzidas pela Logoplaste. Filipe de Botton, presidente da empresa de plásticos, admitiu que se soubesse o que sabe hoje teria tido cuidados acrescidos na internacionalização, nomeadamente no Brasil. O gestor fez as contas e chegou à conclusão que a empresa "perdeu valor no Brasil". Depois de investir umas centenas de milhões de euros, a filial brasileira vale 30 a 35 milhões. "É um mercado trendy", referiu Botton, reconhecendo que a escolha devia estar em regiões mais estáveis e que acrescentem mais valor.

Também a Sogrape passou por dificuldades no mesmo país. Fernando da Cunha Guedes contou que há algumas décadas o Brasil era o principal mercado da empresa e "de um dia para o outro", por alterações regulatórias, fechou-se. Há dois anos, o mercado voltou a estar no radar da produtora de vinho, tal como Angola e a Rússia. Mas já deixou de estar. "O que é verdade hoje deixa de ser amanhã", adiantou o empresário.

A internacionalização foi o tema que marcou o debate, moderado por Lobo Xavier. Paulo Azevedo deu conta da importância dos recursos humanos na estratégia de qualquer empresa que pretenda vencer lá fora. Ainda que seja um desafio gerir equipas tão diversas e dispersas, o CEO da Sonae explicou que "tudo começa com o background" das pessoas, que depois são testadas segundo um modelo simples, com poucos itens. O empresário salientou que uma empresa verdadeiramente internacional não pode ter "apenas gestores de topo portugueses".

António Amorim, presidente da Corticeira com o mesmo nome, salientou ainda a importância da inovação, sobretudo num produto como a cortiça, que tem sabido reinventar-se, face à concorrência de outros vedantes como o plástico. E através de uma parceria com a Universidade do Minho, a empresa começou a olhar para outros produtos, como calçado, materiais de interiores, material anti-sísmico e até cosmética, como esfoliantes.

Botton também mostrou que as tampas das garrafas podem ser feitas com metade do material com que eram até agora. E salientou que o foco não pode ser só no produto. "Queremos vender uma solução, e já agora a garrafa", referiu.