

JE
O Jornal Económico

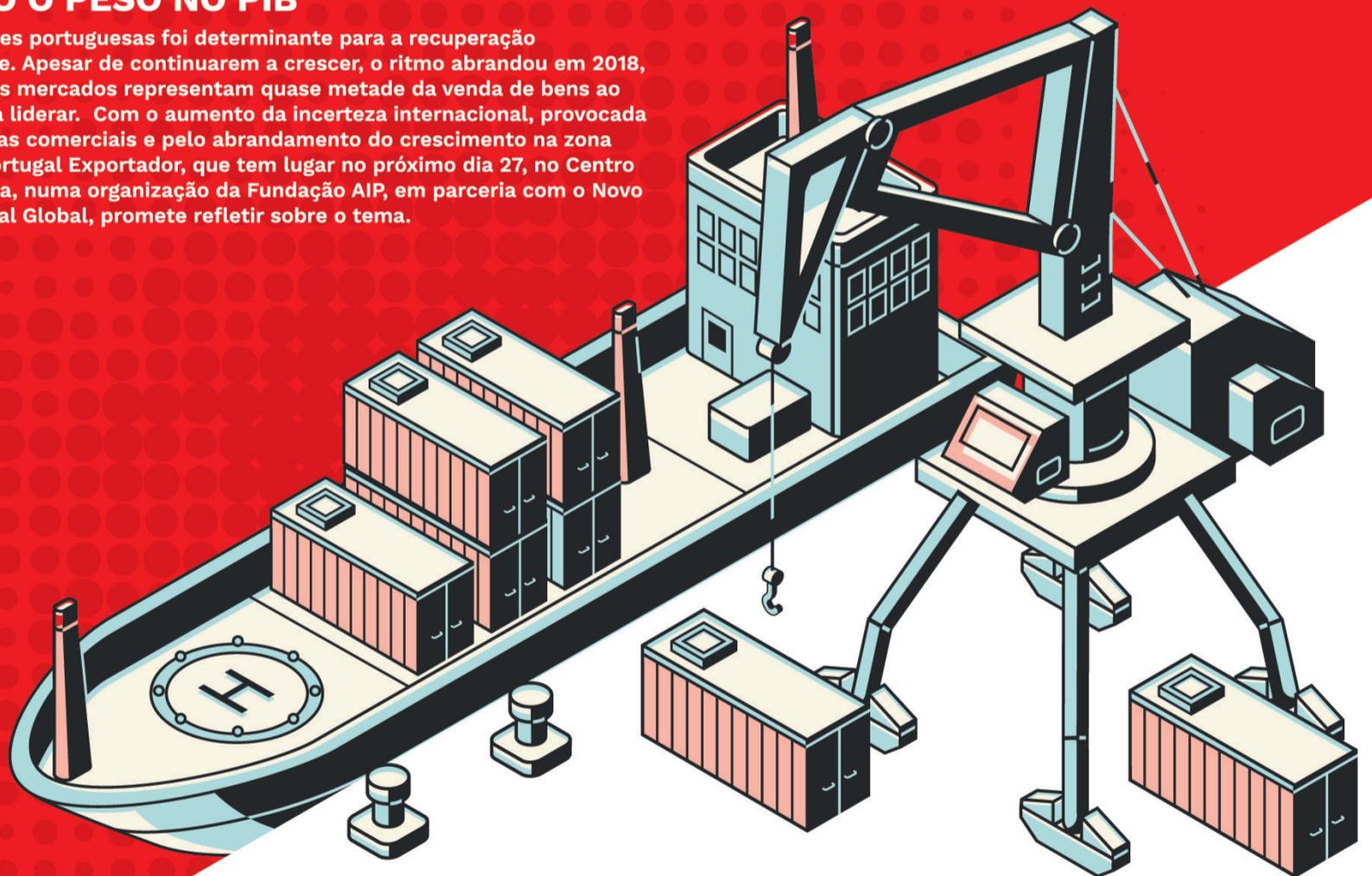
ESPECIAL

portugal

EXPORTADOR 2019

AS EXPORTAÇÕES VÃO CONTINUAR A CRESCER, AUMENTANDO O PESO NO PIB

O 'boom' das exportações portuguesas foi determinante para a recuperação económica, no pós-crise. Apesar de continuarem a crescer, o ritmo abrandou em 2018, num quadro no qual três mercados representam quase metade da venda de bens ao exterior, com Espanha a liderar. Com o aumento da incerteza internacional, provocada pelo Brexit, pelas guerras comerciais e pelo abrandamento do crescimento na zona euro, a 14ª edição do Portugal Exportador, que tem lugar no próximo dia 27, no Centro de Congressos de Lisboa, numa organização da Fundação AIP, em parceria com o Novo Banco e a AICEP Portugal Global, promete refletir sobre o tema.



ANTEVISÃO

Exportações das PME podem chegar a 50% do PIB até 2024 ● II

INFOGRAFIA

Espanha representa 25,4% da venda de bens ao exterior ● IV

OPINIÃO

José Pedro Freitas
Presidente da ANJE

Continuar a crescer lá fora ● VI



FÓRUM

O que falta às empresas portuguesas para serem mais competitivas nos mercados globais? ● VIII

ANTEVISÃO

Exportações das PME podem chegar a 50% do PIB até 2024

Com algumas preocupações no horizonte, como o Brexit, as guerras comerciais ou o abrandamento na Alemanha, o Portugal Exportador volta a fazer passar por Lisboa o futuro das exportações nacionais.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

Há 14 anos a pensar nas Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas que estão a dar os primeiros passos no processo de internacionalização e que querem explorar e diversificar novos mercados, o Portugal Exportador volta a reunir, num só espaço e num só dia, os principais *players* do universo global das exportações.

Nesta edição, a organizadora do evento, a Fundação AIP, pretende “reforçar o dispositivo de inteligência competitiva e de mercados”, desde sempre no cerne do evento, para assim reforçar a sua atratividade junto das PME, bem como das restantes partes interessadas neste ecossistema, nomeadamente câmaras de comércio bilaterais, embaixadas, consultoras, entre outras.

“É sabido que se adensam vários fatores de risco e de incerteza quanto aos principais mercados de exportação e a uma conjuntura económica internacional porventura menos favorável. O Brexit, as guerras comerciais, os sinais de abrandamento do crescimento na Alemanha, a par de muitos riscos geopolíticos envolvendo vários países e regiões, são apenas alguns aspetos que nos preocupam”, afirma o presidente da Fundação AIP, Jorge Rocha de Matos, ao JE. Neste cenário, defende que se impõe gerir com mais e melhor informação relacionada com o acesso aos mercados.

“É também nesse sentido que esta edição do Portugal Exportador (PE) tem estado a ser desenhada, em estreita articulação com as várias partes interessadas que são indispensáveis às empresas que estão a trilhar, ou pretendem vir a fazer o caminho da exportação e da internacionalização. E, tudo isto, num único dia e num espaço amplo minuciosamente organizado para facilitar essa experiência e a interação com as várias partes interessadas”, reforça.

Face à evolução das necessidades das exportadoras portuguesas, o evento tem vindo a ajustar-se com base num “trabalho focado na inteligência de mercados e na forma como alguns dos desafios associados à sustentabilidade e à transformação digital impactam na cadeia de valor das empresas e da economia”, assegura Rocha de Matos, acrescentando que o PE 2019 procura chamar a atenção das PME para a necessidade de internalizarem esses elementos na sua cadeia de valor por constituírem fatores de competitividade.

“Referimo-nos, sobretudo, aos desafios da transformação digital ou do ambiente que têm vindo a ganhar relevância económica e estratégica e que têm necessariamente que ser considerados na cadeia de valor. O trabalho que se faz no PE tem na sua base muitas parcerias, como é o caso da aicep, o Novo Banco, que há muito patrocina esta iniciativa, mas muitos outros, tanto a nível privado, público e associativo, e que estão profundamente envolvidos neste compromisso de inegável alcance estratégico, que é o de atingir uma trajetória de sustentabilidade da base exportadora nacional, para níveis de participação no PIB de cerca de 50%, dentro de três ou quatro anos”, conclui.

Corroborando o otimismo, o

A 14.ª edição do Portugal Exportador decorrerá no próximo dia 27, das 9h às 19h, no Centro de Congressos de Lisboa, numa organização da Fundação AIP, em parceria com o Novo Banco e aicep Portugal Global

parceiro Novo Banco assume ter expectativas muito positivas, atendendo ao crescimento que o PE tem registado.

António Ramalho, presidente do Novo Banco, refere ao JE que “temos mais empresas expositoras, mais startups inovadoras que já nasceram a pensar no mercado global, mais embaixadas presentes, e mais compradores internacionais para interagir com as empresas portuguesas no evento”.

“O PE já vai na sua 14ª edição mas continua com uma enorme atualidade em termos dos seus objetivos. E este ano renovamos três objetivos essenciais: consolidação, crescimento e diversificação”, adianta. Sobre a meta da consolidação, Ramalho considera que Portugal tem que continuar a ver as exportações como um designio nacional, fundamentais para o equilíbrio da balança comercial e para a sustentabilidade da dívida. Uma meta que só será assegurada, acrescenta o responsável, através do aumento da base exportadora nacional.

“Finalmente, diversificar porque esta é a mais fácil e mais saudável forma de crescer. Dois terços das exportadoras (cerca de 33 mil) exportam apenas para um país e que os cinco principais países de destino representam cerca de 61% do nosso mercado”, conclui. Em seu entender, “se conseguirmos consolidar, crescer e diversificar estamos no bom caminho para continuarmos a aumentar o peso das exportações no PIB. Estamos a evoluir neste sentido sendo que as exportações já representam 44% do PIB, mas os outros países europeus da nossa dimensão têm valores superiores a 50% e a média europeia é de 46%”.

E foi precisamente a pensar nas metas do crescimento e da diversificação que o PE aponta o foco para três mercados, apostando em concreto em Espanha, Alemanha e Angola (que representam 34% das exportações); e para três setores estratégicos, o agroalimentar, metalo-

mecânica e e-commerce. “Temas como a alimentação saudável (aposta em produtos com menos sal, gorduras ou açúcar) ou a economia circular, fazem parte da equação do futuro do comércio mundial e os especialistas convidados são atores importantes que darão pistas às PME para se posicionarem na vanguarda destas tendências”, diz.

Para a aicep Portugal Global, o PE tem uma relevância acrescida pela oportunidade única de juntar num dia várias empresas, em especial PME, e empresários portugueses que vêm de norte a sul para partilharem experiências e fomentarem negócios. “O contacto com interlocutores de diferentes mercados num só espaço é também uma vantagem”, afirma Luís Castro Henriques, presidente da aicep Portugal Global, ao JE.

Recordando que as exportações têm sido o motor da recuperação económica, sendo que nos últimos dez anos o peso no PIB aumentou de cerca de 30% para 43,7% (1.º semestre de 2019), sublinha que a aposta em mercados externos é uma realidade com tendência de crescimento. O sucesso das exportadoras passa por saber “em que mercados querem estar e estudá-los a fundo, adequando o seu produto, devem apetrechar-se de um bom músculo financeiro e recursos humanos qualificados, informar-se sobre eventuais estrangulamentos sobre os consumidores e os *players* concorrentes e também taxas e outras normas regulamentares locais”.

Castro Henriques deixa ainda a sugestão que, previamente à sua internacionalização ou escolha de um novo mercado, as empresas procurem a AICEP, entidade que as pode apoiar porque tem uma equipa com know-how adquirido ao longo de muitos anos e disponibiliza mais de 50 delegações espalhadas pelo mundo, nas quais trabalham delegados que conhecem bem o terreno, o que pode ser uma mais-valia para as exportadoras. ●

PROGRAMA

Pela concre

A principal novidade da 14.ª edição é a área ‘Meet the Leaders’, um espaço de partilha e aconselhamento com empresários de sucesso.

Este ano, o evento foi desenhado “em função dos inquéritos que fizemos aos participantes do ano passado, através do qual as Pequenas e Médias Empresas (PME) nos pediram que o evento evoluísse para um formato que permitisse, não só absorver informações sobre mercados e tendências mundiais, mas também a concretização de negócios”, explica ao JE, António Ramalho. Em resposta, o programa foi otimizado de forma a potenciar o ‘networking’ entre empresas portuguesas que se complementam e foi reforçada a presença de compradores internacionais.

Para esta edição também foi criada uma nova área, designada como “Meet the Leaders”, onde marcarão presença empresários de sucesso em determinados mercados e setores que se reunirão pessoalmente, e individualmente, com as PME, fomen-





tização de negócios

tando a partilha de experiências e o aconselhamento sobre as estratégias. “Em resumo, este será um ano com maior atenção ao B2B, maior investimento no networking e uma aposta no coaching”, reforça o presidente do Novo Banco.

No que concerne a setores, as atenções estão viradas para três áreas de atividade: agroalimentar, e-commerce e metalomecânica, setores em que os portugueses se destacam ou estão em franco crescimento. As exportações no setor agroalimentar, “o terceiro setor exportador” no país, aumentaram 56% de 2010 para 2018, sendo o fator de diversificação dos países de destino fundamental para estes resultados.

Outro dos focos são as exportações no setor da metalomecânica que, em 2018, atingiram um recorde ao aumentar 11,3% para 18.334 milhões de euros, face a igual período transato, segundo a Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal.

Este ano, o Portugal Exportador (PE) volta a destacar alguns mercados de maior potencial e os escolhidos foram Angola, Espanha e Alemanha, sobre os quais decorrerão workshops relacionados com a eco-

nomia, oportunidades e estratégias de negócio para entrar de forma segura e sustentada nesses mercados. A escolha tem por base a facilidade de acesso, balança comercial, número de empresas portuguesas a exportar para lá e o histórico de boas relações comerciais.

O PE continuará ainda a ter ações paralelas como os cafés temáticos (debates informais) com temas diversos, consultoria internacional, reuniões com ‘web buyers’, embaixadas e Câmaras de Comércio, entre outros players. Ao participar nos cafés temáticos, os visitantes poderão, por exemplo, conhecer oportunidades de negócio na Ucrânia, Panamá, África do Sul, Polónia, ou aprofundar temas como “Exportar e investir com financiamento das multilaterais”, pela AICEP, “Marketplace B2B das empresas exportadoras portuguesas para compradores internacionais”, pela BuyingPortugal.pt, ou na área da logística, “Ferramentas e dicas para o controlo das despesas de viagem”, pela Air Europa. Quanto às reuniões B2B, têm de ser agendadas, podem durar 15 minutos e decorrerão com representantes da AICEP, Argos, FNWay, Kopptek, Mais Incentivo, Novo Banco e da Rangel. ● SB



JORGE ROCHA DE MATOS
Presidente da Fundação AIP

“O Portugal Exportador tem acompanhado e também dado o seu contributo para um ciclo contínuo de crescimento das exportações, cuja evolução tem sido notável, de cerca de 28% em 2008 para 44% do PIB atualmente. Tudo isso, apesar da economia portuguesa ter passado por um período depressivo recentemente e pela crise económica e financeira internacional, o que nos leva a confiar na resiliência das empresas”



ANTÓNIO RAMALHO
Presidente do Novo Banco

“A crescente atratividade de Portugal no estrangeiro, o contínuo incremento da mobilidade de bens e serviços, permite-nos ambicionar atingir valores claramente superiores à média europeia no que respeita à capacidade exportadora das nossas empresas. O Portugal Exportador é decisivo para isso”.



LUÍS CASTRO HENRIQUES
Presidente aicep Portugal Global

“As empresas devem saber em que mercados querem estar e estudá-los a fundo, adequando o seu produto, devem apetrechar-se de um bom músculo financeiro e recursos humanos qualificados, informar-se sobre eventuais constrangimentos sobre os consumidores e os players concorrentes e também taxas e normas regulamentares”.



bakertilly

Your Financial Advisor!

AUDIT. TAX. ADVISORY

Lisboa • Porto • Leiria

CELEBRATING 10 YEARS

www.bakertilly.pt



INFOGRAFIA

ESPAÑA REPRESENTA 25,4% DAS EXPORTAÇÕES DE BENS

O mercado espanhol foi o que mais contribuiu para o aumento global das exportações, com um acréscimo de 5,8%, representando 25,4% da venda dos bens nacionais, em 2018. França e Alemanha complementam o ranking dos principais clientes, mas as exportações para os Estados Unidos também aumentaram, tendo este país permanecido como o principal destino fora da União Europeia.

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE BENS EM 2018

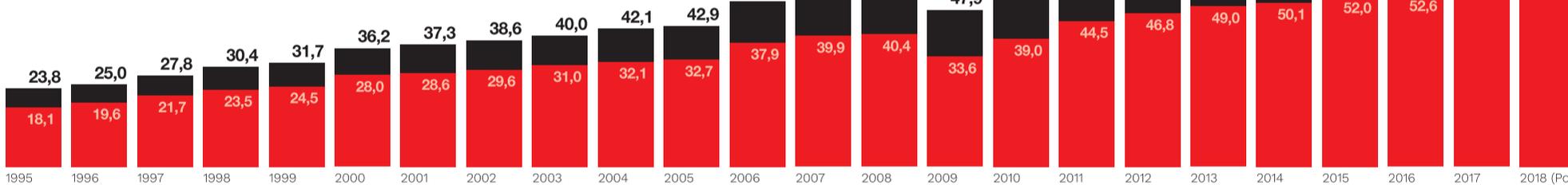
Valores provisórios, em milhões de euros



EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE BENS E SERVIÇOS

Valores em mil milhões de euros

■ Bens ■ Serviços



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Infografia: Mário Malhão | mmalhao@jornaleconomico.pt

VENDA DE BENS AO EXTERIOR

Três mercados representam quase metade das exportações

Exportações portuguesas continuam trajetória ascendente, mas ritmo de venda de bens ao exterior desacelerou em 2018. União Europeia mantém a tradição e é o principal destino, mas Estados Unidos, Angola e Brasil já contribuem para a performance.

ÂNIA ATAÍDE

aataide@jornaleconomico.pt

Há muito que a União Europeia se consolidou como o principal cliente de Portugal, com Espanha, França e Alemanha a liderarem o 'top três' dos principais destinos de bens portugueses, mas as empresas nacionais continuam a procurar outros mercados para crescer. Os Estados Unidos, An-

gola e o Brasil estão também no radar dos empresários portugueses, numa estratégia de diversificação de mercados.

Depois de o boom de exportações, a venda de bens ao exterior continua a aumentar, mas desacelerou em 2018, face ao ano anterior.

No ano passado, as exportações de bens cresceram 5,1%, menos 4,9 pontos percentuais do que em 2017, segundo dados do Instituto

Nacional de Estatística (INE). Ainda assim, em termos nominais, ascenderam ao valor mais elevado de sempre: 57.807 milhões de euros. A impulsionar este desempenho esteve principalmente o comércio intra-União Europeia.

As exportações portuguesas cresceram 7,9%, em 2018, para países da União Europeia, o que se traduz num acréscimo de 3.209 milhões de euros quando comparado com o ano anterior. Esta ex-

pansão permitiu compensar o decréscimo de 420 milhões de euros registado no comércio para países terceiros.

Mercados europeus lideram ranking

A liderar os mercados para os quais Portugal mais bens exporta mantiveram-se Espanha, França e Alemanha, quer no peso individual, quer no conjunto. Em 2018, os três mercados concentraram

quase metade das exportações totais, ascendendo a um peso de 49,6%, uma subida de 0,4 p.p. face a 2017.

O mercado espanhol mantém-se o principal parceiro económico de Portugal e, em 2018, sagrou-se como o país que mais contribuiu para o aumento global de compra e venda de bens. No ano passado, representou 25,4% das exportações portuguesas, tendo subido dois p.p. face a 2017.

ONE DELIVERS YOUR EVERYDAY

De coisas que sempre se usa, a algo especial.
Nós movemos mais do que apenas um contentor.
Nós movemos o seu dia a dia.



Ocean Network Express Pte. Ltd.

7 Straits View, #16-01 Marina One East Tower, Singapore 018936

www.one-line.com

ESPECIAL PORTUGAL EXPORTADOR

“À semelhança do ocorrido nos três anos anteriores, Espanha foi o país que mais contribuiu para o aumento global das exportações, com um acréscimo de 5,8%, principalmente devido aos veículos e outro material de transporte”, explica o relatório do INE relativo ao comércio internacional.

Já o mercado francês, que ocupa o segundo lugar na compra de bens portugueses, pesou 12,7% das exportações portuguesas, ao adquirir sobretudo veículos e outros materiais de transportes. Já as exportações para a Alemanha, que seguiu a tendência de grupo de produtos mais vendidos para França, mas também dos produtos de ótica e precisão, cresceram 6,5%, com um peso de 11,5% no total das exportações.

Com o Reino Unido a ocupar o quarto lugar na compra de bens, é apenas no quinto maior cliente que Portugal atinge o mercado extra União Europeia, ao vender sobretudo combustíveis minerais para os Estados Unidos. As terras do ‘tio Sam’ mantêm o mesmo lugar no ranking do que em 2017, tendo a venda de bens aumentado 1% - o que se traduz por um acréscimo de 28 milhões de euros em 2018, quando comparado com 2017. Com estes números, os Estados Unidos já têm um peso de 5% nas exportações totais de Portugal.

Em contra-ciclo, registou-se uma queda de 15,3% nas exportações para Angola, que representou uma diminuição de 273 milhões de euros, principalmente devido aos produtos agrícolas e máquinas e aparelhos.

“Os dez principais mercados de destino em 2017 mantiveram-se em 2018, havendo apenas troca de posições entre Itália e os Países Baixos (Itália ascendeu a 6.º)”, explica o INE, que acrescenta que as exportações para os Países Baixos diminuíram 0,3% e “incidiram sobre a maioria dos grupos de produtos, mas com maior intensidade nos combustíveis minerais”.

A ganhar peso, estiveram assim as exportações para Itália, que representou o segundo maior aumento na globalidade dos países, com um crescimento de 25,2%, devido ao aumento da compra sobretudo de veículos e outro material de transporte.

Máquinas e aparelhos lideram vendas

A maioria dos grupos de produtos apresentaram aumentos nas vendas de bens em 2018. Segundo dados do INE apenas as máquinas e aparelhos, o calçado e outros produtos apresentaram diminuições nas exportações.

“As máquinas e aparelhos continuaram a ser o grupo de produtos mais vendido ao exterior, tendo atingido um peso de 14,3%”, expli-

ESTATÍSTICA

EXPORTAÇÕES DE BENS EM 2018, POR GRUPO DE PRODUTOS

Valores em milhões de euros

Máquinas e aparelhos	8.268,7
Veículos e outro material de transporte	8.239,8
Metais comuns	4.581,5
Plásticos e borrachas	4.242,8
Combustíveis minerais	3.952,3
Agrícolas	3.858,0
Vestuário	3.187,0
Outros produtos	3.151,6
Químicos	2.856,0
Pastas celulósicas e papel	2.683,5
Alimentares	2.673,2
Minerais e minérios	2.637,2
Matérias têxteis	2.125,2
Calçado	1.951,7
Madeira e cortiça	1.716,6
Ótica e precisão	1.400,5
Peles e couros	280,7

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

ca o organismo de estatística, que identifica uma diminuição de 1,9%, reflexo da diminuição de comércio intra-UE e extra-UE.

Por outro lado, as vendas de veículos e outro material de transporte aumentaram 25% e foram as que mais contribuíram para o crescimento global das exportações, reforçando a sua posição como segundo principal grupo de produtos exportado. A impulsionar esta evolução estiveram as exportações para países terceiros à União Europeia, dado que as vendas para a União Europeia registou uma diminuição de 241 milhões de euros.

Já os metais comuns mantiveram-se como terceiro principal grupo de produtos exportado, com um peso de 7,9%. “As exportações deste tipo de bens aumentaram 5,8%, em resultado da evolução positiva das transações para os parceiros Intra-UE”, refere.

Apesar do seu aumento, a perder peso no total das exportações globais estiveram os plásticos e as borrachas, assim como os combustíveis minerais.

Crescimento das exportações desacelera no terceiro trimestre

O comércio internacional fora da Europa já está a ter impacto no volume de exportações em Portugal, com a venda de bens a crescer 1,2%, em termos homólogos, no terceiro trimestre deste ano.

Esta evolução representa uma desaceleração da expansão de 5,8% registada entre julho e setembro de 2018.

Se a radiografia às exportações se centrarem no trimestre terminado em setembro verifica-se uma queda de 3,6% das exportações registadas no período terminado em agosto. Tendo como enquadramento este período, as exportações para a zona euro aceleraram 2,3%, enquanto para a União Europeia 2,4%.

Em setembro de 2019, as exportações de bens cresceram 5,8%. “A variação apresentada em ambos os fluxos [exportações e importações] foi principalmente resultado da evolução registada no comércio Intra-UE”, explica o organismo de estatística, salientando as exportações de materiais de transporte, que subiram 19,8%.

Neste mês, Bélgica, Alemanha e França lideraram os mercados que mais receberam bens portugueses, com um crescimento, em termos homólogos, das exportações de 13,4% para o mercado belga, de 11,8% para o mercado alemão e de 9,4% para o mercado francês.

“Excluindo os combustíveis e lubrificantes, as exportações aumentaram 7,2% e as importações cresceram 10,3% (-0,1% e +4,0%, respetivamente, em agosto de 2019”, identifica o INE. ●

OPINIÃO

Continuar a crescer lá fora



JOSÉ PEDRO FREITAS

Presidente da ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários

Até ao processo de ajustamento desenhado pela troika, o modelo de desenvolvimento da economia portuguesa assentava na procura interna. Em 2008, o peso das exportações no PIB estava abaixo dos 30% e as empresas exportadoras constituíam apenas 8% do tecido empresarial nacional. Acresce que, nesse mesmo ano, as vendas ao exterior representavam somente 35% dos negócios das empresas.

Em 2018, as exportações passaram a representar quase 44% da riqueza nacional, o que é revelador de como a economia portuguesa se tornou mais aberta ao exterior. Hoje, há cerca de 34.477 empresas exportadoras em Portugal, mais nove mil do que em 2008. E constituem 11% do tecido empresarial nacional. Porém, algumas nuvens negras assomam no horizonte de crescimento das exportações. A economia mundial está em desaceleração e o protecionismo a ganhar adeptos. A procura externa de bens/serviços portugueses tem vindo a diminuir, em boa medida devido ao arrefecimento económico dos principais destinos das nossas exportações. Para se ter uma ideia, o ritmo de crescimento da procura externa dirigida a Portugal passou de 2,5% na segunda metade de 2018 para 1,8% no primeiro semestre de 2019. As projeções do Banco de Portugal apontam para uma “recomposição” do crescimento do PIB, com um reforço do peso da procura interna em detrimento das exportações. Isto pode configurar uma alteração de modelo de desenvolvimento, passando a procura interna a ser o principal fator de dinamização económica. Se for o caso, Portugal regressa a um cenário similar ao vivido antes da crise de 2008, em que a economia crescia de forma pouco sustentável.

A meu ver, Portugal deve continuar a apostar na internacionalização da economia, mesmo que a conjuntura internacional não se afigure favorável nos próximos anos. Com um mercado doméstico exíguo, níveis de endividamento

elevados, desequilíbrios na balança externa e avultadas necessidades de financiamento externo, o nosso país não pode fazer da procura interna o seu motor de crescimento. Deve, isso sim, focar-se na expansão do tecido industrial, no reforço da competitividade e na subida das exportações, sobretudo com maior valor acrescentado. Para aprofundar a internacionalização da economia portuguesa, importa desde logo alargar a base exportadora do país. Apesar da evolução dos últimos anos, o peso das empresas exportadoras no tecido empresarial nacional (11%) é ainda baixo, com a agravante de que cerca de 50% destas empresas vende para um só mercado: Espanha ou Angola. É preciso, portanto, incentivar mais empresas a exportar, sobretudo PME e startups, cujas vendas ao exterior são menos significativas. Na verdade, as exportações portuguesas estão muito concentradas em grandes empresas. As dez maiores exportadoras (cerca de 0,02% do universo total de exportadoras) foram responsáveis por 21,3% das vendas ao exterior em 2018.

É também fundamental alterar o perfil exportador do país. Importa, desde logo, encontrar novos mercados de destino, atenuando a dependência comercial em relação à União Europeia, e contornando o abrandamento económico dos nossos parceiros. Há ainda que aumentar a intensidade tecnológica e as características diferenciadoras dos nossos bens/serviços, de modo a torná-los mais competitivos. Além disso, Portugal deve reforçar o valor acrescentado nacional das exportações, que presentemente é menor do que o valor bruto das mesmas. Obviamente que a internacionalização é um processo complexo. Para muitas empresas, dar ao negócio uma dimensão internacional tem implicações profundas na sua cadeia de valor, além de exigir capital humano especializado. Para fazer frente a estas dificuldades, há que apostar em parcerias entre empresas, acelerar a transformação digital, qualificar recursos humanos e desenvolver novas competências.

Portugal tem de crescer a partir da procura externa, e não da procura interna. Isto obriga, a montante, a aumentar a oferta (mais bens/serviços transacionáveis) e a reforçar as vantagens competitivas face à concorrência internacional e, a jusante, a intensificar as relações comerciais com o exterior. ●



TESTES DE VIBRAÇÃO E TÉRMICOS LABORATÓRIO DE ENSAIOS AMBIENTAIS



Oferecemos um leque diversificado de ensaios e análises, em equipamentos e componentes de indústrias que necessitam de assegurar o cumprimento dos requisitos mais exigentes de qualidade e segurança nos seus produtos.

No nosso laboratório, aplicamos métodos internacionalmente reconhecidos (como DIN EN 60068-2-6, RTCA/DO-160 ou ECSS-E-ST-10-04C) oferecendo as melhores soluções técnicas e garantindo a competência e idoneidade dos ensaios baseados na nossa larga experiência em projectos espaciais.



Câmara de ciclos térmicos para ensaios: ciclos, fadiga e vácuo. Ambiente controlado e ISO 8.



Mesa de vibração de alta performance para ensaios em equipamento: vibrações, fadiga e choque. Ambiente ISO 5.



Sala Limpa ISO 7 para ensaios e montagem de componentes em ambiente controlado. Equipada com módulo laminar Telstar ISO 4.

MAIS INOVAÇÃO PARA CRESCER

Com uma economia aberta, *players* do mercado apontam caminhos para potenciar a competitividade das empresas. Inovação e modernização são fatores determinantes para a internacionalização, dizem.

O QUE FALTA ÀS EMPRESAS PORTUGUESAS PARA SEREM MAIS COMPETITIVAS NOS MERCADOS GLOBAIS?



ISABEL AZEREDO
Country-manager
da ONE Portugal

PRODUTOS E SERVIÇOS EM TODO O LADO, A TODA A HORA

A competitividade de uma empresa depende da sua capacidade de colocar de forma eficiente e diferenciada os seus produtos/serviços nos mercados de consumo, quer local, quer internacionalmente a preços competitivos e com níveis de qualidade e exigência desses mercados. Quando se fala de competitividade das empresas portuguesas não podemos dissociar da competitividade do mercado onde estão inseridas, isto é, na competitividade de Portugal. A este nível – e tendo em conta o Global Competitiveness Report 2017-2018 –, Portugal encontra-se na 42ª posição e, apesar de comparativamente com o ano anterior ter subido duas posições, a verdade é que continua atrás de mercados emergentes como a Polónia, República Checa, Estónia e Lituânia. Se nos compararmos com estes países verificamos que nos classificamos melhor nas componentes inovação, infraestruturas, maturidade e tecnologia, mas falhamos na componente macroeconómica, eficiência administrativa e na eficiência do setor financeiro onde se engloba, entre outros, o acesso ao capital e a solidez/sustentabilidade das instituições financeiras. Outro fator de menor competitividade é a

dimensão do mercado e o seu impacto na produtividade, uma vez que grandes mercados permitem que as empresas explorem economias de escala. Tradicionalmente, os mercados disponíveis para as empresas eram limitados pelas fronteiras nacionais. Na era da globalização, os mercados internacionais tornaram-se num substituto/complemento dos mercados domésticos, especialmente para países pequenos como é o caso de Portugal. A capacidade de desenvolver boas marcas e fazer chegá-las aos mercados tornou-se essencial. Mais do que nunca a excelência na comunicação e na gestão da cadeia de abastecimento tornou-se um fator decisivo na competitividade das empresas. Ter o produto disponível no local e no momento que o consumidor deseja é determinante para as empresas se afirmarem no mercado global e aqui o papel da logística torna-se num elemento diferenciador e impulsionador da competitividade das empresas e do país.



PAULO PRADA
Presidente do Conselho
de Administração da SDM

APOIO EM AMBIENTE “BUSINESS FRIENDLY”

Do ponto de vista da Sociedade de Desenvolvimento da Madeira (SDM), o Centro Internacional de Negócios da Madeira (CINM) ou Zona Franca da Madeira é uma das plataformas mais competitivas e adequadas ao dispor das empresas portuguesas exportadoras, graças ao regime fiscal atrativo que oferece, sustentado num quadro legal bem regulamentado, credível e devidamente autorizado pelas instâncias internacionais e nacionais. Os indicadores de que dispomos ajudam a provar esta realidade na medida em que podemos afirmar que há uma procura crescente pelo CINM em Portugal. De facto, nos últimos oito anos o número de empresas nacionais a operar no CINM cresceu de 10% para 27% do total de empresas licenciadas, precisamente porque, nos dias de hoje, os empresários portugueses em

processo de internacionalização conhecem com maior profundidade as vantagens da Madeira. Por esta razão, a SDM tem vindo a reforçar a promoção habitualmente desenvolvida no Continente através dos seus escritórios em Lisboa e no Porto. Contudo, é importante ter presente que o CINM é um mecanismo de internacionalização, a par de outros, integrado no quadro da política económica que o país segue e promove internacionalmente. Como tal, na nossa perspetiva, se associadas às vantagens fiscais competitivas proporcionadas pelo regime da Zona Franca, as empresas encontrarem um ambiente “business friendly” que passe pelo um maior esforço em reduzir os custos de contexto, pela aplicação de uma carga fiscal mais pró-investimento e por uma política económica caracterizada pela previsibilidade e estabilidade, certamente que estarão mais aptas e confiantes para competir globalmente, enfrentando mercados altamente concorrenciais. Em Portugal, isto já acontece com alguns setores de atividades muito específicos mas não de uma forma generalizada.



JORGE POSSOLLO
Diretor-Geral
da Gefco

INOVAÇÃO COMO ACELERADOR

O aspeto mais importante que temos de melhorar para acelerar a competitividade das empresas portuguesas nos mercados globais, é a inovação. É absolutamente necessária uma reflexão sobre a inovação, para determinar quais os tipos de inovação mais eficientes e que melhores resultados podem dar para o país. Grandes passos têm sido dados em empresas tecnológicas portuguesas, no entanto, essas são na verdade, “meia dúzia” no panorama nacional e o impacto do seu sucesso, tem sempre um efeito relativamente limitado, tanto na economia do país como na criação de emprego. Na minha ótica, o que seria realmente importante e com potenciais grandes efeitos na

economia do país e na criação de emprego, seria investir de um modo global e consistente, em modificações de modelos de negócio tradicionais modernizando-os com a junção de novos conceitos, mix de produtos, digitalização, etc. Como em muitos exemplos de inovações bem-sucedidas, uma recombinação de conceitos pré-existentes, elementos, serviços, produtos, que proporcionem no seu todo, uma melhor experiência ao utilizador, mais conveniente, de maior valor acrescentado, podem configurar inovações tão ou mais bem-sucedidas e disruptivas, que aquelas que são baseadas em novas tecnologias de ponta. Podem também revelar-se altamente escaláveis, com a vantagem de este tipo de processos poder ser encetado em empresas nos mercados ditos tradicionais, com um custo relativamente baixo e cujos benefícios teriam um muito maior impacto na sociedade e na economia, por poderem ser aplicados a qualquer empresa. Infelizmente, esta leitura e perspetiva raramente foram consideradas por parte da tutela dos fundos, ou por parte das empresas tradicionais. Em vez disso os fundos de investimento preferiram quase sistematicamente a aposta em inovações ligadas a novas soluções tecnológicas, cuja percentagem de sucesso é relativamente baixa comparada com o número de projetos financiados, assim como de impacto reduzido na sociedade e na geração de emprego.



RUI COSTA
Diretor de banca de empresas,
BBVA Portugal

GANHAR ESCALA MUNDIAL COM A “COOPETIÇÃO”

É preciso evoluir da competição para a coopetição. Digitalizar, internacionalizar e ser sustentável. Num mundo globalizado, para competir é imprescindível aprender a cooperar, o que implica a evolução da cultura empresarial dos nossos empresários, de um estilo individualista para um estilo mais

colaborativo que permita a construção de redes de negócio, o desenvolvimento de práticas partilhadas de inovação e o estabelecimento de parcerias estratégicas com congéneres estrangeiras ou nacionais para ganhar escala e competitividade. É preciso evoluir da competição para a “coopetição”. Vivemos a era da digitalização e é preocupante que apenas uma minoria das empresas portuguesas tenham iniciado o processo de transformação digital. Segundo dados recentes, estima-se que em 2021 mais de metade da economia mundial esteja digitalizada, contudo, Portugal contará apenas com cerca de 30% das suas empresas digitalizadas. Transformar o negócio, os processos e a forma como nos relacionamos é imperativo para que as empresas se tornem mais competitivas à escala global. O crescimento não pode ter fronteiras, por isso a rota da internacionalização é o caminho a seguir. Não é fácil e sabemos que é determinante para uma empresa sentir-se acompanhada no seu processo de internacionalização, por isso dispomos de um acompanhamento especializado, através da nossa rede de Cross-Border, quer no país de origem, quer no país de destino. Somos o parceiro por excelência para a internacionalização porque contamos com uma cobertura em mais de 150 países, através da nossa Rede de Coordenação Internacional e mais de 3.000 bancos correspondentes. E, finalmente, a sustentabilidade que está na agenda política, económica e social. É um desafio que também tem que ser das empresas e que lhes pode garantir crescimento e competitividade. No BBVA lançámos em 2018 o “Compromisso 2025”, assente em três pilares: financiar, gerir e comprometer. Para esta missão foram mobilizados 100 mil milhões de euros em financiamento verde e social, infraestruturas sustentáveis, empreendedorismo social e inclusão financeira. Empresas mais sustentáveis são empresas mais competitivas e, por isso, premiadas com acesso a financiamento com condições especiais. E as empresas portuguesas já estão a beneficiar deste compromisso. Em Portugal, promovemos este ano a primeira operação de papel comercial verde, com a Navigator; e com o Grupo Pestana realizámos a primeira emissão mundial de obrigações verdes do sector hoteleiro. Em síntese: cooperar, digitalizar, internacionalizar e ser sustentável, são ingredientes indispensáveis para uma receita de sucesso. Ingredientes para usar e abusar e cujo resultado não pode ser outro senão o crescimento e a afirmação das nossas empresas e com elas, o da nossa economia.

NOVO BANCO EMPRESAS

portugal
EXPORTADOR 2019

14ª EDIÇÃO PORTUGAL EXPORTADOR

Exportações? Vamos ao que importa.

Mais importante que a dimensão é a ambição da sua empresa. É nisso que o NOVO BANCO acredita. Por isso, na qualidade de promotor do Portugal Exportador, em conjunto com a Fundação AIP e a AICEP, convidamo-lo a participar no mais importante evento dedicado a todas as empresas que desejam levar o seu negócio além-fronteiras.

Dia 27 de novembro, no Centro de Congressos de Lisboa, fique a saber tudo sobre os mercados alemão, angolano e espanhol e os setores estratégicos da agroindústria, metalomecânica e e-commerce.

Saiba mais em portugalexportador.pt

Com o alto Patrocínio de Sua Excelência:



Presidência da República

Uma Iniciativa:



NOVO BANCO



aicep Portugal Global

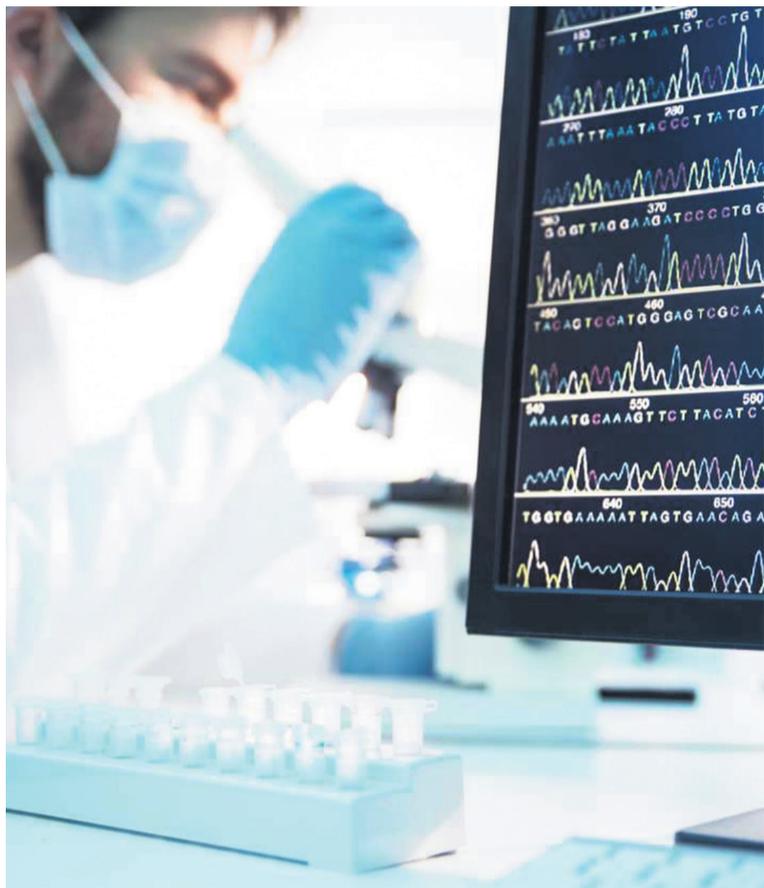
ESPECIAL PORTUGAL EXPORTADOR



JOSÉ LUÍS VEIGA
Diretor da banca de empresas
e membro da comissão executiva
do Bankinter Portugal

BANCA É CRUCIAL NA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Durante a crise, os gestores e empresários em Portugal souberam olhar para fora, desenvolvendo produtos inovadores, incorporando *design* e novas tecnologias nos processos de produção e na comercialização e promoção internacional. Em resultado deste esforço, hoje a etiqueta *made in Portugal* é sinónimo de qualidade, inovação e, em muitos casos, prestígio. No entanto, todos os dias surgem novos desafios no mercado global, o que exige uma permanente reinvenção das empresas para se manterem competitivas. O custo da avaliação e da factorização dos riscos de mercado/cliente internacional e o acesso a capital em condições competitivas e de forma ágil e célere estão entre os principais desafios com que as empresas portuguesas se deparam, contribuindo mesmo, em algumas situações, para uma menor competitividade. Neste contexto, a banca tem um papel central a desempenhar, sendo frequentemente a única forma que as empresas têm de empreenderem processos de internacionalização. No caso do Bankinter, que nasceu em Espanha como um banco de empresas, replicou essa proximidade com o mundo empresarial quando chegou a Portugal em 2016. Temos interesse estratégico em apoiar as empresas que olham para mercados externos. Por isso, o Bankinter abriu recentemente em Portugal mais quatro centros dedicados a médias empresas, totalizando dez por todo o país, a que se somam dois centros *corporate* em Lisboa e Porto, serviços de banca de investimento e uma rede de agências com gestores dedicados ao segmento de negócios distribuída por todo o país. Entre os vários recursos que o Bankinter coloca à disposição das empresas, destaque para as soluções integradas de negócio internacional, através, por exemplo, da plataforma *trade* – onde a tecnologia permite uma maior agilidade na concessão de crédito – ou da Linha de Apoio ao Negócio Internacional (LANI), composta por uma equipa altamente especializada em internacionalização. A tudo isto, soma-se a solidez do Bankinter que permite atender às exigências da banca internacional em condições muito competitivas.



PAULO ANDRÉ
Managing partner da Baker Tilly

ESTUDAR BEM O MERCADO DE DESTINO

Observa-se um abrandamento económico nos principais destinos de exportação das empresas portuguesas, Espanha, França e Alemanha que, em conjunto, representaram em 2017 quase metade das exportações. Espera-se que a desaceleração destes parceiros comerciais tenha um efeito negativo nas nossas exportações. Poderemos dizer que será neste ambiente menos favorável economicamente que identificaremos quais são as empresas que exportam bem. É pertinente refletir sobre o que falta às empresas nacionais para serem melhores exportadoras. Primeiro, a sua capacidade de desenvolverem práticas eficientes de *market intelligence*. Antes de expandir, uma empresa deve realizar um estudo adequado dos mercados para onde pretende expandir-se, comparando alternativas em termos de ameaças, oportunidades, concorrentes e enquadramento legal. Este tipo de prática ajudará a gestão a escolher as alternativas mais atrativas, considerando o binómio custo/benefício, numa ótica de médio e longo prazo, afastando comportamentos mais oportunistas

que favorecem resultados de curto prazo. Segundo, a componente de recursos humanos. Continua a observar-se alguma falta de preparação da gestão e dos quadros para lidarem com a componente internacional do negócio. Não será demais salientar a necessidade das empresas investirem não só na captação dos recursos humanos adequados, bem como na formação dos colaboradores que já integram os seus quadros. Esta formação poder incidir no domínio de línguas estrangeiras. Não se deve também descurar o aprofundamento do conhecimento da cultura local. É costume alocar os elementos menos ocupados e eventualmente menos experientes aos processos de internacionalização e exportação, o que é errado. Ir para fora é dos processos mais complexos e arriscados. Quem deve liderar este processo deve ser o pessoal mais competente, experiente e comprometido com a organização. Por último salientamos que o processo de internacionalização e de exportação agente em redes de distribuição local, não tem forçosamente de ser uma viagem solitária. Muitas vezes faz todo o sentido recorrer a entidades externas que nos podem ajudar a colmatar o desconhecimento sobre mercados externos. Um bom consultor fiscal pode ser relevante para se entender o quadro tributário dos mercados externos. Da mesma forma que um assessor legal pode ser importante para o empresário ter uma noção clara da envolvente legal. Existem igualmente entidades públicas (e.g. AICEP) ou consultores financeiros que poderão assistir a empresa na sua prévia análise de potenciais geografias de exportação. Muitas vezes as empresas por meros critérios de poupança imediata, optam por não seguir os pontos que referimos anteriormente deparando-se a posteriori com custos extraordinários que não anteciparam. Pois é, o barato sai caro.



NUNO RANGEL
CEO da Rangel
Logistics Solutions

CULTURA DE ALTO DESEMPENHO

As empresas portuguesas, em muitos setores, já estão a par da performance das empresas internacionais, tornando-se cada vez mais competitivas no mercado global, pela excelência no serviço e cultura de alto desempenho. Ainda assim, há espaço de melhoria e um conjunto de medidas relevantes que, a médio prazo, podem fortalecer as empresas economicamente, para que consigam manter o investimento e o capital humano. Neste contexto de alguma incerteza e estagnação económica, o peso de um regime fiscal complexo pode refletir-se no abrandamento da competitividade exigida às empresas nacionais, que se querem posicionar internacionalmente e que deixam de poder investir na inovação e no talento para se diferenciarem. É sobretudo através da dinâmica empresarial das empresas privadas que Portugal se mantém no mapa, mas é preciso sustentar este desenvolvimento num modelo de economia de mercado mais sólido, apoiado por medidas e políticas consistentes e duradouras, para que as empresas consigam aumentar a produtividade, condição fulcral para o seu desenvolvimento e consequente crescimento das exportações. Há já vários anos que as vendas online têm crescido a dois dígitos a nível global. Há pois uma forte oportunidade nos mercados globais, e por isso é fundamental que as empresas nacionais, que não estão bem preparadas, se ajustem a esta realidade e desenvolvam uma estratégia de e-commerce. A par da produtividade, captar e manter equipas altamente especializadas é um requisito determinante para gerar a diferenciação e responder às exigências que o mercado nos impõe, sendo necessário libertar as empresas da pesada carga fiscal, para que possam criar valor e prosperar no mercado global. Adicionalmente, não podemos esquecer o investimento na sustentabilidade, que mais do que uma condição obrigatória ou vantagem competitiva, deve fazer parte do ADN das empresas enquanto compromisso de honra para alcançarmos os objetivos de desenvolvimento sustentável. Ainda que a economia portuguesa possa não escapar à desaceleração prevista a nível global, com a melhoria do desempenho macroeconómico, estou confiante que as empresas nacionais se destaquem

cada vez mais no mercado internacional e contrariem alguma desaceleração no crescimento da economia, desde que acompanhadas por medidas governamentais eficientes e conformes.



PEDRO NETO
Diretor de internacionalização
e corporate finance da Moneris

APOSTAR NA MARCA 'PORTUGAL'

A maturidade das empresas portuguesas tem vindo a crescer de forma bastante positiva, no que respeita à sua preparação para processos internacionais, quer na internacionalização efectiva, quer nas exportações. Contudo, Portugal ainda tem enormes desafios para que se torne efetivamente um *player* internacional, e para que as empresas sejam mais competitivas. Alguns dos desafios que se colocam às empresas portuguesas são oriundos de factores macro, como a ainda fraca projeção da marca Portugal no contexto internacional, a falta efectiva de escala, que permita depois às empresas alavancarem-se de forma mais fácil em mercados externos, e, comparativamente a outros países, uma política de incentivos e de apoios à internacionalização muito burocráticos. No que respeita aos factores mais directamente relacionados com as empresas, as mesmas vão ainda apresentando fragilidades bastante acentuadas em vertentes como: baixos níveis de integração de pessoal qualificado; défice acentuado na capacidade financeira para investir em projectos de internacionalização; fraca estruturação ao nível do planeamento e das estratégias de penetração nos mercados; e fraca capacidade de trabalhar em rede. Assim, a par de que muitas empresas vão ainda para os mercados sem uma estratégia definida, imperando a "estratégia da formiga", ou seja, ir para onde os outros estão a ir, Portugal, como país, tem também um papel extremamente relevante, que é o de potenciar a marca "Portugal" a nível internacional. É de facto essencial esta aposta na marca "Portugal", pois as empresas, fruto do mercado interno fraco, não têm, na sua essência, escala suficiente para se tornarem verdadeiramente competitivos nos mercados externos, onde estão verdadeiros colossos empresariais a competir.

activeONE

Veículos de transporte automatizado para a Indústria 4.0
LOGÍSTICA SIMPLIFICADA, MAIOR PRODUTIVIDADE!



ECONOMIA DE CUSTOS
COM MOVIMENTAÇÃO AUTOMATIZADA DE CARGAS

Os AGV ActiveONE são veículos automatizados para transporte de materiais e mercadorias em instalações de fabrico e armazenamento. Com elevada capacidade de carga e rentabilidade são facilmente adaptáveis às infraestruturas e sistemas de gestão de diferentes sectores de actividade, apoiando integralmente operações de alta cadência 24h/7.



Configurações base de AGVs: ActiveONE com elevação hidráulica ou pino rebocador, ActiveONE com Transportador de Rolos e ActiveONE XL.

BANKINTER BANCA DE EMPRESAS

**Se é para
exportar,
é para
exportar.**

**Uma
Plataforma
completa
de apoio à
exportação.**



Se ambiciona conquistar o mundo, precisa de um banco que o ajude a chegar mais além. A partir da sua experiência com empresas exportadoras em todo o mundo, o Bankinter criou uma Plataforma completa de apoio ao negócio internacional, com suporte digital, telefónico e o conhecimento de profissionais especializados.

Porque, se é para exportar, é para exportar. Fale já com o Bankinter.