



ESPECIAL



portugal

EXPORTADOR 2021

EXPORTAÇÕES CRESCEM E EMPRESAS MOSTRAM-SE MAIS RESILIENTES

As exportações estão a crescer mais de 4% em relação a 2019, mas este valor deve-se também à escala das matérias-primas e dos custos de transportes. Em entrevista, o presidente da Aicep considera que a regularização depois do impacto da pandemia só acontecerá, no mínimo, em meados do próximo ano. Neste especial fazemos ainda a radiografia aos sectores metalúrgico, agroalimentar, têxtil ou de mobiliário.

EXPORTAÇÕES

Uma retoma das exportações lastrada pela crise das matérias-primas ■ P2

PORTUGAL EXPORTADOR

Objetivo de apoiar as PME na aposta nos mercados externos ■ P4

ENTREVISTA

Luis Filipe de Castro Henriques
Presidente do AICEP

“Vai demorar uns meses, 2022 adentro, até regularizermos os efeitos da pandemia” ■ P6



FÓRUM

Como podem as empresas portuguesas ser mais competitivas nos mercados externos ■ P10

EXPORTAÇÕES

Uma retoma das exportações lastrada pela crise das matérias-primas

As exportações estão a crescer 4,8% face ao período homólogo de 2019, antes da pandemia, o que é positivo. Mas este valor deve-se também à escalada das matérias primas e dos custos de transporte.

NUNO VINHA
nvinha@jornaleconomico.pt

Os números são do INE e não deixam margem para grandes dúvidas: um ano de pandemia fez evaporar quase sete mil milhões de euros em exportações de bens portugueses para todo o mundo. São os efeitos reais de uma redução de 11,1% nas vendas ao exterior entre fevereiro de 2020 e o mesmo mês deste ano. Outro dado do INE que é claro: as exportações portuguesas de bens no final do terceiro trimestre já estão a crescer face ao período de pré-pandemia (com um aumento em valor de 4,8% de janeiro a setembro face aos mesmos nove meses de 2019).

É, para todos os efeitos, uma recuperação que o presidente da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal enaltece e atribui à capacidade de resiliência das empresas exportadoras portuguesas.

“É importante referir isto: se nós há doze anos disséssemos que íamos ter um aumento sistemático de exportações que demonstra resiliência e competitividade por parte das empresas, se disséssemos que íamos exportar centenas de milhões de componentes aeronáuticos, milhares de milhões de automóveis e componentes automóveis – aliás, é o maior sector exportador de bens – se disséssemos que hoje em dia até já temos projetos de investimento para fazer peças de foguetão em Portugal ninguém acreditava. E isto eu creio que deve ser o mote para também dar a confiança aos empresários portugueses de que nós conseguimos”, declarou ao Jornal Económico Luís Castro Henriques.

Mas estes números não contam a história toda. Primeiro é preciso fazer a distinção entre exportações

de bens e serviços. Os números do INE referem-se a bens apenas. E, por exemplo, todas as receitas do turismo são consideradas exportações de serviços. Ou seja, aos números “negros” de 2020 é preciso juntar outro: os pelo menos 10 mil milhões de euros de exportações de serviços relacionados com o Turismo, de acordo com cálculos da Confederação do Turismo de Portugal (CTP). A CTP estima que as receitas turísticas em 2020 vão situar-se nos oito mil milhões de euros, o que representa um decréscimo de 57% face ao que atingiram em 2019.

Há outra questão a ter em conta. Os dados do INE desta semana até podem indicar que as exportações de bens já estão acima de 2019,

mas o mundo está a braços com uma outra crise, a da falta de algumas matérias primas, que criou problemas na cadeia logística, nos transportes e provocou escassez de contentores. Tudo somado representa um impacto significativo no abastecimento das empresas industriais, também elas exportadoras em Portugal.

Por exemplo, a Autoeuropa – do sector automóvel, o maior exportador de bens em Portugal – já parou pelo menos duas vezes desde agosto por problemas no abastecimento de matérias primas e componentes. E há outros casos: a Continental de Vila Real, que fabrica antenas para o sector automóvel, também passou a semana de trabalho para quatro dias por falta de matérias primas, nomeadamente semicondutores.

Por um lado, é um dos maiores riscos que as exportações portuguesas (tal como as dos outros países) enfrentam agora. Por outro lado, também pode estar a afetar desde já as estatísticas das exportações e o crescimento face aos níveis de 2019 não pode deixar de ser analisado nesta ótica. Como os dados do INE são em valor e houve um significativo aumento dos preços na produção industrial, essa subida (ou parte dessa subida) nas exportações face a 2019 pode estar ligada ao aumento dos preços e não com o volume.

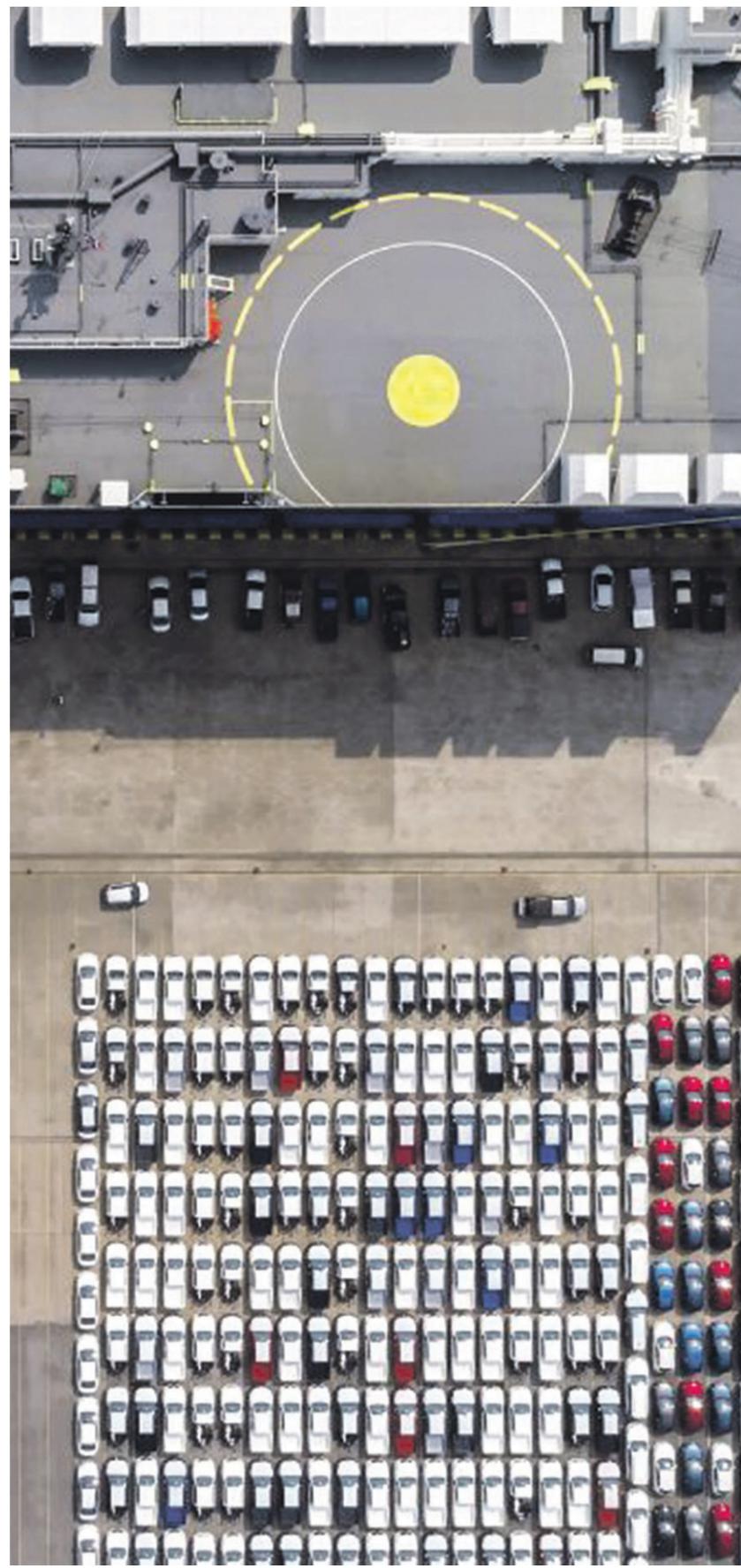
Luís Miguel Ribeiro, presidente da Associação Empresarial de Portugal, salienta isso mesmo, também em declarações ao JE: “De facto há alguns sectores que estão a fazer uma recuperação muito interessante, mas é preciso nós termos a noção de que quando classificamos o crescimento das exportações temos que ter um ponto de referência. Não nos esqueçamos como é que estávamos antes do período da pandemia e qual era o ob-



Luís Castro Henriques
Presidente da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal



Luís Miguel Ribeiro
Presidente da Associação Empresarial de Portugal (AEP)

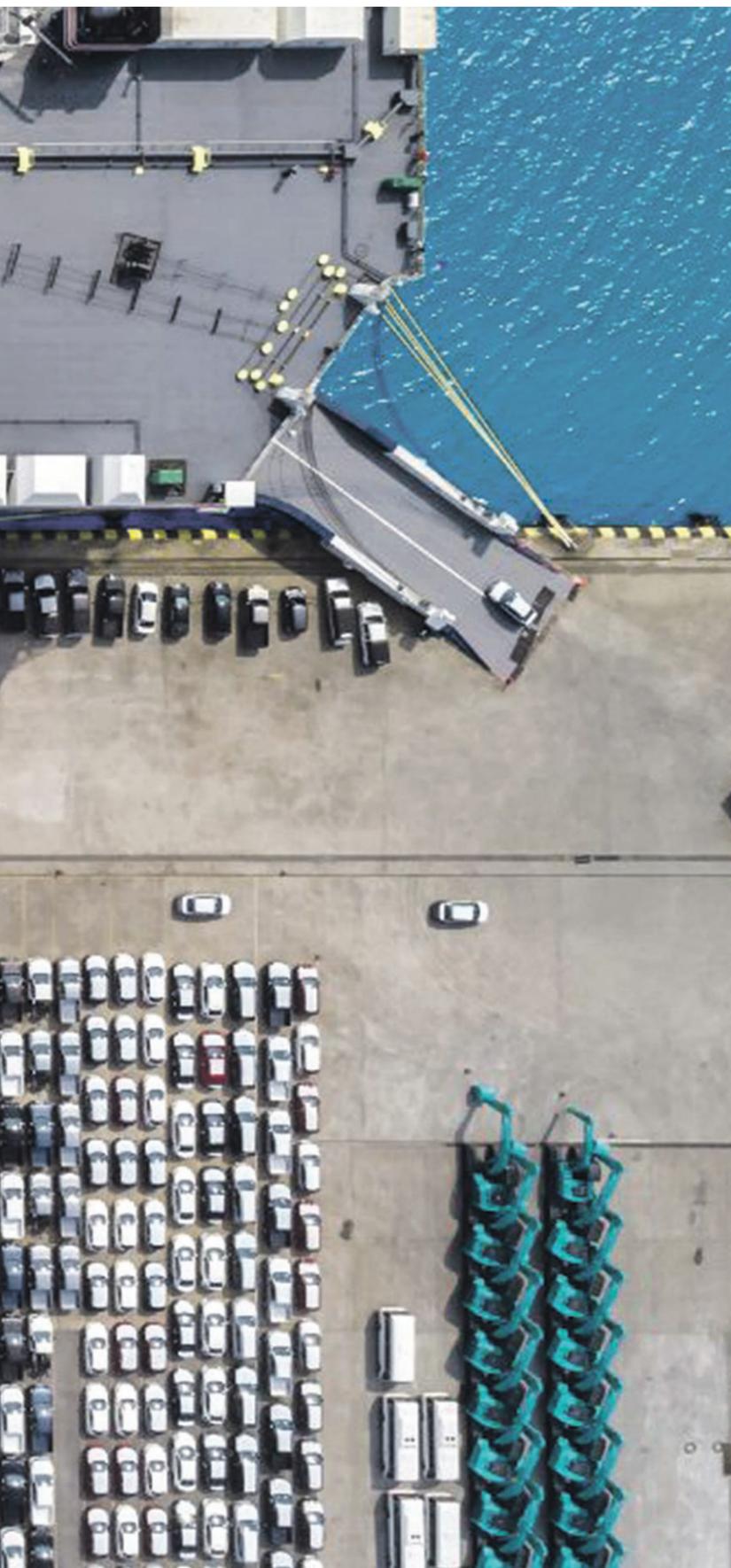


jetivo: chegar a 2023 com 50 por cento do PIB de intensidade exportadora. Ora nós neste momento estaremos à volta de 39 por cento de intensidade exportadora. O facto de estarmos a assistir aqui ao aumento nas exportações face a períodos anteriores... Não vamos dizer que é mau, porque é bom assistirmos a isso. Agora precisamos de perceber em que sectores é que isso está a acontecer e quais os sectores em que está a acontecer exactamente o contrário, porque há dependência das cadeias de abastecimento globais e nomeadamente a falta de semicondutores, do chips etc”.

“Se há alguém que pode falar com propriedade em resiliência são os nossos empresários que, apesar deste ambiente desfavorá-

vel, deste conjunto de dificuldades que o país e o mundo estão a atravessar, estão a conseguir um desempenho que, de facto, é notável”, concluiu.

E se a duração desta crise das matérias primas pode determinar como vão fechar as contas do próximo ano, há outros problemas no horizonte. Um deles prende-se com a capitalização das empresas, muitas delas com a tesouraria afetada por meses e meses de paragem e redução de receitas. Apesar de Portugal não comparar bem com outros países no que toca ao esforço orçamental para apoiar as empresas durante a pandemia, o país aplicou bastantes recursos em medidas que acabaram por atrasar o problema, mas aumentaram o endividamento das empresas. So-



Reuters

ENTREVISTA | JOÃO NEVES | Secretário de Estado Adjunto e da Economia

“Crise nas cadeias de logística tem tido particular impacto em alguns sectores estratégicos”

RICARDO SANTOS FERREIRA
rsferreira@jornaleconomico.pt

As vendas de bens e serviços ao exterior têm funcionado como um motor da economia portuguesa, num ciclo positivo que só foi interrompido pela pandemia. Ao Jornal Económico, o secretário de Estado Adjunto e da Economia, João Neves, diz que as empresas são resilientes e que as exportações já estão a recuperar, mesmo com o impacto da crise energética e com os constrangimentos nas cadeias de abastecimento, que afetam sectores estratégicos.

Que avaliação faz da evolução das exportações portuguesas nos últimos anos e que impacto teve a pandemia?

Os números são claros quanto ao bom desempenho das exportações portuguesas nos últimos anos. Entre 2015 e 2019, as exportações nacionais aumentaram 28%, com crescimentos de 20% no comércio internacional de bens e de 46% nos serviços. Portugal conseguiu ganhar quota de mercado, manteve o saldo da balança comercial positivo ao longo do período, e levou a que, em 2019, as exportações representassem perto de 44% do PIB [produto interno bruto] nacional.

Através de um modelo de crescimento direcionado para a fomento da inovação, das competências e para a valorização do nosso potencial exportador, as empresas portuguesas conseguiram afirmar-se nos mercados globais e diferenciaram-se pela qualidade e especialização dos seus produtos, numa dinâmica que permitiu reduzir a taxa de desemprego para 6,5%, aumentar o salário mínimo nacional e apoiar a trajetória de convergência da economia portuguesa com os restantes Estados-membros da União Europeia.

No entanto, esta trajetória de progresso foi inesperadamente interrompida pelo aparecimento da pandemia da Covid-19, com uma quebra de perto de 20% no volume de exportações em 2020, que afetou com especial incidência as atividades económicas mais sujeitas à proximidade.

Fruto da resiliência das nossas empresas e da eficácia das medidas lançadas pelo Governo para apoiar as empresas e ao emprego, as exportações portuguesas estão hoje a recuperar a um ritmo significativo. De acordo com as estatísticas mais recentes do INE, referentes ao mês de agosto, as exportações de bens estão 14% acima dos valores registados no período homólogo de 2019.



Lusa

Que sectores se têm destacado na capacidade de projeção?

Podemos elencar diversos sectores que têm contribuído de forma determinante para a projeção internacional da economia portuguesa. Dentro destes, será inevitável referir o contributo do sector do turismo, cujas exportações cresceram 58% entre 2015 e 2019, bem como da indústria automóvel que tem funcionado como um verdadeiro motor para a economia nacional, em que as exportações de veículos automóveis e respetivas componentes superavam os sete mil milhões de euros em 2019.

Em que medida a atual crise energética e os constrangimentos nas cadeias de abastecimento podem afetar a capacidade exportadora portuguesa?

Em resultado de uma recuperação de características invulgares, temos identificado, nos últimos meses, diversas perturbações e situações de congestionamento nas cadeias logísticas internacionais, relacionadas com as consequências da crise pandémica, com alterações no normal funcionamento de portos, a redução do número de trabalhadores e a diminuição de navios em circulação. Em consequência, foram registados atrasos nas encomendas e alterações forçadas nas rotas, com fortes repercussões nos custos, com especial incidência nas rotas provenientes do Oriente. A este contexto acresce um conjunto de condicionantes que ampliam as consequências desta crise, como a falta de motoristas no Reino Unido, a chamada crise dos “contentores vazios”, e, em especial, a atual situação no mercado energético que tem pressionado os preços dos combustíveis e da eletricidade.

Esta situação, conjuntural e global, afetou negativamente sectores importantes como o automóvel e a informática, com o deficiente abastecimento de componentes e

matérias-primas, e por sua vez, com o aumento dos preços. De acordo com o Eurostat, a taxa de inflação na Zona Euro atingiu 3,4% no passado mês de setembro. Embora Portugal seja um dos países em que a subida de preços está mais contida, a crise nas cadeias de logística tem tido particular impacto em alguns sectores estratégicos da indústria nacional, nomeadamente pela falta de semicondutores.

Que perspectivas podemos ter para o pós-pandemia?

As exportações continuarão a ser um motor da economia?

Naturalmente que, atendendo à dimensão do mercado nacional, as exportações continuarão a ser um dos pilares do desenvolvimento da economia portuguesa. Atuando de forma alinhada com os grandes objetivos estratégicos europeus, o processo de recuperação pós-pandemia estará focado no aumento da competitividade e da resiliência económica, bem como na capacitação do tecido empresarial para que consiga crescer de forma mais inteligente, sustentável e digital.

Para tal, através do PRR [Plano de Recuperação e Resiliência] e do novo quadro comunitário, serão desenvolvidas ações para reforçar o potencial produtivo português, com reformas e investimentos focados no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços inovadores, na capacitação do sistema científico e na difusão do conhecimento pelo tecido empresarial. Um processo de transformação estrutural que não apenas passará pelo aumento da preponderância da indústria transformadora na economia, como pela progressão nas cadeias de valor, com o fabrico de produtos com maior valor acrescentado e maior incorporação tecnológica, o que aumentará o perfil de especialização das empresas e o nosso potencial exportador. ■

bretudo através de moratórias e das linhas de crédito. A capitalização das empresas, que já é um problema em 2021, pode continuar a sê-lo em 2022.

Luís Castro Henriques, da AICEP, diz que as exportações estão, em grande medida, a salvo deste problema e que esse não é um risco. “Eu sinceramente creio que não. Há dados recentes do Banco de Portugal que demonstram que a autonomia financeira das exportadoras – e estou a falar só das exportadoras, porque é óbvio que há aqui efeitos e impactos assimétricos. Os serviços foram muito mais condicionados, nomeadamente o turismo e o transporte de pessoas e bens, mas nas exportadoras de bens nós vemos até que a sua autonomia financeira subiu. Dos últimos dados que eu consegui consultar,

tudo nos indica que os rácios de solvabilidade estão melhores”.

O presidente da AEP vê outro problema: a dificuldade das empresas exportadoras de conseguirem financiamento por parte da banca para os investimentos que precisam de fazer. E mesmo quando esse crédito existe, salienta, o risco “está todo do lado dos empresários”.

“Nós temos neste momento um sistema bancário que não está à altura daquilo que são as necessidades das empresas. Os bancos hoje não estão disponíveis a correr risco juntamente com as empresas, ou seja o risco fica todo do lado das empresas, incluindo o banco [a Caixa Geral de Depósitos], que nem sequer está vocacionado particularmente para lidar com as empresas”, diz Luís Miguel Ribeiro. ■

EXPORTAÇÕES

Objetivo de apoiar as PME na aposta nos mercados externos

O ecossistema da exportação e da internacionalização das empresas portuguesas que é o Portugal Exportador está a apostar na ligação às plataformas de comércio eletrónico.

RICARDO SANTOS FERREIRA
rsferreira@jornaleconomico.pt

Jorge Rocha de Matos, presidente da Fundação AIP, define o Portugal Exportador como um “dispositivo de inteligência de mercados, que tem vindo a dinamizar um ecossistema da exportação e da internacionalização das empresas portuguesas, apoiando e motivando-as, particularmente as PME [pequenas e médias empresas]”. Em declarações ao Jornal Económico (JE), Jorge Rocha de Matos aponta como destinatários do certame as PME “que estão a iniciar os seus processos de internacionalização e, também, aquelas que pretendem aprofundar e diversificar mercados”.

O Portugal Exportador realiza-se durante um dia e a 16ª edição do certame organizado pela Fundação AIP, pelo Novobanco e pela Aicep Portugal Global realizou-se ontem, no Centro de Congressos de Lisboa, contando com cerca de 800 participantes registados. Tratou-se de um regresso do evento a um modelo presencial, depois de ter sido realizado online, no ano passado, devido à pandemia de Covid-19.

O Novobanco é um dos promotores do evento, considerando que traduz uma aposta estratégica da instituição financeira. “Desde sempre, faz parte do nosso ADN. Esta estratégia é bem visível no forte apoio às empresas portuguesas, e, em particular, às PME exportadoras que incorporam, especialmente, nos seus processos a digitalização e a sustentabilidade como fatores diferenciadores para a competitividade”, disse ao JE o presidente do Novobanco, António Ramalho. “Apoiamos as empresas na seleção de mercados, na internacionalização, no esforço de pré-exportação e exportação”, acrescentou.

Neste evento, além de poderem participar no espaço de exposição, as empresas têm disponíveis workshops, encontros temáticos e, especialmente, reuniões com web buyers, compradores internacio-

nais de. “A fim reforçarem a concretização efetiva de negócios no local, através da dinamização de contactos entre empresas portuguesas e estrangeiras, o Portugal Exportador 2021 investiu substancialmente no reforço da vertente de *web buyers*, com representantes de mercados como o da Alemanha, Brasil, Colômbia, México, Singapura, Reino Unido, entre outros”, explica Rocha de Matos.

Exportações em bom plano, que tem de ser ainda melhor
Para o presidente da Fundação

AIP, este evento insere-se no movimento de reforço da competitividade das empresas nos mercados externos, que tem sido registado nos últimos anos. “Ao constatar que, entre janeiro e setembro deste ano, as empresas portuguesas exportaram mais 20,1% do que no período homólogo em 2020 e 4,8% face ao período homólogo em 2019, ou seja, antes da crise pandémica, isso traduz uma trajetória muito positiva e denota um grande esforço por parte das empresas, incluindo as PME, para ganharem quotas e diversificarem mercados”, diz. “Tudo isto está em linha com a evolução das exportações portuguesas nos últimos 15 anos pré-pandemia, em que o Portugal Exportador assistiu, e deu o seu modesto contributo, para o crescimento continuado do peso das exportações no PIB [produto interno bruto], de cerca de 30% do PIB, em 2006, para cerca de 44% em 2019”.

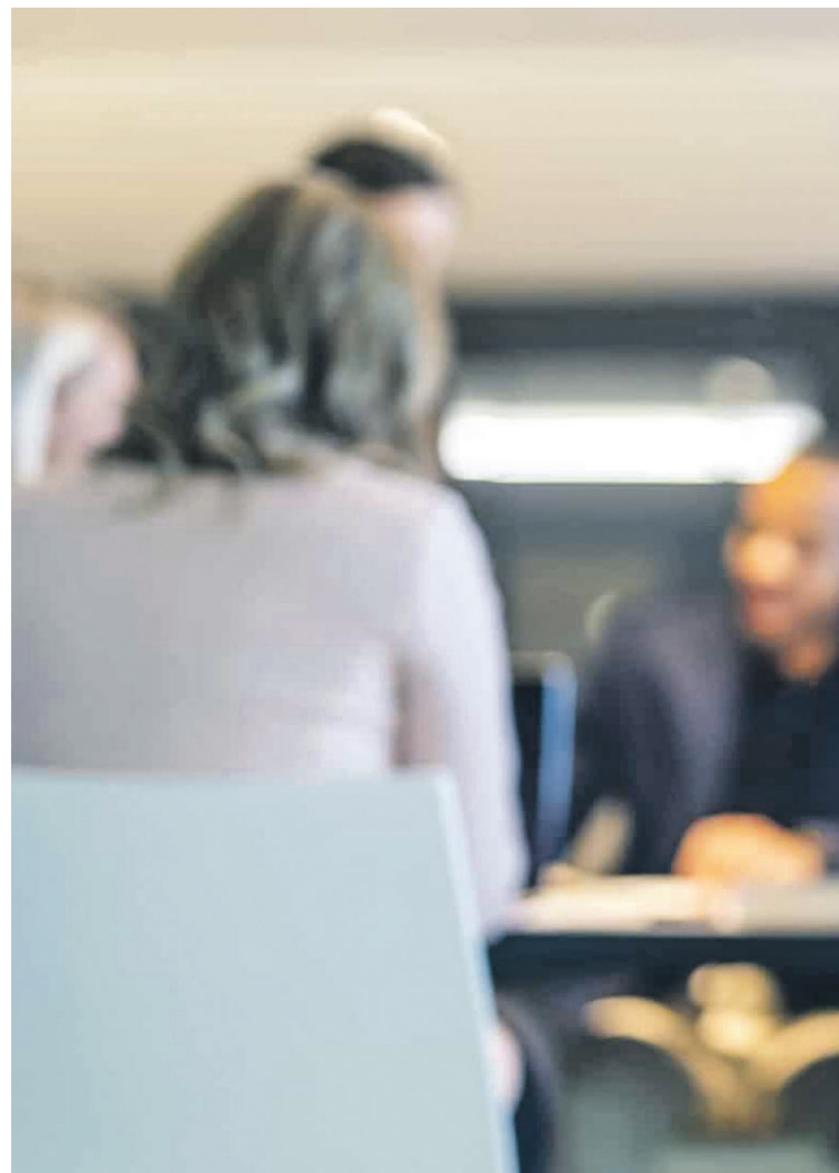
No entanto, apesar de considerar que o patamar atingido é importante, Rocha Matos considera-o, ainda insuficiente. “Não chega. A sustentabilidade e o aumento do potencial de crescimento da economia portuguesa exigem um crescimento mais elevado, para um patamar da ordem dos 50% das exportações no PIB num horizonte de quatro anos”, diz. “Para isso, temos que unir esforços e encontrar formas de cooperação estratégica entre a comunidade empresarial, o governo, por via das políticas e incentivos públicos, e o sistema de educação, ciência e tecnologia. Esta ação conjunta e inteligente em torno de objetivos estratégicos associados ao reforço da cadeia de valor da economia, é fundamental, para exportar ainda mais e melhor. Tanto mais, que é necessário estarmos atentos a alguns sinais de perturbação e de incerteza que pairam no horizonte, relacionados com dificuldades em diversas cadeias de abastecimento e no aumento dos preços de muitos fatores de produção, penalizando as empresas e provocando erosão na sua competitividade em vários sectores”, defende. ■



António Ramalho
Presidente do Novobanco



Jorge Rocha de Matos
Presidente da Fundação AIP



EVENTO

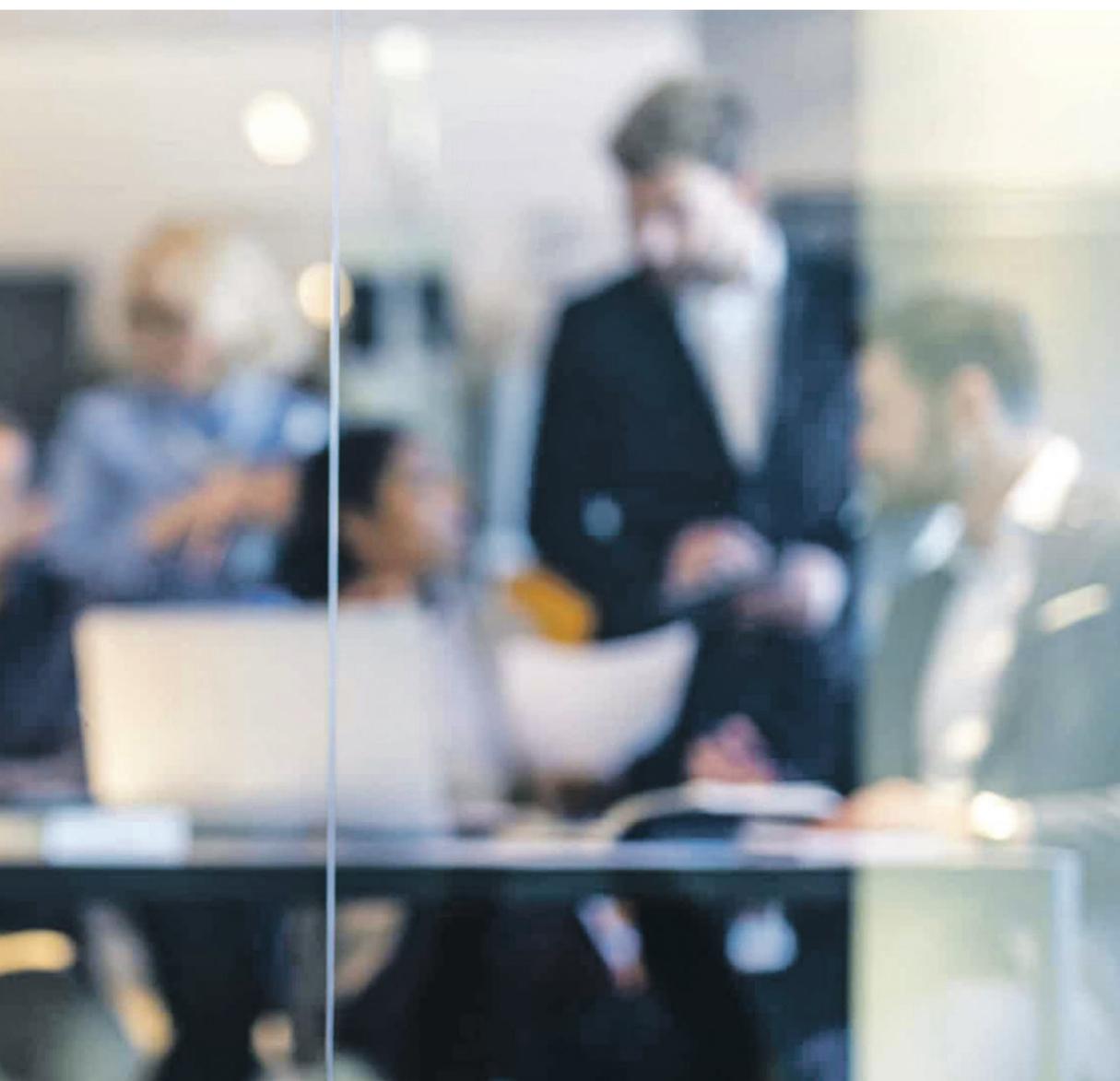
Regresso à (quase) normalidade com sustentabilidade e digital na agenda

Portugal Exportador contou com cerca de 800 participantes inscritos na sua 16ª edição, que voltou a ser presencial.

O evento sobre exportação e internacionalização Portugal Exportador regressou, este ano, ao formato presencial, depois de a edição de 2020 ter sido concretizada inteiramente online, devido às condicionantes impostas pela pandemia de Covid-19. “O Portugal Exportador 2020 foi inteiramente digital, mas superou as expectativas, tendo o feedback sido francamente positivo”, diz ao Jornal Económico (JE) Ana Quartin, gestora do Portugal Exportador. Este ano, na 16ª edição do certame organizado pela Fundação AIP, pelo Novobanco e pela Aicep Portugal Global, estiveram cerca de 800 participantes, para *workshops*, cafés temáticos e B2B, interação com embaixadas e câmaras de comércio, para reuniões com *web buyers* e, ainda, para estarem presentes na parte de ex-

posição. O Centro de Congressos de Lisboa, onde se realizou o evento, ainda não regressou a uma normalidade plena, depois de 21 meses de pandemia, mas seguiu as regras em vigor: utilização de máscara obrigatória, higienização frequente das mãos recomendada. “Como é um evento com menos de mil pessoas, seguimos as diretrizes da Direção Geral de Saúde para eventos com essa tipologia”, afirma Ana Quartin.

As temáticas definidas para esta edição foram a “melhor estratégia de abordagem de mercados”, “sustentabilidade e comércio internacional”, “*e-commerce* e marketing digital” e a “reindustrialização da Europa”. “As temáticas abordadas no evento mudam de ano para ano, porque acompanhamos o mercado das exportações e esta-



Shutterstock

mos a par das tendências e dos temas que mais interessam às PME que pretendem iniciar o seu processo de internacionalização”, explica Quartin. Este ano, o foco está colocado na sustentabilidade e no digital, seguindo a aceleração de tendências verificada durante a pandemia, e também no como as empresas se podem preparar para aproveitarem as oportunidades que se colocam com a reabertura das economias, mesmo se ainda vivemos tempos de incerteza.

Workshops com participação internacional

Os quatro temas são as bases de outros tantos workshops que tiveram lugar durante o evento. Primeiro, nas estratégias de abordagem dos mercados, abordaram-se os múltiplos fatores a ter em consideração na escolha de um mercado de exportação, num painel com seis representantes de empresas portuguesas e que teve Rui Cordovil como *keynote speaker* e moderador. No segundo *workshop*, em linha com as principais tendências de gestão e desenvolvimento, discutiram-se as melhores práticas das empresas que lideram em sectores estratégicos, bem como as tendências internacionais que marcarão o futuro da sustentabilidade. Esta conferência teve como principal moderador António Costa e Silva, que coordenou a preparação do Plano de Recuperação e Resiliência e preside à comissão de acompanhamento do mesmo, e contou com a moderação de André Magrinho, da Fundação AIP.

O terceiro *workshop* tem como tema “*e-commerce* e marketing digital”, tendo sido abordada a problemática das plataformas de venda e o processo de escolha daquela que melhor se adequa a cada empresa, seja através de marketplaces ou de lojas online próprias, e como fortalecer e diversificar a presença



Ana Quartin
Gestora
do Portugal Exportador

As temáticas definidas para esta edição foram, entre outras, a melhor estratégia de abordagem de mercados, a sustentabilidade e o e-commerce

nos mercados internacionais, numa altura em que se estima que, em 2040, cerca de 95% das compras sejam feitas através do comércio eletrónico. Teve como principais oradoras Ana Chiappetta e Ângela Lin, ambas da multinacional do comércio eletrónico Alibaba, e Nuno Milagres, da ACEPI – Associação da Economia Digital, num debate moderado por Maria João Veiga Gomes, da Aicep Portugal Global.

O último encontro serviu para explicitar os instrumentos de apoio da União Europeia ao sector industrial para a prometida reindustrialização do “Velho Continente”, tendo sido apresentadas formas de diminuir a dependência das cadeias de distribuição internacionais, bem como case studies na redução de custos operativos. A intervenção inicial esteve a cargo da eurodeputada Maria da Graça Carvalho e a moderação do debate foi feita por Jorge Portugal, da COTEC – Associação Empresarial para a Inovação.

Tendo as projeções de crescimento do comércio eletrónico como pano de fundo, a edição deste ano do Portugal Exportador ficou marcada pela presença da Alibaba, gigante do e-commerce global, que participou nos *workshops*, mas também teve responsáveis seus em reuniões com empresas portuguesas exportadoras de bens transacionáveis, players do sector bancário e das telecomunicações, mas também de cosmética, saúde, alimentação, moda e casa. ■ RSF

VICTORIA
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

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

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

Conheça o VICTORIA Mercadorias Transportadas

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



www.victoria-seguros.pt



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

ENTREVISTA | LUÍS CASTRO HENRIQUES | Presidente da AICEP

“Vai demorar uns meses, 2022 adentro, até regularizarmos os efeitos da pandemia”

Exportações a crescer, empresas exportadoras mais resilientes e preparadas para as crises de matérias-primas e energia. Em entrevista ao Jornal Económico, o presidente da Agência para o Investimento e o Comércio Externo de Portugal mostrou que tem razões para estar confiante.

NUNO VINHA
nvinha@jornaleconomico.pt

Luís Castro Henriques está há quatro anos e meio à frente da AICEP. Desde fevereiro de 2020 que viu as exportações portuguesas evaporarem-se devido à crise pandémica. Mas viu mais. Viu a resiliência das empresas portuguesas, conquista de novos mercados e trabalho, “muito trabalho”. E se a crise das matérias primas e da energia está a lastrar a recuperação, Luís Castro Henriques desvaloriza: é assim para todos os países exportadores. Por igual. Só que Portugal está a crescer face a um ano recorde, 2019, e isso é bom sinal. Muito bom sinal, diz.

Depois de um ano de 2020 em que Portugal perdeu 7 mil milhões de euros em exportações, qual é o “Estado da Arte” das nossas vendas ao exterior em 2021?

Estamos a sair da pandemia – ainda não saímos, mas já estamos a ver luz ao fim do túnel – e a verdade é que temos quase 5% de aumento em relação ao ano 2019 que é o ano pré pandemia que já era um recorde e mais uma vez as exportadoras são o nosso motor de saída da crise e o motor do crescimento. É inevitável, com a dimensão do país que temos.

Esse aumento de 4,8% de que fala é em valor (euros), potencialmente causado pelo aumento dos preços das matérias-primas e energia. Pode ser esse o causador da subida?

É óbvio que já vimos em alguns setores um aumento do preço médio. Agora, os setores que me têm apresentado isso para lhe ser sincero até tem grande impacto nestes custos. Estamos a falar de setores agroalimentar etc. Portanto não são dos mais dependentes, mas sei que na metalomecânica o custo das matérias-primas têm su-

bido significativamente e que isso está a ser transposto para o preço das exportações. Agora esse não é o ponto fundamental é exatamente o ponto fundamental é a resiliência do seu ponto de vista o ponto fundamental é a resiliência.

No que diz respeito especificamente à pandemia, qual foi a pedra de toque que permitiu às empresas portuguesas resistirem?

Sinceramente? Muito trabalho, muito esforço. Foi isso que eu acompanhei durante o ano de 2020. Nós falávamos todos os dias com centenas de empresas, para apoiar – até porque surgiam problemas logísticos sempre à última hora – eu acho que as empresas fizeram um trabalho espetacular. Se me perguntar o segredo do sucesso, é muito trabalho. Palavra! E digo isto com genuíno apreço e admiração pelo trabalho das empresas exportadoras. Foi espetacular o que fizeram, agarraram-se, mantiveram a produção sempre que possível e, veja bem, as empresas mais diversificadas conseguiram conquistar mais mercados.

Não só resistiram como conseguiram penetrar em mercados novos, de forma consistente?

E isso é que é muito interessante. É

uma reação natural, o natural é procurar mais mercados. O que é interessante é ver que conseguem conquistar mais mercados, conseguem diversificar. E eu acho que agora até tem um trabalho bom de consolidação com todos esses clientes que ganharam nos novos mercados. O fundamental a perceber é que o jogo da exportação é um jogo absolutamente relativo. Isto é, todos estes fatores que dificultam a tomada de decisão empresarial – o preço da energia, o preço das matérias primas, o preço dos fretes de transporte, etc. – a verdade é que isso é igual para todos na Europa.

E no seu entender o que é que isso lhe diz?

O que isso demonstra é que as empresas portuguesas em cenário de igualdade, mesmo sendo um cenário adverso, a verdade é que conseguem ir mais longe e conseguem continuar a aumentar as exportações. Mesmo sobre recordes prévios no pré-pandémica [2019]. E portanto, demonstra competitividade, demonstra resiliência e é o que lhe estava a dizer: é fruto de muito trabalho das exportadoras. O contributo é coletivo: das empresas, de todos os *stakeholders* das empresas, das associações empresariais, a AICEP também ajudou, acho eu.

Portanto, já fala como se o ciclo de combate à crise pandémica estivesse para trás das costas. E agora?

Neste momento, percebemos que a saída da crise pandémica está praticamente assegurada, em termos de competitividade. Agora é o momento para começarmos ainda aumentar mais a ambição. Se nós há 12 anos dizíamos que não acreditávamos – que iríamos exportar centenas de milhões de componentes aeronáuticos, milhares de milhões de automóveis e componentes automóveis e hoje em dia até já temos projetos de investimento para fazer peças de foguetão em Portu-

gal – agora que já vimos que conseguimos, só podemos ir mais longe.

Há pouco falava na pandemia como um grande nivelador. E Portugal passou no teste, é isso que está a dizer?

Eu diria que sim, e vou mais longe. Nós no início da pandemia, mesmo no início, fizemos uma análise: em que medida é que isto vai afetar os nossos fatores de competitividade, a todos os níveis, tanto para a atração de investimento como para as exportações. E a nossa conclusão, com os dados que tínhamos na altura, quando percebemos que iria impactar sobretudo em termos de confinamento – porque para a exportação o mais preocupante nem são só os confinamentos cá, são os confinamentos noutra sítio – é que isto teria um efeito contido, que não mudava as regras do jogo. E, portanto, este impacto este nivelamento de que está a falar, no fundo, está a demonstrar que o efeito da pandemia está a ser igual para todos. Aqueles que estão mais preparados e trabalham mais conseguem ir mais longe, que é o que está a acontecer às empresas portuguesas.

Mas ainda assim, há diferentes velocidades de recuperação nas exportações dos países da UE...

É verdade que há uma série de outros países na Europa que já cresceram mais em exportações, em recuperação, mas a verdade é que não vinham de um ano recorde em 2019. Isto demonstra que... Aliás, aqui até posso ir mais longe: nós, pelo ciclo de investimento que estamos a ver e pelo apoio que damos às empresas na internacionalização, sempre achamos que 2021 seria um ano de fim de ciclo, isto é, de atingir a capacidade que estava instalada e, portanto, a partir daí entrava a capacidade que se instalou em 2016 e 2017 em termos de investimento, das empresas exportadoras, contratualizado com a AICEP. A pandemia no fundo veio adiar tudo isso um ano. Mas é só isso.



O que atira esse investimento contratualizado com o AICEP para 2023.

Eu creio que sim. Agora temos de garantir a boa execução dos projetos de investimento, todos sofreram aqui um bocadinho na implementação, nomeadamente, por causa da ausência de matérias primas – até para terem maquinaria em tempo – mas é preciso não esquecer isso. Este início de ciclo já está assegurado com os volumes de investimento que a AICEP angariou, porque a agência angaria investimento de natureza exportadora. Portanto, é óbvio que essa capacidade exportadora vai começar agora a entrar no mercado e só isso irá ajudar muito para se atingir metas novas em termos de exportações em proporção do PIB.

E grandes riscos para as expor-



Foto cedida

vai demorar uns meses, 2022 adentro. Espero que até o final de 2022 esteja tudo de regresso ao normal. Acima de tudo, isto já num segundo nível de risco, é que as cadeias de valor, sobretudo na Europa, já estejam mais bem definidas.

A meio do ano podemos chegar à conclusão de que estas crises estão mesmo para durar, representam uma mudança de jogo e não é apenas uma questão de esperar?

Ainda não sabemos, para ser absolutamente sincero. Eu acho que ainda é cedo para dizermos isso. Eu vejo que os bancos centrais têm dado a indicação que consideram que isto é um fenómeno conjuntural. O nosso entendimento nesta fase também é esse. Mas cuidado, ainda é cedo. Temos de acompanhar esta evolução de forma muito próxima.

E que novos instrumentos tem a AICEP na calha para apoiar as empresas exportadoras?

Eu creio que é muito importante perceber que 2022 vai ser um ano de clara implementação do PRR e isso vai ajudar a dinamizar as agendas setoriais. Temos visto muita atividade nessa frente e bem. Mostra dinamismo, capacidade de cooperação e colaboração entre grandes e pequenas empresas. Isso é positivo. Mas também é preciso não esquecer que vai entrar o Portugal 2030. E aí creio que é fundamental que os avisos apareçam o mais depressa possível, exatamente para retomar a normalidade. O que as empresas precisam, sobretudo neste momento, é de regularidade e de perspectiva futura. Para perceber que as condições base que tinham já no PT 2020, melhoradas ou não, mantêm-se.

E os investidores estrangeiros? Já começam a dar sinais de receio face à incerteza em Portugal por causa da crise política, com eleições e o chumbo do OE?

Como sabe, eu não comento política. Nunca o fiz. Mas posso comentar o que dizem os investidores. À data de hoje e após as conversas com muitos investidores – que eu tenho e tive nas últimas semanas – eles não têm demonstrado uma preocupação por aí além. Alguns até nos perguntam para explicarmos o que está a acontecer. E isto é algo dentro da normalidade democrática: de facto, chegou-se a uma situação em que foram convocadas eleições, mas as eleições vão ser em breve.

Portanto?

Portanto, para lhe ser sincero, os investidores não demonstraram preocupação e eu não sinto isso na tomada de decisão de investimento. Como sabe estamos a ter um ano absolutamente recorde de contratualização. Ainda estamos a trabalhar arduamente para chegar ao final do ano ainda com mais contratos e, portanto, a preocupação que eu sinto é essa: executar, executar, executar. Não senti ainda ninguém a rever decisões por causa do calendário político. Isso posso dizer, do que tenho ouvido dos investidores. ■

tadoras 2022? A capitalização das empresas, o impacto do fim das moratórias, com algumas empresas a não conseguirem pagar as suas dívidas?

Eu sinceramente creio que não. Há dados recentes do Banco de Portugal que demonstram que a autonomia financeira das exportadoras – e estou a falar só das exportadoras, porque é óbvio que há aqui efeitos e impactos assimétricos. Os serviços foram muito mais condicionados, nomeadamente o turismo e o transporte de pessoas e bens, mas nas exportadoras de bens nós vemos até que a sua autonomia financeira subiu. Dos últimos dados que eu consegui consultar, tudo nos indica que os rácios de solvabilidade estão melhores.

É importante essa ressalva.

Sim, porque não só a resiliência das empresas exportadoras foi

maior em termos de produção como está a demonstrar que é precisamente essa resiliência que nos vai permitir continuar a crescer.

Então quais são os riscos para as exportadoras de bens? A manutenção desta crise de fornecimento, os custos energéticos?

Sim, a grande questão é qual é a duração. Estas crises todas que estamos a ver – o custo de transporte, o custo das matérias primas e o acesso às matérias primas, a recalibragem das cadeias de valor e mesmo o custo da energia – derivam do enquadramento da pandemia. Travou-se a fundo e agora acelera-se a fundo. E o resultado estamos a ver. A grande questão, na minha percepção, é quanto tempo é que vai demorar até regularizar os efeitos da pandemia. E eu creio que ainda

Coloque os seus Investimentos em boas mãos

“Holdings” e “Tradings” • “Shipping” • lates • TICs e “e-Business”
• Produção e Montagem • Indústria Electrónica

O Centro Internacional de Negócios da Madeira é uma praça dinâmica e competitiva que constitui um dos principais instrumentos de internacionalização para as empresas portuguesas.

- Praça de negócios credível e reconhecida internacionalmente
- Regime fiscal atractivo e disponível para empresas nacionais
- Regime aduaneiro excepcional no espaço comunitário
- Conjunto amplo de serviços, modernos e eficazes, para o estabelecimento de operações empresariais

SDM

S.D.M. - Sociedade de Desenvolvimento da Madeira, S.A.
visite-nos em www.ibc-madeira.com

METALURGIA E METALOMECÂNICA

Fasquia dos 20 mil milhões vai ficar próxima no final do ano em curso

As exportações vão ultrapassar os valores atingidos no final de 2019. Mas alguns subsectores estão atrasados na recuperação.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA
afsousa@jornaleconomico.pt

O sector metalúrgico e metalomecânico nacional vai aproximar-se, em termos de exportações e para o final do ano, da fasquia dos 20 mil milhões de euros, disse ao JE o vice-presidente executivo da AIMMAP - Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal, Rafael Campos Pereira. Este valor compara com o ano atípico de 2020, altura em que as exportações do sector não foram além dos 17,1 mil milhões, mas - e essa é a boa notícia - será muito provavelmente superior às exportações de 2019, que ascenderam aos 19,6 mil milhões de euros.

Segundo Rafael Campos Pereira, vale a pena enfatizar que os valores do ano em curso serão superiores aos de 2019, mas o certo é que 2020 “não foi um ano assim tão mau, dado que o sector, mais que conhecer um grande movimento de cancelamento de encomendas, passou por uma fase de cancelamento”. Aliás, disse, houve mesmo alguns subsectores que cresceram - no quadro de produções que não fecharam com a pandemia, como foram os casos dos utensílios domésticos e dos eletrodomésticos.

Certamente que, do outro lado, se registam subsectores que viram os seus volumes de negócios serem duramente atingidos pelas condições da pandemia. O mais importante deles, em termos de peso relativo, foi o dos componentes automóveis. Que, disse o vice-presidente executivo da AIMMAP, ainda não está de volta aos seus melhores dias: “não atingiremos definitivamente os 20 mil milhões de euros de exportações devido aos componentes automóveis”, sector em relação ao qual as perspectivas para 2022 se mantêm reservadas: “há cenários em todas as direções”. O cluster automóvel tem um peso variável entre os 25% e os 30% no quadro mais geral da metalurgia e metalomecânica - sendo que este ano tenderá a situar-se junto da barreira inferior daquele intervalo. Refira-se que o peso do sector nas exportações totais nacionais está próximo dos 30%.

Quanto aos desafios para o próximo ano, “temos o aumento do

preço dos transportes e das matérias-primas, e a sua escassez, acompanhados pelo aumento do preço dos combustíveis, nomeadamente no que diz respeito ao gás e à eletricidade. Os danos para o sector em relação a este último custo só não são piores devido à compra em grupo que a metalurgia e metalomecânica pratica.

Por outro lado, disse ainda Rafael Campos Pereira, o sector tem vindo a repercutir estes aumentos nos preços praticados enquanto fornecedor. Para mais - e este é um dado importante em termos do nível de competitividade do sector nacional - estes aumentos são transversais a todos os mercados produtores, o que quer dizer que, pelo menos para já, “a competitividade internacional do sector nacional da metalurgia e metalomecânica não foi afetada. O vice-presidente executivo da associação deu mesmo o exemplo da Alemanha, onde os preços dos combustíveis têm disparado nas últimas semanas.

Enquanto a subida do preço da produção metalúrgica e metalomecânica não ‘afugentar’ os clientes, o atual momento do sector tem ainda outro benefício: com as receitas a aumentarem e o número de trabalhadores constante, a produtividade geral está a subir.

Resta saber durante quanto tempo será possível fazer esta operação - a de transferir custos para o cliente - sem que seja o próprio sector a sofrer as agruras do aumento da inflação. O mesmo poderão dizer os sectores que se encontram a jusante, que têm de pagar mais pelas encomendas. ■

A grande incógnita é perceber-se como se vai comportar a área dos componentes automóveis, adianta Rafael Campos Pereira, vice-presidente executivo da AIMMAP



MOBILIÁRIO

Sector é ‘case study’ pela positiva em Portugal

Associação da indústria do mobiliário e afins prevê aumentos de 33% e 25% nas vendas para França e Espanha, respetivamente.

NUNO BRAGA
nbraga@jornaleconomico.pt

O cluster do mobiliário e afins tem vindo a desenhar uma trajetória de recuperação, ao longo do ano de 2021, após um desafiante ano de 2020, revela, ao Jornal Económico Gualter Morgado, diretor-executivo da Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA). Entre janeiro e agosto, as exportações destes setores cresceram 22%, face ao período homólogo do ano anterior. Em comparação com 2019, que foi o melhor ano de sempre da fileira em termos de exportações, com cerca de 1,9 mil milhões de euros gerados em vendas ao exterior, “os valores

atuais estão apenas 3% abaixo, o que é representativo da célere retoma operada pelas empresas”, sublinha Gualter Morgado. Os dados atuais permitem encarar o futuro com otimismo, pois prevê “o aumento das vendas aos mercados tradicionais, como França (33% do

As empresas portuguesas de mobiliário e afins aumentaram em mil milhões de euros em apenas nove anos

total) e Espanha (26%)”, e o crescimento em novos mercados, com grande potencial para as empresas portuguesas, “como são os casos dos Estados Unidos da América ou do Médio Oriente”. O discurso de Vitor Poças, presidente da Associação das Indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal (AIMMP), está em sintonia com o de Gualter Morgado. Para o líder da AIMMP, este setor é um “case study” pela positiva em Portugal. “Cresceu 1000 milhões de euros em exportações apenas em nove anos, passando de 1,5 mil milhões para 2,6 mil milhões de euros (66,55%) em 2019. Há, portanto, a esperança que “os nossos empresários e trabalhadores continuem a lutar e a trabalhar para alcançar um valor de exportações de 2021 muito semelhante ao verificado em 2019, isto é, muito próximo de 2,6 mil milhões de euros”. Vitor Poças acredita que a Europa está a recuperar rapidamente e, “fundamentalmente através do contributo das nossas exportações para países fora da EU, pode ser possível alcançar esse valor”.

Os desafios

Para Gualter Morgado, diretor-executivo da APIMA, o regresso das Feiras Internacionais é fundamental para esta fileira, “que necessita destes fóruns para a necessária exposição global, pois cerca



Lusa

TÊXTEIS, MODA E CALÇADO

Desde julho que o sector está a crescer relativamente ao homólogo de 2019

Não parecem restar grandes dúvidas que as exportações vão aproximar-se dos valores registados antes da pandemia.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA
afsousa@jornaleconomico.pt

As exportações do sector têxtil e do vestuário estão desde o passado mês de julho a acumular valores superiores aos registados em 2019, o que permite antever, segundo a Associação Têxtil e do Vestuário de Portugal (ATP), que o ano em curso fechará alguns pontos, necessariamente poucos, acima dos 5,2 mil milhões de euros que se registaram nesse ano. Segundo os dados disponíveis mais recentes, no conjunto dos primeiros oito meses do ano o sector exportou 3,6 mil milhões de euros.

O comparativo com 2020 não é um exercício que o sector goste sequer de fazer: nesse ano, as exportações caíram cerca de 11% em relação a 2019, não tendo ido além dos 4,6 mil milhões de euros – ultrapassar esta fasquia nem sequer é notícia. Mas há que recordar que as exportações de 2019 também revelaram um decréscimo em relação ao ano anterior, quando atingiram o máximo histórico de 5,3 mil milhões de euros. De qualquer modo, as exportações de têxteis e vestuário no mês de julho deste ano ascenderam a 553 milhões de euros, aumentando cerca de 4% face a julho de 2019.

Nos primeiros nove meses do ano, as exportações ascenderam a 3,9 mil milhões de euros, uma subida de 1,6% face ao mesmo período em 2019. Os melhores desempenhos foram registados na categoria de produtos têxteis lar e outros artigos têxteis confeccionados, com um acréscimo de 129 milhões de euros face a 2019.

Como disse ao JE o presidente da ATP, Mário Jorge Machado, “as exportações estão a evoluir bem, apesar de haver uma alteração muito assinalável no padrão de produtos”, o que pode implicar alterações pontuais nas empresas – que terão, principalmente as que fazem acabamentos, que estudar o tipo de mercado para onde se dirigem preferencialmente.

Segundo Mário Jorge Machado, as exportações de roupas de cama, mesa, toucador ou cozinha cresceram 67 milhões de euros (mais 24%), e as camisolas, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha, aumentaram 47 milhões (mais 19%). Do outro lado estão fatos, conjuntos, casacos, vestidos, saias,

saia-calças, calças, jardineiras, bermudas e calções (shorts), em tecido, de uso feminino (menos 62 milhões de euros, ou 32%); e os de uso masculino (menos 53 milhões, ou 32%).

Uma alteração que pode ter ainda mais impacto no sector, recorda Mário Jorge Machado, é o destino das exportações. Assim, a Espanha está paulatinamente a abandonar o primeiro lugar (172 milhões até julho, menos 18% que o homólogo) como destino da produção nacional, enquanto que a França e os Estados Unidos, respetivamente com um acréscimo de 57 milhões de euros (mais 14%) e de 46 milhões de euros (mais 23%), comparando janeiro a julho de 2021 com o mesmo período de 2019, são os mercados mais auspiciosos.

Por outro lado, as importações de têxteis e vestuário ascenderam a 2.219 milhões de euros nos primeiros sete meses do ano, com uma quebra de 13% face a 2019. Em julho, Portugal importou menos 13% face a julho de 2019. Neste contexto, a balança comercial do sector, no período em análise, teve um saldo positivo de 972 milhões de euros, correspondente a uma taxa de cobertura de 144%.

Do lado do calçado, os números mais recentes indicam que as exportações aumentaram 12,3%, para 752 milhões de euros, no primeiro semestre face ao período homólogo, com 33 milhões de pares vendidos. As alterações em termos de mercado também se têm feito sentir. Assim, apesar do recuo das exportações em França (menos 2,6% para 144 milhões de euros), a Europa continua a ser o motor de crescimento do sector. O crescimento registado nas vendas para a Alemanha, que superou a França e ascendeu ao primeiro lugar entre os grandes mercados, com um crescimento de 39,4%, para 186 milhões de euros, é o fator a merecer destaque. ■

Há grandes alterações nos mercados de destino e nos produtos mais procurados, o que é um desafio para o sector, diz Mário Jorge Machado, presidente da ATP

AGROALIMENTAR

As exportações foram ligeiro “balão de oxigénio”

Houve um aumento de 6% nas exportações para a União Europeia e em mais de 25% para os mercados extra-União Europeia.

NUNO BRAGA
nbraga@jornaleconomico.pt

As exportações são parte essencial do negócio para o setor, de acordo com Jorge Tomás Henriques, presidente da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), em declarações ao Jornal Económico. Quando, durante este período pandémico, as empresas se depararam com um panorama económico muito instável no mercado interno, as exportações foram um ligeiro “balão de oxigénio”, sendo que no final de 2020 se registou “um crescimento ténue de 0,25%, face a 2019”, isto segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, analisados pela FIPA, sublinha o presidente da federação do setor. Jorge Tomás Henriques assegura, no entanto, que os resultados deste ano voltam a ser mais animadores. “Analisados os dados de 2021 já disponíveis, referentes ao acumulado de janeiro a agosto, assinalamos um crescimento a rondar os 12%”, isto em relação ao período homólogo. Utilizando como referência comparativa a fase pré-pandemia, “no acumulado destes oito meses obtivemos um crescimento de 13% face a igual período de 2019”, sendo que houve um aumento de 6% nas exportações para a União Europeia e em mais de 25% para os mercados extra-União Europeia. Jorge Tomás Henriques destaca, também, que as empresas continuam altamente empenhadas em desenvolver estes fluxos de exportação. Os objetivos passam, por um lado, “pela consolidação em mercados tradicionais como Espanha, França, Brasil, Itália ou Reino Unido e, por outro, por procurar expandir e solidificar as transações com economias como as do EUA e da China”, sendo que para este último o crescimento das exportações foi de cerca de 32% em 2020.

Que desafios se colocam

Para Jorge Tomás Henriques, nesta altura é inevitável colocar no topo dos desafios todo o contexto atual, “em que assistimos a disrupções mundiais das cadeias de transportes e logística com a escassez e encarecimento de serviços”. É um cenário que irá manter-se, acredita o presidente da FIPA. “Portugal terá de ter posições firmes para que o tecido empresarial da indústria agroalimentar – maioritariamente composto por

micro, pequenas e médias empresas – não perca competitividade mediante medidas estruturais que abarcam questões de política económica, alimentar e ambiental”, acrescenta. Para o líder da federação do setor, o sucesso das exportações não depende apenas do empenho das empresas, “mas assenta também na capacidade dos Governos de concretizar estratégias comerciais fortes”. Uma das provas disto mesmo são os dados de um estudo, realizado pelo Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia, sobre os efeitos económicos de 12 acordos comerciais, defende Jorge Tomás Henriques. “São considerados acordos com economias como Canadá, Japão, Mercosul ou Austrália e a previsão aponta que, até 2030, sejam conseguidos crescimentos substanciais das exportações e mais moderados das importações”, resultando num aumento da balança comercial agroalimentar positiva líquida da UE, que podem chegar aos mil milhões de euros, de acordo com o presidente da FIPA. ■

de 90% do volume de negócios resulta de vendas para o exterior”. Vencido este obstáculo, que prejudicou as empresas nos últimos 18 meses, há um conjunto de outros desafios que estão a dificultar o crescimento das empresas nacionais. “A subida exponencial do custo das matérias-primas, bem como dos transportes internacionais, “está a esmagar as nossas empresas, que se veem obrigadas a aumentar o valor final do produto, sob pena de desperdiçarem as já magras margens de que dispõem”. Ainda segundo Gualter Morgado, “a escassez e exponencial aumento destes produtos essenciais para as indústrias do mobiliário e afins são um desafio enorme”, que exige uma resposta concertada a nível internacional, face à dependência da Europa do mercado asiático.

Já Vitor Poças, presidente da AIMMP, destaca que o setor tem vindo a responder positivamente às barreiras que permanentemente aparecem em Portugal. Ou porque se entrou em “pré-bancarota” e “temos que gerir dificuldades e arcar com o aumento de impostos”, ou porque os custos de contexto continuam a subir permanentemente ou porque os custos da energia dispararam para valores não comparáveis na Europa ou, então, porque os preços das matérias-primas alcançaram valores quase proibitivos. ■

“Portugal terá de ter posições firmes para que o tecido empresarial da indústria agroalimentar não perca competitividade, alerta Jorge Tomás Henriques, presidente da FIPA

FÓRUM

2022: o desafio de ser mais competitivo

As empresas exportadoras portuguesas procuram reforçar a competitividade num contexto internacional cada vez mais desafiante. O Jornal Económico ouviu gestores e empresários sobre os caminhos para o país ser mais competitivo.

1. Como podem as empresas portuguesas ser mais competitivas nos mercados externos? 2. Que expectativas tem para 2022?

**ARTUR PEREIRA**

Commercial and Marketing Director do BNP Paribas Factor

1. Na última década o tecido empresarial mostrou uma enorme capacidade de captação e compreensão dos mercados e por isso Portugal conseguiu obter um significativo contributo das exportações na nossa balança de pagamentos externa. O interregno pandémico criou um novo quadro económico e concorrencial. Condicionantes como a logística e custos dos fatores de produção vieram alterar as variáveis que condicionam os exportadores. A manutenção da competitividade continuará residir na perceção das necessidades dos Clientes, capacidade de inovação; design; customização e valorização do valor acrescentado nacional. Para isso eventos como o Portugal Exportador, presença em feiras internacionais e uma boa promoção institucional, podem ser o elemento adicional de ganho de competitividade e quotas de mercado.

2. Sem prejuízo de alguns desafios identificados anteriormente, o nível de procura interna e externa crescerá significativamente, quer pela continua procura e preferência pelo "made in Portugal" quer ainda pela abertura de novos mercados fora da Zona Euro e países emergentes. As principais condicionantes serão, num primeiro momento, restrições logísticas e interrupções pontuais nas cadeias de abastecimento, não se podendo ignorar também alguns fatores inflacionistas, mas que antecipadamente acautelados, não deverão impedir um bom ano exportador.

**ALEXANDRE MEIRELES**

Presidente da ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

1. A receita para a competitividade não é nova, mas mantém-se atual. As empresas devem apostar na especialização inteligente, em produtos e serviços de valor acrescentado e nos fatores de competitividade da economia do conhecimento, como o talento, a inovação, as tecnologias, a digitalização, o branding e a criatividade. Para isso, têm que investir mais em capital humano, em know-how e na capacidade tecnológica instalada, estabelecer parcerias para a inovação com centros de conhecimento ou criar departamentos internos de I&D+i, por exemplo. Mas, a montante, é necessário que as empresas disponham de recursos e competências para a atividade exportadora. E, para isso, o país deve investir fortemente na qualificação, criar instrumentos para capitalizar as empresas, disponibilizar incentivos à exportação (fundos europeus, benefícios fiscais, isenção de taxas, etc.), discriminar positivamente os setores de bens transacionáveis, reduzir os custos de contexto e afirmar a marca Portugal a nível internacional.

2. As expectativas são boas para as empresas e setores exportadores. É expectável que, em 2022, a pandemia evolua favoravelmente a nível mundial, que as cadeias de abastecimento regressem à normalidade e que os preços dos produtos energéticos (nomeadamente do petróleo) estabilizem. Ora, tudo isto concorre para o aumento da procura externa e para a aceleração do comércio internacional, não obstante o arrefecimento das economias chinesa e norte-americana. Creio, pois, que a tendência de crescimento das exportações portuguesas vai acentuar-se, sendo previsível que as vendas ao exterior atinjam valores acima dos registados antes da crise sanitária. Os setores industriais estão a recuperar consistentemente do embate da pandemia e, alavancados pelos novos fundos comunitários, podem tornar-se mais competitivos e reforçar, assim, a sua presença nos mercados onde já atuam e entrar em novos mercados.





PEDRO MAGALHÃES

Director de Comércio Internacional da CCIP – Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

1. Da experiência que temos na CCIP em ajudar inúmeras empresas portuguesas de diferentes setores e dimensões, sabemos de antemão que existem várias condicionantes que fazem com que uma empresa portuguesa possa ser mais ou menos competitiva a nível internacional. Deixo de seguida alguns passos que acreditamos serem muito importantes: Em primeiro lugar a empresa tem de ter um produto ou serviço verdadeiramente inovador – a inovação pode ser no preço, na qualidade, na diferenciação, entre outros. Tem forçosamente é de atribuir uma mais valia aos potenciais clientes – e a empresa apostar permanentemente em processos produtivos inovadores. No passo seguinte saliento a importância da existência de um planeamento e de uma estratégia bem definida para abordar os mercados internacionais – é condição sine qua non numa fase inicial. Saber o que têm de mais valia, que mercados querem abordar e que estratégias comerciais vão ser postas em marcha. Muitas empresas não têm estas e outras questões relacionadas bem definidas, e muitas vezes vão atrás dos clientes, dos concorrentes, dos parceiros, dos fundos europeus, entre outros,

numa abordagem internacional a reboque e sem uma linha condutora bem delineada.

Ao mesmo tempo, a condição financeira saudável da empresa é essencial para todos os custos de contexto que irão encontrar – e são muitos. E provavelmente vão ter custos inesperados e barreiras difíceis de ultrapassar, que sem estarem preparados financeiramente, serão obstáculos intransponíveis.

É também fundamental ter uma boa equipa comercial, que fale bem línguas, que goste de viajar e que saiba integrar-se na cultura do(s) mercado(s) que se pretendem abordar. E que esta equipa tenha a autonomia suficiente que lhe permita fechar contratos. Acreditamos também que o Governo tem um papel fundamental neste tema. Um Governo que apoie verdadeiramente as empresas, que faça lobby internacional de relevo e que promova o país enquanto gerador de empresas e empresários de sucesso, é absolutamente crítico para a imagem do país no estrangeiro e na hora da tomada de decisão por parte dos intervenientes locais.

Por último e hoje em dia podemos felizmente contar com o apoio de entidades como a CCIP, que possibilitam às empresas um conjunto de ferramentas e processos de modo a simplificar e acelerar a presença internacional. O processo inicial de desenvolvimento de negócio pode encontrar nos serviços da CCIP uma enorme mais valia. Através da preparação de agendas de reuniões customizadas, as empresas poupam tempo, dinheiro e recursos na fase inicial de pesquisa e contato com os principais importadores, distribuidores, parceiros ou cliente final, no(s) mercado(s) que

pretendam explorar, de uma forma fiável e com resultados.

2. Antes de responder diretamente, deixo alguns dados que me parecem importantes. Entre janeiro e setembro deste ano, as empresas portuguesas exportaram mais 20,1% do que no período homólogo em 2020 e 4,8% face ao período homólogo em 2019, antes da crise pandémica. Segundo INE e referindo-se aos dados de setembro de 2021, “Excluindo Combustíveis e lubrificantes, as exportações aumentaram 7,8%”, referindo que em comparação com setembro de 2019 registaram-se acréscimos de 9% nas exportações. Para 2022, o Fundo Monetário Internacional (FMI) reviu em alta a sua projeção de crescimento para a economia portuguesa. Em 2022 acredita que o ritmo da atividade económica vai acelerar para 5,1%. Na CCIP temos delineado um plano internacional para 2022, que contempla a abordagem e realização de 46 missões empresariais, entre o formato presencial e virtual, com um foco principal fora dos mercados tradicionais de exportação portuguesa. A diversificação dos destinos de exportação das empresas portuguesas é um claro objetivo da CCIP, alinhado com as expectativas e desafios colocados pelo governo e pelas empresas exportadoras nacionais. Neste sentido iremos realizar missões empresariais presenciais e virtuais a destinos em franco crescimento e que já têm trazido resultados muito positivos a empresas portuguesas, casos do México, de Marrocos, da Rússia, da Costa do Marfim e da Coreia do Sul, por exemplo. Vamos continuar a estar ao lado das empresas, apoiando-as com

contatos de qualidade em mais de 50 mercados distintos, com um foco claro na customização – cada empresa tem necessidades diferentes e por isto mesmo trabalharemos com cada uma delas de forma individual e procurando alcançar um objetivo principal – gerar mais negócios a nível internacional.

Dito isto e fruto dos números acima indicados e do que temos vindo também a sentir com o aumento dos serviços de apoio à internacionalização que prestamos na CCIP, as expectativas que temos são de um incremento significativo das exportações nacionais em 2022. Agora tudo está dependente do seríssimo problema atual que temos com a questão do transporte de mercadorias a nível mundial, que se ficar entretanto amenizado, significa que todos esperamos um ano mais forte ao nível das exportações, veículo fundamental da nossa economia.



JOÃO VARGAS

Secretário-geral da Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas

1. As empresas portuguesas têm demonstrado uma resiliência notável nas últimas décadas na promoção das exportações. As exportações de bens na última década aumentaram de 33,1% para 44,5% do PIB [produto interno bruto]. Mesmo durante a pandemia

de Covid-19, vários sectores conseguiram fortalecer-se, apesar das restrições e, sobretudo, de algumas limitações estruturais que ainda grassam no nosso país. A principal é a escala das empresas. Para passarmos de uma luta diária hercúlea das nossas pequenas e médias empresas para exportarem, temos de ter a capacidade para escalar as empresas ou ir lá fora em projetos de internacionalização conjuntos. Por outro lado, a diversificação dos mercados é um imperativo. E, por último, destacaria a diferenciação dos nossos bens e serviços com uma força maior da sua qualidade.

2. As expectativas para 2022 são bastante melhores do que aquelas com que lidámos nos últimos anos. No que toca à indústria das espirituosas, diria que pode ser um ano copérnico. Elaboramos, em conjunto com a EY, o primeiro roadmap para a internacionalização do sector. Ambicionamos crescer 5% nas nossas exportações todos os anos até 2025. Sentimos que os nossos pequenos produtores estão na fase ideal para esta aventura, dada o seu investimento em marketing, inovação, diversificação e premiumização. O e-commerce pode ser também uma ferramenta crucial para este caminho. Todavia, sem estabilidade fiscal não conseguiremos ser competitivos, daí ser extremamente importante que o imposto especial de consumo para os nossos produtos tenha em consideração este esforço das espirituosas em vender mais lá fora e colocar os nossos licores, gins, runs e aguardentes nos maiores mercados internacionais. Por outro lado, a elevada exposição do país ao turismo também deve ser encarada com uma forma muito eficaz de conhecimento dos nossos produtos.

PUB



FOOD & NUTRITION AWARDS • 2021

As candidaturas à 11ª edição dos Food & Nutrition Awards estão abertas até 30 de novembro

Mais informações em: info-fna@jornaleconomico.pt

ORGANIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



COM O APOIO



EXECUTIVE BOARD



VERIFICAÇÃO



O Jornal Económico não mudou, transformou-se.

Descubra a melhor forma
de estar informado
em jornaleconomico.pt



O conhecimento transforma.