



TALKS

26 novembro | 15h00

Saiba como as empresas portuguesas estão a enfrentar a crise pandémica e a fortalecer as exportações. **Esperamos por si!**

Em direto através do site www.jornaleconomico.pt ou em www.facebook.com/JornalEconomico

Convidados: **NOVO BANCO**

VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

BNP PARIBAS
FACTOR

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2068 não pode ser vendido separadamente

20 novembro 2020 | ESPECIAL



O Jornal Económico

ESPECIAL

portugal

EXPORTADOR 2020

EXPORTAR PARA VENCER A CRISE

As empresas portuguesas estão a dar a volta à crise, encontrando novas formas de encontrar oportunidades num mundo em mudança. Leia a segunda parte deste caderno dedicado ao maior evento dedicado às exportações nacionais, que teve o Jornal Económico como media partner.



INTERNACIONALIZAÇÃO

Da alimentação do futuro à realidade aumentada ● II

BALANÇO

Pedro Braga
Diretor-geral adjunto da Lisboa Feiras Congressos e Eventos

Iniciativa 100% digital “supera expectativas” ● IV

ENTREVISTA

Eurico Brilhante Dias
Secretário de Estado da Internacionalização

“Exportadores contam com linha de 750 milhões de euros” ● VI



CONFERÊNCIA

Pandemia da Covid-19 desafia comércio internacional ● VIII

INTERNACIONALIZAÇÃO

Da alimentação do futuro à realidade aumentada

Portugal Bugs, OnHistory e cooperativa Opuntia Alentejo levaram inovação ao Portugal Exportador e apontam a mira aos mercados externos.

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@jornaleconomico.pt

A inovação incorporada ou associada ao produto ou serviço, a qualidade deste, e, por vezes, também a sua raridade, são trunfos para tentar uma ‘aventura’ fora de portas. À partida, não será fácil, mas há um dado que ajuda: os mercados internacionais maduros estão ávidos de novidade, sobretudo se o produtor/fabricante oferecer garantias como biológico, sustentável, ético e étnico.

A Portugal Bugs, uma das muitas empresas que acorreu à 15.ª edição do Portugal Exportador, a primeira totalmente online devido à pandemia da Covid-19, reúne alguma dessas permissas. Mas com elas ou sem elas, os mercados externos são mesmo a única possibilidade que se vislumbra no horizonte. É que, ao contrário do que esperavam Guilherme Mendes Pereira e Sara Martins, que há três anos lançaram o projeto, Portugal tarda a produzir legislação que permita a produção e consumo de insetos comestíveis, um passo que vários países europeus, entretanto, deram. Ora, como o produto criado pelos dois jovens engenheiros alimentares é uma barra energética com incorporação de farinha de inseto, sem legislação, nada feito!

Neste momento, têm quatro produtos prontos para começarem a ser comercializados. “Estamos 100% virados para os mercados externos, sem alternativa”, afirma Guilherme Mendes Pereira ao Jornal Económico. Adianta ter recebido já “diversas manifestações de interesse”, com origem em países como a Holanda, a Bélgica, o Reino Unido e a Suécia.

Exportar e internacionalizar o projeto estão desde sempre no ho-

rizonte dos promotores da Portugal Bugs, mas não era suposto que as leis do país onde têm investido todos os recursos os obrigassem a isso. O natural seria que os primeiros passos na comercialização do produto fossem dados em Portugal, diz o empreendedor. E cada dia que passa, salienta, “é um dia a menos em termos de posicionamento numa área de vanguarda”, que se estima possa vir a valer 50 mil milhões de euros, em 2026.

A FAO, agência das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação, defendeu, em maio de 2013, que os insetos, consumidos anualmente por cerca de dois mil milhões de pessoas no mundo, constituem uma alternativa promissora à carne, com vantagens para a saúde e o ambiente.

“Não podia dizer que não, e felizmente que não o disse”, sublinha Guilherme Mendes Pereira, que impulsionado pelo professor Luís Cunha desenvolveu a barra energética como projeto final da licenciatura na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Por outras palavras: degustou tenebrios, grilos e gafanhotos desidratados e deu-lhes um destino.

Apesar das dificuldades atuais, este pioneiro mantém a meta traçada: “liderar a produção de insetos para alimentação humana a nível nacional e ser os primeiros a colocar produtos transformados de qualidade no mercado nacional”. Um objetivo ainda no papel e, para já, muito mais longe do seu alcance do que uma França ou uma Holanda.

Um cato à mesa do jantar

O figo-da-índia nasce de um cato e por isso sobrevive em condições adversas. Em Portugal, as regiões quentes do Alentejo e do Algarve são o seu chão. Para fomentar o

cultivo, transformação e comercialização de figo da índia e seus derivados – palma e flor de figo da índia – foi constituída em 2019, em Serpa, a Opuntia Alentejo CRL. Esteve no Portugal Exportador para se dar a conhecer e “apalpar” terreno além das fronteiras nacionais.

“Queremos começar a cimentar a atividade”, explica Olga Gonçalves, da Planície Bio, um pequeno negócio familiar que integra a cooperativa, ao Jornal Económico. A Opuntia Alentejo CRL junta atualmente 11 membros, com o décimo segundo a caminho, sendo uma forma inteligente de ganhar dimensão e que permite sonhar com mais oportunidades.

Exportar é um objetivo? “Claramente, no nosso horizonte estão os mercados externos que valori-

zem o produto”, adianta Olga Gonçalves. Um primeiro passo nesse sentido foi já dado em direção à vizinha Espanha, adianta. A que outros mercados apontam a mira? “Depende de onde conseguirmos entrar”, adianta.

Como trunfos, Olga Gonçalves destaca a natureza biológica do produto, as suas propriedades, a sua versatilidade e a aposta na certificação.

Na Europa, a Itália, designadamente a Sicília, é o maior produtor de figo da Índia. México e Colômbia dão cartas a nível mundial.

Realidade aumentada

Alimentar o espírito é o propósito da OnHistory, um projeto turístico-cultural inovador que junta o património e a memória à tecnologia da realidade aumentada para permitir uma experiência imersiva, que além de prazer também proporciona conhecimento. A aplicação foi lançada em finais de setembro e será divulgada junto do grande público em janeiro do próximo ano.

Alexandre Cabrita Pereira, coordena o projeto, que também envolve Fernando Lopes, Solange Lourenço, Carlos Páscoa, David Roque e Duarte Neves. “Fazer da história um instrumento de desenvolvimento dos territórios é a nossa missão”, salienta Alexandre Cabrita Pereira ao Jornal Económico.

O projeto foi pensado em termos internacionais ao partilhar, logo à nascença, a língua mãe com a inglesa e no horizonte estão mais duas: castelhano e árabe, adianta-nos o coordenador do projeto.

No computador pessoal em casa, ou no dispositivo móvel ao ar livre nos territórios, o utilizador poderá, por exemplo, aprender como os romanos construíram a rede de estradas ou como o primeiro rei de



Fabricantes de produtos de forte cariz exportador e bem sucedidos nos mercados internacionais, como a Renova, a Revigrés, as conservas Ramirez e a Gelpexe estiveram no Portugal Exportador 2020



Portugal, D. Afonso Henriques e as suas tropas combateram na batalha de Ourique. Mais simplesmente poderá entrar pelo castelo de Leiria adentro.

OnHistory, que tem como parceiro tecnológico a empresa de realidade aumentada Next Reality, conta com parcerias várias com autarquias e entidades ligadas ao património material e imaterial.

Digital, aposta ganha

O Portugal Exportador é uma iniciativa da Fundação AIP, desenvolvida em parceria com o Novo Banco e a AICEP Portugal Global e teve este ano como media partner o Jornal Económico. A pandemia obrigou a iniciativa a reinventar-se com formato híbrido e aposta digital, o que não impediu empresas, consultoras e empresários de virem a jogo. Antes pelo contrário. Fabricantes de produtos com forte cariz exportador e bem sucedidas nos mercados internacionais, como a empresa de topo mundial Renova, mas também a Revigrés, as conservas Ramirez e a Gelpeixe, ou marcas importantes no contributo aportado pela exportação de serviços turísticos, como os Hotéis Vila Galé e o Grande Hotel do Luso, apenas para referir os nomes mais icónicos, contam-se entre os participantes. A lista é vasta. Nela pontificam também nomes como Atlantigrama, que se dedica à compra de prédios rústicos, urbanos ou mistos para revenda e gestão de turismo no espaço rural, queijaria Eira da Vila, que conhecemos das prateleiras do supermercado supermercados ou a histórica Confeitaria Nacional com porta aberta na Baixa de Lisboa desde 1829.

Lado a lado com projetos inovadores e empresas consagradas de vários ramos de atividade estão as tecnológicas. Dois exemplos. Flow, que através da marca FoodinTech, é pioneira no desenvolvimento de sistemas MES (Manufacturing Execution System) para o setor agroalimentar e Quidgest, que usa a inteligência artificial e a modelagem para criar soluções críticas de software para empresas e os governos em todos os domínios essenciais no processo de transformação digital.

No geral, pode dizer-se que em comum, as participantes têm, pelo menos, dois verbos: exportar e internacionalizar. Nuns casos é conjugado de cor, noutros está tudo por aprender. Ou como explica Pedro Braga, diretor-geral adjunto da Lisboa Feiras Congressos e Eventos, ao Jornal Económico (JE): “O Portugal Exportador tem sido a expressão de um importante compromisso na sociedade e economia portuguesa que tem várias bandeiras: reforçar a cadeia de valor e alargar a base exportadora da economia; diversificar os mercados de exportação dentro da Euro-



OLGA GONÇALVES
Planície Bio

pa e fora da Europa; e atrair investimento direto estrangeiro (IDE) relevante, para nos facilitar o acesso a cadeias globais de valor, como condição para sustentar ganhos de escala, já que as PME portuguesas asseguram uma boa base de inovação, diferenciação e diversidade”.

Exportar e acautelar os riscos

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, diz Ana Quartim, das Relações Internacionais da Fundação AIP e gestora do Portugal Exportador, ao JE. Jovens projetos como o da cooperativa Opuntia Alentejo CRL, por exemplo, encontraram respostas no workshop do certame “Passos para a Exportação”, desenhado com o propósito de ajudar quem pretende começar processos de exportação e internacionalização. A prospeção de mercado é um aspeto importante, mas tão ou mais importantes são os aspetos legais a considerar no ato de exportar e os riscos.

João Safara, administrador do Instituto de Soldadura e Qualidade (ISQ) foi categórico no conselho dado às empresas de todos os setores de atividade e de todas as dimensões, mas sobretudo às mais pequenas por muito interessantes que possam ser os seus produtos: “Não podemos arriscar sem planeamento”, afirmou, justificando: “ao longo dos anos temos visto empresas com grandes objetivos de exportação e de internacionalização que foram um fiasco. Os riscos estavam lá – estão lá sempre – infelizmente não foram vistos com detalhe, foram vistos apenas como meros acontecimentos que só acontecem aos outros”.

O seguro, por exemplo, é uma ferramenta que minimiza e mitiga esses riscos. Rui Tavares, Head of Marine Department (Transportes) na quase centenária e especialista em seguro de mercadorias transportadas VICTORIA Seguros, defendeu que o seguro “deveria ser uma condição prévia do próprio processo de exportação”, de tal forma é importante para o êxito da operação. Também o transporte e a logística são fatores críticos no processo de exportação de bens e mercadorias.

Além dos sapatos e dos têxteis, durante décadas marca das exportações portuguesas, o país afirma-se cada vez mais com produtos de maior valor acrescentado. Hoje já vende tecnologia e outros produtos e serviços com desenvolvimento tecnológico incorporado. Ninguém duvidará que é mais fácil exportar agora do que há sete ou cinco anos. As empresas nacionais têm feito o seu caminho e o Portugal Exportador é um marco nesse percurso. ●

Exportar é uma decisão que marca o rumo de uma empresa. Para além dela e da escolha do produto ou serviço certos, é fundamental saber como o fazer. Os especialistas aconselham a avaliar bem os riscos

BALANÇO

Iniciativa 100% digital “supera expectativas”

Pedro Braga, diretor-geral adjunto da Lisboa Feiras Congressos e Eventos, diz ao JE que as empresas portuguesas aderiram ao novo formato e contabiliza uns expressivos 1.425 participantes nas sessões e o agendamento de cerca de 500 reuniões.

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@jornaleconomico.pt

“Resistir com todas as forças que se tem e preparar a economia para o novo ciclo pós-Covid, respeitando os imperativos de segurança sanitária, é o grande desafio que se coloca às empresas e às autoridades públicas, na expectativa que a ciência e a tecnologia, permitam disponibilizar dentro de alguns meses as almejadas vacinas e outros fármacos”. As palavras de Pedro Braga, diretor-geral Adjunto da Lisboa Feiras Congressos e Eventos, ao Jornal Económico, no final da 15.ª edição do Portugal Exportador, apontam para a luz ao fundo do túnel, uma imagem simbólica que também está associada a esta iniciativa da Fundação AIP, desenvolvida em parceria com o Novo Banco e a Aicep Portugal Global.

“O Portugal Exportador tem sido o grande barómetro da trajetória da internacionalização da economia e das empresas portuguesas, particularmente através da exportação”, salienta Pedro Braga. E lembra o ponto de partida: “de um peso de cerca de 30% do PIB, as exportações atingiram em 2019 cerca de 44% do PIB, o que é notável. E isso deve-se em primeiro lugar ao esforço, capacidade e determinação das empresas, incluindo as PME”. Também reconhece o “papel positivo” de alguns incentivos e políticas públicas em matéria de internacionalização.

A edição 2020 do Portugal Exportador foi 100% digital. Em virtude do estado de emergência que se vive e na sequência da notificação recebida da Autoridade de Saúde, as parceiras da organização anuíram. O tempo foi curto para preparar a iniciativa, mas as empresas, de norte a sul do país e dos mais variados setores disseram presente, participando e interagindo na plataforma digital do evento.

Que balanço faz? “O evento superou largamente as nossas expectativas. Não só pelos conteúdos e partilha de informação de cada um dos nove workshops, e dinamização de oito cafés temáticos, mas



Foto cedida



PEDRO BRAGA
Diretor geral adjunto de Lisboa, Feiras Congressos e Eventos

também pelas reuniões de negócio que se concretizaram ao longo do dia, quer colocando *business angels* e *capital ventures* em contacto com startups, quer igualmente pela dimensão de *networking* que foi efectuado, através da plataforma digital do evento, entre expositores e visitantes”.

No final, contas feitas, a Portugal Exportar 2020 contabiliza: 1.425 participantes nas diversas sessões online, de que resultou o agendamento de cerca de 500 reuniões entre eles e 3.748 trocas de mensagens, o que revela o nível de interacção e a possibilidade de negócios efetiva que poderá ter nas-

cido no seio do evento. Participaram ativamente empresas dos mais variados setores, com destaque para os setores dos transportes e logística, alimentar, turismo, banca e seguros.

“A alteração do formato, devido à pandemia, acabou por acelerar o processo de reinvenção deste que é o evento mais importante ligado à internacionalização das empresas portuguesas”, adianta Pedro Braga. Ou seja, veio impulsionar um “salto digital” num curto espaço de tempo, que promete continuar. “Estamos convencidos que esta aprendizagem vai ser muito útil no pós-Covid”. O responsável da Lis-

boa Feiras Congressos e Eventos adianta ainda que a plataforma do Portugal Exportador já configura um dispositivo de inteligência de mercados que permite às empresas interagirem, aumentando as suas redes de contactos e concretizarem negócios não só no decorrer do evento, mas fora dele. Ao longo dos 364 dias do ano, dado que a plataforma se manterá ativa, disponibilizando também em *live streaming* os diversos conteúdos dos workshops e cafés temáticos.

A plataforma é uma ferramenta de utilidade para as empresas, sobretudo as de pequena e média dimensão que ambicionam chegar aos mercados externos. Pedro Braga lembra que o número das exportadoras portuguesas tem vindo a aumentar nos últimos anos e que este aumento foi impulsionado como resposta à crise de há dez anos. Há que tirar ilações para o futuro e continuar a olhar para a luz que desponta ao fundo do túnel.

“Um dos grandes desafios que Portugal enfrenta será, sem dúvida, o da maior competitividade e valor acrescentado das suas empresas. Só assim conseguiremos um modelo sustentável de criação de riqueza”, afirma o responsável da Lisboa Feiras Congressos e Eventos. A inovação, acrescenta, “será igualmente essencial para o sucesso das empresas e da economia portuguesa e a digitalização constitui uma alavanca fundamental para responder aos desafios futuros”.

Em substância, “a cultura digital das organizações, como procura de maior produtividade e de maior competitividade é uma oportunidade para as empresas passarem do mercado local para o global, com novos modelos de negócio”.

Pedro Braga diz ainda que “também será necessário que as empresas tenham visão”, que se saibam “adaptar rapidamente a diferentes contextos” e estar atentas “às reais necessidades do mercado”. A sustentabilidade das empresas irá certamente “depende da sua capacidade de diferenciação e especialização em cada momento”, conclui. ●

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 BANCO¹



ENTREVISTA **EURICO BRILHANTE DIAS** secretário de Estado da Internacionalização

“Exportadores contam com linha de 750 milhões de euros”

Setembro provou que os exportadores nacionais conseguem aumentar depressa as vendas externas. Brilhante Dias, ao JE, diz que há apoios para enfrentarem a pandemia e acredita que 2021 será melhor.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização, em entrevista ao Jornal Económico, aplaude a reação rápida do sector exportador, em setembro, que fez disparar as vendas no exterior. Também aplaude o trabalho desenvolvido ao nível das “marcas partilhadas” que dão mais força à promoção externa dos produtos portugueses, como a Portugal Foods e a Portugal Fresh, ou o caso da metalomecânica e do “excelente trabalho que a AIMMAP tem feito com a Metal Portugal”. Ou, ainda, o exemplo da Portugal Shoes no calçado, e do Portugal Fashion e da Moda Lisboa. Brilhante Dias considera que a atual conjuntura ainda poderá apresentar novas dificuldades aos exportadores portugueses, por isso o Governo já aprovou uma linha de apoio de 750 milhões de euros, destinada às empresas que exportam.

As empresas exportadoras mostraram no terceiro trimestre de 2020 que reagem rapidamente, aumentando de forma imediata a cadência de produção. A atual crise pandémica permitiu perceber de forma prática que o perfil tecnológico das indústrias exportadoras nacionais mudou?

O sector exportador é, no quadro das empresas portuguesas, um sector de exceção. Mesmo com as exportações de têxtil, vestuário e calçado em redução, de aproximadamente -20% em relação ao período homólogo, de janeiro a setembro, a verdade é que a própria indústria têxtil reagiu rapidamente, exportando máscaras numa primeira fase. O sector metalomecânico e de moldes, com injeção de plástico, dentro do sector da indústria automóvel e não só, reagiu rapidamente e até com crescimento significa-

tivo das exportações nos últimos meses em relação aos valores registados em março e abril. Depois há os dois sectores que este ano estão claramente a crescer: o agroalimentar, que tem tido um excelente comportamento; e os produtos farmacêuticos, que nesta pandemia tem registado um grande crescimento das suas exportações. É assinalável a forma como estes sectores rapidamente reagiram. São empresas muito preparadas que têm tradicionalmente clientes exigentes e que estão prontas a responder à exigência desses clientes. Como a estratégia prosseguida pelo Governo tem sido uma estratégia de conservar a capacidade instalada para reagir quando a procura retomar, elas estão bem preparadas para reagir a este movimento e foi a isso que assistimos em particular nos meses de agosto e setembro.

“

As empresas sectoriais já utilizam uma só marca. Da Portugal Foods à Portugal Fresh. Da Metal Portugal à Portugal Shoes. Ou da Portugal Fashion à Moda Lisboa. Têm ações externas conjuntas

O caso da indústria agroalimentar será um dos mais surpreendentes. Era uma indústria que não estava tão desenvolvida como a do sector automóvel, mas que nos últimos tempos mudou muito...

Não só no sector da transformação, mas até no sector primário. Um dos mercados em que estamos a crescer mais em 2020 no sector agroalimentar é o mercado chinês, muito por força também do trabalho político-diplomático que foi possível fazer no ano passado, nas negociações para a introdução da carne de porco no mercado chinês. A divulgação institucional na área dos vegetais, dos legumes e dos produtos frutícolas, que claramente têm crescido no mercado das exportações; nos produtos transformados, o azeite e o vinho em particular têm tido um excelente comportamento. Quando conseguimos retomar as nossas condições de produção com disponibilidade de água, que teve um forte impacto não só no Alentejo com a água do Alqueva, Portugal tornou-se um país muito competitivo para exportar bens agroalimentares, sempre com pequenas séries, sempre com produtos de elevado valor acrescentado. Essa também tem sido uma área de grande crescimento. Por isso é um sector que, apesar da pandemia, tem tido uma resposta imediata aos trabalhos de promoção efetuados pelos ministérios da Agricultura e dos Negócios Estrangeiros – que têm permitido abrir novos mercados na sequência das operações de promoção externa do sector.

O facto de termos empresas de distribuição com fortes operações de internacionalização – designadamente, o Grupo Jerónimo Martins, sobretudo na Polónia –, terá permitido induzir também um aumento da apetência por produtos

portugueses no centro da Europa?

A operação da Jerónimo Martins na Polónia – a Biedronka –, é uma operação de grande dimensão. Estamos a falar de um grupo que é líder do retalho alimentar na Polónia, que é um mercado praticamente de 40 milhões de consumidores no centro da Europa. Aliás, já este ano, tive oportunidade de visitar a Polónia e ver uma das novas lojas da Biedronka, muito perto de Varsóvia, que são lojas de retalho moderno com um surtido muito competitivo e nada empobrecido – às vezes em Portugal há ideia que a Biedronka tem um conjunto de lojas com um surtido muito limitado, quando estas lojas são cada vez mais sofisticadas, e cada vez mais próximas dos modelos das lojas de retalho em Portugal do Grupo Jerónimo Martins. Foi possível ver dentro da loja vários produtos portugueses do sector agroalimentar. Evidentemente, nunca deixo de sublinhar que a Biedronka é uma empresa de retalho de um grupo português, mas é um grupo de retalho polaco, ajustado ao gosto e ao perfil do cliente polaco. Vimos dentro da Biedronka vários produtos portugueses, do vinho aos produtos agroalimentares. Isso auxilia as nossas exportações. Mas há um segundo fenómeno que tem a ver com o facto do turismo ser um indutor do crescimento do consumo dos produtos portugueses. O turismo tem tido um comportamento assinalável. Sabemos que vivemos momentos difíceis, mas eu acho que o turismo tem permitido que muitos estrangeiros convivam com os produtos portugueses. O turismo tem permitido que provem o nosso vinho, que conheçam os tipos de azeite que temos, os nossos produtos de mercearia e as conservas. Isso é uma forma fantástica de promover os nossos produtos dentro do mercado doméstico, que depois gera novas oportunidades de exportação. Através de uma ativi-



dade pessoal e do turismo, foi-me apresentado um caso de um nórdico que visitou Portugal e conheceu pequenas unidades de produção de gin no Alentejo. Começou a levar gin português para o seu país. Porque gostou, provando. Estamos a falar de um gin diferenciado. Esse turista começou a comprar em Portugal para ter na Suécia e a partir do conhecimento partilhado com os seus amigos e conhecidos, percebeu que tinha um negócio. Atualmente é um importador de gin português. Este é um pequenino negócio que seguramente as nossas exportações não ilustram, nem representa um peso nas nossas estatísticas, mas é uma forma muito simples de ilustrar como o turismo pode testar um bem que hoje é um produto exportado para os países nórdicos por um operador que conheceu esse produto a fazer turismo...

E nem sequer é um produto tradicional português...



Ampre Rogerio/Lusa

Como o exemplo do sector do calçado, que cresceu nos mercados internacionais em cooperação...

Podíamos estender isso à parte agroalimentar, onde as empresas sectoriais cooperam bem e utilizam uma só marca. Temos a Portugal Foods e a Portugal Fresh. São marcas partilhadas por todos. Ou o caso da metalomecânica – a AIMMAP tem feito um excelente trabalho com a Metal Portugal. Tal como a Portugal Shoes no calçado. A moda e a cooperação que temos tido no Portugal Fashion e na Moda Lisboa – cooperam e têm ações externas conjuntas. Conseguimos fazer isso no ano passado em Paris.

Com que apoios conta o sector exportador para combater os efeitos de eventuais confinamentos que possam ser impostos nas próximas semanas?

Os dados mais recentes sobre a pandemia e as medidas que têm vindo a ser tomadas, fundamentalmente são medidas 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 vivemos 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. O Governo tem avançado já com outros instrumentos: na semana passada, em particular no quadro do Conselho de Ministros, foi aprovada uma linha de 750 milhões de euros especificamente para o sector exportador. Mas acreditamos que 2021 pode ser um momento em que podemos começar a ter uma vacina. 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, será seguramente um ano que também pode ser importante para um retomar progressivo do turismo. Se assim for, creio que 2022 e 2023 poderão ser anos melhores, sendo já 2021 um ano de recuperação. Até ao fim de 2019, tínhamos feito um trabalho importante de aumentar o número médio de clientes por exportador. É um trabalho que vamos fazendo para aumentar o número de novos mercados por empresa. Nos últimos quatro anos devemos ter aproximadamente 13 mil novos produtos em mercados. Para nós é um elemento muito importante para diminuir a dependência que muitas empresas têm de um número reduzido de mercados. ●

É diferente dos produtos tradicionais como o azeite ou a cortiça, mas tem uma identificação mais direta com Portugal. Produzimos uma bebida alcoólica, o gin, e torna-se um caso interessante.

Numa altura em que o sector do vinho tem vindo a aumentar muito as exportações...

Pelo aumento da qualidade...

Pelo enorme investimento feito no sector do vinho nos últimos 10 anos.

É um sector que está bem organizado, com uma promoção feita de forma muito profissional pela VinPortugal. Isso permite que o vinho português, com as limitações quantitativas que temos – porque nós não somos um grande produtor em quantidade –, mas somos cada vez mais um país produtor que tem operadores de pequena escala, mas que apresentam vinhos cada vez mais diferenciados e que

permitem pagar essa diferença. Visitei recentemente duas unidades, a Sogrape e a Casa Santos Lima, que são dois grandes exportadores de vinho, que acompanhamos sempre e que exportam para centenas de países. São dois exemplos de um sector bem organizado e que tem melhorado imenso a qualidade dos produtos que oferece no mercado.

Para aumentar a dimensão e a capacidade financeira das PME portuguesas será desejável promover uma maior agregação, até com associações sectoriais, para fortalecer a promoção dos produtos portugueses no estrangeiro?

Do ponto de vista da promoção, e até da chamada Marca Portugal, quer na promoção do país como origem de bens, o Governo no seu conjunto tem feito um grande esforço na agregação em procurar que do ponto de vista das fileiras o

país tenha uma organização na sua promoção externa que ganhe escala. Tem estado muito presente no nosso discurso e tem estado muito presente na forma como nós organizamos os recursos, quer os recursos financeiros, quer aqueles que a Aicep vai disponibilizando às empresas do ponto de vista da capacitação e da informação, mas é verdade que a cooperação em mercados internacionais, mesmo do ponto de vista comercial, é muito útil.

Como podemos ganhar maior escala nos mercados internacionais?

Nós somos um mercado de 10 milhões e a escala não é tipicamente uma característica da economia portuguesa. As empresas portuguesas habituaram-se a abastecer um mercado de 10 milhões e não um mercado 40 ou 80 milhões como acontece em outros países da União Europeia, por exemplo. Pensamos que estimular a coope-

ração até a utilização e a partilha de marcas no exterior, é uma boa forma de ir aumentando escala. As empresas podem concorrer no mercado interno e cooperar em mercados externos, na promoção e no próprio abastecimento desses mercados. Essa é uma discussão que continuamos a fazer. A capitalização e o aumento de escala das empresas portuguesas é um elemento que nos levaria a conquistar mais negócios nos mercados nacionais. Essa é uma vontade que temos há muito e que nem sempre tem sido bem compreendida pelo conjunto das empresas – continuamos a ter uma cultura muito centrada na posse das empresas e menos na partilha para poder crescer em conjunto. Mas isso é um discurso que está completamente assumido pelas associações empresariais – pela AIP e pela CIP, muito alinhadas –, que continuarão a trabalhar para promoverem essa consolidação, para a cooperação em mercados internacionais.

CONFERÊNCIA

Covid-19 desafia comércio internacional

Especialistas apontam resultados “decepcionantes” nas exportações devido à pandemia, mas acreditam que o setor voltará à normalidade com a descoberta de uma vacina.

RODOLFO ALEXANDRE REIS

rreis@jornaleconomico.pt

O presente e o futuro das exportações nacionais estiveram em análise na passada quarta-feira, 18 de novembro, na 15ª edição da conferência “Portugal Exportador”, organizada pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), que teve o Jornal Económico como media partner.

Fernando Quintas, gestor de mercado da AICEP Global, defendeu no painel que abriu este evento que 2021 trará o abrandamento da pandemia e, com este, a competitividade portuguesa tenderá a aumentar, recuperando a trajetória que experienciava antes da Covid-19, podendo o setor “voltar à normalidade e ver a nossa competitividade aumentar”. Sobre a resposta que os empresários têm dado face à pandemia, o responsável assumiu que estes “continuaram a mostrar meios e capacidade para batalhar, mesmo com a pandemia, o que provou que as cadeias de valor são, na realidade, mais resistentes do que se esperava”.

Entre os oradores presentes esteve António Ramalho, presidente executivo do Novo Banco, que começou por recordar que em 2019 as exportações tinham um peso de

cerca de 44% do produto interno bruto (PIB) português, alertando que face à pandemia, “os próximos anos serão anos de enorme desafio, porque o comércio internacional já em 2019 dava os primeiros indícios de estagnação, mas é a Covid-19 que vai deixar sequelas neste quadro de globalização”, acrescentando que “manter um Portugal exportador já não é um desejo, mas um dever”. O banqueiro defendeu também que “as exportações têm sido um dos elementos fundamentais para Portugal, consolidar uma economia aberta e exportadora”.

Quem também marcou presença no arranque do evento foi Augusto Santos Silva, que classificou como “decepcionantes” os resulta-

“As exportações têm sido um dos elementos fundamentais para Portugal, consolidar uma economia aberta e exportadora”, refere António Ramalho

dos obtidos pelo setor exportador devido à pandemia, nomeadamente depois de um ano de 2019 em que as exportações representaram um elevado valor do PIB português. O ministro dos Negócios Estrangeiros (MNE) apontou a necessidade de Portugal ser “muito firme na distinção entre o fenómeno de circunstância e de características estruturais da internacionalização da nossa economia”. Os números divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística mostraram um retrato de um setor exportador positivo em 2019, uma vez que “a base exportadora se alargou e a dependência diminuiu”, frisou. Augusto Santos Silva explicou que houve e há uma transformação na estrutura da economia portuguesa do ponto de vista da internacionalização gradual, positiva e muito forte nos últimos anos, realçando que “a transformação na estrutura mostrou que a internacionalização se faz sentir em todas as suas dimensões”.

Um dos pontos chave que poderá fazer o setor das exportações regressar ao normal é uma vacina contra a Covid-19. A eficácia das vacinas apresentadas pela Pfizer e Moderna durante a semana foram outro dos pontos debatidos na conferência, com Nuno Rangel a assumir que, do lado dos operadores privados do setor da logística



ANTÓNIO RAMALHO
Presidente executivo do Novo Banco



AUGUSTO SANTOS SILVA
Ministro dos Negócios Estrangeiros



FRANK HEEMSKERCK
Secretário-geral da European Round Table for Industry



NUNO RANGEL
CEO da Rangel Logistics Solutions



JOÃO DIAS
Vogal executivo da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)



Lusa

em Portugal, até ao momento, “não existem condições para receber e transportar a temperaturas de 70 graus negativos”.

O CEO da Rangel Logistics Solutions defendeu que o Governo terá de, numa primeira fase, anunciar “qual a vacina escolhida que vai ser distribuída em Portugal” e, perante essa decisão, “contactar os operadores de logística existentes para que se chegue a um consenso sobre quais as modernizações que terão de ser feitas nas frotas utilizadas para a distribuição e respetivo armazenamento”.

Numa altura em que o online se tornou uma ferramenta de trabalho cada vez mais indispensável, a AICEP criou um programa denominado Exportar Online, que tem como objetivo “preparar as empresas para aproveitarem a oportunidade do comércio eletrónico”, referiu João Dias, vogal executivo da entidade. O responsável adiantou que esta iniciativa surgiu para mitigar a falta de preparação para explorar o comércio digital de algumas empresas portuguesas.

Outra ideia defendida por João Dias foi o papel do e-commerce e de como poderá ser importante para as exportações das empresas portuguesas. “Já estava em ebulição e, a cada quatro ou cinco anos,

duplicava. E estima-se que nos próximos anos se mantenha esta tendência de crescimento do comércio digital”, citando um inquérito que concluiu que 49% dos internautas mundiais responderam que vão comprar online mais frequentemente.

No entanto, com o online chegam também os perigos dos ataques informáticos. Uma temática que foi abordada por Pedro Rocha, gestor de vendas da empresa de seguros de crédito Coface. Para este responsável existem sobretudo três fraudes que têm vindo a ser mais reportadas e devem ser evitadas por parte dos empresários, quando pretendem internacionalizar as suas carreiras e negócios de exportação: compradores falsos, usurpação da identidade e ataque informático de phishing. “É fundamental conhecer o país para onde se pretende exportar e garantir que estão na posse dos instrumentos que os poderão ajudar a fazer essa transição para os mercados de exportação com a devida segurança”, frisa.

O gestor aproveitou também para contextualizar o panorama económico europeu e mundial com as previsões dos analistas, segundo os quais o PIB da zona euro e dos Estados Unidos deverá man-

ter-se 3,5 pontos e 3 pontos abaixo dos níveis de 2019, estimando-se que sejam necessários três anos para a produção regressar ao patamar pré-crise.

A eleição de Joe Biden como presidente dos Estados Unidos e as consequências que isso pode trazer para as negociações com a Europa, foram abordadas nesta conferência por Frank Heemskerk, secretário-geral da European Round Table for Industry. “Não podemos permitir que a Europa seja esmagada entre os Estados Unidos e a China, numa fase em que as relações internacionais se encontram em acelerada mudança com a nova administração na Casa Branca e o mega acordo comercial entre a China e mais de uma dezena de países do sudoeste asiático”, sublinhou.

O responsável defende que a Europa tem de saber promover, e de algum modo dirigir, o novo diálogo que terá obrigatoriamente que abrir com a nova administração norte-americana liderada pelo democrata Joe Biden. Não numa postura “como se a Europa fosse o irmão mais novo dos Estados Unidos”, mas como “parceiros iguais” que têm “objetivos comuns e interesses convergentes”, concluiu. ● Com AVM, AA, AR, JTC, IPM, JB, MB, AFS e JVR

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.

90
Anos

A contribuir para que
se sintam mais seguros.

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.



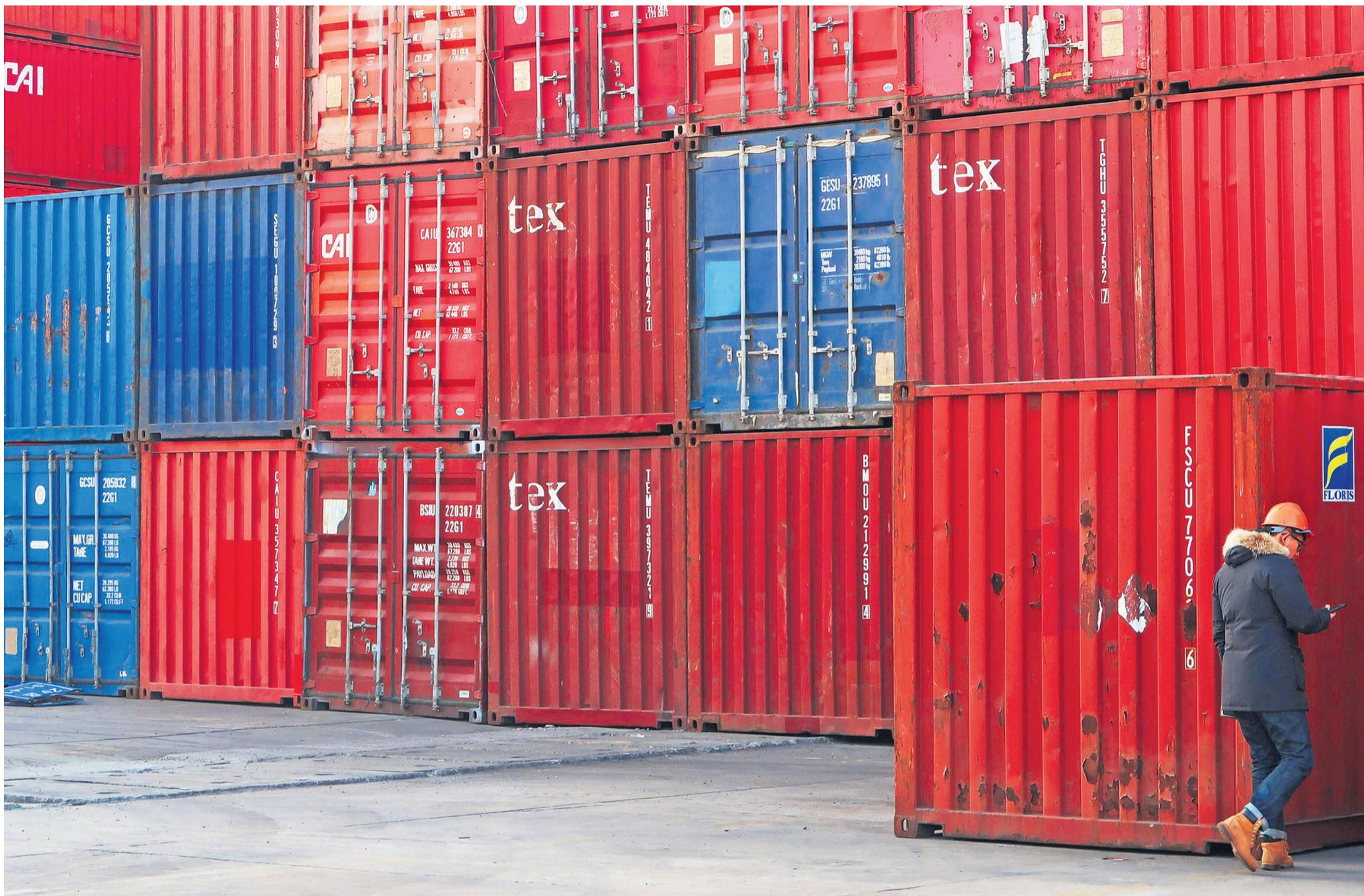
FERNANDO QUINTAS
Gestor
de mercado
da AICEP Global



PEDRO ROCHA
Gestor de vendas
da empresa de seguros
de crédito Coface

PUB





FÓRUM

DEZ ANOS DEPOIS, EXPORTAÇÕES PODEM NOVAMENTE SALVAR ECONOMIA NACIONAL

Depois dos pedidos para um maior foco nas empresas na proposta de OE2021, é importante perceber de que forma pode o documento contribuir para aprofundar o potencial exportador português.

QUE CONDIÇÕES CRIA O OE2021 PARA QUE AS EMPRESAS PORTUGUESAS POSSAM EXPORTAR MAIS NO PRÓXIMO ANO?



PAULO ANDRÉ
Managing Partner,
Baker Tilly

No que diz respeito às exportações, o OE2021 não parece incluir medidas muito específicas diretamente focadas para as empresas exportadoras, quer a nível fiscal, quer a nível de incentivos.

Ainda assim, refere-se que vai ser criado um incentivo fiscal às ações de internacionalização por parte de PME, bem como novas linhas de crédito com garantia pública. A aposta para 2021 está virada para um conjunto de investimentos que facilitem o processo de exportação através de investimentos em infraestruturas que contribuam para a produtividade/competitividade na

distribuição (redução de custos de distribuição e de impactos ambientais). O OE2021 perspetiva investimentos portuários, a criação de uma via navegável no Tejo e a gestão integrada de infraestruturas, nomeadamente a digitalização portuária e logística. Também ao nível da ferrovia, e para dinamizar a economia e as exportações, preconiza investimentos na requalificação e modernização da Rede Ferroviária Nacional, bem como diversos outros investimentos para valorizar áreas industriais. Somos um país periférico. Temos uma costa extensa que não tem

sido bem aproveitada. Finalmente, parece que os portos, a rodovia e a ferrovia, assumem uma aposta nacional, com papel de relevo na recuperação da economia e das exportações. Se soubermos gerir estes projetos, quem ganha não são só as exportações, mas também a economia nacional no seu todo. Esta aposta não beneficia apenas quem exporta, mas também quem importa, reduzindo os custos inerentes. A aposta do OE2021 no que diz respeito a incentivos à exportação não assenta, portanto, em medidas corretivas diretamente focadas, mas antes na diminuição



Reuters



LUÍS AUGUSTO
CEO BNP Paribas
Factor Portugal

Não há dúvida que no OE2021, ainda em discussão na especialidade, devem estar inscritas medidas concretas de apoio às empresas e aos setores com atividade exportadora. O apoio às exportações foi um desígnio para a retoma de crescimento económico, que se mantinha francamente positivo, ao momento em que começamos a viver num cenário mundial de pandemia de Covid-19. Portanto, o impulso da atividade exportadora nacional foi uma resposta importante à crise há dez anos e é agora novamente uma importante estratégia para superar o presente momento de recessão, sendo que para tal é necessário relançar a economia com apoio direto ao tecido empresarial nacional que se encontra numa situação de grande debilidade.

Na apresentação da proposta de OE2021, o Ministro de Estado e das Finanças, João Leão, reafirmou o profundo impacto na economia e nas empresas e afirmou que o próximo orçamento seria para ajudar as empresas a enfrentarem os desafios que esta realidade atípica coloca. Neste âmbito, destacou, por um lado, o acesso ao financiamento, "através da extensão das moratórias bancárias até setembro de 2021", e em linhas de crédito com garantias do Estado até seis mil milhões; e ao nível fiscal, através de "um crédito fiscal extraordinário ao investimento no valor de 20% do investimento, no primeiro semestre, da eliminação do agravamento das tributações autónomas para as PME que habitualmente tinham lucros e deixaram de os ter, além das medidas fiscais para os cidadãos que representam mais de 500 milhões disponíveis para a economia". O BNP Paribas Factor, em Portugal desde 1987-, com presença direta em 17 países, e em mais de 80 países através do Grupo BNP Paribas, está totalmente solidário com este desígnio nacional de apoio às empresas e à atividade exportadora e, neste âmbito, tem tido um papel significativo sendo um dos principais atores em factoring no território nacional.

Mais do que nunca, a nossa génese de atuação, de ajudar as empresas a crescer e a apostarem nos mercados externos é aplicada diariamente, através da disponibilização de um conjunto de serviços integrados na gestão e financiamento das exportações, com acesso a uma liquidez para a atividade corrente, no seguro de risco de crédito sobre clientes domésticos e internacionais e na disponibilização de um serviço de gestão e cobrança dos créditos sobre clientes.

genérica de custos de contexto de um país.

No próximo ano teremos economias mundiais débeis e em recuperação da pandemia. A penetração noutros mercados torna-se mais desafiante, pois cada governo irá querer proteger as suas empresas. Uma aposta adicional que também beneficiaria muitas empresas exportadoras seria o investimento empresarial privado, e não apenas, como acima referi, uma aposta quase exclusiva no investimento público (infraestruturas de transporte), através da redução do IRC de forma estrutural e estável, numa perspetiva de longo prazo, de incentivos ao investimento para capturar investimento interno e externo e de uma reforma na justiça que permita decisões mais céleres em processos de investimento. Maior investimento empresarial significa, apesar dos custos de contexto, maior propensão à exportação (o mercado nacional é pequeno, forçará as empresas a procurarem outros), e em alguma medida também menores importações, fruto da maior produção nacional, o que é mais um fator para o equilíbrio da balança comercial.

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



*Em 24 horas após receção 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/