

Crescimento económico é fruto da “criatividade dos empresários nacionais”

Decorreu na passada sexta-feira, no Parque de Exposições de Aveiro, o Congresso Internacional de Negócios, um evento que visou debater as “Tendências e desafios na internacionalização” e “O investimento, o crescimento e a cooperação empresarial”. Organizado pela Associação Industrial do Distrito de Aveiro (AIDA), o evento contou com a presença de Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização, José Carlos Caldeira, presidente da Agência Nacional de Inovação (ANI), Jorge Marques dos Santos, presidente do IAPMEI, Jorge Portugal, diretor-geral da COTEC Portugal, e Rui Rio, partner da Neves de Almeida HR Consulting, entre outros. Nas suas intervenções os convidados falaram sobre a atual situação económica nacional, olhando para o passado recente e perspetivando o futuro próximo, destacaram a “criatividade, a persistência e a determinação dos empresários nacionais” e salientaram a importância da inovação enquanto “ pilar fundamental” da competitividade das empresas. A ação inserida no projeto QUALIFY financiado pelo COMPETE 2020, Portugal 2020 e União Europeia, através do FEDER.

FERNANDA SILVA TEIXEIRA
fernanda.teixeira@idvdoceconomico.pt

// Temos um desafio coletivo de aumentar o peso das exportações, mas também de aumentarmos a capitalização da economia portuguesa, que é uma urgência, uma debilidade que a economia portuguesa apresenta há muito e que só pode ser ultrapassada de forma conveniente

se formos capazes de captar investimento direto estrangeiro no setor industrial”, começou por dizer Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização, aquando da sua intervenção no Congresso Internacional de Negócios. Contudo, se Portugal, a médio prazo, não atingir 50% de exportações no PIB, “terá grandes dificuldades em competir para sustentar o crescimento”. Para além dessa meta, o país terá também de garantir o nível de importações necessário para atrair investimento. É por isso necessário reforçar dois pilares nas relações económicas bilaterais, a informação e o financiamento.

Relembrou ainda que existem muitas empresas portuguesas que exportam para um só mercado, 70% delas exportam menos de um milhão de euros e mais de 70% das empresas que exportam tem menos de 10 trabalhadores.

Uma economia aberta, competitiva e a crescer. Foi desta forma que o diretor-geral da COTEC Portugal descreveu a situação atual da economia nacional. Discursando na primeira edição do Congresso Internacional de Negócios, Jorge Portugal afirmou que, “apesar dos erros que foram cometidos nas últimas três décadas, Portugal tem hoje uma economia aberta para o mundo, competitiva e a crescer”.

Porém, para este responsável, se alguma coisa de bom foi feito neste período, “tal deve-se à criatividade, à persistência e à determinação dos empresários nacionais” que “tiveram que vencer” os desafios decorrentes da globalização e da abertura dos mercados de comércio à China e aos países de baixo custo. A globalização e a abertura ao comércio mundial e à concorrência global a países com menores custos de produção provocaram “uma onda de choque que varreu a indústria portuguesa e o setor de bens transacionáveis, setores que funcionavam com base em modelos de baixa intensidade tecnológica e com mão-de-obra de baixo custo”.



Admitindo que muitos empresários, simplesmente, “não resistiram a esses efeitos”, Jorge Portugal referiu que esta nova realidade “obrigou muitos setores, ditos tradicionais, a reinventarem-se à força” e salientou que “quem sobreviveu reinventou-se, adotando outro modelo de negócio, apostando na inovação e na qualidade”.

Sublinhando que, “neste momento, estamos a assistir a uma aceleração” da economia nacional, o diretor-geral da COTEC Portugal terminou a sua intervenção destacando a importância do “sangue novo” que está a chegar “a uma boa parte das empresas nacionais”, e que traz consigo “novas competências, e lembrou que “a inovação é um caminho sustentável e essencial à PME”, sobretudo porque as empresas mais inovadoras “empregam três vezes mais pessoas e pagam 60% melhores salários que as demais”.

“Inovação é um pilar fundamental” à competitividade das empresas

A importância da inovação no contexto da competitividade das empresas foi também abordada no discurso de abertura do evento do presidente da Agência Nacional de Inovação (ANI). De acordo com José Carlos Caldeira, “hoje, a questão da competitividade está muito associada à questão da inovação”, sendo que esta “é um pilar fundamental” que permite às empresas “desenvolver novos produtos, novos sistemas e novos processos para se tornarem mais competitivas”.

Destacando a dimensão da internacionalização, o responsável salientou também a necessidade de as empresas “conhecerem o mundo”, não só os seus mercados, mas também os potenciais parceiros, com os quais poderão criar redes de empresas, e as fontes de conhecimento, algo que considera ser “fundamental” em alguns setores. “Vemos esta aposta na inovação e, posteriormente, na internacionalização desde os setores industriais até ao software ou mesmo ao turismo”.

Assegurando que estas são tendências internacionais e não nacionais, José Carlos Caldeira destacou assim a necessidade de as empresas, “de forma colaborativa, desenvolverem agendas, seguirem estratégias e, depois, desenvolverem os seus produtos”. Por isso, acrescenta, “temos que colaborar cada vez mais com outras empresas e entidades de setores diferentes para conseguir cobrir cadeias de valor cada vez mais integradas, problemas cada vez mais complexos e responder de forma adequada aos desafios da globalização e da internacionalização”.

Nesse sentido, o presidente da ANI desafiou as empresas nacionais a aproveitarem da melhor forma as oportunidades resultantes da inovação, estabelecendo “uma estratégia e um plano de ação através do desenvolvimento de uma agenda de IDI (roadmap) alinhada com uma estratégia empresarial, seja ela de uma região, de um cluster ou de uma fileira”. Para além disso, seria ainda importante que as empresas tivessem “capacidade de



dade, persistência e determinação



participar ativamente nos fóruns internacionais, sobretudo os europeus, assim como em plataformas tecnológicas", pois "não podemos esquecer o papel relevante das entidades mobilizadoras/agregadoras e das parcerias entre o setor público e o privado".

Empresas devem "aproveitar todas as oportunidades de financiamento"

Falando sobre as dificuldades do acesso ao financiamento, José Carlos Caldeira recordou que "passámos por

um período de financiamento crítico, por uma fase em que houve algumas medidas que ajudaram a aliviar um pouco essa questão, para hoje estarmos bastante melhor". Ainda assim, o dirigente admitiu que "muitos setores tenham dificuldades" de acesso ao crédito. "Tudo depende do tipo de financiamento que estamos a falar".

Já sobre o financiamento da inovação e da investigação, o presidente da ANI ressaltou que este "tem uma outra dimensão, porque quanto mais avançamos num ciclo de inovação o risco dos projetos é maior". Ora, "os apoios públicos têm precisamente a função de diminuir ou mitigar esse risco" e por isso "é preciso aproveitar todas as oportunidades de financiamentos internacionais, nacionais e regionais de forma a cobrir o ciclo de inovação".

Sem menosprezar a importância que o financiamento tem, para Jorge Marques dos Santos "é também fundamental a questão da capacitação de processos de gestão, de preparação do conhecimento, da interligação entre empresas, da ligação com o sistema científico e da clusterização". Nesse sentido, a criação de 20 clusters "demonstra que existem empresas que pensam e sabem que já não vivemos sozinhos, um hábito que o IAPMEI espera fomentar".

Para além disso, "precisamos igualmente de criar capacidades para fortalecer as empresas, porque, se não houver capacitação empresarial para a exportação ou a internacionalização, o esforço será inútil. E para isso temos de encarar a formação como algo indispensável, e não como ocupação do tempo", acrescentou o presidente do IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação.

Numa outra vertente, o responsável sublinhou ainda a crescente necessi-



dade de as empresas apostarem no mercado online e no reforço da sua presença no mundo digital. "Tive conhecimento que 60% das empresas nacionais nem website têm, vivendo completamente desligadas do mundo, algo impensável nos dias de hoje".

A renatar a sua intervenção, Jorge Marques dos Santos admitiu ter um "certo receio" que o país fique "eufrórico com um crescimento na ordem dos 3%". Para o dirigente associativo, este seria um "sinal importante",

contudo, nota, "somos somente o 11º país da União Europeia (UE) em crescimento no primeiro semestre. Ou seja, 3% é bom, mas somos o 11º, e como partimos de baixo é muito pior que os 3,5 ou 4% do que os que estão lá em cima. Temos que ser muito mais ambiciosos e crescer muito mais. Não podemos estar sempre à espera de crescer à custa de financiamento bancário, é preciso capitalização e daí terem sido criados programas como o 'Capitalizar'".



Oportunidades de negócio nos mercados da Alemanha, França e EUA

"Os EUA são a melhor economia do Mundo" pelo que apresenta um vasto conjunto de oportunidades e vantagens para as empresas portuguesas, começou por dizer Graça Didier. Segundo a secretária-geral da Câmara de Comércio Americana em Portugal, as vantagens passam, sobretudo, pela segurança económica e política, pelo facto de ser um mercado aberto, com elevada produtividade, fortes incentivos ao empreendedor e ao investidor, com grande dinâmica por parte dos investidores privados e do capital de risco e altamente qualificado, quer ao nível profissional, quer tecnológico.

Lembrando que o país é altamente competitivo, estando em 5º lugar segundo o Relatório de Competitividade Global do Fórum

Economico Mundial, a responsável salientou, contudo, ser necessária uma "preparação por parte das empresas portuguesas no que diz respeito à internacionalização", assim como uma "estratégia em função dos objetivos da empresa e do mercado para onde se está a olhar". "A internacionalização necessita de investimento e de conhecimento, pois uma estratégia cuidadosamente delineada e um produto com potencial são elementos para o sucesso".

Em contrapartida, não devemos esquecer que falamos de um mercado altamente competitivo, com retorno a médio/longo prazo e de uma sociedade muito ligante, entre outros. Por isso, Graça Didier relembra também que as empresas nacionais devem ter atenção às diferenças regulatórias, proteção intelectual, vistos de trabalho e entender a cultura de negócio.

Em suma, a "internacionalização é um processo, mas não é um processo fácil, que cabe essencialmente às empresas", e para que tal aconteça é necessário o "envolvimento de todos, de redes de cooperação, incubadoras,

utilizar da melhor forma o Portugal 2020", entre outros.

Por seu turno, Géraldine Dussaubat, responsável da delegação da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa no Porto, salientou o facto de a França ser um país de oportunidades, mas também de desafios, para as empresas portuguesas. O país ocupa o 3º lugar europeu para a produtividade horária do mão-de-obra, sendo já o segundo cliente de bens e serviços de Portugal, tendo ultrapassado a Alemanha em 2014, com uma quota de 13,4%.

Existem já mais de 4 mil empresas portuguesas a exportar para França, sendo o país o 2º investidor estrangeiro em Portugal. "A comunidade portuguesa em França é constituída por cerca de 45 000 empresas de origem portuguesa ou luso-descendentes nos mais diversos setores de atividade, e por isso mesmo este é um mercado cheio de oportunidades sobretudo para as indústrias portuguesas, nomeadamente no setor alimentar que representa 12% do Produto Interno Bruto (PIB) de

França", nota a responsável acrescentando que o setor do têxtil e vestuário também não deve ser descurado, assim como a metalomecânica, a construção e os plásticos.

Ainda segundo Géraldine Dussaubat, são muitos os fatores positivos a ter em consideração neste mercado, desde a proximidade geográfica à qualidade do mão de obra. Mas não podemos esquecer os pontos negativos, nomeadamente a fraca notoriedade dos produtos nacionais ou as lacunas no conhecimento da língua francesa. "É vital falar francês", assegura.

Já Simeon Ries, consultor especializado no mercado alemão, salientou que o "palco mudou bastante" nos últimos anos, pois cada vez os países gostam de trabalhar com as empresas portuguesas, porque "cumpriremos com o que prometemos, até nos prazos", e estamos abertos a "desenvolver novas soluções". Porém, o responsável concorda com as reticências oradoras quando dizem que as empresas nacionais "necessitam de pensar num sistema completo, de cooperação e de escala".