



ESPECIAL

Portugal Exportador (I)

O CAMINHO PARA O CRESCIMENTO

Na quarta-feira, 23 de novembro, terá lugar a edição de 2022 do Portugal Exportador. Nesta edição, o Jornal Económico faz a antevisão deste evento dedicado às exportações e dedicado ao networking, com possibilidade de conhecer potenciais clientes e concretizar novos negócios. Na próxima semana faremos o balanço.

ANÁLISE

O desafio de fazer crescer exportações em contexto de recessão global ■ P2

ENTREVISTA

Luís Castro Henriques
Presidente da AICEP

“Pela primeira vez vamos ultrapassar os 100 mil milhões” ■ P4



TÊXTIL E VESTUÁRIO

Mais um ano de recordes, com vendas ao exterior de seis mil milhões ■ P8

FÓRUM

De que precisam as empresas portuguesas para serem mais competitivas? ■ P10

EDITORIAL

O grande salto nas exportações portuguesas



Filipe Alves
Diretor

Uma das transformações mais significativas que a economia portuguesa sofreu nestas primeiras duas décadas foi o aumento do valor das exportações em percentagem do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com os dados compilados pela Pordata, em 1996 as exportações valiam 26,6% do PIB. Em 2010, representavam 30,28%, valor este que subiu para 43,6% em 2021. E este ano deverá ficar muito perto dos 50%, no que constitui um marco histórico para as exportações nacionais.

O grande salto nas exportações nacionais teve por isso início há doze anos, acentuando-se no período da intervenção da Troika, altura em que muitas empresas portuguesas foram obrigadas a olhar de outra forma para os mercados internacionais. A fasquia dos 40% do PIB foi ultrapassada pela primeira vez em 2013 e desde então tem estado quase sempre acima desse valor, com exceção de 2020, um ano marcado pela pandemia (e ainda assim com uns confortáveis 37,12%). A que se deve este desempenho notável das exportações portuguesas? Para além do bom trabalho dos diferentes governos, há que destacar o papel dinamizador do AICEP. Mas deve-se, sobretudo, ao bom trabalho das próprias empresas exportadoras, que em muitos casos souberam reforçar a sua competitividade.

As empresas do turismo, do IT, automóvel, maquinaria, petroquímica, entre outros, têm desempenhado um papel fundamental nesta era dourada das nossas exportações, devido ao seu foco na competitividade. E é também de competitividade que falamos quando está em causa a capacidade do país atrair investimento estrangeiro em sectores virados para a exportação. Neste ponto há ainda muito a fazer. Além disso, se as exportações estão a crescer, as importações também e agrava-se o desequilíbrio da nossa balança comercial (ver texto ao lado). ■

ANÁLISE

O desafio de fazer crescer exportações em contexto de recessão global

O sector exportador nacional tem-se afirmado cada vez mais, fruto de uma resistência aos choques negativos assinalável, mas 2023 trará um cenário desfavorável ao comércio internacional e desafiante.

JOÃO BARROS
jbarros@medianove.com

Depois do balão de oxigénio dado à economia portuguesa no pós-troika, as exportações assumiram-se como uma componente determinante do crescimento nacional e um aspeto a explorar por vários sectores, que procuram cada vez mais afirmar a marca Portugal nos mercados externos. A recuperação pós-pandemia tem sido positiva, com recordes de crescimento em vários ramos, mas a balança comercial continua negativa, mostrando espaço para melhorias – mas, num contexto de recessão, o grande desafio será perceber como.

Os dados de setembro quanto ao comércio internacional português revelam um aumento de 24,7% das exportações face a igual mês de 2021, quando a pandemia dava sinais de abrandamento, mas condicionava ainda a atividade económica nacional e global. Em cadeia, este crescimento foi de 18,8%, ao passo que o terceiro trimestre registou um avanço homólogo das vendas ao exterior de 28%.

Apesar de números animadores, estes ficaram sempre abaixo das importações, onde a componente energética desempenha um papel cada vez mais importante, dado o efeito preço que representa a crise energética. No terceiro trimestre, as compras ao resto do mundo cresceram 36,1%, enquanto setembro registou um aumento de 29,6%, ambos homólogos.

Para a totalidade deste ano, a Associação Empresarial de Portugal (AEP) destaca a expectativa de “ganhos adicionais de quota” no mercado externo, dado que as exportações devem crescer “acima da procura externa”, refere Luís Miguel Ribeiro, presidente da associação.

Depois de acelerarem 18,6% na primeira metade do ano, que se dividem em 10,2% nos bens e 41,0% nos serviços, a projeção para o final de 2022 é de 18% de crescimento nas vendas ao exterior.

De destacar é a evolução do turismo, onde as exportações “beneficiaram do levantamento das restrições no contexto da pandemia e da concretização de despesas adiadas durante a crise pandémica”, impulsionando o sector dos serviços. Dada a importância desta atividade na economia nacional, o crescimento no terceiro trimestre refletiu esta melhoria, ao registar 4,2% em termos homólogos.

Luís Miguel Ribeiro sublinha ainda os combustíveis e óleos minerais, cuja vendas ao resto do

mundo desde o início do ano até setembro cresceram 84,7%, um número bastante destacado das restantes principais categorias de exportação.

Ainda assim, é de mencionar “outros bens industriais com dinâmicas muito interessantes”, como os “químicos, com 41,4%, a madeira, cortiça, pasta e papel, com 33,8%, os metais, que avançaram 26,4%, o calçado, com 23,1%, os plásticos e borracha, que cresceram 20,2%, o vestuário, com 17,1%, os têxteis, com 18,1%, as máquinas e aparelhos, com 15,9%, ou ainda o material de transporte”, que vendeu mais 13,7% para o exterior.

Importações também crescem
“Contudo, é preciso não esquecer que, até setembro, as importações de bens cresceram ainda mais em termos nominais, 36,7%, com o forte contributo do grupo de combustíveis e óleos minerais, de 123,6%, levando a uma deterioração significativa da balança comercial de bens”, ressalva Luís Miguel Ribeiro.

De facto, a componente energética tem encarecido substancialmente as compras de Portugal ao exterior, dada a sua dependência externa neste capítulo. A título de exemplo, a leitura de setembro do INE quanto aos dados do comércio internacional mostra que, excluindo combustíveis e lubrificantes, se registaram aumentos de 23,8% nas exportações e 26,2% nas importações, valores significativamente abaixo da leitura nominal.

Em sentido inverso, nos serviços verifica-se um ritmo de crescimento desde janeiro das exportações bastante acima do das importações, com 79% nas vendas face a 41,8% nas compras, o que significa “que o excedente da balança de serviços está a aumentar,



Luís Miguel Ribeiro
Presidente da Associação
Empresarial de Portugal





Reuters

contrariando a evolução desfavorável nos bens”, sublinha o presidente da AEP.

Contexto recessivo é um desafio

Em declarações ao JE, o presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) aponta a um aumento que colocará as exportações nacionais pela primeira vez acima dos 100 mil milhões, um número redondo que espelha bem a evolução positiva deste indicador.

Luís Castro Henriques refere o peso crescente das vendas ao resto do mundo em função do produto português, destacando que as exportações chegaram a uma proporção de quase 50% do PIB no primeiro semestre numa tendência clara de afirmação nos mercados globais. Esta trajetória, argumenta, não seria possível sem a grande resistência das empresas nacionais face a choques externos muito negativos, como a pandemia e a atual crise energética [ver página 4].

O desafio para 2023 será, portanto, a continuação desta tendência num ambiente de recessão global a quem nem a China, um balão de oxigénio para a Europa em crises recentes, escapará. Em particular, mercados tradicionais como o alemão e o britânico atravessarão um ano complicado, ao passo que os EUA, que têm subido na lista de principais destinos das exportações portuguesas até se cimentarem no quarto lugar da lista, também se debate com juros em alta e a perspetiva de uma recessão.

Perante isto, ações de internacionalização das empresas nacionais tornam-se ainda mais relevantes, defende Luís Miguel Ribeiro. O objetivo passará por “prosseguir o reforço da diversificação dos mercados de destino das exportações portuguesas”, procurando chegar a novas localizações geográficas e economias mais diversificadas, e, como tal, “alcançar ganhos de escala empresarial adquirem uma importância crescente”. ■

O desafio para 2023 será, portanto, a continuação desta tendência num ambiente de recessão global a que nem a China, que tem sido um balão de oxigénio para a Europa, escapará

ANTEVISÃO PORTUGAL EXPORTADOR

Edição de 2022 apresenta três novidades

Espaço ‘Mundo’, ‘Digital Lab’ e Nursery Lab’ surgem com o objetivo de proporcionar novas possibilidades de exportação empresarial.

RODOLFO ALEXANDRE REIS
rreis@medianove.com

A 17ª edição do Portugal Exportador que se realiza no dia 23 de novembro, no Centro de Congressos de Lisboa, vai ter como principais objetivos dotar as empresas de melhores ferramentas, conhecimento de mercado e redes internacionais; atrair novas empresas potencialmente exportadoras e acelerar o processo de transição digital.

Para isso, conta com três formatos inovadores com objetivos e estratégias definidas. A primeira novidade é o ‘Nursery Lab’, que pretende encontrar 100 empresas com potencial de exportação. Ou seja, empresas que pretendam dar os primeiros passos na exportação, com temáticas próprias, apresentação de case studies, empresas de importação e exportação interessadas em conhecer novos clientes, bem como a realização dos diagnósticos à exportação.

No Centro de Congressos de Lisboa estará criado um espaço específico para que estas empresas possam apresentar o seu modelo de negócio. Desta forma será possível definir o perfil de cliente do(s) mercado(s) onde a empresa vai atuar bem como a calendarização da entrada do(s) produto(s) nesse(s) mesmos mercado(s), além de ter em consideração as particularidades dos mercados-destino e os obstáculos que poderão ser enfrentados e por fim adaptar o produto ou serviços às singularidades dos mercados alvo.

A segunda novidade é o ‘Digital Lab’, que terá como função acelerar a adoção e incorporação de novas tecnologias e processos digitais nas pequenas e médias empresas (PMEs) equipando-as com as ferramentas e conhecimentos de forma a alavancar as exportações nacionais. Através do ‘Digital Lab’, o Portugal Exportador irá promover a utilização de ferramentas como o diagnóstico de prontidão digital que compare as PME em cinco dimensões digitais (conectividade, comércio eletrónico, big data, pagamentos e segurança), identificar as soluções mais adaptadas às necessidades das PME e estar em contacto direto com potenciais fornecedores de serviços que as ajudariam a dar salto digital.

A terceira e última novidade é o espaço ‘O Mundo’, que será destinado e a todas as associações orga-

nizadoras de iniciativas conjuntas, permitindo abordar as empresas interessadas directamente, nomeadamente através de pré agendamento de reuniões (slots de 15 min) durante o dia 23 de novembro, ou um contacto posterior através da internet na plataforma do Portugal Exportador durante todo o ano.

De acordo com a organização do evento que está a cargo do Novobanco, Fundação AIP e Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), a necessidade da criação do espaço ‘O Mundo’ surgiu após um inquérito realizado efetuado às mais de 1.500 empresas exportadoras que visitaram o último evento e onde uma das questões mais vezes referenciada foi a falta de informação sobre ações conjuntas, nomeadamente participações em feiras internacionais ou missões inversas organizadas por associações e apoiadas financeiramente.

As preocupações ambientais geradas através das exportações não passam ao lado deste evento. Assim, o Portugal Exportador irá utilizar materiais recicláveis na construção de stands e mobiliário de apoio. Usar revestimentos naturais e plantas decorativas com utilização posterior, reutilizar a sinalética e outros elementos gráficos em edições futuras do evento, bem como privilegiar a luz natural e utilizar audiovisuais de baixo consumo de energia.

Este evento pretende também alertar para a utilização dos meios de transporte coletivo ou veículos de fontes de energia eléctrica, o uso de embalagens de materiais sustentáveis e a escolha de fornecedores locais.

Pelo Portugal Exportador já passaram 4.787 empresas exportadoras, realizaram-se 91 cafés temáticos, 121 workshops, tendo passado pelo evento 283 oradores, 293 expositores e agendados 354 *business to business*. ■



Mark Bourke
CEO do Novobanco

ENTREVISTA | LUÍS CASTRO HENRIQUES | Presidente da AICEP

“Pela primeira vez vamos ultrapassar os 100 mil milhões”

As exportações portuguesas demonstraram ter um elevado grau de resiliência e suficiente músculo concorrencial para terem uma posição cada vez mais forte em termos da formação do PIB. A barreira dos 50% ainda pode ser ultrapassada.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA
afsousa@medianove.com

Segmento fundamental do crescimento do país, as exportações parecem ter ultrapassado com distinção os tremendos desafios colocados em primeiro lugar pela pandemia e logo de seguida por um ciclo em absoluto inesperado de forte pressão inflacionista e de consequente encolhimento do consumo. Enquanto o desafio de 2023 não chega e permite ainda todos os cenários, é para já tempo de celebrar novos recordes.

Quais são as expectativas para o fecho das exportações no final de 2022?

Os números das exportações são muitíssimo interessantes. Provavelmente iremos acabar 2022 exportando mais de 70 mil milhões de euros em bens, mas o número redondo e mais interessante é que pela primeira vez vamos ultrapassar os 100 mil milhões. É um marco muito relevante e digo-o com algum conforto porque, mesmo se pegarmos nas estimativas mais prudentes, e eu percebo essa prudência porque o último trimestre ainda pode ter algumas surpresas, ultrapassaremos esse valor. Demonstra aquilo que a agência tem dito nos últimos anos: há uma alteração do paradigma económico do país – a proporção das exportações no PIB crescente. Tivemos o solavanco do ano da Covid, mas a verdade é que as exportações descolaram em 2021 e em 2022 continuam. O que vemos é que, sempre que há um choque transversal – a Covid é um bom exemplo, os preços das energias, os custos das matérias-primas são outros – que afeta todas as empresas europeias, as empresas portuguesas mostram resiliência e continuam a ganhar quota.

Quer dizer que, num quadro em que as condições de concorrência não se alteram, as exportações mantêm um grau de intensidade assinalável?

E muita competitividade. Isso é uma enorme vitória do nosso tecido exportador, sobretudo se tivermos a perspetiva histórica de olharmos há dez, 12 anos. Foi algo que começou nessa altura e agora os resultados estão à vista. Como é óbvio, estes fatores afetam muito a atividade e os resultados das em-



Cristina Bernardo

presas, mas não tenho dúvida que o caminho é continuar e manter competitividade; e isso as nossas exportadoras estão a conseguir.

Os 100 milhões comparam com o que no ano anterior e que percentagem do PIB é que agregam?

No ano passado, exportámos quase 90 mil milhões. O que estamos a assumir é que as exportações irão subir pelo menos 15%. Há estimativas que dizem que podem crescer mais 30%. O dado que é importante em termos de PIB é vermos que, no primeiro semestre, atingimos uma proporção das exportações de cerca de 49%, muito perto dos 50%. Se vamos terminar o ano assim ou não, ainda não sabemos. Mas o que é mais importante é ver o que está a acontecer nos últimos quatro, cinco anos. A tendência é manifestamente crescente, vínhamos a ganhar sistematicamente proporção das exportações no PIB, depois tivemos o solavanco da Covid e a recuperação em 2021 mas mesmo assim em proporção do PIB não foi suficiente, e o que vemos este ano é que já estaremos a ultrapassar os 44% que tínhamos em 2019.

Em termos de sectores, quais são os que estão na linha da frente?

Este ano, temos um problema de

escolha. Temos os sectores todos a crescerem, a dois dígitos. O turismo correu muito bem, felizmente, mas há outros serviços a correrem muito bem, como o IT e o software, que estão a crescer muito significativamente e há três, quatro anos, quase não falávamos deles. Na área dos bens, destacaria o sector automóvel, a metalo-mecânica, toda a maquinaria e, como é óbvio, a petroquímica, os combustíveis – o enquadramento internacional tem levado para aí. Uma grande prestação da indústria de precisão, de alto valor-acrescentado, da in-

dústria tecnologicamente exigente. Às vezes não destacamos uma coisa importante: os nossos principais mercados exportadores são extremamente competitivos – estamos a falar da Alemanha, de França, do Reino Unido, dos Estados Unidos. Estamos a competir em mercados complexos, exigentes – e a ganhar.

Vê alguma pujança nos chamados sectores tradicionais?

Também estão a portar-se bem e até destacaria algo que muitas vezes não é visível nos números: todo o trabalho que estão a fazer na área da sustentabilidade. Essa é a maior aposta que estão a fazer para o futuro. E mais uma vez exige-se sofisticação, mas é uma aposta que se está a fazer porque compreendemos que são áreas muito competitivas, muito exigentes. Destaco muito os sectores que têm crescido mais nos últimos anos, mas os sectores tradicionais – que de tradicional não têm nada – estão a ter também uma performance muito boa. Há outro lado importante: cerca de 50% das empresas exportadoras fá-lo para apenas um mercado, o que não é positivo, mas no oposto da curva (as que exportam para mais de cinco mercados) vemos que siste-

maticamente crescem em mais mercados.

Há alguma alteração na geografia das exportações?

O nosso ‘top 5’ mantém-se. O que destacaria são três prioridades: a Europa; os mercados onde temos acordos de comércio livre – e aqui incluem-se o Canadá e os Estados Unidos; e os países da CPLP. Destacaria o segundo pilar: para além da Europa, mercados onde o acesso é mais fácil.

Que pode avançar em termos de captação de investimento direto estrangeiro?

Os números são muito bons. Este ano não iremos anunciar dados contratualizados uma vez que estamos a mudar de quadro, do PT 2020 para o PT 2030. É um ano onde não vamos fazer contratualização relevante. Mas, em termos de novos clientes – um dado que pode ser analisado todos os anos – já batemos o recorde de 2021: tínhamos 42 novos clientes a vir para Portugal. Há uma proporção muito grande desses novos clientes no sector dos serviços, sobretudo em centros de desenvolvimento de software, centros de alto valor-acrescentado e que depois se refletem nas exportações de serviços. E isto são os resultados a outubro, vamos ver como será até ao final do ano.

Há nuvens negras no horizonte para 2023?

O aumento muito grande dos custos da energia está a afetar diretamente as margens, sobretudo da indústria, e é uma preocupação porque afeta também a resiliência. E a resiliência financeira, quando conjugada com o aumento da inflação e com o aumento dos custos financeiros, preocupa-me. Se os custos das energias se mantiverem muito tempo, se os custos financeiros subirem muito depressa, tudo isso afeta o balanço de muitas das nossas exportadoras. E isso pode levar a que tenhamos de equacionar o que é que queremos exportar.

Foram nove anos à frente da agência. Peço-lhe um balanço.

Numa perspetiva pessoal, de forma muito satisfatória. Quando cheguei, o primeiro grande desafio era ganhar o ciclo do investimento. Utilizando dados objetivos, este ciclo de investimento foi ganho para o país, foi ganho para a AICEP. ■



O aumento muito grande dos custos da energia está a afetar diretamente as margens. O aumento da inflação conjugado com o aumento dos custos financeiros, preocupa-me

17ª EDIÇÃO **portugal**
EXPORTADOR

Siga em frente. Estamos ao lado das empresas exportadoras. Como sempre.

O novobanco, reconhecido como o Melhor Banco de Trade Finance em Portugal ^(*), está ao lado das empresas exportadoras que levam o melhor de Portugal aos mercados internacionais e por isso promove, mais uma vez, o **Portugal Exportador**, o mais importante evento realizado em Portugal, de apoio à exportação e à internacionalização.

Dia **23 de novembro**, no **Centro de Congressos de Lisboa**, esperamos por si, onde terá oportunidade para:

- Conhecer as tendências internacionais, como o Mercado do Reino Unido, no comércio on-line, e reunir com compradores internacionais;
- Contactar, através de reuniões bilaterais, com todas as entidades facilitadoras das exportações;
- Participar em ações de networking com empresas exportadoras e prestadoras de serviços.

^(*) Este prémio é da exclusiva responsabilidade da revista internacional "Global Finance".

Uma iniciativa de:

fundação aip
pessoas.empresas.economia.

novobanco


aicep Portugal Global

novobanco
EMPRESAS
Juntos fazemos o futuro.



Foto cedida

INÉS AMADO
iamado@medianove.com

As empresas da Associação Business Roundtable Portugal (BRP) vão disponibilizar espaços de *cowork* em duas dezenas de países para pequenas e médias empresas, como parte de um acordo que determina a criação de uma rede internacional de locais de acolhimento.

A iniciativa integra um leque de ideias que constam de um acordo concertado na quarta-feira, dia 16, pela BRP e a AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, num evento em que três dessas medidas conheceram a luz do dia.

Com a ambição de tornar Portugal mais competitivo no mercado global, o protocolo prevê a concretização de projetos e iniciativas pragmáticas para apoiar, acelerar e fortalecer as competências de internacionalização de profissionais e das PME sediadas em território português.

“Vamos avançar já com essas três, porque não vale a pena marcar mais do que três golos na primeira parte”, disse Filipe de Botton, CEO da Logoplaste, membro da BRP e, também, autor das iniciativas.

Sobre os espaços de *cowork* no exterior, a ideia visa, sobretudo, promover a criação de condições de internacionalização. “Imagine que uma empresa quer ir para os EUA. A Logoplaste tem um escritório em Chicago e pode ceder um espaço para uma empresa por três, seis meses ou mesmo um ano”, explicou.

Até ao momento, já foram disponibilizados meia centena de espaços em 20 países.

“Não é só um espaço onde vem amanhã, instala-se e faz o seu trabalho. Não é só uma secretária. Se precisar de saber como se inscreve na Segurança Social, os nossos recursos humanos daquela localização pode ajudar. Se precisa de um advogado, podemos dizer com quem trabalhamos. Ou comprar uma máquina fotocopadora, podemos ajudar”, continuou o mesmo CEO.

O INOV-Contacto faz parte da equação, por meio da disponibilização de 25 estágios internacionais do programa financiado por fundos comunitários.

Apesar de a AICEP assegurar já outros 250 programas de estágio, os 25 em questão receberão financiamento de empresas da BRP, não obstante a seleção e gestão do programa ser da competência do AICEP.

O CEO da Logoplaste adianta que, até ao momento, onze empresas da BRP já se dispuseram para aceitar os estagiários internacionais.

“Por isso, vamos desde já criar, no mínimo, 25 estágios nas nossas empresas. Juntando mais 10% aos fundos comunitários que já aqui estão aplicados” no INOV-Contacto.

Entre as novidades está uma iniciativa que visa a partilha de estra-

tégias entre líderes empresariais, conforme explica Filipe de Botton - as “Conversas CEO com CEO”.

No âmbito do protocolo, os 42 diretores-executivos das empresas da BRP comprometeram-se a disponibilizar anualmente entre duas e três horas para reuniões com CEO de pequenas e médias empresas que pretendam seguir o caminho da internacionalização ou exportações, sempre ao nível de CEO.

“Servirá para os CEO partilharem estratégias, dificuldades, angústias. E é meio caminho andado para evitar erros que já foram cometidos no passado, com dicas, sugestões”, detalhou Filipe de Botton, esclarecendo que as PME que queiram participar nas reuniões deverão por um filtro alinhavado pela AICEP, baseado em critérios que avaliam o propósito do encontro ou para evitar incompatibilidades de concorrência.

Ainda este ano, o projeto-piloto irá dar os primeiros passos com 20 CEOs/Presidentes de Associados do BRP, estando prevista a vigência do mesmo no próximo ano.

“Um matching de mercado”. Foram estas as palavras encontradas por Luís Castro Henriques, presidente do AICEP, para catalogar a iniciativa. O dirigente não tem dúvidas de que o lugar de topo numa empresa “é muito solitário” e que, nas PME, “ainda há menos parceiros para fazer estas conversas”, um para um.

“Em Portugal, fazemos muitos estudos, mas fazer acontecer fica para segundo plano. E é mais fácil ter as ideias do que pô-las em prática”, explicou Filipe de Botton na apresentação do protocolo.

As medidas foram dadas a conhecer numa altura em que os números das exportações se revelam muito animadores, conforme fez saber Luís Castro Henriques - que se encontra prestes a terminar o seu mandato - durante a assinatura do protocolo.

Ainda este ano, as exportações portuguesas deverão, pela primeira vez, ultrapassar, e nas estimativas mais conservadoras, os 100 mil milhões de euros, uma percentagem do PIB acima dos 44%.

“Está a correr bem, mas o desafio aumenta. Se já passamos dos 100 mil milhões, então vamos pensar nos 200 mil milhões de euros”, afirmou, acrescentando que “só as exportações de bens ficam acima de 70 mil milhões de euros” este ano, quase o dobro face ao registado em 2010.

“E a estimativa do crescimento global das exportações é de pelo menos 15%. Há números que apontam para entre 15 e 30%. Mesmo utilizando os 15% de crescimento vai apontar para um valor acima dos 45% do PIB”, continuou.

“Isto indica que, apesar da pandemia, da disrupção das cadeias de abastecimento e das circunstâncias atuais [a guerra na Ucrânia], as empresas portuguesas, que sofrerem um choque transversal, conseguem manter a sua competitividade. As exportadoras estão de parabéns”, rematou Castro Henriques. ■

INTERNACIONALIZAÇÃO

Business Roundtable lança ‘cowork’ internacionais

Grupo que junta as maiores empresas nacionais vai disponibilizar espaços de ‘cowork’ no estrangeiro, para apoiar a internacionalização das PME portuguesas.

Já nas bancas

Poder, Fortuna, Sucesso. Está tudo aqui.

DOSSIER: O ESTADO DA BANCA + O PITCH DE PADDY COSGRAVE + OS 40 ANOS DA SAMSUNG + O RANKING DOS PODCASTERS + O PONTO VERDE DE ISABEL TRIGO DE MORAIS + OS FATOS À MEDIDA DA THE TAILOR

Forbes

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2022 REVISTA DE ECONOMIA E GESTÃO

RUI NABEIRO
AS HISTÓRIAS DE UM LÍDER

ACREDITAR
QUE É POSSÍVEL

WWW.FORBESPT.COM · PORTUGAL · OUTUBRO / NOVEMBRO, 2022 · REVISTA BIMESTRAL · € 5,90

5 607727 126737 00064



LEIA NO SEU
TABLET OU
SMARTPHONE



VISITE-NOS
TAMBÉM
NAS NOSSA
REDES SOCIAIS
[@forbespt](https://www.instagram.com/forbespt)

www.forbespt.com

A Forbes Portugal está também *on-line*. Fique a saber em primeira mão os temas que estarão em destaque na próxima edição e para assinar a revista com condições exclusivas.



METALURGIA E METALOMECÂNICA

Sector deve fechar o ano com exportações a rondar 22 mil milhões

Com as vendas no exterior a registarem um crescimento de 16% até outubro, este ano deverá ser de um novo recorde de exportações na metalurgia e metalomecânica. Já 2023 é previsivelmente imprevisível.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA
afsousa@medianove.com

O sector nacional da metalurgia e metalomecânica deverá encerrar o ano com as exportações a rondarem os 22 mil milhões de euros, ultrapassando assim os valores registados no ano anterior, de 19,8 mil milhões, disse ao JE Rafael Campos Pereira, vice-presidente executivo da associação do sector, a AIMMAP. “Até ao final de setembro, os últimos dados disponíveis, o crescimento face ao ano anterior é de 16%”, pelo que 2022 registará um novo recorde – batendo o melhor ano de sempre até agora, precisamente o de 2021.

Para Rafael Campos Pereira, o crescimento das vendas no exterior – que suportam mais de 66% da produção total da metalurgia e metalomecânica – deu-se principalmente nos mercados europeus, com mais 18% que no ano anterior, mas com os mercados fora da Europa a conhecerem também um forte incremento da procura, de mais 10%.

Para o vice-presidente da AIMMAP, merece destaque o caso dos Estados Unidos – que no ano em curso conheceu um crescimento da ordem dos 70%, “estando agora no quinto lugar em termos do volume dos principais mercados internacionais”. Um crescimento importante, num quadro em que o mercado tem

uma forte apetência pelos materiais do sector.

Espanha, Alemanha, França e Reino Unido continuam a ser, por esta ordem, os principais mercados das exportações nacionais de produtos metalúrgicos e metalomecânicos.

Dificuldades na frente interna

Para Campos Pereira, é preciso evidenciar que “nem tudo são boas notícias”. Desde logo na frente interna, onde as vendas estão numa fase menos positiva que no exterior. Mas também ao nível de alguns sub-sectores: “a construção e os produtos para a casa estão mais afilados” em termos da procura – o que fica a dever-se aos fatores exógenos que condicionam toda a atividade económica: aumento do custo das matérias-primas e das energias, e a inflação.

Neste contexto, Rafael Campos Pereira disse que espera que a Europa faça qualquer coisa. Nomeadamente que possa acordar a não -tri-

butação da importação de matérias-primas para o interior do espaço comum, forma privilegiada de induzir alguma esperança no que tem a ver com o negócio no próximo ano.

“Para 2023, a única coisa previsível é a imprevisibilidade”, referiu o também presidente da CIP. De qualquer modo, há alguns fatores que merecem ser levados em consideração por serem capazes de afastar as nuvens mais densas que se formaram no horizonte. “Esperamos que se confirme a descida do preço das energias, nomeadamente do preço do gás – até parece que já há excesso de oferta no mercado – e também das matérias-primas”, afirmou.

Portanto, para 2023, “há alguma inquietação”, mas as previsões apontam para a possibilidade de o ano vir a ser menos mau que o que se antecipava há algum tempo. As empresas mais afetadas deverão ser mais uma vez as que trabalham prioritariamente para o mercado interno, onde a inflação continuará a ditar as suas regras.

A proposta é, por isso – como é para toda a fileira industrial – a de encontrar alternativas nos mercados externos, sendo certo que a concorrência está cada vez mais viva: os países de onde as matérias-primas são originárias têm uma vantagem competitiva que não é fácil de ultrapassar – mas se houver uma aposta comum, como Rafael Campos Pereira deixou claro, o final de 2023 pode não ser trágico. ■



Rafael Campos Pereira
Vice-presidente executivo da AIMMAP

TÊXTIL E VESTUÁRIO

Mais um ano de recordes, com vendas ao exterior de seis mil milhões

O ano está a correr bem, mas forneceu indicadores negativos para 2023: a quebra das encomendas está a marcar o trimestre.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA
afsousa@medianove.com

As exportações do sector têxtil e do vestuário deverão ficar muito próximas dos seis mil milhões de euros no final de 2023 – que compararam com os 5,4 mil milhões (já de si um recorde) que foram atingidos no fim do ano passado. “Estamos a crescer a dois dígitos, o que nos faz prever que vamos ter o melhor ano de sempre em termos das exportações”, disse ao JE o presidente da Associação Têxtil e do Vestuário de Portugal (ATP), Mário Jorge Machado.

Mas talvez estes números sejam uma espécie de espelho enviesado: “há que ter em atenção que o ano está claramente dividido em duas partes distintas”, disse. Na primeira parte, as exportações cresceram a bom ritmo, tal como tinha sucedido no ano anterior; mas, com a guerra e os fatores desfavoráveis que já se verificavam antes – por exemplo o aumento do preço das matérias-primas e dos transportes – a segunda parte do ano foi muito menos positiva.

“O crescimento manteve-se, principalmente a partido do terceiro trimestre, muito à custa da inflação e não de novas encomendas”, o que aponta para um ano de 2023 que é tudo menos previsivelmente positivo, refere Mário Jorge Machado. “Houve uma travagem a fundo das encomendas” – que deverá continuar em 2023.

A explicação é simples: o sector está fortemente exposto ao consumidor final – que, quando chega a hora de cortar custos familiares, opta por cortar no vestuário.

Para rodear este problema, a ATP tem vindo a batalhar junto da União Europeia – no seio da federação sectorial europeia, a Euratex – por uma série de medidas que, se aceites, podem minimizar os impactos exógenos da guerra e da subida das taxas de juro. Desde logo através do estabelecimento de um teto máximo para o preço do gás. A medida foi apresentada em Bruxelas, mas a Comissão Europeia não parece disposta a aceitá-la.

Mas o tradicional sector têxtil debate-se com outros problemas, recordou Mário Jorge Machado. Desde logo, a falta de mão-de-obra: as empresas têxteis estão muito expostas à proximidade da idade da reforma dos seus trabalhadores e, com as dificuldades em angariar jovens para a indústria, o problema tem vindo a agravar-se consecutivamente todos os anos.

Produzir com valor-acrescentado

A receita está identificada: os têxteis nacionais precisam de apostar cada vez mais na produção de alto valor-acrescentado, diferenciadora e sustentável. Neste capítulo, recordou o presidente da ATP, os têxteis nacionais estão na linha da frente: ao contrário do que se verificou ao longo de décadas, a produção nacional é agora identificada nos mercados externos como de grande qualidade e assentando em pressupostos de circularidade e de sustentabilidade em relação aos quais Portugal é inclusivamente pioneiro.

Para isso muito tem contribuído o trabalho comum muito estreito entre as empresas e alguns dos mais importantes centros de investigação do país – entre eles o CITIVE e o CeNTI – a que se costuma juntar a academia. Neste capítulo, o sector têxtil será um dos que em Portugal tem conseguido fazer a síntese entre a teoria e a prática – o que tem contribuído em larga escala para a criação de produtos com alto valor-acrescentado, a que os mercados externos têm sido sensíveis.

Os principais mercados externos têm sido fundamentalmente estáveis: Espanha, o primeiro, continua a perder quota em detrimento de França, o segundo. E os Estados Unidos mantêm-se como o mercado alternativo mais auspicioso. ■

“Estamos a crescer a dois dígitos, o que nos faz prever que vamos ter o melhor ano de sempre em termos das exportações”, disse Mário Jorge Machado, presidente da ATP



Fot. cedida

MOBILIÁRIO PARA O LAR

Sécarte aposta na realidade virtual para responder aos clientes

Sustentabilidade e transição digital são outros dos objetivos traçados para 2023, numa altura em que os efeitos da guerra se fazem sentir no aumento dos preços das matérias-primas utilizadas pela empresa.

RODOLFO ALEXANDRE REIS
rreis@medianove.com

De forma a dar continuidade à qualidade do seu trabalho e exigências dos clientes, dando-lhes assim um serviço mais completo, a Sécarte vai implementar a breve prazo, a utilização de óculos de realidade virtual para melhor promover os seus produtos. Sediada em Viseu e fundada em 1972, a empresa dedica-se à produção de mobiliário para cozinhas, roupeiros, *closets*, casas de banho e farmácias.

“O cliente final é agora mais informado e exigente e por isso os elevados níveis de qualidade têm de ser assegurados, assim como fornecer um serviço personalizado adaptado às necessidades e características de cada um”, explica em declarações ao Jornal Económico (JE), Eduardo Lopes, diretor geral da Sécarte.

Outro dos objetivos para 2023 passa pela transição digital da empresa, dado que a forma como se comunica hoje em dia é totalmente diferente de antigamente. “A presença digital é essencial, quer seja por redes sociais e website, para criar uma relação mais próxima do consumidor final e respectivos fornecedores também. Permite que haja uma exposição maior da empresa e dos seus respectivos produtos”, refere.

Tema incontornável na Sécarte é também a sustentabilidade, cada vez mais importante na escolha dos materiais, no modo em como são utilizados em termos de responsabilidade e a sua pegada ecológica na produção de todo o mobiliário.

“As empresas têm a missão e o desafio de aumentar a sua competitividade com materiais cada vez mais sustentáveis. Inicialmente o mobiliário era fabricado com madeiras maciças o que fazia com que a quantidade de recursos naturais fosse maior”, afirma Eduardo Lopes, acrescentando que atualmente a Sécarte utiliza apenas materiais eco-friendly, como por exemplo MDF [madeira de fibra de média densidade] e aglomerado de partículas para o interior dos móveis e orlas de madeira e revestimentos com pequenas partes de madeira.

“Estas transformações fazem com que o fabrico de móveis seja



Eduardo Lopes
Diretor geral da Sécarte

mais sustentável para o ambiente. Aproveita-se todas as sobras de mobiliário para reciclagem, assim como todo o lixo de produção. Procura-se sempre arranjar soluções inovadoras e com um menor impacto ecológico”, sublinha.

Para além disso, a empresa está também em processo de montagem de painéis fotovoltaicos nas suas instalações de forma a criar um sistema auto-suficiente a nível energético.

Sobre o ano de 2022, Eduardo Lopes, revela que o balanço é bastante positivo. “Depois de toda a crise sanitária e humanitária que o mundo atravessou ao longo dos últimos anos a Sécarte manteve-se consistente e sempre com um volume de trabalho considerável”, salienta, alertando, no entanto para os efeitos que continuam a fazer-se sentir devido à guerra na Ucrânia.

“Neste último ano houve consideráveis aumentos dos preços das matérias-primas que a Sécarte transforma para o seu mobiliário. Talvez seja o maior desafio, pois a subida tem sido constante, o que faz com que se reflecta no consumidor final. No entanto, esta é uma questão transversal a todas as empresas e que se reflecte nos negócios em 2022”, realça, destacando que a empresa procura captar e integrar novos talentos, dado que estes são os maiores ativos de uma organização. ■

VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

Mais do que nunca, os seus investimentos precisam da proteção adequada.

Um especialista ao seu lado faz toda a diferença. Fale connosco.

Conheça o VICTORIA Mercadorias Transportadas

**Proteção Armazém-Armazém;
Por todo o tipo de meios de transporte;
Em todo o mundo.**



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.

FÓRUM

Empresas devem diversificar e inovar para criarem mais valor

Especialistas defendem a necessidade de vender vários produtos a diversos mercados para que desta forma seja possível valorizarem cada vez mais as suas marcas a nível internacional, ganhando desta forma uma escala maior.

1. De que precisam as empresas portuguesas para serem mais competitivas no exterior?



LUÍS CASTRO HENRIQUES
CEO da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)

1. Dois temas claros. O primeiro é continuar a rota da diversificação. Comecem na Europa, é o nosso mercado interno, é mais fácil; diversifiquem rapidamente na Europa; mas, quando essa aposta está ganha, comecem a pensar na diversificação para fora da Europa. É um desafio que tem sido debelado gradualmente sobretudo nas grandes exportadoras, mas temos de trazer isto a mais empresas. O segundo aspeto, e que acaba por estar ligado é perceber que a internacionalização implica a certa altura ganhar escala. A internacionalização tem de ser vista numa ótica de ganhar escala. Há neste aspeto um desafio grande que é o de trazer as nossas PME e principalmente as ME a serem cada vez maiores. E isso trará resiliência, potenciará a diversificação – e depois, como temos visto, também potencia inovação. E cria outro ciclo virtuoso: apoia cada vez mais PME a entrarem neste jogo – quanto maior for a nossa rede nos mercados, maior será o resultado.



LUÍS AUGUSTO
CEO do BNP Paribas Factor

1. Face ao contexto pandémico, o tecido empresarial português demonstrou uma forte resiliência, o que permitiu um contributo fundamental para a nossa balança de pagamentos externo. Contudo, ficam ainda alguns desafios por ultrapassar. A pandemia criou um novo quadro económico e concorrencial. Muitas incertezas ainda estão presentes no decorrer da pandemia, como o problema da liquidez das empresas portuguesas. O conflito Rússia / Ucrânia, o aumento do custo das matérias primas, a crise energética, a inflação e o aumento das taxas de juro agravam ainda mais este cenário de liquidez. Neste contexto, estima-se que aproximadamente 16% dos créditos tomados do PIB, ao qual se adiciona também o PRR (Plano de Resiliência e de Recuperação e Resiliência de Portugal) ainda têm problemas de liquidez (inclusive o prazo médio de pagamento do setor empresarial do Estado cresceu de 40 dias em 2019 para 65 em 2020). Face a esse problema, uma das soluções de apoio as empresas portuguesas passa pelo Factoring. A BNP Paribas Factor permite solucionar problemas de liquidez, garante uma fonte de financiamento à exportação, e age como garante do risco de falência dos devedores. A BNP Paribas Factor caracteriza-se pela sua flexibilidade, rapidez e inovação, sendo uma das principais fontes de financiamento das PME nacionais, tornando-se uma das principais impulsionadoras do movimento de exportação para fora do espaço europeu (A BNP Paribas Factor é responsável por 25% desse financiamento). Além de dar segurança financeira às empresas portuguesas, permite também a estas últimas, fortalecer a sua posição no mercado exterior, além de se tornarem mais competitivas no mercado internacional. Por outro lado, para que a manutenção da competitividade seja assegurada, as empresas deverão apostar em fatores como a capacidade de inovação (não só a nível dos seus produtos e serviços, mas também nos seus processos de forma a tornarem-se mais eficientes), na customização, e na valorização da sua marca no mercado internacional.



TERESA CARVALHO
Responsável de Negócio Internacional do Santander Portugal

1. Apesar de termos atingido há poucos dias atrás o número de habitantes na Terra de oito mil milhões, conseguido em grande parte devido aos avanços da ciência, cujo exemplo mais recente foi o desenvolvimento de uma vacina em tempo record para controlar uma pandemia, o mundo é cada vez mais “pequeno”, mas o alcance das empresas tem que ser cada vez maior. Conceber uma empresa com um negócio virado apenas para o mercado doméstico não faz sentido, a não ser que se trate de alguns setores de nicho. Nas duas últimas décadas as exportações foram um dos maiores pilares do crescimento económico português e tudo se deve às empresas, aos seus acionistas, aos seus líderes e à sua visão, aos seus colaboradores e à resiliência, capacidade de execução e de adaptação de todos estes stakeholders. Assim como numa carteira de investimentos é preciso diversificar, numa empresa exportadora também é uma mais valia vender vários produtos em diferentes mercados. A pandemia trouxe muitos malefícios para a sociedade, mas também abriu novas possibilidades de fazer negócio: a digitalização acelerada de que fomos alvo permitiu-nos perceber que muitas das feiras realizadas e viagens de prospeção podem ser substituídas e com redução substancial de custos e tempo, pelo recurso aos meios digitais. O Santander disponibiliza aos seus clientes uma plataforma online, o Trade Club Alliance, que lhes permite aceder a informação sobre clientes, fornecedores ou distribuidores no estrangeiro e que inclui dados macroeconómicos, cambiais ou ainda simulações do cálculo dos custos totais associados a uma exportação. Exportar envolve mais riscos do que vender no mercado doméstico, mas, na maior parte das situações, também significa mais oportunidades. Existem riscos comerciais, políticos e cambiais que podem ser mitigados através de instrumentos financeiros disponibilizados pelos bancos para apoiarem o comércio internacional. Na oferta de produtos para apoio ao comércio internacional do Santander, o

cliente exportador pode optar por garantir os seus recebimentos através da utilização de créditos documentários que cobrem o risco comercial ou político. Se a empresa exportar numa moeda diferente da sua, também disponibilizamos aos nossos clientes instrumentos de cobertura cambial como spots ou forwards que permitem a cobertura deste risco.



ANA GARCÍA FERNANDEZ
International Business Director, ETE Logística, Grupo ETE

1. Para a ETE Logística, empresa do GRUPO ETE, cuja atividade se centra na disponibilização de soluções logísticas e de transporte customizadas e de valor acrescentado, assumimos a logística integrada como um fator crucial para a competitividade das empresas portuguesas no exterior. O nosso know-how e competências adquiridas ao longo de muitos anos de experiência, criando e desenvolvendo soluções inovadoras e flexíveis que permitem assegurar com excelência, de forma integrada e à medida de cada cliente, um vasto conjunto de serviços de transporte e de logística, permitem-nos afirmar a enorme relevância da logística integrada enquanto fator de competitividade das empresas portuguesas do setor dos bens transacionáveis no mercado internacional. Com efeito, a capacitação das empresas portuguesas com uma oferta de valor diferenciada e customizada, assente numa visão 360° da cadeia de distribuição e da cadeia de valor logística, com monitorização em real time, permite-lhes atuar com rapidez e eficácia nos mercados alvo. A disponibilização de ofertas logísticas e de transporte integradas, flexíveis, inovadoras e customizadas às necessidades de cada cliente por parte de operadores logísticos especializados, como é o caso da ETE Logística, permite ainda às empresas portuguesas atuarem do lado da otimização dos seus custos de estrutura, permitindo-lhes concentrar esforços e recursos no seu negócio core. Adicionalmente, a atuação das empresas portuguesas nos mercados externos com uma estrutura logística robusta e fiável de suporte, permite às empresas

portuguesas assumirem-se nesses mercados como parceiros e agentes económicos fidedignos, profissionais e com uma elevada qualidade percebida, facilitando a sua penetração e consolidação nos mercados internacionais. Por último, importa também referir a capacidade de assumir riscos, enquanto fator inerente à entrada de qualquer empresa em novos mercados. Para minimizar esses riscos é fundamental ter um conhecimento aprofundado dos mercados externos em causa e isso passa também por trabalhar as relações institucionais com entidades e organizações que possuam know-how nesses mercados e que, aliado à credibilidade das empresas, facilite o seu processo de penetração nessas geografias. Mais uma vez, operadores logísticos como a ETE Logística podem e devem atuar como parceiros e trusted advisors das empresas portuguesas nesses processos de abertura de novos mercados.

O Jornal Económico não mudou, transformou-se.

Descubra a melhor forma
de estar informado
em jornaleconomico.pt



O conhecimento transforma.

Já nas bancas

Poder, Fortuna, Sucesso. Está tudo aqui.

DOSSIER: AVIAÇÃO NOS PALOP + O PITCH DE ARMANDO SCOTT + O RANKING DOS BILIONÁRIOS CHINESES + A VOZ ACTIVISTA DE MAGDA ROBALO + AS MARCAS DE EXCELÊNCIA DA SUPERBRANDS + O SOM DE MILTON GULLI

Forbes ANGOLA Superbrands 2022 CORPORATE

África Lusófona

SALIMO ABDULA
PRESIDENTE DA CE - CPLP
"QUEREMOS A LIVRE CIRCULAÇÃO DE PESSOAS, BENS E CAPITAIS PARA CRIARMOS UM AMBIENTE PROPÍCIO À INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL"

O DESEAFIO ECONÓMICO DA CPLP
A SEXTA MAIOR ECONOMIA DO MUNDO

WWW.FORBESAFRICALUSOFONA.COM - ANGOLA, CABO VERDE, GUINÉ-BISSAU, GUINÉ-EQUATORIAL, MOÇAMBIQUE E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | EDIÇÃO SETEMBRO/OUTUBRO 2022 €5,90

61611 727709 5 19111 20000



LEIA NO SEU
TABLET OU
SMARTPHONE



VISITE-NOS
TAMBÉM
NAS NOSSA
REDES SOCIAIS

@forbesafricalusofona

www.forbesafricalusofona.com

A Forbes África Lusófona está também *on-line*. Fique a saber em primeira mão os temas que estarão em destaque na próxima edição e para assinar a revista com condições exclusivas.