





AS OPORTUNIDADES CRIADAS PELA SUSTENTABILIDADE

Futuro das indústrias têxtil e dos plásticos passa pela economia circular e por uma produção sustentável.

Na agricultura e na logística há também soluções inovadoras para reduzir a pegada de carbono.

Leia a análise, no rescaldo de mais uma edição do "Portugal Exportador".

EMPRESAS

Produzir de forma sustentável traz muitas oportunidades P2

TENDÊNCIAS

Futuro do retalho assenta na estratégia omnicanal

ENTREVISTA

Eurico Brilhante Dias Secretário de Estado da Internacionalização

Expectativas para 2021: "o valor das exportações de bens será superior ao valor de 2019" P6



FÓRUM

De que precisam as empresas nacionais para serem mais competitivas no exterior? P10

Especial Portugal Exportador 2021 (II)

EMPRESAS

Produzir de forma sustentável traz muitas oportunidades

O futuro do têxtil e do plástico passa pela economia circular e pela sustentabilidade da produção. Na agricultura e na logística também há soluções inovadoras para reduzir a pegada de carbono.

ALMERINDA ROMEIRA

aromeira@jornaleconomico.pt

A economia circular e a produção sustentável estiveram em foco na edição 2021 do Portugal Exportador. "Portugal tem capacidade na área dos materiais e da síntese física para se lançar neste negócio", afirmou António Costa Silva, o autor do documento que esteve na base do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), na conferência "Sustentabilidade e Comércio Internacional", que decorreu na FIL, em Lisboa, e contou com responsáveis dos sectores têxtil, plástico, agrícola e transportes.

Com mais de cinco mil milhões de euros de exportações anuais, o têxtil é fundamental para a economia, mas é também um poluidor. Mário Jorge Machado, Presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), deixou em Lisboa o compromisso de uma indústria inovadora, cada vez mais apostada em reduzir a pegada ecológica através da economia circular e da sustentabilidade da produção. Trazia cartas na manga. Em concreto, revelou que o sector candidatou ao PRR um projecto que utiliza produtos em fim de vida como cascas de laranja e de arroz e biomassa das florestas para produzir bio fibras. "Com estes desperdícios vamos criar novas fibras que tornarão os produtos têxteis circulares sem necessidade de importar fibras", revelou o engenheiro de polímeros que é também professor na Universidade do Minho.

O outro candidato ao PRR tem a ver com a utilização da água. "O sector propõe-se encontrar uma solução para que a água seja reutilizada a 360 graus. É uma solução que vai muito além do sector, é uma solução para a Humanidade", adiantou.

Portugal, cujo têxtil e vestuário foram dados como mortos na viragem do milénio devido à concorrência dos países do Leste da Europa e da China, é hoje, segundo Mário Jorge Machado, "reconhecido a nível mundial como o país onde as empresas têm as melhores práticas sustentáveis". De referir que a partir de 2024, nenhum produto têxtil poderá ser incinerado ou ir para um aterro na Europa.

O plástico, outra indústria muito poluidora, está igualmente a fazer o seu caminho nesta dinâmica de responder às exigências do mercado e da sociedade. Amaro Reis, CEO da Sociedade de Plásticos Sacos 88, revelou que nesta empresa de embalagens flexíveis, fundada há duas décadas, "40% da

destacou.

António Costa Silva Engenheiro



Mário Jorge Machado Presidente da ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

produção é já feita com matérias primas recicladas". O empresário, que também é engenheiro e vicepresidente do Conselho Geral do Politécnico de Leiria, salientou que o caminho da indústria está intrinsecamente ligado à realidade da Economia Circular, que os produtos têm evoluído ao ritmo da tecnologia e o objetivo é viver com melhor plástico. "O plástico só causa mal ao ambiente quando não é colocado no sítio certo", afirmou, considerando também que a legislação europeia tem feito com que as empresas se ajustem às exigências. E Portugal está a passar no exame. "È um dos países mais desenvolvidos na área do plástico",

Na mesma linha, Carlos Vicente, diretor-geral da Vitacress, considerou que a redução da espessura do plástico é uma das soluções e tem vindo a ser adoptada pela empresa nas embalagens em que comercializa as suas saladas. "Retiramos 30% nos últimos seis anos", revelou. O gestor salientou que a empresa continua a diminuir a pegada de CO2 e que a sua vertente de agricultura biológica está em crescimento. A Vitacress exporta 18% da sua produção para mercados europeus - Reino Unido, Espanha, Alemanha e Polónia.

Por fim, Carla Pereira, diretora de Marketing e Comunicação da DPD Portugal, partilhou algumas formas alternativas de entregar encomendas. É este o trunfo em que assenta o negócio da empresa e lhe permite reduzir a pegada eco-

Já em modo de conclusão, André Magrinho, da AIP, moderador da conferência, trouxe ao debate o consumidor, salientando o papel chave que desempenha na história. "Os nossos comportamentos responsaveis são, de facto, fundamentais para a sustentabilidade".





Mercados

A edição de 2021 do Portugal Exportador foi rica no debate e profícua nos temas. O dia arrancou, como não podia deixar de ser num fórum dedicado à exportação e internacionalização, com o foco nos mercados. Rui Cordovil, da aicep Portugal Global, que moderou a conferência "Qual a melhor Estratégia de Abordagem a Mercados", começou por dizer que há mercados que são mais fáceis, a Espanha, por exemplo - "é quase uma extensão do mercado natural" - e que fora da União Europeia são aqueles com os quais "há acordos tarifários".

Além da proximidade geográfica, que facilita a logística, a dinâmica do mercado também ajuda a abrir portas. O design do produto é fundamental, bem como o seguro de mercadorias. A complementaridade de pontos de vista e a partilha de experiências foi a tónica dominante. Três CEO - António Guimarães, da Soguima, Nuno Rangel, da Rangel Logistics Solutions e Miguel Oliveira, daTech4home - e o Head of Marine Department da Victoria Seguros, Rui Tavares, puseram em destaque os aspetos fundamentais do processo de internacionalização. A saber: escolher bem o mercado e estudá-lo em termos de perceber a sua cultura e as suas especificidades, estudar a concorrência, os preços e o posicionamento dos consumidores.

O testemunho de António Guimarães foi, aliás, extremamente pedagógico. O CEO da Soguima partilhou com os presentes a experiência da empresa na sua estreia internacional na Guiné-Bissau, como algo que poderia e deveria ter sido evitado se o trabalho de casa tivesse sido bem feito. "Fomos à procura de camarão congelado e quando lá chegámos concluímos que não havia...", contou. À luz da própria experiência, António Guimarães destacou o papel que a informação desempenha no processo de exportação de uma empresa. Não há razão para partir às escuras. "A AICEP e as Câmaras de Comércio têm imensa informação. Usem e abusem dela", recomendou.

Afinal, o que deve levar uma empresa a procurar a internacionalização? "A competitividade tem de ser a base para abordar os mercados. A empresa tem de ter uma solução diferente, incorporar alguma inovação, algo que venha resolver um problema", afirmou Miguel Oliveira, d a Tech4home.

Por seu turno, o coordenador da Transição Digital no programa Recuperar Portugal, Ricardo Banha, colocou a tónica nos apoios às empresas e nas oportunidades trazidas pelo PRR. "Além dos apoios diretos, há investimentos do Estado que necessitam das empresas, desde a construção à área digital", afirmou. Adiantou também que as regras dos PRR são as mesmas em toda a União Europeia, o que aumenta as oportunidades para as empresas nacionais. É certo, embora quem corra em casa ou na vizinhança leve vantagem, porque, lá está, conhece o mercado.

ESTRATÉGIA

Reindustrialização? Leva tempo e custa dinheiro

Com a rutura nas cadeias de abastecimento e a escalada dos preços da logística, o tema ganha acuidade.

ALMERINDA ROMEIRA aromeira@jornaleconomico.pt

Carlos Ribas, representante da Bosch em Portugal, trouxe ao Portugal Exportar o exemplo do investimento que o grupo está a fazer em Dresden, na Alemanha, para ilustrar a complexidade e demora de um processo desta natureza. A fábrica iniciada há três anos, só vai produzir em 2022.

No workshop dedicado à Reindustrialização da Europa, o primeiro português a liderar a Bosch em Portugal admitiu não ter a certeza que a reindustrialização seja a solução. "O custo é muito elevado, vai demorar muito tempo e a Europa vai ter que o pagar". Considerou que a questão não é linear e sugeriu que a resposta deveria passar por algum tipo de entendimento ou acordo a nível mundial.

A dependência da China posta a nu com a pandemia da Covid-19 colocou na agenda política a necessidade de voltar a ter um aparelho produtivo forte no velho continente. A necessidade parece acentuar-se face à conjuntura negativa que se vive atualmente e que muitos consideram a tempestade perfeita.

"Escassez de semicondutores, dificuldade nas cadeias de abastecimento, escalada dos preços na logística. Tudo isto ao mesmo tempo e à saída de uma pandemia, com a procura mundial a querer voltar aos níveis anteriores e a indústria a não conseguir produzir", caracterizou Jorge Portugal, diretor-Geral da Cotec Portugal, moderador da conferência.

Carlos Ribas anuiu. "A situação é de caos para as empresas e obriga a fazer "navegação à vista" com graves consequências. Das três fábricas da Bosch em Portugal, a de Braga é a mais afetada, adiantou, acrescentando ter clientes cujas unidades são obrigadas a parar durante semanas. Fim à vista? "Talvez lá para 2023 possamos voltar à normalidade, talvez", admitiu, referindo que as previsões na Bosch apontam para que a meio do próximo ano se comece a verificar alguma melhoria, "mas tudo vai depender da evolução do consumo da eletrónica".

Em Estarreja, a Tensai Indústria, um dos principais fabricantes de equipamentos de frio da Europa, vive um clima de incerteza idêntico. Ângela Correia, Quality Compliance Manager, disse no mesmo workshop que a empresa tem procurado matérias primas alternativas, reduzir custos e, apesar de ter tentado não passar o impacto da crise para os clientes, já foi obrigada a fazer alguma revisão nos preços, o que não foi bem acei-

Quanto à reindustrialização, Ângela Correia diz não ter dúvidas que o caminho é por aí, mas a China é a potência que é e não vai ser fácil reverter a situação. "Temos que voltar a ter na Europa indústrias competitivas com tecnologias sustentáveis", afirmou. Portugal é um país periférico e para que a produção ganhe competitividade precisa de infraestruturas ferroviárias que funcionem como alternativa à via terrestre, defendeu.

Numa altura em que o mundo está suspenso por um fio, Filipe de Botton, presidente da Logoplaste, nem pestaneja: "a grande vantagem que temos é que somos portugueses. Se há um momento em que é preciso ser criativo e rápido é agora". Sobre o papel de Portugal no processo de reindustrialização da Europa, o empresário afirmou: "criem-se condições para se poder investir, que a indústria aparece." O que Portugal precisa, adiantou, é de um ambiente que seja favorável ao investimento, o que implica necessariamente haver menos burocracia e uma justiça mais célere, para além de um ambiente fiscal menos agressivo. "O que falha é isto. Isto e a gestão", salientou. Filipe de Botton criticou ainda decisões políticas incompreensíveis como tentar ressuscitar um morto - Dielmar, ou tentar salvar um condenado - a TAP e de outras incredulidades, como dois anos de duração no leilão do 5 G.

Maria da Graça Carvalho, eurodeputada do PSD, antiga ministra do Ensino Superior e da Ciência e uma voz respeitada em Bruxelas reafirmou a prioridade europeia na reindustrialização, a necessidade de reforçar o núcleo industrial da economia e o investimento no conhecimento.



Diretor Geral da Cotec Portugal

TENDÊNCIAS

Futuro do retalho assenta na estratégia omnicanal

O cliente está no centro e as empresas respondem às suas exigências. La Redoute, Loja do Shampoo e Paul Stricker contaram no Portugal Exportador as suas estratégias para triunfar no mercado.

ALMERINDA ROMEIRA aromeira@jornaleconomico.pt

O futuro das empresas de retalho passa pela aposta em soluções digitais para promover uma estratégia omnicanal – esta é uma das conclusões da 16ª edição do Portugal Exportador, regressado ao formato físico após um ano de interrupção devido à pandemia da Covid-19.

"Não há offline e online, há o cliente. A estratégia é o acompanhamento do cliente. O futuro do retalho passa por gerir diversos canais", afirmou Paulo Pinto, diretor geral da La Redoute, empresa que se implantou em Portugal há pouco mais de três décadas ancorada no catálogo com o mesmo nome. No workshop sobre e-commerce e Marketing Digital, o gestor contou que a evolução foi feita do papel (o icónico catálogo La Redoute) para a loja online e do têxtil vendia sobretudo vestuário para crianças, mulheres e homens para a oferta de produtos para a casa, que atualmente é responsável pela grande fatia do negócio. O passo seguinte na evolução foi a abertura de uma loja física, uma espécie de grande "showroom" nas Avenidas Novas, uma das zonas mais nobres da cidade de Lisboa.No pós-Covid o conceito showrooming ganha tração no mundo e Portugal não é excepção. Permite uma nova experiência ao consumidor – ver o produto com os próprios olhos e de seguida comparar o preço na loja virtual e facilita à empresa fazer a gestão do produto e respetivo 'stock'. "Não há o caminho certo, há o caminho adequado. O digital vive bem com lojas nem que seja no conceito showroom", considerou Paulo Pinto. O responsável da La Redoute

O responsável da La Redoute lembrou que no mundo global e cada vez mais digitalizado em que vivemos, qualquer negócio nasce com potencial internacional e deixou um conselho a quem ambiciona começar: "o *Marketplace* é a forma de fazer a internacionalização com poucos recursos".

A Loja do Shampoo oferece cosmética e perfumes à distância de um click, sendo uma das maiores empresas online a operar no mercado da beleza em Portugal. "Mostra que é possível a qualquer empresa crescer no e-commerce",



afirmou Pedro Costa, Digital Marketing Strategist deste projecto 100% português. "Começámos quase num vão de escada, já mudámos três vezes de instalações e continuamos a crescer", explicou. Resultado? A faturação duplica todos os anos e já vai em 13 milhões de euros. Também aqui, o caminho feito através do digital vai desembocar na loja. "A dada altura os clientes começam a pressionar a abertura de espaços fisícios", salientou o empresário que também é professor no IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing. A Loja do Shampoo acaba de abrir portas em Aveiro e pensa em Espanha. É a resposta adequada ao mercado, considerou. O terceiro caso apresentado nes-

te fórum do Portugal Exportador – Paul Stricker – mostra, mais uma vez, que não há certo nem errado, há o adequado à natureza e atividade do negócio e às circunstâncias. Criada em 1944 pelo homem que lhe dá o nome, Paul Stricker, chegado a Portugal vindo da Áustria em plena Segunda Guerra Mundial, a empresa é um caso sério de internacionalização.

Paul Sticker começou por reparar canetas e somente nos anos oitenta do século XX entraou no negócio do brinde promocional corporativo. Passaram apenas 40 anos mas os resultados apresentados por Jorge Alcobia, executive board member da Paul Stricker, falam por si: exportação para 90 países e

O indicador de maturidade digital das empresas portuguesas é fraco: 60% não tem ainda presença online, revelou a ACEPI no Portugal Exportador operações de produção em quatro – Portugal, República Checa, China e Brasil. "Em 2012 faturou 10 milhões de euros, em 2019 atingiu os 110 milhões e conta fechar este ano nos 115 milhões", adiantou.

Segundo o gestor, "o importante é conseguir adaptar o produto, ou serviço e até a moeda ao mercado". Na Paul Stricker falam-se 40 línguas e fazem-se transações em 22 moedas diferentes. Embora também venda em 'marketplaces', a maior parte do negócio, que inclui tudo o que se possa imaginar, desde canetas, blocos de notas, até guarda chuvas e bonés, é 'offline'. No futuro, coabitarão os dois. "O online é o que nos vai fazer crescer mais no futuro, mas os clientes querem falar com alguém e o 'offline' vai manter o seu lugar", salientou Jorge Alcobia.

O chinês Alibaba é o maior grupo de e-commerce do mundo e esteve representado no Portugal Exportador por Ana Chiappetta e Ângela Lin. Esta última, que é responsável pelo Desenvolvimento do Negócio da Tmall Global em Espanha e Portugal afirmou: "O consumidor está no centro. Ele é o

nosso ponto de partida". Explicou depois que o e-commerce é mais uma ferramenta, tal como a loja física e que "o futuro do comércio e do retalho passa pela digitalização de toda a cadeia de valor com vista à optimização da produção, do marketing e da logística".

Na conferência e-commerce e Marketing Digital, moderada por Maria João Veiga Gomes, diretora-adjunta da Direção de Produto da aicep Portugal Global, participaram também Nuno Milagres, da ACEPI - Associação das Empresas e Profissionais da Economia Digital, que revelou um número que dá que pensar: 60% das empresas portuguesas não têm presença online. O fraco índice de maturidade digital das nossas empresas, contrasta vivamente com outro número avançado pelo mesmo responsável: 95% das compras serão facilitadas pelo e-commerce em 2040, segundo um estudo do Nasdaq. Ana Cordeiro, do Portugal Digital, plano de ação para a Transformação Digital do Governo, abordou os meios existentes para ajudar os comerciantes a entrar nos canais



O Jornal Económico não mudou,

O conhecimento de sempre, agora com uma experiência de leitor personalizada, edição diária digital e convergência de formatos.

transformou-se.

Descubra a melhor forma de estar informado em **jornaleconomico.pt**



O conhecimento transforma.

ENTREVISTA | EURICO BRILHANTE DIAS | Secretário de Estado da Internacionalização

Expectativas para 2021: "Valor das exportações de bens será superior ao pré-pandemia"

Com os serviços em *stand by*, "Portugal está a recuperar mercado internacional e a ganhar quota na exportação de bens", diz Brilhante Dias. Não será o melhor dos mundos mas é um bom (re)começo.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA afsousa@jornaleconomico.pt

Com as exportações a constituírem um suporte fundamental do crescimento da economia portuguesa, os anos mais recentes foram de forte desafio. E se a pandemia é claramente o elemento com mais forte impacto – o que sucedeu de uma forma geral em todas as geografias, querendo isso dizer que as suas metástases não influenciaram de forma determinante a capacidade concorrencial das economias – outros fatores tiveram igualmente influência negativa.

Desde logo o aumento das matérias-primas, dos transportes e da energia – com os custos associados à produção a dispararem para valores que não eram imagináveis apenas algumas semanas antes. Mas também um ambiente internacional que repentinamente pareceu desfavorável à globalização da economia – patrocinado pela maior economia do mundo e numa altura em que nada o fazia prever.

Apesar disso, e segundo os dados mais recentes usados nesta entrevista ao secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias, as exportações portuguesas estão a responder de forma favorável aos desafios do 'destrambelhamento' internacional. Necessariamente a duas velocidades: os serviços (principalmente o turismo) não podia estar a recuperar da mesma forma que os bens transacionáveis, num quadro em que a pandemia impactou de forma muito violenta uma área que estava a ser um suporte efetivo (e até 2019 aparentemente duradouro) do crescimento económico.

Mas Brilhante Dias – que se tem multiplicado no acompanhamento das empresas e dos sectores que estão a testar a sua capacidade de regressarem ao estrangeiro – chama também a atenção para o investimento direto português no estrangeiro, que está em níveis muito positivos.

Se a pandemia não voltar a impor os seus rigores anteriores – e os dados mais recentes, nomeadamente na Europa, não podiam ser mais inquietantes – as exportações continuarão a ser um dos motores do crescimento da economia portuguesa.

Que expectativas tem para o fecho das exportações nacionais até ao final deste ano?

As expectativas são de alcançarmos um valor de exportações de bens já superior ao valor de 2019. Comparativamente a 2019 (janeiro a setembro) as exportações cresceram 4,8%.

Em 2019, o número de empresas exportadoras de bens foi de 21.429, registando crescimento há três anos consecutivos, que mantivemos em 2020 Significa que estamos efetivamente a recuperar mercado internacional e a ganhar quota na exportação de bens.

Temos assistido a um comportamento muito favorável em mercados muito relevantes para as nossas exportações bens: Espanha a crescer mais de 25% face a 2020, França 15% e Alemanha 10%; Espanha, o nosso principal mercado de exportações, já está mesmo com níveis de comércio de bens superior a 2019.

No total (bens e serviços), não será ainda expectável que voltemos aos valores pré-pandemia: as exportações de serviços ainda estão cerca de 30% abaixo dos valores de 2019, o que significa que as nossas exportações globais estão cerca de 6% aquém dos valores de 2019.

Como é sabido, esta pandemia afetou todos os sectores em geral, mas de uma forma muito assimétrica, sendo o turismo e o transporte de passageiros dos mais afetados.

Com o avanço dos processos de vacina e um abrandamento da situação pandémica global, os consumidores começam a ganhar mais confiança, pelo que a nossa expectativa é que 2023 possa ser o ano de recuperação dos valores prépandemia.

Quais os sectores que melhor responderam, na área das exportações, aos desafios da pandemia e às alterações daí decorrentes?

Em relação à natureza dos sectores, os que foram mais impactados e que ainda não conseguem dar a resposta desejada (apesar da capacidade instalada) são naturalmente aqueles que estão mais sujeitos ao contacto social: o turismo, a restauração, a cultura, os transportes, mas também a moda (vestuário e calçado), por exemplo.

Mas o controlo da pandemia e a implantação de medidas de confinamento, abalou estruturalmente

as cadeias de valor provocando atrasos na entrega de produtos (em diversos elos da cadeia desde as matérias-primas ao produto final), mas também tornando visível que a dispersão geográfica das cadeias de abastecimento tinha ido longe demais. Esta última situação, resultou no aumento de preços, em resposta aos choques no lado da oferta.

Mas as cadeias de valor foram ainda afetadas pelo reforço significativo da dinâmica dos processos de digitalização dos negócios que já estavam a ocorrer. O comércio online passou a ganhar uma importância acrescida como canal direto e eficaz para chegar ao consumidor final, reduzindo ainda mais as barreiras entre países e mercados.

A pandemia alterou de alguma forma a geografia das exportações portuguesas? Que mercados cresceram com a reabertura do comércio internacional? E quais os que encolheram? Com o eclodir da pandemia não

houve alteração das geografias de destino das exportações de bens. Contudo, é importante salientar que houve um aumento da quota de mercado de 1,8% na União Europeia, muito por força do aumento do desempenho no mercado espanhol e francês.

A reindustrialização da Europa pode afetar o bom desempenho das exportações? A reindustrialização é também o caminho certo para Portugal?

A reindustrialização da Europa pode gerar um redesenho da cadeia de abastecimento com localização ou relocalização de algumas operações na periferia da União Europeia.

Esse facto pode contribuir para atrair investimento direto estrangeiro para Portugal e gerar novas oportunidades de exportação para o mercado intraeuropeu.

Tudo isto pode, por sua vez, redundar num aumento de quota de mercado e quota de importações da economia portuguesa na União







Europeia e, por isso, criar uma boa oportunidade de contribuir para o desenvolvimento da indústria portuguesa.

Que resposta dar por parte da indústria à confluência negativa do aumento das matérias-primas, dos transportes de mercadorias e do preço das energias?

É uma conjuntura difícil gerada pela recuperação e pela assincronia entre os momentos da oferta e da

procura.

toda a Europa.

Esperamos que este desfasamento seja atenuado durante o ano de 2022 e recuperar a estabilidade dos fluxos de matérias-primas. O governo português continua a acompanhar esta conjuntura sabendo que não afeta exclusivamente Portugal e por isso poderá provocar uma recuperação mais lenta em

Alguns industriais dizem que o Programa de Recuperação e Resiliência

(PRR) não vai ser usado para a reindustralização, perdendo-se assim uma oportunidade única no segmento industrial. Como responde?

Os 146 projetos das Agendas Mobilizadoras são uma boa ilustração do impacto do PRR.

Vejamos, temos de ter em conta que 40% dos apoios diretos— ou seja cerca de seis mil milhões de euros—, destinam—se a apoiar as empresas, através das agendas para a reindustrialização, promoção das qualificações e competências, promoção da descarbonização da indústria e bio economia, hidrogénio e renováveis e, claro, digitalização.

Acrescentamos aos apoios diretos o conjunto de reformas previstas para a modernização da administração pública, que beneficiarão naturalmente o sistema empresarial.

Quais os sectores que, numa perspetiva de reindustrialização, podem dar melhor resposta a esse novo

desafio? Talvez aqueles que já estão organizacionalmente constituídos em cluster?

A clusterização tem estado entre as prioridades do governo. Para promover uma maior agregação, o governo firmou dez pactos para a competitividade e internacionalização, que corporizam um conjunto de iniciativas em áreas como Indústria 4.0, capacitação de recursos humanos, consolidação dos fatores de atratividade externa e internacionalização.

Para além desse trabalho, o processo de clusterização está a ser reforçado por uma maior articulação ou convergência entre o tecido empresarial e os centros de saber, promovendo igualmente a investigação e desenvolvimento na esfera empresarial.

Internacionalizar não se confina, como é evidente, no fluxo das exportações. O que pode dizer sobre a internacionalização da economia portuguesa?

A internacionalização é trans-

versal. Naturalmente, que engloba as exportações, mas também a angariação de investimento direto estrangeiro (IDE), o investimento direto português no estrangeiro (IDPE) e a nossa projeção como país que sabe fazer e faz bem.

Nas exportações de bens e serviços ultrapassámos pela primeira vez, em 2019, a barreira dos 90 mil milhões de euros (93,615 mil milhões de euros), com um superavit de 818 milhões de euros. Mesmo em pandemia, as exportações totalizaram os 74,551 mil milhões de euros (em 2010, eram 54,386 mil milhões de euros).

De notar que estes valores se refletem igualmente no peso das exportações sobre o Produto Interno Bruto (PIB), em 2016, as exportações de bens e serviços representavam 40,2% do PIB.

Em 2019, o peso das exportações no PIB situava-se aproximadamente nos 44%.

Sobre as empresas exportadoras e diversificação de mercados, houve uma evolução igualmente positiva.

Em 2014, aproximadamente 12.300 empresas exportavam apenas para um destino.

Em 2018 este número reduziu-se para 10.700, o que indicia uma tendência de diversificação de mercado das exportações e, por conseguinte, um menor índice de concentração em determinados mercados.

Em 2019, o número de empresas exportadoras de bens foi de 21.429, registando crescimento há três anos consecutivos, que mantivemos em 2020.

Até junho de 2021, a posição de stock de IDE era 153,7 mil milhões de euros e o IDPE ascendia a 53,4 mil milhões. O peso do IDE na economia foi de 75,1% no primeiro semestre de 2021 (68,6% em 2019 e 75,0% em 2020), enquanto, no mesmo período de 2021, o peso do IDPE foi de 26,1% (25,3% em 2019 e 26,0% em 2020).

Na captação de investimento, o presente ano 2021 já é o melhor ano de investimento apoiado pela AICEP desde 2009.

Desde janeiro a outubro, foram aprovados incentivos para projetos que globalmente envolvem 1194 mil milhões de euros de investimento, a concretizar até ao fim de 2025.

Em três dos últimos quatro anos, foram sucessivamente registados recordes de investimento apoiado, e sempre superior a mil milhões. A competências do nosso tecido empresarial e de ensino, o ecossistema inovador, a posição geoestratégica, a inserção no mercado europeu ou uso de uma moeda comum, têm captado a atenção de cada vez mais investidores estrangeiros.

A projeções nacionais e internacionais são favoráveis ao nosso crescimento. Mesmo num contexto atípico, os alicerces estão cimentados e acreditamos que no crescimento sólido da economia portuguesa.

Integrar a Secretaria de Estado da Internacionalização no Ministério dos Negócios Estrangeiros e não na Economia pressupõe uma aposta na diplomacia económica. Que balanço faz dos seis anos passados?

O governo é uma equipa, trabalham todos em conjunto. Como já tive oportunidade de referir, as exportações ultrapassaram a barreira dos 90 mil milhões de euros em 2019, aumentou o número de operadores económicos exportadores e exportamos para mais mercados. Angariámos também mais investimento direto estrangeiro, de mais países diferentes.

Isto foi possível pelo trabalho agregador do Ministério dos Negócios Estrangeiros, em conjunto com os outros ministérios sectoriais, não só a Economia, mas também a Agricultura, o Mar, a Cultura, Ambiente, Ensino Superior ou Trabalho e Segurança Social, entre outros

A diplomacia económica assume um papel determinante, de 'avançada' na frente externa e isso reflete-se nos números. ■

DESIGN

O calçado português está na moda

A produção do designer Luís Onofre é totalmente nacional. Nos últimos dois anos, as suas vendas *online* cresceram 200%.

ANA CÁCERES MONTEIRO acmonteiro@jornaleconomico.pt

Luís Onofre não pretendia continuar o negócio da família, mas ver o primeiro sapato que criou, em veludo bordeaux e verde, levou-o a querer lançar a sua própria marca. Já calçou Letizia Ortiz, Michelle Obama ou Paris Hilton, tem loja online e duas lojas em Lisboa e no Porto. Quer crescer no comércio eletrónico e é presidente da Confederação Europeia de Calçado.

Para o inverno de 2021, o estilista portuense inspirou-se na grandiosidade militar de Napoleão Bonaparte para desenvolver uma coleção que pretende ser intemporal. Nela, o destaque é dado às botas, que se apresentam versáteis: tanto podem ser curtas, slim fit ou de cano franzido. Entre o impacto das camurças vermelhas, cor-de-rosa ou roxas, adornadas a ouro, e a discrição do efeito croco estampado em verde militar, todos os estilos convergem. A robustez das galochas suaviza-se com o acréscimo dos saltos altos e a alvura do branco. As texanas regressam com bordados contrastantes. Nestes novos modelos, a inovação surge também através de um novo formato de salto curvo adornado com o monograma da marca, que sobressai em botins e stilettos.

Um design com um estilo muito próprio e qualidade reconhecida não só em Portugal mas internacionalmente.

Em entrevista ao Jornal Económico, Luís Onofre esclarece que a sua marca é produzida em território nacional. "Obviamente, contamos com a colaboração de alguns parceiros estrangeiros para o fornecimento de materiais e matériaprima. No entanto, a produção da Luís Onofre é, seguramente, 100% made in Portugal.", diz.

A marca está, acrescenta o seu criador, "tão orientada para exportação como para venda em território nacional." Está representada em Portugal, Espanha, Estados Unidos da América, França, Suíça, Luxemburgo, Emirados Árabes Unidos e Ghana.

Neste momento, a expressão da venda *online* para a Luís Onofre é muito forte. "Nos últimos dois anos, as vendas *online* da marca cresceram cerca de 200%", revela o estilista.

O designer ressalta a importância do apoio da AICEP. "A AICEP é uma grande facilitadora de exportações para a marca Luís Ono-

fre. Permite-nos conhecer potenciais novos clientes, participar em webinars relacionadas com ecommerce e exportação, etc.", garante.

Luís Onofre tem presença garantida no novo Marketplace do El Corte Inglés. A cadeira espanhola juntou-se à Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) para lançar um marketplace inteiramente dedicado a marcas portuguesas. A ideia é promover negócios e ideias com ADN nacional através dos canais online, tendo em conta a qualidade reconhecida dos produtos portugueses.

Moda, casa e tecnologia são as áreas abrangidas por esta iniciativa, que ambiciona funcionar também como uma alavanca para a internacionalização das marcas envolvidas. Os parceiros terão oportunidade de tirar partido da cadeia de fornecimento *online* dos grandes armazéns em Portugal e em Espanha.

A parceria com a AICEP aposta desta feita no canal digital e na criação de uma montra mais alargada de diferentes marcas. Para integrar o *marketplace* basta contactar a AICEP ou a Direção de Compras do El Corte Inglés em Portugal. Fátima Lopes e Marta Ponti são outras duas estilistas que já têm presença garantida.

Sector em queda mas não tão acentuada como as previsões

Os portugueses compraram, em 2020, 49 milhões de pares de sapatos, menos 16 milhões do que no ano anterior. Os dados são da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes,

As exportações portuguesas de calçado caíram 22,4%, para abaixo dos 672 milhões de euros, no primeiro semestre de 2020, face ao mesmo período de 2019

Artigos de Pele e Seus Sucedâneos (APICCAPS), dirigida precisamente por Luís Onofre. A moda foi um dos sectores mais afetados pela pandemia. Confinados ou em teletrabalho, os consumidores não tiveram apetência por vestuário ou calçado. As previsões apontavam para que o consumo mundial caísse 20%, correspondentes a menos cinco mil milhões de pares de sapatos vendidos em todo o mundo. A realidade acabou por se revelar dura, mas não tão trágica, já que a Asia e os países menos desenvolvidos superaram as expecta-

Os dados do World Footwear Yearbook (WFY) mostram que a quebra da produção mundial foi de 15,8%, correspondente a menos quatro mil milhões de pares. Um número que, ainda, assim, "destrói todo o crescimento acumulado na última década", como foi revelado pelo documento estatístico desenvolvido pelo gabinete de estudos da APICCAPS.

A nível nacional, a dimensão foi mais intensa. Apesar de a produção nacional de calçado ter caído apenas 13%, para 66 milhões de pares, menos 10 milhões do que em 2019, a nível do consumo a regressão foi de quase 25%, passando de 65 milhões de pares comprados em 2019 para 49 milhões em 2020. O que levou Portugal a cair de 53.º para 58.º no ranking mundial dos maiores consumidores de calçado. As importações de calçado sofreram um decréscimo significativo em 2020. Em vez dos 65 milhões de pares de sapatos comprados ao exterior em 2019, Portugal importou, em 2020, apenas 44 milhões de pares. São 21 milhões de pares a menos, que equivalem a uma quebra total de 32,3%. O país passou, assim, nas importações, a ocupar o 53.º lugar no ranking mundial da WFY, caindo do 46.º posto em que estava antes da pandemia.

Já as exportações portuguesas de calçado caíram 22,4%, para abaixo dos 672 milhões de euros, no primeiro semestre de 2020, face ao mesmo período de 2019, penalizadas pela pandemia, segundo o relatório "International Footwear Trade". A quebra das vendas de calçado português para o exterior ficou, ainda assim, abaixo da diminuição homóloga global de 31,1% (14,3 mil milhões de euros) registada até junho nas exportações do sector a nível mundial e que, segundo o mesmo relatório, "refletiu a disseminação da pandemia de Covid-19 por todo o globo". ■





TECNOLOGIA

Dos unicórnios à indústria de alta intensidade tecnológica

O crescimento do sector tecnológico nas exportações não se sente só nos serviços, sendo transversal à indústria portuguesa.

JOÃO BARROS

jbarros@jornaleconomico.pt

Uma das áreas que mais impulsionou o recente crescimento do das exportações nacionais é o sector tecnológico, que, acompanhando as tendências de maior digitalização da economia, se tem desenvolvido a olhos vistos em Portugal. Um bom exemplo é a ligação dos cinco unicórnios portugueses ao sector, mas até na indústria esta tendência é verificável.

Um dos sinais mais claros do desenvolvimento das exportações tecnológicas portuguesas pode ser encontrado na balança de pagamentos do sector. Partindo de um cenário, segundo os dados da PORDATA, com apenas 140 milhões de euros vendidos ao resto do mundo em 1996, que comparavam com quase 434 milhões importados, o país conseguiu, desde então, atingir vários marcos importantes neste indicador.

O primeiro surgiu em 2009, quando o valor das exportações tecnológicas portuguesas ultrapassou pela primeira vez os mil milhões de euros. Ainda assim, o saldo desta balança continuava deficitário para Portugal, tendo-se invertido apenas em 2012, quando os 1.227 milhões de euros exportados ultrapassaram os 1.006 milhões importados. Desde aí, o superavit tecnológico manteve-se, verificando mesmo uma trajetória de sustentado crescimento a partir de 2016 que culminou em 2020, com 576 milhões de excedente.

Esta evolução espelha bem a importância que a área tecnológica tem vindo a assumir na economia portuguesa e, em particular, na vertente exportadora. Foi também, em parte, este desenvolvimento que permitiu ao sector ver nascer os cinco unicórnios portugueses e que levou a maior conferência de tecnologia do mundo a instalar-se na capital do país.

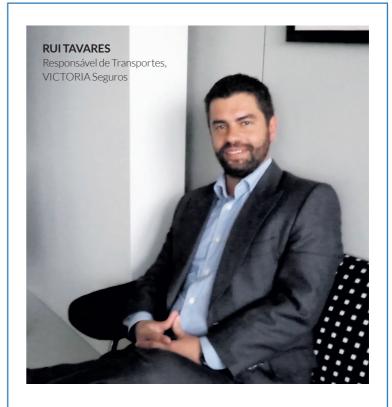
O crescimento da área tecnológica em Portugal é ainda transversal a outras atividades, nomeadamente na parte industrial. Decompondo as exportações nacionais de bens industriais por intensidade tecnológica, é notória a evolução nos últimos anos dos produtos de alta e média-alta intensidade, com ambos a crescerem a um ritmo superior à média do total das expor-

tações industriais. Enquanto os bens com elevada componente tecnológica cresceram, entre 2014 e 2019, 85,1%, o total dos produtos industriais transformados cresceu 24,3%. Olhando para os bens de intensidade tecnológica médiaalta, o crescimento foi de 36,1%, detalha um relatório do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia.

Dentro das categorias de elevada intensidade tecnológica, destacam-se os instrumentos médicos, óticos e precisão, que cresceram 33,8%, e os equipamentos de rádio, TV e comunicações, com uma variação de 30,8%. Acresce, com intensidade média-alta, os veículos a motor, reboques e semirreboques, cujas exportações aumentaram 47,5% entre 2014 e 2019.

Analisando novamente os bens e serviços tecnológicos transacionados com o resto do mundo, os 2.806 milhões de euros exportados em 2020 decompõem-se em quase 432,5 milhões em serviços de assistência técnica, 274,8 milhões em serviços de investigação e desenvolvimento e 2.068 milhões em outros servicos de natureza técnica. Todas estas rubricas apresentam saldos positivos, à exceção da de direitos de aquisição e utilização de patentes, marcas e direitos similares, onde os quase 31 milhões vendidos para o exterior foram largamente superados pelos 521 milhões de euros importados. E esta é uma realidade não exclusiva dos grandes centros urbanos. Segundo os dados do portal DataLabor, em 2011, a região do país com o maior peso dos produtos de elevada intensidade tecnológica no total das exportações era o Alentejo Central, com 14,11%, tendo liderado este ranking até 2014, quando a região do Cávado tomou o primeiro lugar, com 10,63%, tendo o Alentejo Central registado

As exportações tecnológicas nacionais ultrapassaram os mil milhões em 2009 e a balança tecnológica passou a um superavit em 2012



VICTORIA Seguros no Portugal Exportador 2021 - eficácia e sucesso de um processo de exportação.

A edição 2021 do PE foi, uma vez mais, de enorme importância não só para o tecido empresarial português, no âmbito da industria e atividade exportadora, como para as empresas de serviços que, de alguma forma, fazem parte deste ecossistema do "Transporte Internacional de Mercadorias".

Sendo a VICTORIA Seguros especialista no Seguro de Mercadorias Transportadas, a nossa participação no certame, visou essencialmente reforçar a necessidade de criar medidas no âmbito da gestão de risco empresarial, que minimizem o impacto de situações inesperadas, e que possam colocar em causa a eficácia e sucesso de um processo de exportação. Sendo que uma das medidas, e que ainda é descurada por algumas Empresas, é precisamente a de proteger a sua carga contra riscos decorrentes da viagem, qualquer que seja o meio de transporte.

Pretende a VICTORIA contribuir para a expansão, sustentável, do volume de exportações nacional, fazendo parte do mesmo, como parceiro na área dos seguros de mercadorias transportadas.

Como referido numa das ações do certame, o serviço implícito num seguro de carga, e nomeadamente aquele que é prestado pelo produto da VICTORIA vai muito alem do próprio conceito tradicional do seguro, pois apoia-se numa constante colaboração tanto no momento da ocorrência do dano (suspeita ou verificado) com presença física em 24h, como na própria preparação para a viagem, disponibilizando serviços de Pre-Loading Survey, e desta forma promovemos um interesse comum - Uma viagem sem sobressaltos.

Estamos a recuperar o futuro adiado, as exportações estão em níveis superiores aos registados pré-covid, o que são excelentes noticias, há que criar medidas, pelo menos as que estão ao nosso alcance, para evitar mais dissabores, e caso se verifiquem, que tenham o menor impacto possível.

Com o apoio:



FÓRUM

Como ser mais competitivo após a retoma da normalidade

Sabemos que as empresas portuguesas precisam de ser mais competitivas e, por isso, fomos ouvir gestores e empresários sobre a forma como atingir esse objetivo num contexto macroeconómico difícil a nível de falhas na logística e no acesso a matérias-primas.

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



ARTUR PEREIRA
Commercial and Marketing Director
do BNP Paribas Factor

Depois de ventos excecionais nunca vividos durante um século (período de pandemia) o tecido económico nacional voltou a demonstrar forte dinamismo exportador. Os indicadores mais recentes, embora favoráveis estão condicionados pelos impactos logísticos que vivemos que se esperam ultrapassados nos próximos meses. É expectável que retomada a "normalidade" as empresas terão relevantes argumentos para

É expectável que retomada a "normalidade" as empresas terão relevantes argumentos para progredirem nos seus negócios, principalmente na expansão nos mercados externos. Cada empresa e cada setor tem as suas especificidades mas há, no entanto, eixos comuns que deveriam ser otimizados. Refiro-me as aspetos de natureza institucional e fiscal, como sejam o extenso rol de taxas e impostos que incidem sobre atividades criadoras de riqueza, para além da permanente variabilidade destes fatores, a que também não é alheia a rigidez do quadro laboral, que pela sua forma, aparentemente protetora do fator trabalho, não ajuda ou permite a flexibilidade que os negócios, num tempo de maiores incertezas impõe. Vivemos por isso um paradoxo, por um lado as empresas estão a fazer o seu trabalho, modernizando-se, criando design, procurando novos mercados, adaptando a sua capacidade produtiva a novas sejam as quantidades e prazo (curtos) de entrega, e por outro lado temos a vertente "custo de contexto" e regulatória menos atenta aos fatores antes indicados. Paralelamente continuará a ser essencial o papel de entidades como o AICEP, no apoio e promoção à internacionalização das empresas, maioritariamente "PME" que necessitam desse tipo de suporte para se poderem apresentar em feiras no exterior. Neste caminho muito positivo vivido na última década em termos de progressão das nossas exportações, o sistema bancário foi entendendo e acompanhando

este dinamismo e um quadro geral

de baixas taxas de juro, também facilitou estes desafios. Assim, num ambiente macroeconómico recheado de incertezas, a competitividade exportadora só poderá advir da melhoria dos "custos de contexto" e um quadro fiscal e laboral mais amigo das empresas. Dispomos hoje de elevada reputação nos mercados externos no que se refere a qualidade e inovação. Se combinarmos isto que já conquistamos com a necessária atenção e melhoria dos aspetostravão antes identificados, teremos a médio prazo um contributo das exportações na formação do PIB bem acima dos 50% colocando Portugal no top mundial das economias mais dinâmicas.



ANA GARCIA
Business International Director
da ETE Logística

Para a ETE Logística, empresa do GRUPO ETE, esta é uma questão que se divide em quatro pontos essenciais. A primeira questão a ter em conta quando uma empresa pensa em conseguir ganhos de competitividade, neste caso em mercados externos onde a concorrência é maior, é sem dúvida o aumento da produtividade, sem comprometer a qualidade ou até mesmo incrementando-a. Hoje em dia esse é um campo em que a inovação, a tecnologia e a digitalização são quase sempre decisivas. E melhorar nessas áreas é algo que precisa, antes de mais, de investimento. Esta é, por isso, outra das condições fundamentais para o aumento da competitividade das empresas, associada, naturalmente, à garantia de condições de financiamento e aos apoios que podem ser decisivos para fazer mais e melhor. Em terceiro lugar, está a capacidade de atrair e reter talento, cada vez mais desafiante num mercado em constante adaptação, mas que é também vital na capacidade de entregar produtos e serviços de excelência. Por fim, mas não menos importante, é a capacidade de assumir riscos, fator inerente à entrada de qualquer empresa em novos mercados. Para minimizar esses riscos é fundamental ter um conhecimento aprofundado dos mercados externos em causa e isso passa também por trabalhar as relações institucionais com entidades e organizações que possuam know-how nesses mercados e que, aliado à credibilidade das empresas, facilite o processo de penetração nesses mesmos mercados.



ROY GARIBALDI
Presidente do conselho de adm.
da Soc. de Desenvolvimento da Madeira

As empresas portuguesas poderão ser mais competitivas nos mercados externos, se tiverem ao seu dispor mecanismos e políticas credíveis, estáveis e previsíveis para poderem tomar decisões de investimento a longo prazo e com confiança. Poderem, por outro lado, contar com previsibilidade nas políticas económicas, com uma redução da enorme carga fiscal existente sobre as empresas e os cidadãos, bem como com alterações fiscais profundas ao nível do IRS que premeiem o mérito e incentivem a uma maior produtividade. Um dos requisitos importantes para tornar as empresas ainda mais competitivas passará. também, por valorizar o quadro de

incentivos à internacionalização que já existe no nosso país, onde se inclui, naturalmente, o Centro Internacional de Negócios da Madeira (CINM). É importante notar que o CINM constitui um dos principais instrumentos de internacionalização para as empresas exportadoras portuguesas, como mostra o crescimento do número de empresas nacionais licenciadas no CINM nos últimos anos. O seu reconhecimento e credibilidade no mercado internacional, o regime fiscal extremamente atrativo, bem como o regime aduaneiro competitivo no espaço comunitário, são fatores que atraem os investidores portugueses com interesse em investir em mercados



PAULO FRANCO
Diretor Internacional
do Novobanco

Depois de um período de confinamento social e económico prolongado, a edição de 2021 do Portugal Exportador, veio confirmar a resiliência e a capacidade de adaptação dos nossos empresários, em especial os que lideram empresas exportadoras. Num ambiente de grande adversidade lograram conseguir que as exportações nacionais tenham fechado setembro de 2021 com um crescimento homólogo de 4,8% sobre o ano de 2019, ano em que os termos pandemia e confinamento eram ainda desconhecidos. Num momento em que a opinião pública procura iustamente enaltecer o papel daqueles que mais se destacaram no combate à pandemia, importa reconhecer o papel fundamental dos nossos empresários e da sua ação silenciosa mas eficaz que permitiu à nossa economia resistir, crescer e aos Portugueses olhar hoje o futuro com confiança Na edição deste ano do Portugal Exportador tentámos enfocar os nossos workshops com empresários e especialistas, nos temas incontornáveis para que as empresas nacionais se posicionem na linha da frente da competição internacional pelos mercados de exportação.

A conjuntura pandémica votou as economias ao confinamento, fez recuar o investimento e quebrou o equilíbrio natural entre a procura de bens. Colocou uma pressão inédita sobre as cadeias de distribuição e fez renascer movimentos de desalobalização nos principais blocos económicos. A subsequente incapacidade da oferta de responder a uma procura em rápido crescimento, induzida pelo movimento de desconfinamento e potenciada por uma poupança acumulada decorrente das injeções de recursos a níveis históricos por parte dos Estados e Bancos Centrais, ressuscitou o fantasma da inflação em todas as geografias. O aumento generalizado do preço das matérias-primas, da energia e o

impacto da logística - quer pelo aumento dos custos quer pela escassez de disponibilidade de agendamento de transporte e contentores - são disso uma clara consequência. A dificuldade de repor stocks e cumprir prazos de entrega ao nível das vendas, colocam novos desafios às empresas na estratégia de abordagem aos mercados internacionais e consequentes decisões de investimento. Outros grandes temas identificados e debatidos em todos os setores de atividade foram a sustentabilidade/ descarbonização, digitalização / E-Commerce e o grande plano de investimemto europeu em curso. A Europa está a encetar um percurso de transição para a neutralidade climática. Tomou em mãos o desafio da liderança digital. Tem presente a fragilidade das cadeias de distribuição e adotou como princípio a necessidade de promover a sua reindustrialização. Está lançado no espaço Europeu um plano de investimento cuja dimensão só tem paralelo na Europa do pós-querra. O futuro imediato é feito de grandes incertezas mas também de grandes oportunidades. Oportunidades também para Portugal e para as empresas Portuguesas O Portugal Exportador pretendeu abrir portas a esta discussão e

empresas Portuguesas transformem estas oportunidades em negócios Por fim, ficou claro que na situação pós-pandémica que nos encontramos é necessário redefinir estratégias de abordagem a mercados e diversificar prudentemente os destinos das nossas exportações, de forma a mitigar riscos. Este é o desafio a

encontrar caminhos para que as

que as nossas PME têm que responder e que os Bancos Portugueses, na medida em que disponham de um forte networking internacional, têm a responsabilidade de ajudar a conquistar.



PEDRO NETO
Partner Corporate Finance
da Moneris

A maturidade das empresas tem vindo a crescer de forma exponencial, no que respeita à sua preparação para processos internacionais, quer seja de internacionalização efetiva, quer seja somente ao nível das exportações. Contudo, e fruto um pouco do tipologia da estrutura das empresas portuguesas (principalmente ao nível de fragilidades inerentes de baixos níveis de integração de pessoal qualificado, de capitais próprios frágeis, de uma gestão essencialmente assente na estrutura familiar, entre outras), ainda existem muitos desafios. Assim, as empresas têm que se consciencializar que, pese embora nos possamos intitular de "aventureiros", essa faceta e característica, essencial na época dos descobrimentos, já não se pode aplicar nos tempos de hoje, pois as variáveis são muito diferentes e bastante mais complexas.

Assim, num mercado global e perante os atuais desafios existentes, é essencial que as empresas portuguesas alavanquem algumas práticas potenciadoras dos processos de competitividade no exterior, tais como:

- Incorporar uma cultura interna "voltada" para a internacionalização
- A aposta efetiva na qualificação dos recursos humanos para os processos de internacionalização, incluindo a prática de "apostar" em pessoas qualificadas para cada mercado, e não o que normalmente tem vindo a acontecer, que é "apostar" nas pessoas mais "disponíveis";
- Estudar efetivamente os processos de internacionalização, quer no que respeita à pertinência efetiva de cada mercado para as caraterísticas dos nossos produtos ou serviços, bem como, e não menos importante, a definição de um plano financeiro do processo de internacionalização, associado ao plano de marketing e plano estratégico;
- Adaptar a empresa e seus produtos ou serviços aos mercados específicos; e
- Trabalhar em rede (fator em que Portugal tem défice cultural) e com base em parcerias, é essencial e fator crítico de sucesso.



A internacionalização da economia

portuguesa é um dos grandes

TIAGO PATRÃO CEO na Liquid Company

desafios do país, pois permitirá acelerar o crescimento económico e a criação de valor, os quais são fundamentais para assegurar o bem-estar e o progresso da sociedade como um todo. Para atingir este objetivo, as empresas precisam de trabalhar em três eixos fundamentais: 1. Preparação: para percorrer a maratona da internacionalização, as empresas têm que estar robustas do ponto de vista económico e financeiro. É por isso essencial estabilidade fiscal e legislativa, que permita algum grau de previsibilidade, num Mundo, já de si, muito volátil. Novos instrumentos de capital são também importantes para acelerar este processo, permitindo ganhos de escala e capacidade de resposta a novos desafios. No pilar humano, é imperioso qualificar os recursos humanos e atrair talento. Com bons projetos consequimos convencer os melhores a trabalhar melhor e a vir trabalhar para Portugal; 2. Estratégia: estudar os mercados prioritários, os canais de distribuição e os clientes-alvo. Munidos desta informação, delinear um plano de ação envolvendo a AICEP e a diplomacia económica. A colaboração com outras empresas do mesmo setor e de setores complementares é, também, um ativo muito importante para o reforço da marca Portugal e para a qualidade dos nossos produtos e serviços. Temos que trabalhar mais em equipa, promover, de forma eficaz, o trabalho colaborativo, deste modo, todos ganharmos. 3. Ambição: nós, portugueses, temos um património histórico sólido, tradição e sucesso no relacionamento com o mundo. Fomos pioneiros nos descobrimentos, traçámos novas rotas comerciais e estabelecemos ligações históricas nas Américas, África e Ásia. Somos capazes, ombreamos com qualquer país quando conseguimos reunir as devidas condições técnicas e humanas. Hoje, em várias áreas temos empresas que são a referência nos seus mercados, desde setores tradicionais como a cerâmica até aos setores de alta tecnologia como as TIC, onde temos cinco unicórnio Sabemos fazer e, quando fazemos bem, podemos ser dos melhores Precisamos de multiplicar esta ambição para, deste modo,

conseguirmos transformar o país!



PAULO MORAISDiretor Regional de Portugal e Brasil da Crédito y Caución

Precisam de apostar na inovação. na tecnologia e na digitalização, bem como na melhoria dos seus modelos de gestão e de organização empresarial para que se tornem mais eficientes e produtivas. Precisam de acesso a capitais de investimento ou a fontes de capital de risco que apoiem os seus projetos. Precisam de ganhar maior apetência pelo risco e de olhar para a internacionalização como um verdadeiro imperativo, uma aposta incontornável para a competitividade e para o desenvolvimento sustentado das suas empresas, num contexto que, pese embora os revesses provocados pela pandemia, se mantém assente na globalização das tecnologias e dos mercados e numa concorrência mundializada. É preciso apostar com mais veemência e de forma estratégica na utilização da tecnologia ao serviço da melhoria de eficiência dos processos de produção, distribuição e comercialização das nossas empresas. A aposta na qualidade de produtos e servicos é também um imperativo e isso consegue-se apostando no design, na formação, na profissionalização, mas também na dignificação do fator humano e do trabalho. E preciso também que as empresas tenham à sua disposição informação quantitativa e qualitativa sobre os mercados externos; dos aspetos burocráticos, aos fatores culturais passando pela avaliação das solvências dos seus potenciais parceiros de negócio. Pela parte que nos toca, continuamos a trabalhar empenhadamente para que o pilar fundamental da informação de mercados não falte às empresas nacionais. Neste momento, a Iberinform elevou a sua capacidade de fornecer informação financeira normalizada e fidedigna a 56 mercados em todo o mundo que representam mais de 95% das exportações nacionais. Por outro lado, através do nosso serviço CyComex, a Crédito y Caución apoia as empresas no processo de internacionalização desde a identificação de potenciais mercados externos e clientes, até informações precisas sobre as formalidades aduaneiras locais em qualquer país do mundo. Trata-se de um serviço flexível e com diferentes níveis de complexidade que pode ir de uma consultoria totalmente personalizada, à identificação dos melhores parceiros comerciais, dos mercados com maior potencial, passando pela realização de testes de capacidade ou de reorientação exportadora ou pelo desenvolvimento de planos de internacionalização. Cabe ainda salientar que o seguro de crédito tem sido e continua a afirmar-se como uma ferramenta essencial para a internacionalização das empresas permitindo que avancem com a sua expansão em mercados externos de forma calculada e

protegida sem colocar em perigo a

estabilidade financeira das suas operações locais e sem comprometer o seu perfil de crédito junto das instituições financeiras.



RUI TAVARES
Responsável de Transportes
na VICTORIA Seguros

Este é, certamente, um dos grandes desafios das empresas, mas também de todos agentes económicos - onde se inclui o setor segurador - políticos e sociais, que em conjunto e num processo mais alargado, têm a responsabilidade de encontrar soluções e as medidas certas para desenvolver a economia portuguesa. Não existe uma resposta concreta, existirão, isso sim, pequenos grandes desafios, particulares, mas que em conjunto contribuirão para este objetivo comum.

A transformação, inovação e constante desenvolvimento tecnológico e digital das empresas, como motor para atingir maior produtividade, com maior eficácia e claro, competência. Há que renovar, à medida das necessidades, os recursos humanos, requalificando e retendo quem detenha esta competência, contribuindo para a inovação digital das empresas. A requalificação do capital humano, é fator determinante para a inovação, atingimento de novas metas e visão mais abrangente para novas oportunidades e desafios Na realidade, as empresas

necessitam de ter uma visão abrangente do mercado, estando dispostas a apostar numa presença internacional e global, esta presença apenas será profícua, com a criação e de produtos e serviços inovadores, e depois, muito importante, utilizar os canais de distribuição adequados. Esta postura coloca maiores desafios às empresas, bem como aos profissionais que contribuem para o seu desenvolvimento. A flexibilidade, criatividade, e espírito aventureiro, são características que devem ser orientadas e focadas para a resolução de problemas reais. Nesse sentido, há que criar medidas que possam minimizar o impacto negativo de um problema real, como por exemplo uma falha na cadeia de distribuição, um acidente com a carga que está a ser expedida, atrasos/perda de matéria-prima no processo de importação que fragilizará o processo de produção, etc. Sendo que o setor segurador, nesta vertente, tem um papel fundamental, um seguro de mercadorias, como exemplo maior de proteção à carga, mostra-se essencial para que, depois de todos os ingredientes reunidos para uma internacionalização competitiva e ambiciosa, o risco de perda patrimonial no transporte do produto, possa estar salvaguardado.



BANKINTER BANCA DE EMPRESAS

Para um crescimento com futuro escolha o Banco certo.

Bankinter Plano de Recuperação e Resiliência



O Plano de Recuperação e Resiliência atribuiu a Portugal 30,6 mil milhões de euros. Mas não basta haver dinheiro disponível. É necessário aceder a ele e investi-lo com eficácia de forma a apoiar a sua Empresa e a prepará-la para o futuro. E para isso pode contar com o apoio dos Gestores especializados do Bankinter Banca de Empresas e da consultora Baker Tilly especializada na aplicação de Fundos Europeus. Faça crescer a sua Empresa e construa o seu futuro com o Banco certo.



