

*Entrevista com Rodo Cargo*

*Com quality media press para LA VANGUARDIA & Expresso*

*Artur Pedrosa*

*Administrador*

*Quality Media Press - Como surgiu a Rodo Cargo?*

R. - Esta empresa surgiu em 1991. Houve uma cisão das empresas públicas de transporte foi privatizada em 1991 e daí nasceu a Rodo Cargo. A Rodo Cargo no seu início estava muito mais dedicada aquilo que é o sector natural dos transportes que é as mercadorias e carga geral, fazíamos um pouco de transporte de automóveis. Nestes últimos anos e até agora veio a desenvolver-se a empresa muito mais virada para a logística automóvel do que as mercadorias. Esta área de transporte de automóvel atinge neste momento cerca de 85% da nossa facturação anual. Actualmente somos a maior empresa nacional de transporte de automóveis. Mantemos dentro da empresa o transporte de mercadorias de carga geral, apesar de ser um projecto em que estamos a apostar não creio que venha a ter a mesma dimensão que o sector do transporte de automóveis.

*Q. - Qual o volume de facturação da empresa?*

R. - Estamos a falar em cerca de 35 milhões de euros no total.

*Q. - Como pode afectar o desenvolvimento ou não do sector automóvel o vosso negocio?*

R. - Se ponderarmos os últimos 2 a 3 anos compreendemos o impacto que esta crise teve sobretudo na Rodo Cargo e a nível nacional. Nós tivemos anos de quebra de vendas na ordem dos 35%, para nós foi um impacto muito grande e tivemos que nos adaptar, adaptar a nossa oferta ao mercado. Foi nesta fase há 2 anos atrás que nós demos um passo importante dentro da empresa, deixamos de ter o conceito de distribuição porta a porta a nível nacional, para ter um conceito de distribuição de porta a porta na península ibérica. A nossa falta de trabalho levou-nos a ter de dar um salto e ter de nos especializar parte da nossa frota que trabalhava exclusivamente em Portugal a trabalhar num âmbito ibérico.

*Q. - O sector automóvel estrangeiro considera a península ibérica como um todo ou separa Portugal de Espanha?*

R. - Ainda há situações de separação entre Espanha e Portugal. A tendência tem sido grande para terminar com esta situação, para haver uma lógica regional. As marcas têm começado por apostar nessa lógica regional, por exemplo na distribuição de peças do pós-venda. Há algumas marcas neste momento que já tem uma noção regional na própria distribuição do produto que é o automóvel, permitindo que ele seja distribuído a partir de um ponto da península ibérica. Nós por exemplo estamos a fazer entregas a fornecedores em Portugal directamente a partir do porto de Barcelona, é uma mudança estratégica das próprias marcas.

*Q. - Quais tem sido as dificuldades e os sucessos dos 2 últimos anos de vida da empresa?*

R. - Por um lado acho que nós não encontramos grandes dificuldades em trabalhar em Espanha com um âmbito mais ibérico. Nós temos uma companhia de transportes em Espanha que foi feita em sociedade com um transportador espanhol, que foi criada para prestar serviços a um determinado cliente. A abertura do mercado veio-nos permitir entrar mais facilmente no mercado. Em Espanha temos uma concorrência bastante estruturada e forte, estão muito bem economicamente. Para nós representou um desafio ir fazer concorrência com as empresas espanholas. Sendo nós a maior empresa em Portugal tínhamos que nos vir afirmando nesta zona geográfica que é a península ibérica.

*Q. - Acha que o processo de iberização está finalizado?*

R. - Quando se fala na nova filosofia das marcas e do novo posicionamento face a uma região como a península ibérica e as alterações logísticas que as marcas preconizam fazer, há muito trabalho a fazer. Há que acompanhar as ideias dos clientes. Há que definir o que é que nós (Portugal) fazemos na península ibérica, como nos queremos posicionar nesse novo cenário de nova logística, de novos processos da cadeia de abastecimento, portanto ainda há muito trabalho por fazer e de afirmação até do nosso espaço nacional face a esta nova lógica.

*Q. - Esta nova realidade de mercado ibérico está assente nas mentes portuguesas ou há algum tipo de reacção negativa em aceitar?*

R. - Acredito que ainda exista muita gente a pensar no Portugal. O facto de nós nos cingirmos a pensar só na nossa ideia de nacional é um erro, porque não se fazem grandes projectos de plataformas logísticas sem pensar que Portugal está inserido na península ibérica. Não faz sentido pensarmos em criar uma coisa megalómana num país tão pequeno e onde a população está centrada em poucos quilómetros. Quando falamos em ser mais eficientes nas cadeias logísticas temos que pensar reduzir os quilómetros de estrada. A península ibérica alem dos

fluxos que vem das Américas tem fluxos fundamentais e importantes de entrada como as produções que vem do norte da Europa, Japão, China, etc., há aqui uma entrada de vários pontos que permite em termos de península ibérica sermos mais eficientes na entrega desses produtos.

*Q. - Qual a aposta estratégica de futuro da empresa?*

R. - Nós chegamos agora a um ponto em que achamos que estamos completamente cimentados no mercado nacional e naquilo que era o nosso mercado de objectivo e mercado alvo. A frota da Rodo Cargo divide-se mais ou menos em 50% de camiões que fazem o internacional tour em toda a Europa, já estamos a chegar à república Checa e Polónia, transportamos os volumes das fábricas de toda a Europa para o mercado nacional e depois fazemos aqui a normal distribuição. Estamos com a dimensão que o país nos permite ter. Se nós quisermos crescer muito mais não o podemos fazer em Portugal e de uma maneira óbvia podemos crescer na península ibérica. A nossa estratégia é afirmarmo-nos muito mais neste momento na península ibérica como um prestador de serviços sobretudo na área dos automóveis e cimentarmos aqui o nosso crescimento. Não faz sentido ir para a outra ponta da Europa tendo como vizinho um país que ainda por cima é um dos maiores produtores de automóveis, existe aqui uma região natural onde temos que nos afirmar. É em Espanha que nós necessitamos de criar mais raízes, é neste sentido que gostamos de trabalhar com os nossos clientes, acompanhar a sua ideias e estarmos prontos para os seguir nos caminhos que eles querem. Há muitos clientes que tem bastante abertura para apresentarmos novas ideias, há outros que tem os seus próprios especialistas e que definem o seu rumo, nós só temos de estar preparados para os seguir.

*Q. - Como gostaria de ver a Rodo Cargo em 2010? Quais os seus objectivos para os próximos anos?*

R. - Em 2010 esperaria um Rodo Cargo um pouco maior, com um crescimento sustentado que nós precisamos. Ser uma empresa mais afirmada no mercado ibérico. Tem que ser uma empresa que daqui a poucos anos tem de estar a pensar em novos projectos. A evolução dos transportes é muito grande, as restrições que se fazem ao transporte rodoviário são cada vez maiores. O que nós podemos fazer para administrativamente atacar o transporte rodoviário pode ser um retrocesso a todas estas ideias da logística moderna. Por outro lado acho que a Rodo Cargo tem de estar preparada para abraçar outros projectos. Temos de ter sem duvida um projecto sério para podermos alterar a nossa filosofia de funcionamento, porque o caminho que a Europa está a levar é cada vez mais restringido, cada vez há mais o estrangulamento do transporte rodoviário com a perspectiva de cortar com os problemas do tráfego, de poluição, tem que existir alternativas para combater estes problemas. A Rodo cargo estrategicamente

daqui a uns anos tem de pensar num método diferente de transporte. Hoje em dia já gostamos de pensar que somos uma empresa de transportes e não uma empresa de transportes rodoviários, nós queremos pôr-nos num plano em que os nossos clientes possam optar qual a forma como os seus produtos são transportados.