



O Jornal Económico

ESPECIAL

portugal

EXPORTADOR 2020

REINVENTAR AS EXPORTAÇÕES

A crise provocada pela pandemia colocou um travão na tendência de crescimento das exportações portuguesas, que em 2019 atingiram um valor recorde superior a 90 mil milhões de euros. Porém, as empresas portuguesas não desistem de procurar novas oportunidades num mundo em mudança.



ANÁLISE

Exportações portuguesas disparam 32% no mês de setembro ● II

ANTEVISÃO

Portugal Exportador reinventa-se com formato híbrido e aposta digital ● IV

ENTREVISTA

Luís Castro Henriques
Presidente da Aicep Portugal Global

“Indústria de aviões mantém interesse em Portugal” ● VI



FÓRUM

Como podem as empresas exportadoras combater os efeitos da pandemia? ● X

EDITORIAL

Aguentar até à primavera



FILIPE ALVES
Diretor

O desempenho das exportações portuguesas em setembro – com um crescimento de 32% – é uma boa notícia, não só pelo que representa no mês em si, mas pelo que pode augurar para o futuro, após o fim – sim, porque não há mal que sempre dure – da pandemia de Covid-19.

Este crescimento no mês de setembro teve lugar numa altura de relativa acalmia da pandemia e de desconfinamento nos países que são os nossos principais parceiros comerciais. A segunda vaga da pandemia, que vai continuar a fazer-se sentir durante os meses de inverno, deverá ter impacto negativo nas exportações, mas existem razões para esperar uma retoma do consumo um pouco por todo o mundo, assim que a Covid-19 estiver sob controlo.

Depois de longos meses de confinamento e de limitações diversas, largos milhões de pessoas em todo o mundo quererão voltar a consumir e, gradualmente, viajar. Esta explosão de procura reprimida será possível devido às taxas de juro baixas e aos elevados níveis de poupança que existem em muitos países industrializados.

Os menos otimistas dirão que este é o cenário mais positivo e que as coisas poderão correr de forma diferente. É verdade, mas onde as coisas podem verdadeiramente correr mal para os portugueses não é a nível dos mercados externos. É antes no facto de, para muitas empresas portuguesas, ser cada vez menos provável a sua sobrevivência até ao final da pandemia. Quem conseguir chegar até à primavera terá a seu favor um mundo de oportunidades. Mas, para isso, é necessário que o Estado seja mais rápido a apoiar e a criar condições para que as empresas portuguesas possam sobreviver ao inverno rigoroso, frio e escuro que se aproxima. ●

ANÁLISE

Exportações portuguesas dispararam 32% em setembro

Os exportadores nacionais tiveram um desempenho notável em setembro. Mesmo assim, no acumulado dos nove primeiros meses, ainda perdem 12,7%.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Setembro surpreendeu quem estava à espera de uma reação lenta das empresas exportadoras, tendo que permanecessem entorpecidas pela crise da pandemia de Covid-19. Mas o crescimento das exportações em setembro evidencia a resposta imediata dos exportadores portugueses, com um disparo notório por parte dos produtores de componentes automóveis, dos produtos agroalimentares, e de setores de muito alta tecnologia, embora em valores acumulados, de janeiro a setembro, inferiores aos do período homólogo do ano passado.

É neste contexto que avançará na próxima semana mais uma edição do certame “Portugal Exportador” (ver página 4). Elencando as “estrelas” das exportações em setembro, destaca-se o bom desempenho dos produtos farmacêuticos – neste caso, já era aguardado –, que levou estas exportações a crescerem 10% em termos homólogos, aumentando 80,8 milhões de euros em valor, com o que passaram para 887,7 milhões de euros, segundo dados da Aicep Portugal Global, que reportam valores do INE.

As bebidas e produtos alcoólicos cresceram 0,4% em termos homólogos e as exportações de frutas cresceram 13%, também em termos homólogos nos nove primeiros meses de 2020. Os artefactos têxteis aumentaram 17,4%; os produtos hortícolas aumentaram 6,2%; os peixes e crustáceos 10,9%; as carnes e miudezas aumentaram 16,7% (destacando-se os produtos exportados para a China); os açúcares cresceram 43,3%; os químicos aumentaram 19,3%; as semen-

tes, grãos e frutos diversos registam um crescimento de exportações de 29,7% no acumulado de janeiro a setembro, embora o total das exportações de produtos realizadas nos nove primeiros meses de 2020, registre uma redução homóloga de -12,7%, que, note-se, é inferior a várias previsões feitas por economistas e organizações empresariais.

Cluster dos componentes automóveis cresce 9,4%

No caso específico do cluster da AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel, a variação homóloga mensal das exportações de componentes para automóveis registada em setembro foi positiva, crescendo 9,4%, sendo este o terceiro mês consecutivo de subida, depois de ter aumentado 3,1% em agosto e 1,4% em julho, segundo dados referidos ao JE.

Esta evolução evidencia um grande contraste com as quebras de -76,4% registadas em abril, ou os -57% de maio e os -8,4% de junho. Mais: a AFIA refere que o valor total de componentes auto-

móveis exportado em setembro de 2020, que ascendeu a 947 milhões de euros, é mesmo o mais elevado de sempre para o nono mês do ano, bastante acima dos 866 milhões de euros exportados em setembro de 2019, ou dos 801 milhões de euros exportados em 2018.

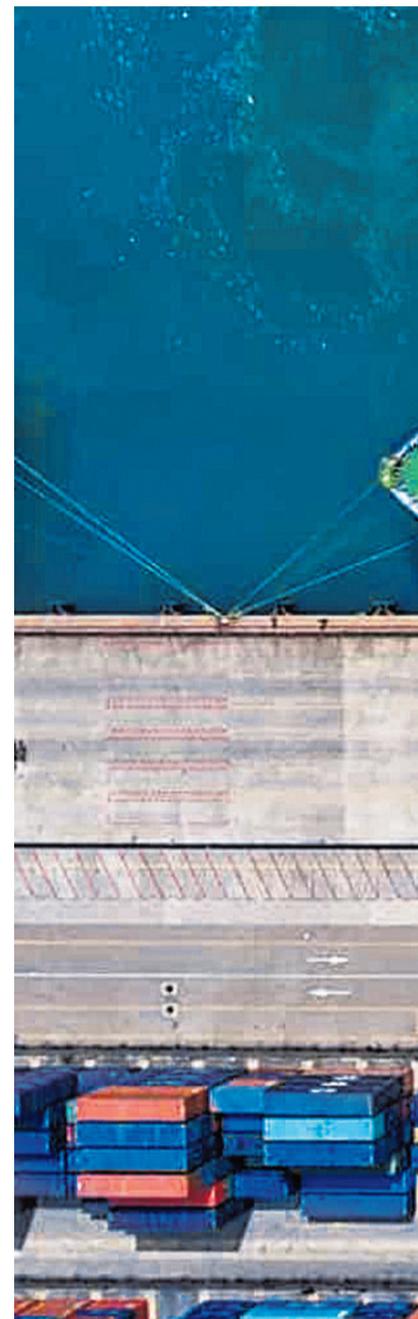
É certo que no acumulado de janeiro a setembro de 2020, as exportações de componentes automóveis ficaram-se pelos 6,1 mil milhões de euros, o que, segundo a AFIA, representa uma diminuição de -16,3% face ao período homólogo de 2019, o que significa que nos nove primeiros meses deste ano as vendas ao exterior diminuíram cerca de 1,2 mil milhões de euros, face a 2019, quando já totalizavam 7,26 mil milhões de euros.

Espanha reforça liderança

Espanha é o maior mercado de destino das exportações de componentes automóveis de janeiro a setembro de 2020, com 1,8 mil milhões de euros (menos 5,2% que em igual período de 2019), seguindo-se a Alemanha com 1,3 mil milhões de euros (menos 14,5%), a França com 719 milhões de euros (menos 30,3%) e o Reino Unido, com 419 milhões de euros (menos 34,1% em termos homólogos).

Segundo dados da Aicep Portugal Global, de janeiro a setembro de 2020, um total de 71,6% das exportações portuguesas tiveram como destino a União Europeia. Apenas 28,4% foram para fora da União Europeia (em igual período de 2019 as exportações para fora da UE eram superiores, captando 29,1% do total).

Espanha reforça a primeira posição nos mercados de destino das exportações portuguesas, recebendo 25,3% dos nossos produtos (nos nove primeiros meses de 2019 re-

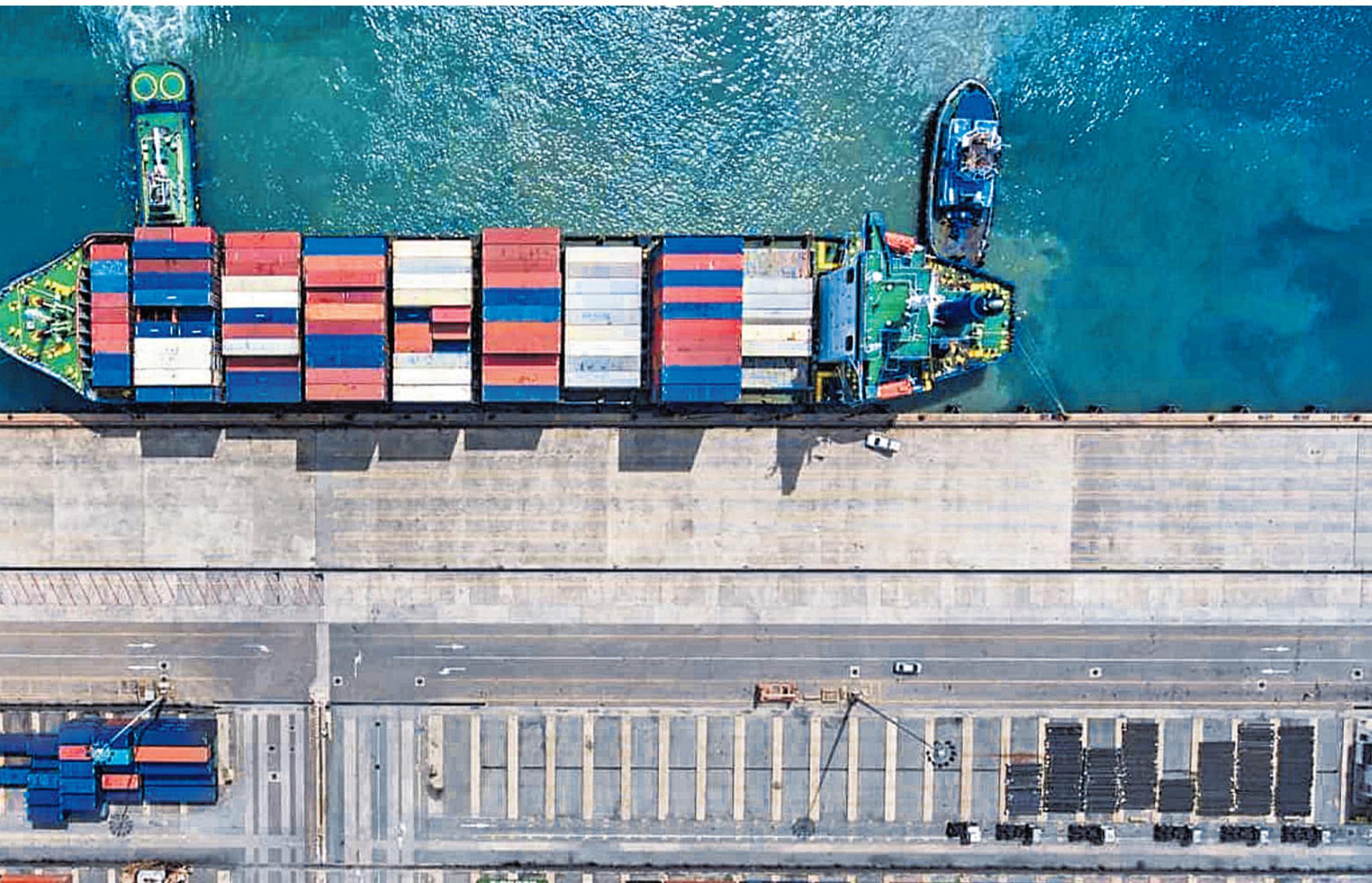


cebera 24,6% do total exportado). França está em segundo lugar, com 13,7% do total exportado, a Alemanha em terceiro com 12,1%, o Reino Unido em quarto lugar com 5,5%, os EUA em quinto lugar com 5,1%, a Itália em sexto (4,3%), os países baixos em sétimo (3,8%), a Bélgica em oitavo (2,4%), Angola em nono (1,7%) e a Polónia em décimo lugar (1,3% das exportações portuguesas).

Aicep aplaude exportadores

A rápida capacidade de resposta dos exportadores portugueses foi aplaudida pelo presidente da Aicep Portugal Global, Luís Castro Henriques, que explicou ao JE (ver páginas 6 e 7), em entrevista ao programa “Primeira Pessoa”, da plataforma JE TV, os últimos dados das exportações portuguesas, referentes a setembro.

“Temos de olhar sempre para dois números. Há um número imediato, que reflete a evolução em cadeia, e que mostra que as exportações cresceram 32%, mas, como é óbvio, isso é um valor que só mostra que há quem esteja a conseguir vender mais para regressar ao normal”, refere o presi-



dente da Aicep. Porque, diz, “este é um ano em que estamos sempre a combater o embate que tivemos no segundo trimestre”.

Mas, em termos agregados, “que é o primeiro dado que nos suscita sempre atenção, e que reflete o que aconteceu de janeiro a setembro, neste período, as exportações estão a cair 12,7%”, adianta Castro Henriques [no total das saídas ‘fob – free on board’, embora as exportações fob, para países terceiros, tenham registado uma queda de 14,7% em termos homólogos de janeiro a setembro].

“Isto significa que a curva das exportações está a começar a cair em linha com o que se prevê para o final do ano ao nível da queda do PIB”, considera o presidente da agência Aicep, sublinhando que “as exportações são uma série mais volátil do que a série do PIB”.

Brilhante Dias está otimista

Também para o secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias – que detalha a evolução das exportações de janeiro a setembro de 2020 na edição do JE da próxima semana, no Especial Portugal Exportador –, faz uma

leitura otimista sobre os dados de setembro.

Brilhante Dias explica que “a estratégia do Governo foi desde o início procurar limitar o efeito conjuntural nos elementos mais estruturais do setor exportador, portanto o objetivo nuclear da política do Governo é fazer com que o setor exportador ultrapasse este momento e que esteja preparado para a reativação da atividade económica, assim que ela se dê”.

“Aquilo que aconteceu em março, abril e maio foi particularmente negativo porque o confinamento gerou uma diminuição brutal muito acentuada da procura. Portanto, todas as medidas que o Governo tem vindo a tomar são medidas de proteção do setor exportador, aquilo que nos apraz registar – fazendo já aqui uma diferença para o setor dos serviços, falando essencialmente do turismo e do transporte aéreo, ambos afetados pela incerteza existente junto das populações que fazem turismo e que habitualmente viajam –, a verdade é que o setor de bens conseguiu retomar a sua atividade logo a partir de junho, aproximando-se ao período homólogo”, diz.

“Em setembro foi possível verificar que no conjunto das exportações de bens temos do ponto de vista global um ligeiro decréscimo de 0,4% mas se excluirmos os combustíveis, a verdade é que as exportações estavam a aumentar ligeiramente 0,2% em setembro 2020, em termos homólogos”, refere o secretário de Estado.

“É evidente que o acumulado do ano continua a ter um decréscimo em torno dos 14%, mas que é um decréscimo que tem vindo a ser mitigado e que está muito associado àqueles meses em que o decréscimo das exportações foi da ordem dos 40%, portanto temos vindo a recuperar do período de confinamento”, refere Brilhante Dias.

“Aquilo que para nós é muito importante, é perceber que quando a procura regressa a alguma normalidade, ainda que fortemente condicionada pelas medidas de confinamento e de diminuição da mobilidade, as nossas exportações de bens conseguiram reagir bem e reagiram para patamares equivalentes àqueles que tinham o ano passado, no caso de setembro, sendo que em agosto a diminuição das exportações já tinha sido muito ligeira –

comparando agosto 20 com agosto 19, a diminuição das exportações já tinha sido de -1,4%, portanto, o valor já era bastante aproximado”, comenta Eurico Brilhante Dias.

No entanto, o secretário de Estado lança um alerta em relação aos novos dados da Covid-19 e às medidas de combate à pandemia que têm vindo a ser tomadas, “que fazem com que as exportações possam vir a sofrer mais porque as medidas de confinamento que vamos conhecendo em toda a Europa são medidas que, não regressando ao confinamento geral que tivemos em março e abril, são medidas que se vêm traduzindo em diminuição da mobilidade e é normal que isso se repercuta na evolução das exportações”.

Governo aprova 750 milhões de euros para o setor exportador

Nesse sentido, Brilhante Dias refere que “o Governo já avançou já com outros instrumentos: na semana passada, em particular no quadro do último Conselho de Ministros, foi aprovada uma linha de 750 milhões de euros especificamente para o setor exportador”.

Sobre datas de retoma pós-Covid, o secretário de Estado da Inter-

nacionalização refere que “grande parte da atual incerteza diz respeito ao facto das pessoas não terem um nível de certeza mínimo quanto à normalidade da sua vida. Isso afeta muito a mobilidade, o transporte e o turismo. Estamos a falar de segurança e da mobilidade das pessoas. Acho que continuamos muito colados à confiança de termos uma vacina ou um medicamento. Quanto à vacina, temos tido boas notícias esta semana. Acreditamos que 2021 pode ser um momento em que podemos começar a ter uma vacina e que pelo menos essa vacina chegue à população mais vulnerável. Para o turismo e para o transporte aéreo isso é um elemento central. Portugal, para continuar a crescer nas exportações de bens e de serviços e no PIB, precisa do regresso do turismo. Nessa medida, penso que 2021, se for um ano com boas notícias quanto à vacina, é seguramente um ano que também poderá ser importante para a retoma progressiva do turismo. Se assim for, creio que 2022 e 2023 poderão ser anos melhores, sendo já 2021 um ano de recuperação, mas evidentemente continuamos fortemente a depender da vacina”. ●

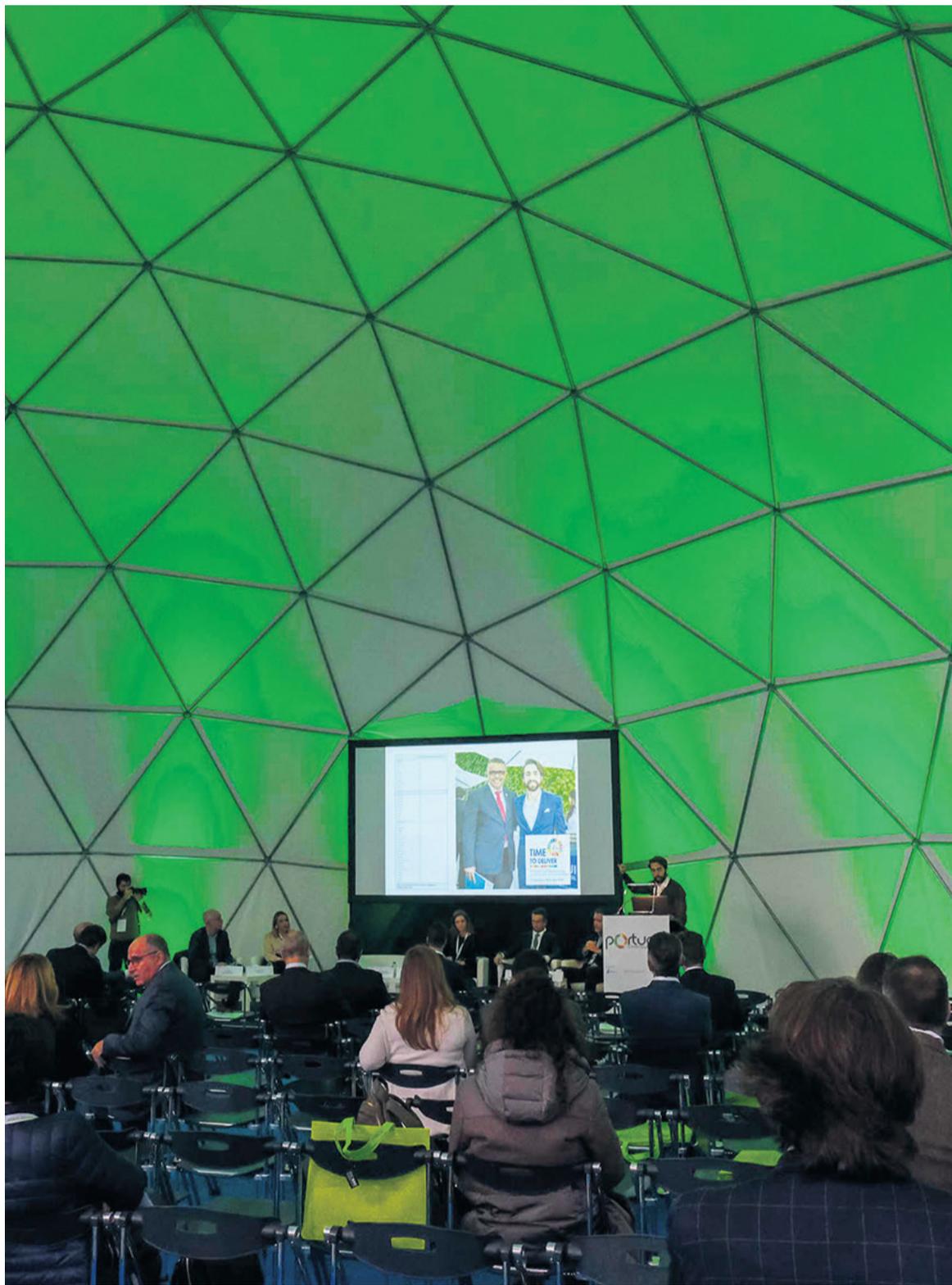


Foto cedida

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@jornaleconomico.pt

O Portugal Exportador regressa na próxima quarta-feira, 18 de novembro, mas o PT Meeting Center, FIL – Feira Internacional de Lisboa, não será o seu único palco. “Evoluímos para uma solução híbrida do evento que, para além do espaço físico, terá igualmente uma forte vertente digital, permitindo que se reforcem as componentes de ‘networking’ entre as empresas participantes e visitantes e que o seu potencial de alcance seja ainda mais reforçado”, explica Ana Quartin, das Relações Internacionais da Fundação AIP e gestora do Portugal Exportador, ao *Jornal Económico*.

A iniciativa da Fundação AIP, desenvolvida em parceria com o Novo Banco e a AICEP Portugal Global, dirige-se essencialmente às pequenas e médias empresas que estão a dar os primeiros passos na exportação ou pretendem diversificar os mercados onde atuam. A 15.ª edição tem como *media partner* o *Jornal Económico* e realiza-se num contexto de Covid-19. No PT Meeting Center, FIL – Feira Internacional de Lisboa haverá máscara, gel e distanciamento social e não mais de 200 participantes, de forma a serem cumpridas as regras em vigor relativas à pandemia. Em circunstâncias normais, o número tem rondado 1.200 visitantes profissionais. Em compensação, através da plataforma digital lançada este ano, espera-se “atingir um universo de empresas que até à data, por algum motivo, não tiveram oportunidade de marcar presença na FIL, quer no âmbito nacional como internacional”.

Jorge Rocha de Matos e António Ramalho, respetivamente, presidentes da Fundação AIP e do Novo Banco, e João Dias, administrador da Aicep Portugal Global, presidem à sessão de abertura, na qual participa como orador convidado Frank Heemskerk, secretário geral da European Round Table for Industry (ERT) que, entre outros temas, vai falar do futuro da Europa e do seu papel no mundo (China/EUA) e do lugar que um país como Portugal poderá ter na estratégia comum de reindustrialização do continente.

“Este ano, mais do que mercados, apostamos em temas atuais”, adianta Ana Quartin ao JE. Neste campo, o dia promete ser longo, rico e informado. O workshop “Passos para a Exportação”, por exemplo, tem como propósito ajudar as empresas que pretendem começar processos de exportação e internacionalização, debatendo temas como prospeção de mercado e auto diagnóstico, aspetos legais a considerar no acto de exportar e como superar barreiras. “Exportar

é uma decisão que marca o rumo de uma empresa, mas para além da decisão de exportar e da escolha do produto ou serviço certos, é fundamental saber como o fazer”, salienta a gestora do Portugal Exportador. Quem exporta e se quer aventurar para novos destinos encontra acolhimento em “Missão: exportar e diversificar”. Neste fórum serão abordados mercados tão distantes como o Senegal e Singapura, bem como partilhadas experiências por parte de empresas que neles operam.

No “Risk assessment na exportação”, os participantes ficarão a saber como se estão as empresas a preparar para enfrentar contingências futuras, como a atual segunda vaga da Covid-19, ou outra crise pandémica, greves, catástrofes naturais, interrupção de cadeias de abastecimento, alterações legislativas estruturais ou a desaceleração das economias.

Na mesa do debate estarão igualmente temas como “Logística: setor em mudança”, “Comércio internacional. Saiba o que está a mudar” e “Online. Mercados e sectores com maior potencial”. A mesa redonda “Turismo: motor das exportações?”, setor que alavanca as exportações nacionais, ajudará a perceber como grupos de hotéis nacionais se tornaram em verdadeiros embaixadores dos produtos portugueses no exterior.

“Em todos os workshops e mesas redondas contaremos com oradores de renome, profissionais experientes que irão partilhar a sua experiência com as empresas visitantes”, salienta Ana Quartin.

A iniciativa é também um palco de dinamização de cafés temáticos, B2B com Business Angels, Venture capitalists, bem como o programa de Webbyers. Ou seja, além dos debates, o Portugal Exportador também promove a partilha de informação e a concretização efetiva de negócios. ●

ANTEVISÃO

Portugal Exportador reinventa-se com formato híbrido e aposta digital

Evento, que se realiza a 18 de novembro, adiciona formato digital à presença física, encurtada devido às normas de segurança da Covid.

No PT Meeting Center, na Feira Internacional de Lisboa, haverá máscara, gel e distanciamento social, e não mais de 200 participantes, de forma a serem cumpridas as regras de segurança

Este é o Portugal que faz.

E este
é o Banco
que o ajuda
a fazer.

Os fazedores não nascem feitos. É por isso que, desde sempre e agora mais do que nunca, o NOVO BANCO está ao lado das empresas portuguesas. As que investem, as que não se resignam, as que fazem das grandes dificuldades grandes oportunidades, as que inovam, as que se reinventam, as que exportam, as que querem exportar, as pequenas que querem ser grandes e as grandes que querem ser maiores. São estas empresas que fazem a diferença na vida das comunidades, das famílias e das pessoas, numa palavra: de Portugal.

A economia somos todos nós.

novobanco.pt/empresas

NOVO BANCO^l



ENTREVISTA LUÍS CASTRO HENRIQUES presidente da Aicep Portugal Global

“Indústria de aviões mantém interesse em Portugal”

Há mais “dois projetos” do setor aeroespacial bem encaminhados para arrancarem no início de 2021, admitiu ao JE o presidente da Aicep.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Luís Castro Henriques, presidente da agência para o investimento e comércio externo Aicep Portugal Global confirmou ao JE que as empresas de construção aeronáutica não vão desistir das fábricas recentemente criadas em Portugal, admitindo que a Aicep está a negociar mais “dois projetos neste setor”.

Como é que a Aicep interpreta o desempenho das exportações portuguesas no mês de setembro?

Confirmam aquilo que já tínhamos visto também em agosto, que as empresas portuguesas exportadoras têm tido um comportamento resiliente, têm-se adaptado e em alguns casos também desenvolvem a inovação. Quando há uma abertura aos mercados para os quais vendemos, as empresas respondem rapidamente e da melhor forma possível. Na Aicep Portugal Global criámos um painel com 250 empresas, desde que começou o confinamento, que vamos atualizando semanalmente, ou quinzenalmente ou mensalmente. As a indicação que temos desde o início é que as empresas portuguesas têm querido manter-se a exportar. Têm desejo de claramente manter a sua operação, respeitando as regras que têm de ser implementadas nos dias de hoje e têm conseguido produzir o melhor possível. Como é óbvio, este vai ser um ano em que não vamos conseguir aumentar as exportações como um todo, mas mesmo assim vemos que de facto nos meses de julho, agosto e setembro os exportadores responderam rapidamente e isso permitiu encurtar a quebra que estava prevista até aí.

Qual foi a variação das exportações em setembro?

Temos de olhar sempre para dois números. Há um número imediato, que reflete a evolução e cadeia, que mostra que as exportações cresce-

ram 32%. Em termos agregados, de janeiro a setembro, as exportações estão a cair -12,7%. A curva de exportações está a começar a cair em linha com o que se prevê para o final do ano ao nível da queda do PIB.

Os setores automóvel, da indústria aeroespacial e do calçado continuam a ser três grandes âncoras de Portugal nos mercados estrangeiros. Isso é verdade?

É. Mas temos de perceber que o setor automóvel é o setor perfeito para se descreverem cadeias de valor complexas. Portanto, este é um setor que nunca pode arrancar sozinho. Tem de arrancar em sintonia com os outros e depois temos de assegurar que a sua cadeia de fornecimento também arrancou em sintonia porque pode ter um arranque, mas depois abranda porque houve fornecedores de componentes cuja produção não chegou a tempo.

“

Temos potenciais clientes que nunca abandonaram projetos e sei que neste momento estão a ponderar vir para Portugal, mas ainda é muito cedo para me pronunciar sobre isso

Nos anos de 2017 a 2019, o crescimento das exportações foi muito acentuado. Agora, numa retoma pós-Covid, a base de que partimos não tem nada a ver com as exportações de 2003, porque estamos num patamar muito elevado e mais maduro. Por essa razão, a capacidade de resposta será sempre imediata e rápida. Concorda?

Concordo. Mas vamos voltar ao que eu disse a 1 de janeiro. Na nossa expectativa para 2020, em que não antecipávamos pandemia, não a tínhamos no nosso radar, dizíamos que 2020 ia ser um ano de crescimento, íamos continuar a aumentar as exportações, mas a uma taxa bastante mais pequena. Porquê? Porque tínhamos uma série de investimentos que estavam a entrar, investimentos de natureza extremamente inovadora e produtiva, no país, que estavam a ser concretizados e que até final de 2021 iam ser implementados. Portanto, estimávamos que voltássemos a uma taxa de crescimento das exportações maior outra vez a partir de final de 2021. Esse seria o ciclo natural dentro de uma tendência longa de crescimento. Temos de reconhecer que na última década a nossa indústria exportadora ganhou *skills*, ganhou valências. Ficou mais adaptada e tornou-se mais inovadora. Reagiram bem em agosto e setembro, porque estão preparados para isso. Porque são competitivos. Mas será que estamos a chegar a um nível assintótico das exportações? A nossa expectativa era que de facto poderíamos estar a aproximarmo-nos do limite de capacidade de produção em 2020 – e isto sem sabermos da pandemia – e que iria ser quebrado por um novo limite a partir do final de 2021, que agora foi obviamente adiado. Alguns projetos estão a ter um adiamento perfeitamente natural – as empresas estão a reorganizar-se e a reponderar objetivos, mas a verdade é que essa capacidade produtiva estava a ser instalada. No entanto, a larga maioria dos projetos que temos a correr em 2020 tem-se mantido, com alguns atrasos, por causa



da pandemia, algumas máquinas chegam atrasadas, alguns serviços não conseguem avançar logo no momento previsto, mas diria que tudo continua a trabalhar para que a partir de 2022 possamos voltar a empurrar esta barreira de forma estrutural, porque de qualquer forma iríamos continuar a crescer.

O hiato que a Aicep admite neste processo é essencialmente de um ano. O que era previsto arrancar em 2021 passa para 2022?

O que era previsto para o final de 2021. Portanto, para arrancar em janeiro de 2022, e que agora passará para janeiro de 2023. Nesta fase, com o que tivemos até agora, as coisas estão a sofrer um atraso de três a seis meses, que é o que as empresas nos vão mandando nas suas estimativas de revisão.

O investimento contratualizado pela Aicep para 2019 ficou em 1.172 milhões de euros. Para 2020 já há algum valor que se possa dar como provável para encerrar o ano?

Acho que ainda não está fechado. Vai ser um ano pior. Isso é garantido. Mesmo assim, estamos convencidos que vamos conseguir fechar uma série de contratos relevantes para termos um ano razoável, em média melhor que um ano médio do QREN. Também falámos recentemente de projetos em *pipeline*, que são projetos que ainda não estão contratualizados e nem todos carecem de contratualização.

A Aicep viabilizou a criação de 7.245 novos postos de trabalho em 2019. Este ano provavelmente não chegaremos a metade...

Muito provavelmente. Infelizmente. As empresas que já tinham os seus projetos estabelecidos, de facto não mudaram muito os seus projetos. Fizeram alterações de calendarização, mas nada de extraordinário. Houve outras empresas que tiveram de reponderar e essas neste momento estamos a adiá-las para 2021. Se conseguirmos criar metade desses postos de trabalho, já não era mau. Porque os 7245 foram um número absolutamente extraordinário, num ano excepcional, quando a média anda a rondar os 3000 a 4000 postos de trabalho criados.

Dados da Aicep mostram que em 2019 houve 177 projetos de I&DT, o que contrasta com os 76 de 2018. Este crescimento é mais que geométrico...

É hiperbólico. Tenho de admitir que sim. Essa é uma tendência que se mantém. É interessante ver que estes 177 projetos são mais do que cinco vezes maiores do que na anterior média do QREN. As empresas quando estão a escolher a localização destes projetos, tipicamente po-

dem escolher qualquer país do mundo. São apostas de muito mais longo prazo do que as de uma fábrica, por estranho que possa parecer, mas é a realidade. Estes centros de ID são centros virtuosos de conhecimento. Não só assentam sobre a capacidade base do nosso talento, mas também potenciam esse conhecimento. Lançam âncoras na economia nacional. É um exemplo excelente do melhor que se faz em Portugal, onde conseguimos concorrer com os melhores do mundo e conseguimos ganhar.

O setor da construção aeronáutica atravessa uma grave crise, mas parece manter o interesse em Portugal e nos projetos que instalou no nosso país. Confirma que as empresas estão comprometidas em continuar?

À data de hoje confirmo essa informação. Esse setor tem uma tração sólida no país. A pandemia vai ter impacto sobretudo a nível da calendarização dos projetos, mas em geral vemos que os investidores têm mantido os seus investimentos, mesmo o investimento mais recente da Airbus, que tem ligeiros atrasos, mas mantém-se e continuam a recrutar pessoas, portanto confirmo isso.

Os grupos deste setor estão a despedir, mas nos projetos que têm em Portugal estão a contratar...

Também estamos perante operações de outra escala. Em Portugal estão muito no início. Os que estão a arrancar as operações, felizmente não pararam. Um cliente europeu explicou uma coisa interessante. Dirigiu-se a nós para renegociar os prazos do contrato e os objetivos que estavam definidos. Já me conhece há muitos anos e disse-me assim: "ando neste negócio há umas décadas e a maior crise que tinha enfrentado foi o 11 de setembro, em que os aviões pararam três dias. Esta situação de termos os aviões parados três meses, nós nunca tínhamos visto. Não percebemos o que é isto, nem estamos a entender". Para além disso vemos que as previsões da IATA mostram que só em final de 2024, início de 2025 é que a aviação civil voltará ao mesmo nível em que estava em 2019. O impacto no setor é devastador. Mas os projetos que estão em Portugal têm um perfil inovador, competitivo e portanto mantêm-se. Mas como é óbvio têm de ser recalendrados e adaptados tendo em conta o impacto que esta pandemia está a ter no setor.

Consta que a Aicep está a tratar

de dois novos projetos de unidades produtivas do setor aeronáutico-aeroespacial...

Posso dizer que estamos a acompanhar outros clientes. Mas nós só falamos depois das empresas. Vamos ver o que se consegue concretizar até ao final do ano e se se consegue concretizar também no próximo ano. Há clientes que ainda não estão em Portugal no setor, mas têm mantido contacto connosco. Vamos ver quando é que os investimentos se podem concretizar.

Sem referir empresas, é possível dar como garantido que até ao final do primeiro trimestre de 2021 haja mais dois projetos a arrancar nesta área?

Diria que garantir é uma palavra muito forte. Se me perguntam se há mais dois projetos bem encaminhados para arrancarem no início de 2021, eu diria que sim. Mas lanço muito uma reserva porque é óbvio que o setor está a ter um ano muito difícil. Portanto, todas as decisões têm de ser ponderadas uma, duas e três vezes. Temos um grupo de potenciais clientes que nunca abandonaram os projetos e eu sei que neste momento estão de facto a ponderar vir para Portugal, mas ainda é muito cedo para me pronunciar sobre isso. ●

PUB

VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

Continue a acreditar,
a expandir o seu negócio,
a exportar.

Um especialista ao seu lado
pode fazer toda a diferença.
Fale connosco.



A contribuir para que
se sinta mais seguro.

www.victoria-seguros.pt

VICTORIA - Seguros, S.A. (NIPC 506 333 027) e VICTORIA - Seguros de Vida, S.A. (NIPC 502 821 060) Entidades legalmente autorizadas para a exploração de seguros dos Ramos «Não Vida» e «Vida» em Portugal, registadas junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões de Portugal, sob os códigos 1160 e 1096, respetivamente. Capital Social EUR 34.850.000 e EUR 8.500.000, respetivamente. Av. da Liberdade, 200 - 1250 - 147 Lisboa Portugal | Telf. 21 313 41 00 - Fax 21 313 47 00. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

PUB



DIVULGAÇÃO

Primeiro ‘marketplace’ 100% nacional quer ajudar PME a internacionalizarem-se

Ainda antes da Covid-19 obrigar grande parte das operações a digitalizar-se, uma empresa preparava-se para ser o primeiro ‘marketplace’ unicamente dedicado a produtos e serviços nacionais e a projetá-los para o exterior.

JOÃO BARROS

jbarros@jornaleconomico.pt

“Em Portugal o produto tem muita qualidade, temos muito bons produtos; mas há uma barreira, que é não haver muita exportação. O produto português ‘made in Portugal’ não é tão conhecido nem valorizado como o ‘made in Spain’ ou o ‘made in Italy’.” Quem o diz é Armanda Letra, uma das fundadoras do 4arca, o primeiro marketplace única e exclusivamente dedicado à divulgação e comercialização de produtos portugueses.

Numa economia em que as exportações se revelaram chave na recuperação experienciada nos últimos anos, mas cujo tecido empresarial é composto maioritariamente de pequenas empresas com um alcance internacional muito limitado, todas as ferramentas que ajudem na projeção do produto português no resto do mundo são bem-vindas. Este desafio, o da internacionalização das empresas portuguesas, foi de resto identificado pelo ministro dos Negócios Estrangeiros, Augusto Santos Silva, no último certame do Portugal Exportador, em 2019.

Foi esta a lógica por detrás da constituição desta start-up, a de colmatar esta “lacuna muito grande em relação ao produto português no estrangeiro”, como descreve Armanda Letra. O projeto, que começou a ser delineado juntamente com Carla Almeida em dezembro de 2019 – e, portanto, antes da pandemia e da aceleração do digital que esta trouxe –, tem a sua plataforma online há pouco mais de um mês e conta já com

mais de 30 empresas confirmadas, sendo que a previsão para daqui a um ano é “para cima de 200”. “O nosso objetivo é ser líder de vendas de produtos nacionais para o mercado externo”, aponta.

A plataforma, que opera nas vertentes de B2B, B2C e serviços, tem encontrado da parte dos vendedores “muito entusiasmo”. “Todas as empresas com que falamos congratulam o projeto, consideram-no ótimo, dizem que deveria haver mais do género.” Ainda assim, há uma certa resistência e reticência de alguns empresários, uma questão, em parte, cultural.

“Os empresários em Portugal lidam com o que é novo preferindo primeiro ver e, depois, se correr bem, entram. Há esta cultura que impede um pouco que a indústria e o comércio se elevem ao nível europeu”, argumenta a cofundadora do projeto, cujos 28 anos fora do país deram uma perspetiva diferente da cultura organizacional nacional.

Se há aspeto positivo que poderá surgir da pandemia de Covid-19 e das restrições que esta gerou foi o salto tecnológico a que obrigou e, nesse aspeto, Portugal até recuperou algum tempo perdido para os restantes países europeus, onde o comércio digital e plataformas tipo marketplace são uma realidade há já vários anos. Para Armanda Letra, o avanço foi como “um empurrão de cinco anos” neste género de práticas e a tendência parece ser de uma afirmação definitiva dos canais eletrónicos no comércio.

Sublinhando que todo o projeto tem sido conduzido sem qualquer tipo de incentivo ou apoio financeiro, a responsável pelo 4arca mostra-se confiante na obtenção do seu objetivo. “Temos o desejo de ajudar a economia portuguesa a quebrar barreiras, a ir mais longe, ao dar a possibilidade a pequenas e médias empresas portuguesas de darem o seu produto a conhecer lá fora”, conclui. ●



“O nosso objetivo é ser líder de vendas de produtos nacionais para o exterior”, diz uma das fundadoras



INTERNACIONALIZAÇÃO

Tecnologia pode ser “alavanca” às exportações, mas aliada à inovação

Portugal é ainda deficitário em imagem de marca. Inovação e tecnologia podem ser chave como elemento diferenciador nas exportações lusas.

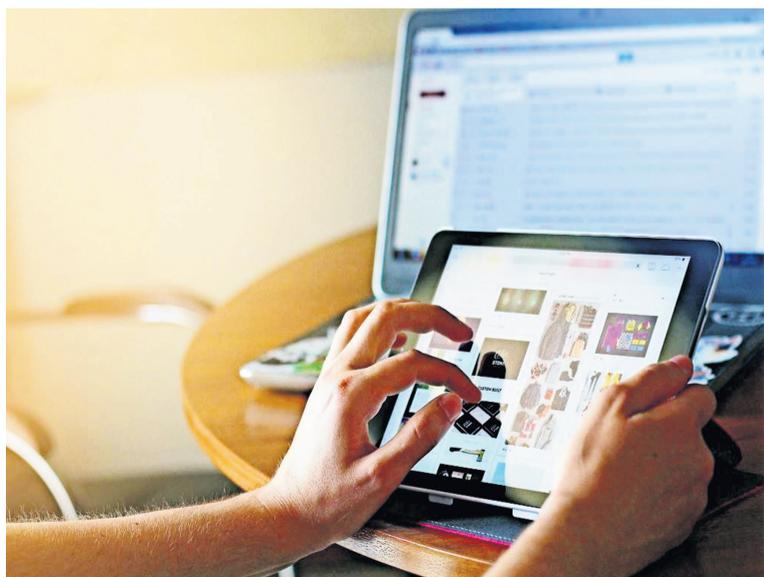
A importância da internacionalização é cada vez mais reconhecida pela maioria das empresas portuguesas, depois da boa experiência exportadora nacional que permitiu ao país uma recuperação económica nos últimos anos, mas, em muitos casos, falta ainda capacidade de projeção internacional.

Neste sentido, e num mundo cada vez mais digital e com uma transição cada vez mais célere para este novo paradigma, a tecnologia será crucial nestes esforços. Isso mesmo já começaram a identificar as empresas portuguesas, que, se-

gundo o estudo da Associação Economia Digital (ACEPI) sobre economia digital em Portugal, reportam em 75% dos casos ter já uma estratégia de transformação digital planeada ou em curso.

Contudo, e segundo o mesmo relatório, apenas 52% das grandes empresas portuguesas vende online, sendo que a percentagem baixa para os 27% considerando o total do tecido empresarial. Por aqui se constata que há ainda muito espaço para desenvolvimento.

Para Luís Fernandes, fundador da Decskill, a tecnologia terá de





funcionar ao longo de três eixos: atração, conquista e fidelização dos clientes. O primeiro aspeto, explica, prende-se com a exposição. “A tecnologia permite, hoje em dia, chegar ao nosso destinatário da melhor forma possível. Conseguimos ter uma relação de maior proximidade com os potenciais clientes para os atrair, para verem os nossos produtos”, explica.

De seguida, o processo de conquista beneficia da possibilidade de fornecer experiências diferenciadas aos clientes, com a tecnologia a aprimorar esta vertente, ao “transformar as experiências de venda como se fosse numa loja real”, continua Luís Fernandes.

E todo o processo deverá culminar na fidelização deste cliente, em que se torna chave “criar processos e procedimentos de relação com o cliente o mais próximo possível”, algo que a tecnologia facilita, especialmente na parte de apoio ao cliente ou logística.

O mesmo defende José Ramos, o presidente executivo da Portugal Export, que acrescenta a importância da inovação. Para um dos fundadores desta plataforma online de exportação, a inovação aliada à tecnologia é determinante para as empresas nacionais conseguirem “fugir ao passado da mão de obra e recursos baratos”.

“A tecnologia aliada à inovação poderá ser a grande alavanca em

termos de exportações sustentáveis”, afirma José Ramos. “Quando conseguimos criar mais valias tecnológicas, de inovação e de imagem criamos exportações sustentadas.” E é precisamente na imagem e projeção da marca que, para o empresário, as empresas portuguesas mais falham.

“Portugal, ao longo dos anos, permitiu que países que não produ-

zem, não acrescentam mais-valias a não ser a marca e imagem, conseguissem ganhar o mercado. Temos produtos bons, com qualidade, mas nalgumas áreas não nos conseguimos afirmar no mercado. Portugal é ainda muito deficitário em imagem de marca”, conclui.

Ainda assim, são vários os setores que já dão cartas lá fora, com a ajuda das novas tecnologias. Nuno Sanfins Milagres, vice-presidente da ACEPI, destaca várias vertentes da indústria nacional, como a “de materiais, automóvel, têxtil e moda e de equipamentos”.

“A intensidade tecnológica é maior na indústria automóvel, onde a produção dos materiais, componentes para o setor e a própria montagem dos veículos é necessariamente tecnológica (informática e robótica), dado que estas indústrias competem no cenário internacional, onde preço e qualidade exigem processos muito otimizados que só com o recurso a tecnologia é possível atingir”, sublinha.

Mas há áreas onde é possível crescer. Desde logo, o setor agroalimentar, mas também a construção e comércio, como identifica o vice-presidente da ACEPI. Especialmente “no caso da construção, o desenvolvimento prevê-se exponencial uma vez que os processos produtivos são ainda muito artesanais e com recurso a mão de obra intensiva, já hoje podemos assistir ao crescente recurso à pré-fabricação e até à impressão 3D de edifícios completos”, explica.

Um dos bons exemplos de uma internacionalização forte vem da Spotfokus, empresa de desenvolvimento de software e aplicações móveis. Como narra Miguel Braga da Costa, a empresa conseguiu expandir-se e assegurar contas em meios tão diversos como os táxis no Luxemburgo, para quem desenvolveu uma solução *onboard* de publicidade, ou pela solução para a gestão de provas de canoagem que os levou a trabalhar com o Campeonato Europeu da modalidade.

“A tecnologia permite-nos provar que somos bons sem termos qualquer barreira territorial. Podemos exportar sem grandes complicações de transporte ou logística”, destaca um dos fundadores da empresa, que realça ainda que “em Portugal somos muito competentes a desenvolver software”.

Outro fator animador para o futuro vem da ACEPI, que salienta que três quartos das 35 mil empresas exportadoras nacionais operam em áreas onde a Covid-19 teve um impacto “médio ou baixo”. Assim, e aliando esta visão internacional às diretrizes e apoios da Comissão Europeia para a transição digital, a tecnologia e a inovação terão de ser, para o tecido empresarial português, o grande motor da sua projeção internacional. ● JB

“Quando criamos mais-valias tecnológicas, de inovação e de imagem criamos exportações sustentadas”, afirma José Ramos



A bebida certa para o seu rejuvenescimento

Imagine poder deliciar-se com uma bebida gelada, um agradável sabor a pêssego branco, e ao mesmo tempo estar a cuidar e hidratar a sua pele. Pode parecer estranho mas é verdade! Sunlover Collagen é uma bebida nutri cosmética, sem efeitos colaterais.

É na combinação da sua dosagem de colagénio marinho e vitamina C que está o segredo da bebida certa para o seu rejuvenescimento. O consumo regular desta água vitaminada tem efeitos comprovados na regeneração celular, melhoria da elasticidade e aumento da firmeza cutânea (efeito lifting), afetando positivamente as articulações de quem pratica desporto.

Cada embalagem contém 2,5mg de colagénio marinho, 40mg de vitamina C e Zero Kcal, um efeito poderoso que produz uma rápida e eficaz absorção pelo corpo humano destes nutrientes.

À medida que vamos envelhecendo, a produção de colagénio vai diminuindo. Saiba que o colagénio é uma proteína abundante no corpo humano e a principal responsável por fornecer força e elasticidade à pele e ao mesmo tempo ajuda a substituir células mortas.

O conselho é que tome 1 Sunlover Collagen por dia, pelo menos durante 8 semanas para comprovar os efeitos pretendidos.

Sunlover Collagen está à venda na loja on-line Dott, nas lojas Wells e Go Natural, além dos principais hipermercados e supermercados em Portugal.

SUNLOVER
O SOL EM ESTADO LÍQUIDO

Com o apoio





FÓRUM

O DESAFIO DE RELANÇAR AS EXPORTAÇÕES NO MUNDO PÓS-PANDEMIA

A tecnologia deve desempenhar um papel fundamental no relançamento da economia e das exportações nacionais, a partir do próximo ano, defendem os especialistas consultados pelo Jornal Económico. *Por João Barros*

DE QUE FORMAS PODEM AS EMPRESAS EXPORTADORAS COMBATER OS EFEITOS ADVERSOS DA PANDEMIA?



NUNO SANFINS MILAGRES
Vice-Presidente da ACEPI

Desde a crise da dívida de 2011 que as empresas portuguesas aumentaram a sua vocação exportadora. Assim, hoje, temos empresas exportadoras em todas as dimensões e em quase todos os sectores de atividade em que os

mercados comunitários são o principal destino dos bens e países de expressão portuguesa com maior relevância na venda de serviços. Assim a transformação digital onde a desmaterialização de processos de angariação de clientes (vendas), produção e gestão da qualidade, integração com a logística são incontornáveis para o sucesso das empresas – competitividade e retorno do investimento. A cultura das viagens de negócios, com almoços e outros eventos sociais foram substituídas por formatos digitais, com reuniões online com agenda e duração estabelecida, tornando a utilização de recursos mais eficaz e as atividades de negócio – pré-vendas, vendas, parcerias – menos dispendiosas, mas simultaneamente uma mudança cultural virada para eficácia da comunicação e de maior transparência.

É importante sublinhar que se compra agora mais em lojas online portuguesas e menos em sites estrangeiros. Nas categorias de compra online destacam-se as refeições entregues ao domicílio, que anteriormente não tinham expressão e que representam a adaptação do setor da restauração à pandemia. Criou-se o contexto para que os comerciantes portugueses aumentem a sua presença online no formato transacional sendo que se verifica que o número de empresas com presença na internet é agora de 60% contra 40% do estudo anterior. Embora muitas empresas ainda encarem a presença online como institucional, ter a possibilidade de efetuar vendas e a participação em Marketplace são formas de minorar os impactos da pandemia no comércio e, dependendo dos produtos e serviços em causa, abrir portas para a exportação.

O investimento em sistemas de suporte a esta estratégia pode ser progressivo e não necessariamente dispendioso, existem programas de apoio como o [comerciodigital.pt](https://www.comerciodigital.pt) da ACEPI que ajudam na aquisição e competências básicas, domínio, site, email. Muitas das plataformas e serviços tecnológicos existem em modelo software as a servisse, o que permite que o custo seja proporcional à dimensão de cada projecto. E os marketplaces e gateways funcionam sobretudo à base de comissionamento das transações. É crítico entender o que os clientes valorizam para ter sucesso: a experiência/usabilidade dos sites, as modalidades de pagamento (com o Multibanco no top das preferências nacionais), o conteúdo e a transparência da informação, os métodos e os prazos de entrega e processamento de reclamações e/ou devoluções.



PAULO ANDRÉ
Managing Partner
na Baker Tilly

Os desafios variam dependendo do setor de atividade. O atual contexto de pandemia está a favorecer certos setores (por exemplo, a indústria das bicicletas está a crescer a ritmos fantásticos), enquanto outros o contrário (por exemplo, setor automóvel).

A transformação digital é crítica para a maior parte das empresas, porque no mercado global só se atinge com a digitalização. A digitalização também democratiza determinadas funções (marketing, relacionamento com clientes, gestão de RH, flexibilidade de custos).

A gestão de tesouraria é crítica nas empresas mais afetadas pela crise (há mercados muito penalizadores na liquidez, como os PALOPs ou Brasil). Outro mercado a acompanhar é o processo Brexit: pode justificar a busca de mercados alternativos.

A gestão de RH faz-se com novas necessidades e desafios (informáticos, especialistas em digital), novas metodologias (teletrabalho e mobilidade), mas também novas oportunidades: o trabalho digital /teletrabalho facilita a internacionalização e massificação de negócios e pode reforçar o papel de Portugal como centro de excelência de call centers, serviços partilhados, tecnologias de informação, data analytics e muitos outros negócios. Um mercado global e de exportação exige criatividade, conceção de produto, produção eficiente, logística ágil. Sem dimensão, não é possível estar no mercado exportador/mundial. Há que promover processos de concentração, M&A, compras e vendas, fusões.

É preciso saber atrair investidores. O recente crescimento dos índices bolsitas é um bom indicador de que a confiança está a voltar aos mercados e que os principais operadores têm muita liquidez para investir.

Por fim, é fulcral manter o foco no crescimento das vendas e novos mercados e negócios – os primeiros a levantar voo vão ter muita publicidade, vão apanhar os primeiros contratos e ganhar vantagem competitiva face à concorrência (lanterna que vai à frente, alumia duas vezes).



LUÍS FERNANDES
Fundador e sócio
gerente da Decskill

Já há muitos centros de competências em Portugal a prestar serviços fora de fronteiras, como nós, que já exportamos serviços para os EUA, por exemplo. Na prática, não existem fronteiras. A internet permite-nos olhar para o mapa e levar os nossos produtos e serviços para o mundo inteiro. Por vezes é preciso quebrar o elo que existe entre o modelo tradicional de venda, que obriga a uma maior presença física, não para o substituir, mas sim para o complementar. Quanto mais conseguir complementar o processo físico com o digital, mais valor consigo acrescentar.

NUM MUNDO EM MUDANÇA, EXPORTAR NÃO É UM QUEBRA CABEÇAS.



*Em 24 horas após recepção das facturas e peças justificativas, se necessário.

NÃO ESPERE MAIS PELO PAGAMENTO DAS SUAS FACTURAS

Aposte sem riscos na exportação, em mais de 80 Países, graças à nossa experiência internacional.

BNP Paribas Factor financia as vossas vendas / exportações em 24h*

factor.bnpparibas.pt



BNP PARIBAS FACTOR



Apoie o jornalismo independente.

S	Q	N	V	A	H	I	P	A	N
I	H	B	T	X	Q	N	O	J	F
M	A	P	L	R	X	E	U	V	R
Q	A	O	B	C	X	T	P	J	L
X	S	U	B	S	C	R	E	V	A
N	O	V	T	P	V	H	Q	M	J
X	N	E	X	Z	N	J	X	H	I
P	L	N	R	N	Q	B	S	X	M

Subscreva hoje em leitor.jornaleconomico.pt/assinaturas/produtos ou ligue 217 655 300

   /JornalEconomico/