

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIOS EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO

Paulo Duarte

INDÚSTRIA ALIMENTAR

Frulact quer dar a inovação a provar ao setor

A Frulact está presente em 42 países mas quer continuar a crescer. Novos projetos de inovação ganharam balanço em 2019 e deverão abrir portas a parcerias em 2020.

ANA BATALHA OLIVEIRA
anabatalha@negocios.pt

A Frulact está entre os cinco maiores fabricantes mundiais de preparados à base de fruta para a indústria alimentar, uma posição que “tem vindo a consolidar”, garante ao Negócios João Miranda, o CEO da empresa. Mas para o responsável, esta “medalha” não chega: mais do que escalar posições em relação aos concorrentes, “a Frulact pretende ser um ator e parceiro que vai muito para além dos preparados de fruta”. Um feito a ser atingido, por exemplo, através da agregação de novos negócios que tragam “robustez na abordagem que os mercados hoje exigem”.

Mas o que anda a Frulact a “cozinhar”? A Frutech, descrita pelo CEO como “uma das alavancas do sucesso da Frulact”, é o polo de inovação da empresa que está prestes a sofrer uma transformação. Até agora, servia para melhorar as operações e trabalhar a diferenciação dos produtos da marca. A partir de 2020, espera-se que abra também as portas a outras empresas, tanto nacionais como estrangeiras, de forma a partilhar o conhecimento que reúne na área e a impulsionar o setor alimentar.

O modelo ainda está a ser estruturado, mas já existem solicitações para a ajuda no desenvolvimento de alguns produtos – aliás, foram os pedidos esporádicos dos clientes que inspiraram esta última inovação dentro da unidade.

A Frutech não é, contudo, o único fruto que foi plantado em 2019 e que se espera vir a amadurecer em 2020. A marcar o presente ano esteve também, logo em março, o arranque das operações da Oatvita. Esta nova unidade do grupo resultou da aquisição, já em 2018, da start-up 5ensesinfood (5IF), fabricante de ingredientes de base vegetal que desenvolveu um processo patenteado que se aplica a produtos alternativos aos láteos, gelados, sobremesas e molhos.

Não é então por acaso que, quando questionado sobre o que distingue a Frulact no mercado, o CEO destaque a “produção de conhecimento e inovação”, áreas em

A Frulact aposta forte na inovação e expansão. Quase 98% da faturação vem do estrangeiro.



João Miranda sublinha a forte vocação internacional da Frulact.

que a empresa investe anualmente quase 3% do volume de negócios. Importantes são também o “serviço ao cliente”, a “qualidade e segurança alimentar” e a “aposta consistente na globalização das operações”, sublinha Miranda.

A Frulact é uma empresa de forte vocação internacional. Os principais clientes agrupam-se nas indústrias alimentar e de bebidas mas estão espalhados por 42 países. As nove unidades industriais dividem-se por três conti-

nentes e cinco territórios – Portugal, Marrocos, França, África do Sul e Canadá. Desta forma, não será de estranhar que Portugal represente atualmente apenas 2,5% do volume de negócios consolidado do grupo.

A expectativa é que 2019 termine com um crescimento das vendas em torno de 4,5%, um resultado acima do projetado no orçamento da empresa. Quanto a 2020, ainda é cedo para lhe “adivinhar” o sabor, diz a Frulact. ■



negócios digital

negocios.pt e apps



PRÉMIOS saiba mais
Mais informação sobre esta iniciativa em cofinaeventos.com.

DICAS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

Persistência a triplicar para singrar

A Frulact tem sede na Maia mas as nove unidades industriais espalham-se por três continentes e a atividade comercial está presente em 42 países. O CEO, João Miranda, partilha as lições que reuniu com a expansão.

PASSO A PASSO, SEM SALTITAR

A ânsia e entusiasmo de exportar ou internacionalizar podem levar os estreatantes a “queimar etapas”, alerta João Miranda. Etapas essas que “são vitais para uma abordagem que obrigatoriamente deve ser séria, determinada, segura e consistente”, pelo que nenhuma deve ser ignorada.

VOAR MAIS LONGE, SÓ DEPOIS DO ‘CHECK’

O segundo conselho passa por expandir com “a seriedade de quem se tem de sentar aos comandos de um Airbus para transportar os seus clientes. Antes de os colocar no ar, tenham a certeza de que não os irão colocar em risco ao falhar a aterragem!”, adverte o CEO.

A MELHOR MODA É SER AUTÊNTICO

Não “ir em modas” é um conselho válido em contexto de expansão. “Mais do que apostar em mercados que estão na moda, onde por coincidência todos apostam, devem escolher o mercado que se ajusta ao seu negócio e portefólio”, diz.

DIFERENÇAS NÃO PARA SELECIONAR, MAS PARA ABRAÇAR

“A língua não deve ser tida como barreira, nem mesmo como um elemento facilitador”, ressalva o CEO,

para quem “não encarar as diferenças culturais como um dos elementos chave para o sucesso, pode ser a pior das surpresas e a mais nefasta na relação com os mercados”.

A “EXPEDIÇÃO” COMEÇA NO ESCRITÓRIO

“A entrada num novo mercado, deve ser sempre precedida de um estudo cuidadoso”, relembra o líder da Frulact, João Miranda, “bem como do reforço de capital humano, internacionalizando competências técnicas, comerciais e culturais adaptadas às exigências dos mercados alvo”. Desta forma, procede-se a uma melhor avaliação do risco e canaliza-se o investimento para o “essencial e fundamental”.

À TERCEIRA... PODE NÃO HAVER VEZ

“Temos de ter a consciência que há mercados em que não nos é concedida segunda oportunidade, e que, nesses, a abordagem deve ser efetuada numa fase em que a organização esteja já mais madura e robusta”, aconselha.

PERSISTÊNCIA DO EXPLORADOR

Evitadas as falhas no processo de investimento, há uma última palavra que João Miranda repete em jeito de lição final: “persistência, persistência, persistência...!”.

Marcos de 2019

Mais uma unidade e sustentabilidade

NOVO PILAR

Logo no primeiro trimestre de 2019, a filosofia de diversificar o negócio concretizou-se num novo nome: Oatvita. Esta unidade nasceu após a compra de uma startup, a 5ensesin-food e veio acrescentar ao nível do processo produtivo.

SUSTENTABILIDADE

O primeiro Relatório de Sustentabilidade da Frulact foi divulgado no passado mês de agosto. A empresa afirma que este projeto permite alinhar a estratégia com as preocupações dos stakeholders, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.



PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO & INTERNACIONALIZAÇÃO
NOVO BANCO¹ negócios

Premiar e promover o sucesso das empresas nacionais.

A afirmação da economia nacional e a melhoria da sua competitividade dependem em muito do incremento da capacidade exportadora e da aposta na internacionalização das empresas portuguesas.

O **NOVO BANCO** e o **Jornal de Negócios**, numa parceria com a **Iberinform** destinada a premiar e promover o sucesso das empresas nacionais na exportação e internacionalização da sua atividade, lançam a 9ª edição dos **Prémios Exportação & Internacionalização**.

Estes prémios, destinados a PME e Grandes Empresas, têm duas componentes:

- Prémios Exportação, que distinguem as empresas com melhor performance exportadora;
- Prémios Internacionalização, que premeiam os casos de sucesso na internacionalização.

Saiba mais em:
premioexportacaointernacionalizacao.negocios.pt

Iberinform
 Crédito y Caución