

Portugal Exportador

13.ª EDIÇÃO

Novos mercados, mais e melhores produtos – o futuro da exportação

Exportações continuam a crescer e há setores estratégicos. Construção, *e-commerce*, agroalimentar e automóvel estiveram em destaque na 13.ª edição do Portugal Exportador.

—SUSANA TORRÃO
redacao@dinheirovivo.pt

As exportações nacionais estão de boa saúde – até ao fim do ano devem chegar aos 45% do PIB – mas é necessário diversificar mercados e alargar a base exportadora. Foi esta a principal mensagem deixada na 13.ª edição do Portugal Exportador, que decorreu no Centro de Congressos de Lisboa, na última quarta-feira. Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização, defendeu a necessidade “de uma nova onda de crescimento das exportações”, para que estas alcancem os 50% do PIB até meados da próxima década.

Na mesma altura, os responsáveis da Fundação AIP e da AICEP, Jorge Rocha de Matos e Luis Castro Henriques, sublinharam a importância da inovação e da tecnologia no futuro das exportações portuguesas, cabendo a António Ramalho, CEO do Novo Banco, o alerta final: “Empresas exportadoras crescem três vezes mais, têm uma margem líquida superior e, do ponto de vista do risco, são 30% mais seguras a nível da capitalização”.

Ao longo do dia, os setores do automóvel, construção, *e-commerce* e agroalimentar mereceram particular destaque. Com a indústria a viver um momento de viragem, o setor automóvel lidera as exportações de bens à escala nacional, destinando a quase totalidade da produção ao mercado externo. As quatro unidades existentes asseguram uma produção superior a 300 mil veículos/ano, que fazem que Portugal integre a categoria dos países com uma indústria consolidada a nível do setor.

No Tramacal, a unidade da Mitsubishi é a mais antiga do país – iniciou atividade em 1964 – e está hoje apostada na produção de veículos pesados ligeiros elétricos. “A descar-

bonização é algo que vai ter de acontecer. Em 2030, dois terços da população mundial viverá em centros urbanos, o que coloca desafios a nível da mobilidade”, diz Jorge Rosa, presidente da Mitsubishi Fuso, numa das sessões do dia.

Novas oportunidades

A indústria agroalimentar nacional emprega hoje 112 mil pessoas e gera um volume de negócios anual de 17 mil milhões de euros. E, embora dando mostras de vitalidade, o setor tem margem para evoluir, nomeadamente na forma como atua no mercado exterior. Para Amândio Santos, presidente da Portugal Foods, “o país tem de se mobilizar para encontrar novas oportunidades e novos canais de escoamento”. O responsável deu o exemplo do mercado espanhol que, apesar de absorver um terço das exportações do setor, tem um valor unitário muito baixo, já que importa sobretudo produtos sem valor acrescentado. Mas Amândio Santos mostra confiança no futuro: “Nada é fácil para as empresas, mas a marca Portugal começa a ter um peso importante no contexto global.”

Portugal precisa “de uma nova onda de crescimento das exportações”, defendeu Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização.

O setor da construção é outro dos segmentos da economia portuguesa que apresentam um maior potencial de crescimento na exportação, sendo os Estados Unidos da América um dos mercados atualmente mais apetecíveis. A experiência de Clarisse Frias, da Media Consult, dá-lhe essa certeza. “Aquilo a que assistimos em toda a costa litoral dos EUA é à expansão destas empresas portuguesas”, afirmou numa das mesas-redondas do dia, sublinhando que há muitos materiais nacionais a ser importados pelos EUA.

A Up Way Systems é uma das empresas portuguesas que já atravessaram o Atlântico. Alexandra Pinto, *general manager*, destacou a importância que a diferenciação teve em todo o processo de internacionalização. “Num mercado como os EUA, onde entramos através do *marketing* digital, não podemos competir pelo preço”, afirmou. A responsável da Up Way Systems destacou a importância do fator confiança para entrar neste mercado competitivo: a empresa já estava presente no Reino Unido com projetos icónicos, desenvolvidos em parceria com companhias locais, facto que deu maiores garantias às empresas norte-americanas.

Futuro digital

Em 2021 o valor do *e-commerce* atingirá os 4800 bilhões de dólares, referiu Marta Jorge, da AICEP. “As empresas que não aproveitaram esta mudança vão reduzir margens ou perder oportunidades de crescer”, alertou a responsável que identifica a Alemanha, o Reino Unido, a França e os EUA como os principais mercados para Portugal, dado o crescimento que registam na apetência pelo *e-commerce*.

— Com Francisco de Almeida Fernandes



ID: 77737472

18-11-2018 | Dinheiro Vivo

Alexandra Pinto Os mercados de futuro

Apesar das diferenças culturais, Alexandra Pinto, *general manager* da Up Way Systems, acredita que os Emirados Árabes Unidos são um bom destino para as exportações do setor da construção.

De que forma é que a gradual retoma no setor da construção influiu na vossa estratégia?

Enquanto empresa que desenvolve e comercializa soluções para a construção, com a retoma do mercado notamos um aumento do número de oportunidades e temos de conseguir aproveitar essa dinâmica. Assim, aumentámos o número de recursos alocados ao mercado nacional – sobretudo comerciais – para dar resposta ao maior número de solicitações. Por exemplo, o segmento da reabilitação está forte e por isso tentamos conduzir o desenvolvimento de novas soluções para essa área. No fundo, tentamos aproveitar a dinâmica do mercado porque sabemos que é um ciclo e que daqui a uns anos as coisas podem não estar assim.

Quais são, atualmente, os principais desafios e oportunidades para as empresas portuguesas além-fronteiras?

Da nossa experiência, as principais barreiras – além dos diferentes requisitos e técnicas de trabalho – são relativas às certificações. Nos Emirados Árabes Unidos ou no Reino Unido, as certificações que nos são exigidas são completamente diferentes das que nos são pedidas em Portugal ou nos restantes mercados europeus. E se queremos estar nesses mercados temos de desenvolver essas certificações. Depois, na nossa área, os diferentes tipos de clima têm uma implicação forte: o clima dos Emirados exige um tipo de soluções, o do Reino Unido, outro, e nós vamos desenvolvendo soluções para dar resposta a esses pedidos.

Na vossa área, quais os mercados com maior potencial?

O mercado do Reino Unido está muito forte e acreditamos que vai continuar a estar nos próximos anos. Nos Emirados, temos muitas barreiras, até pelas questões culturais, mas temos conseguido ter sucesso e acreditamos que tem um potencial gigante, que ainda não estamos a aproveitar em pleno. Além disso, acreditamos também em Espanha, que é um mercado com dinâmica, e que tem a facilidade da localização geográfica.

Ter uma base portuguesa é determinante?

Portugal será sempre a nossa base e o sítio onde nos é mais fácil trabalhar. Temos de ser fortes e estar estáveis em Portugal para podermos ir além-fronteiras. F.A.F.

Hélder Pedro Aposta em mercados a oriente

O secretário-geral da ACAP destaca a experiência de décadas, a qualidade dos recursos humanos e a existência de uma indústria de componentes para o sucesso internacional do setor automóvel português.

Portugal é considerado um país com uma indústria automóvel consolidada. Esse dinamismo sempre existiu?

Tem sido crescente, pelo seguinte: Portugal tem quatro unidades de produção de automóveis, mas tem uma indústria de componentes. E é importante, quando um fabricante se instala no país, que haja fornecedores de componentes na proximidade das unidades industriais. Por outro lado, sendo uma indústria com várias décadas no nosso país, tem uma massa de recursos humanos muito importante. Aliás, temos quadros da indústria automóvel em fábricas deste setor nos cinco continentes.

É uma indústria quase inteiramente dedicada ao mercado da exportação.

Exatamente. Quase 100% (97%), é destinado ao mercado da exportação e é um dos principais setores exportadores do país. E é curioso referir que exportamos agora para novos mercados como a Ásia e os Estados Unidos, mas a produção destina-se maioritariamente à União Europeia.

E há potencial de crescimento nesses novos mercados?

Nós também temos uma presença grande na nossa produção para o mercado asiático, não só na China como noutros mercados. São mercados onde a presença das exportações portuguesas no setor automóvel tem vindo a crescer e a consolidar-se de ano para ano.

A China, em particular, tem potencial de crescimento para o cluster automóvel?

Sem dúvida. Em dez anos, a produção automóvel da China cresceu 227%. A classe média chinesa está em grande crescimento e usa e compra automóveis. A China tem tido um papel crucial para a indústria em termos mundiais, e é algo que vai manter-se no futuro.

A indústria nacional está preparada para os desafios da descarbonização?

Dentro da União Europeia, a indústria automóvel é a que mais aposta em I&D: tem investido muito na redução das emissões, nos motores de combustão interna e no desenvolvimento dos veículos elétricos, com uma oferta cada vez maior. Em Portugal temos o exemplo da fábrica da Mitsubishi Fuso, no Tragal, que está a produzir veículos pesados ligeiros elétricos e a exportá-los para todo o mundo. S.T.

Filomena Marques Tradicional tem ser complementado

Para Filomena Marques, CEO da M&G Consulting, o *e-commerce* é uma ferramenta fundamental para entrar no mercado da exportação.

Sendo Portugal um país pequeno, que tipo de oportunidade representa o *e-commerce*?

O *e-commerce* é hoje, para Portugal, uma das maiores formas de alcance do mercado internacional, pela utilização dos *market places* existentes. Mas há que ter em atenção as equipas que são necessárias em termos de produção de conteúdos, de suporte digital e de colocação dos produtos nesses mercados.

E as empresas portuguesas estão preparadas?

As empresas portuguesas estão agora mentalmente mais preparadas para este desafio. Percebem o conceito de *marketing digital*, a necessidade da tecnologia, compreendem o conceito de *influencers* e de *market place*... Já a nossa rede de distribuição precisa de ser melhorada, porque não basta a colocação do produto, também é necessário que chegue ao destino final. Os custos associados digital e logística continuam elevados.

E o que falta ao mercado português para abraçar definitivamente o *e-commerce*? A chegada da Amazon poderia ser um potenciador?

Provavelmente a Amazon faria toda a diferença. Nos Estados Unidos, representa um dos maiores focos de venda e já existem muitos produtos portugueses que estão a ser vendidos nos Estados Unidos, através de empresas canadianas e norte-americanas, na Amazon. Mas o grande salto será dado com a confiança dos empresários. Neste momento está a ser feito o investimento, mas ainda não se compreende muito bem o impacto. É necessário ver alguns resultados da utilização do *e-commerce*, perceber que é preciso investimento, até existir de facto resultado, e compreender que o mercado nacional não tem espaço para mais: o modelo tradicional tem de ser complementado com outros.

Que conselhos deixaria às empresas portuguesas que ainda não começaram a apostar no *e-commerce*?

Primeiro que façam uma boa análise do negócio, que percebam quais os mercados a atingir e, depois, que apostem numa equipa técnica e tecnológica adequada. Não basta subcontratar tudo, é preciso compreender dentro de casa como se vão fazer as coisas, quais os custos associados, olhar para os produtos e ver quais as alterações necessárias. F.A.F.

Fátima Vila Maior Produção “com alma”

A diretora da Alimentaria destaca uma maior diversificação de mercados e a aposta na diferenciação dos produtos para um maior sucesso nas exportações.

O setor agroindustrial tem crescido 6% ao ano. Qual a importância do mercado externo para fomentar ainda mais esse crescimento?

O mercado externo é fundamental, mas o mercado interno é a grande base. Hoje, o consumidor tem uma postura tão exigente que, com compradores exigentes em Portugal, as empresas ficam mais habilitadas para ir para o estrangeiro. E ir para o estrangeiro pressupõe aumentar o volume de negócios e, em alguns casos, vender com maior valor acrescentado. O que esperamos é que as empresas portuguesas exportem mais e, se calhar, para outros mercados. Começamos pelo óbvio que é o mercado da saúde e o mercado da proximidade. Espanha é o principal mercado comprador deste setor, mas pouco a pouco estamos a conseguir diversificar.

Espanha adquire sobretudo produtos sem valor acrescentado que depois transforma. Como é que se muda isso?

Enquanto Fundação AIP e Alimentaria organizamos a participação de empresas portuguesas na Summer Fancy Food, uma feira de topo, em Nova Iorque. E Portugal conseguiu introduzir produtos com valor acrescentado, que têm a marca Portugal e são muito autênticos, a que o consumidor no estrangeiro dá valor. E também tem sido feito investimento em novos mercados como Dubai e Singapura, nomeadamente pela Portugal Foods. São mercados exigentes, mais longínquos, que não têm que ver com o mercado da saúde, mas que consomem os produtos portugueses pela qualidade e pela diferenciação que apresentam.

De que forma é possível fazer essa diferenciação?

Neste Portugal Exportador tivemos a presença de Carlos Coelho e pôs-se a velha questão de criar uma marca Portugal. Se calhar há 20 anos isso não fazia sentido. Mas hoje o produto português conseguiu subir um patamar. É óbvio que há muito para fazer: e não só pelas empresas, por si só, para se promoverem no mercado enquanto marca, também há uma janela de oportunidade que tem que ver com os produtos. Num momento em que abundam as produções intensivas, se calhar faz sentido que Portugal destaque a sua produção feita com alguma calma, com alma, e usar isso como um fator de diferenciação. S.T.



O Novo Banco, presidido por António Ramalho, promoveu a iniciativa, em parceria com a AIP, representada pelo comendador Rocha de Matos, e a AICEP, liderada por Luís Castro Henriques. O secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brilhante Dias, esteve na abertura do evento.

FOTOS: FILIPA BERNARDO/JGI



Portugal Exportador



O Portugal Exportador debateu as oportunidades em vários mercados externos, entre os quais o americano e o angolano.

FOTOS: FILIPA BERNARDO/IG

Oportunidades Outros mercados em destaque

—Espanha

O país vizinho é considerado o 28.º melhor país para fazer negócios à escala mundial e, em 2016, eram 5674 as empresas portuguesas que exportavam para Espanha. Portugal representa hoje 3,5% das importações espanholas. Nos últimos anos as exportações para Espanha aumentaram (dos 15,3 milhões de euros que representavam em 2015 passaram para 17,6 milhões em 2017), mas continuamos a importar mais (24,6 milhões em 2017). No próximo ano, espera-se um crescimento de 2,2% da economia espanhola. No top 5, por setores, das exportações para Espanha encontram-se os veículos e material de transporte (11,5%), os produtos agrícolas (10,9%), os metais comuns (10,7%), o vestuário (9,7%) e o plástico e borracha (9,1%).

—Angola

Não é fácil fazer negócios em Angola – está em 175.º no ranking mundial –, mas, devido às ligações históricas entre os dois países, Portugal detém 18% do share de importações angolano. Nos últimos anos houve um decréscimo das exportações (de 3,4 milhões de euros em 2015 para 2,7 no ano passado), mas os responsáveis esperam que a normalização das relações entre os dois países e o relançar da economia angolana (cujas previsões de crescimento para 2019 são de 3,1%) possam inverter a tendência. No top 5, por setores, das exportações para Angola estão as máquinas e aparelhos (24,5%), produtos agrícolas (15,8%), produtos das indústrias químicas (11,5%), produtos alimentares (10,9%) e metais comuns (8,5%).

—China

Considerando que Portugal tem apenas 0,1% do share de importações do mercado e as previsões de crescimento da economia chinesa (6,6% em 2019), este é um mercado com potencial de crescimento no futuro. Em 2016 eram 1420 as empresas portuguesas que exportavam para a China, mas o volume de exportações tem vindo a aumentar. Energia, saúde, comércio, infraestruturas, serviços financeiros e mercado automóvel são vistos como setores de oportunidade. No top 5, por setores, das exportações para a China estão os veículos e material de transporte (34,2%), minerais e minérios (11,8%), pasta de madeira e papel (11,6%), produtos alimentares (10,2%) e máquinas e aparelhos (8,7%).

MERCADOS

Os desafios do sonho americano

Exigente, concorrencial, com regras próprias, o mercado norte-americano prepara as empresas para enfrentar qualquer outra geografia.

—SUSANA TORRÃO
redacao@dinheirovivo.pt

São 358 milhões de habitantes com uma cultura consumista e um bom nível de vida. Foi desta forma que Graça Didier, secretária-geral da Câmara de Comércio Americana em Portugal, começou por apresentar o mercado norte-americano, durante a última edição do Portugal Exportador. Reconhecidamente um mercado exigente, onde a concorrência é feroz, os Estados Unidos também têm vantagens – e uma delas é a escala que dão a qualquer negócio.

Considerado o sexto melhor país do mundo para se fazer negócio, os Estados Unidos da América (EUA) são hoje o quinto parceiro de Portugal no que toca às exportações, e o primeiro fora da União Europeia. Contudo, como foi referido, tanto por Graça Didier como por Jorge Gabriel, administrador da Fundação Luso-

Americana para o Desenvolvimento (FLAD), há ainda muito potencial a explorar naquele mercado. Sobretudo numa altura em que, por via do turismo, há um maior interesse pelos produtos portugueses.

Manual de navegação

“É essencial a presença física”, garante o responsável da FLAD. O envio de e-mails não resulta para os norte-americanos, que gostam de fazer negócio de forma presencial.

A garantia da criação de postos de trabalho é outra das características que podem facilitar a entrada de uma empresa portuguesa nos EUA.

Para Jorge Gabriel, há ainda que ter em conta a comunidade portuguesa e lusodescendente – 1,5 milhões de pessoas –, que, de acordo com o responsável da FLAD, já demonstrou interesse em apoiar os empresários portugueses que se aventuram naquele território.



Sonatural A exportar naturalmente

Eficiência, dimensão do mercado e apreço pela proximidade nos negócios. Estas foram três das características com que Douglas Gilman, presidente executivo da Sonatural, empresa portuguesa do grupo GL, se deparou no mercado norte-americano. A marca Sonatural foi criada há 12 anos e especializou-se em sumos naturais de fruta feitos a partir da técnica HPP (high pressure process), e desde logo fez sucesso junto dos norte-americanos. Contudo, o gestor só fez negócio quando se deslocou a Chicago: conseguiu dois clientes – duas cadeias de supermercados com 1200 lojas cada – e começou a exportar para os Estados Unidos.

Graça Didier lembrou ainda algumas desvantagens associadas a este mercado. Além de ser um mercado muito competitivo, é necessário abordá-lo com paciência e resiliência, já que tradicionalmente o retorno só surge a médio e longo prazo. Além disso, é fundamental fazer o “trabalho de casa”, não só sobre todas as normas exigidas por cada Estado como também sobre as barreiras e taxas alfandegárias.

Sendo esta uma sociedade muito litigante, há fortes probabilidades de uma empresa ter problemas com a justiça caso deixe “pontas soltas” na abordagem no negócio.

No entanto, Graça Didier não tem dúvidas: o mercado norte-americano é muito enriquecedor para as empresas. “Quem conseguir ter sucesso, fica preparado para qualquer outro mercado”, garante a secretária-geral da Câmara de Comércio Americana em Portugal.