

**ASSUNTO:** Terras Altas de Portugal

**JORNAL:** Via Rápida

**DATA:** 30/06/2016

30/06/2016

ECONOMIA

11/Via Rápida

## PROJECTO «TERRAS ALTAS DE PORTUGAL» DESAFIA PEQUENOS EMPRESÁRIOS A INTERNACIONALIZAREM OS SEUS PRODUTOS



“Promover e posicionar internacionalmente as pequenas produções tradicionais de excelência territorial, através de uma oferta agregada e devidamente segmentada”, é o desafio que a AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu, está a lançar às micro e pequenas empresas”, numa acção colectiva que envolve ainda as associações empresariais dos distritos da Guarda, Castelo Branco (líder do projecto), Bragança e Vila Real. Financiada em 574 mil euros pelo POCI – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização / Compete 2020, no âmbito do Sistema de

Apoio a Acções Colectivas (SIAC), o projecto «Terras Altas de Portugal – Novos Horizontes», a vigorar entre 2015 e 2017, pretende “melhorar a competitividade das empresas, através da disponibilização de bens e serviços colectivos que potenciem, a jusante, o aumento das exportações, o volume de negócios e a visibilidade internacional da região e do país”.

Carlos Marta, presidente da AIRV, destaca a “oportunidade” do projecto para a internacionalização de muitas micro e pequenas empresas da região que, “de forma isolada, não teriam possibilidade, pela sua pequena

dimensão, de colocarem os seus produtos nos mercados externos”. Segundo o dirigente, os mercados internos estão cada vez mais difíceis, e “só uma candidatura musculada, com o envolvimento das cinco associações empresariais, teria êxito na sua aprovação”, como foi o caso do «Terras Altas de Portugal». Um projecto que, para Carlos Marta, tem ainda a particularidade de “valorizar mais a deslocação dos potenciais compradores e prescritores aos locais de produção”.

Em causa está a promoção internacional, em mercados como os Estados Unidos da

América, México, Inglaterra e França, de alguns produtos de qualidade reconhecida, como as carnes e fumeiro, doces, compotas e mel, azeite, frutas, legumes, vinho e queijos, entre muitos outros, através de estratégias que permitem superar as dificuldades de comercialização de uma forma original e inovadora. Entre as acções previstas, estão a captação de compradores e prescritores, a realização um mostra / seminário, e a elaboração de um plano de marketing detalhado para mercados alvo.

“Estamos perante um conceito muito poderoso e muito internacionalizável, com oportunidades globais para os produtos locais que contam uma história impregnada de tradição, de usos e costumes”, sublinha o consultor e especialista em marketing internacional, Luís Ferreira, que assenta a estratégia do projecto em quatro eixos fundamentais: fortalecimento da oferta, promoção da oferta no mercado externo, prospecção e penetração em novos mercados, e disseminação de resultados.

“Caberá agora às empresas manter a marca «Terras Altas de Portugal» se os resultados forem os desejados até ao final de 2017”. Nomeadamente a “adesão de uma centena de empresas ao selo de qualidade a criar para os produtos de excelência”, conclui Carlos Marta.