

INTERVENÇÃO DO PRESIDENTE DA AEP - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL, JOSÉ ANTÓNIO BARROS, NO SEMINÁRIO «COMO EXPORTAR NO CENÁRIO GLOBAL» NO AUDITÓRIO DA BIBLIOTECA DA CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA MARIA DA FEIRA, NO DIA 22 DE JUNHO DE 2010.

Senhor Presidente da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira,
Senhor Vereador do Pelouro da Administração, Finanças e Desenvolvimento Económico,
Senhor Administrador da AICEP,
Senhoras e Senhores Empresários,
Minhas Senhoras e Meus Senhores:

É hoje claro que um dos maiores problemas estruturais da economia portuguesa (senão o maior) é o persistente desequilíbrio externo, que tem vindo a alimentar um endividamento crescente, financiado pelo exterior através da intermediação pela banca, no que respeita à dívida privada, ou directamente nos mercados financeiros internacionais, no que respeita à maior parte da dívida pública.

Assim, a dívida externa bruta é hoje já superior a 200% do PIB!

Desta condicionante estrutural da economia portuguesa decorre que a chave para a saída da crise não está do lado da procura interna, está do lado da oferta, na produção, particularmente na produção de bens e serviços transaccionáveis, dirigida aos mercados externos.

Por outras palavras, se noutras economias, com um mercado interno mais vasto e agentes económicos menos endividados se justificarão estratégias anti-cíclicas mais baseadas em estímulos ao consumo, em Portugal a recuperação da economia portuguesa terá de assentar, necessariamente, nas exportações.

Por outro lado, a análise das curvas de elasticidade das importações face ao consumo interno demonstra que aquelas crescem muito mais rapidamente quando o consumo aumenta e caem muito mais depressa que o consumo, quando este abranda.

O investimento terá também de aumentar, mas terá de ser canalizado para sectores que tenham capacidade para incrementar as exportações ou reduzir as importações, ou seja, para os sectores produtores de bens e serviços transaccionáveis.

Uma das razões que estão na base da actual dimensão do défice da balança corrente e do nível a que chegou a nossa dívida externa é precisamente o facto do investimento, que foi possibilitado pelo aumento da nossa capacidade de endividamento (nos finais dos anos noventa, inícios do século XXI), não ter conduzido ao aumento da produtividade, não ter sido capaz de gerar um salto qualitativo na estrutura produtiva do País, porque não foi canalizado, em grande parte, directa ou indirectamente, para a modernização do sector produtivo aberto à concorrência internacional. Pelo contrário, o peso destes sectores no investimento total reduziu-se, em detrimento do investimento em bens e serviços não transaccionáveis, protegidos da concorrência, como é o caso de muitas "utilities" que pagamos bem mais caro que a maioria dos nossos parceiros europeus.

E assistimos, preocupados mas impávidos, à progressiva destruição da nossa indústria, à desindustrialização e ao empobrecimento desta região norte do País, com as consequências sociais que, lamentavelmente, bem conhecemos.

Torna-se, por isso, urgente que as empresas portuguesas consigam, numa conjuntura internacional difícil, aumentar as exportações conquistando maiores quotas de mercado.

Apelo, por tudo isto, ao apoio às empresas exportadoras e ao investimento nos sectores produtores de bens e serviços transaccionáveis:

- Através do QREN (por exemplo canalizando maiores dotações para reforçar a intensidade dos apoios a projectos de internacionalização);
- Através do recém-constituído CPI – Conselho para a Promoção da Internacionalização, do qual a AEP, conjuntamente com a AIP-CE, a CIP, a AICEP e o IAPMEI, é membro fundador, e vai dispor de um Fundo para a Internacionalização, de 250 milhões de euros, para apoiar acções destinadas a incrementar as exportações portuguesas; e que dispõe ainda de uma bolsa de 500 jovens licenciados, com experiência internacional, que serão colocados em empresas que demonstrem ter potencial exportador e carência deste recurso, suportando o CPI uma parte do respectivo custo, durante dois ou três anos;
- Através da recente linha de crédito PME Investe VI, que consagra uma dotação específica para empresas exportadoras no valor de **450 milhões de euros, bem como uma** majoração de garantia mútua para 60% do capital em dívida (em vez de 50%, como na dotação geral) em operações que sejam realizadas por empresas que não tenham beneficiado de qualquer operação no âmbito das anteriores Linhas PME Investe.

- Através de incentivos fiscais: a este propósito, em comunicado conjunto de finais de Abril, a AEP e a AIP-CE defenderam que:

(...) a estratégia orçamental deverá estimular a poupança privada e ser o mais favorável possível, mesmo fiscalmente, às exportações e ao investimento nos sectores produtivos abertos à concorrência internacional, compatibilizando o combate ao défice com o incentivo à competitividade e ao crescimento económico.

Senhoras e Senhores Empresários,

Tendo em conta o peso das exportações e importações no PIB (75,5%), somos, de facto, uma pequena economia aberta (o que, aliás, reforça a ideia de que a recuperação da nossa economia terá de assentar, necessariamente, nas exportações).

Mas, se compararmos o peso das exportações no PIB em Portugal com o que registam as economias europeias de dimensão semelhante à nossa, concluiremos que somos uma pequena economia demasiadamente fechada. Na verdade, entre os países da União Europeia de dimensão comparável com a nossa, somos, a seguir à Grécia, a economia onde o peso das exportações no PIB é mais baixo. Mais grave, entre a nossa adesão à então CEE (1986) e o ano de 2008, a parcela da nossa produção que é exportada aumentou uns meros 3,3 pontos percentuais (de 31,2% para 33,0%¹). Entre 1995 e 2008, as exportações austríacas passaram de 35,6% para 59,4% do PIB. Podemos pois concluir que, ao contrário de tantos outros países, não temos sido capazes de aproveitar em nosso proveito as oportunidades que a integração europeia e, em geral, a globalização, nos abriram e nos abrem.

Uma via a seguir deverá ser a da **diversificação dos mercados**. A presente crise económica mundial mostra-nos, de forma eloquente, a importância de reduzirmos a nossa dependência face a um único bloco económico – a União Europeia – dependência essa que chegou a superar os 80%.

Em 2008, as exportações portuguesas para Angola, Brasil e Rússia tiveram crescimentos da ordem dos 20 e 30 por cento, contribuindo para compensar, em parte, os decréscimos observados na maior parte dos nossos mercados tradicionais. As exportações para o Irão mais do que duplicaram. Se a base de crescimento das nossas vendas para esses mercados emergentes fosse já mais significativa, estaríamos decerto numa situação muito mais confortável.

Em 2009, as exportações para Angola estagnaram e o Brasil e Rússia sofreram alguma redução (particularmente forte no caso da Rússia), mas a China teve um acréscimo de 20% e as exportações para o Irão voltaram a crescer fortemente (26%).

¹ Em 2009, sob o efeito da crise, esta percentagem ter-se-á reduzido para 28,2%.

Para aumentar o valor das nossas exportações, os sectores exportadores terão de conquistar elevados **ganhos de produtividade**, que possibilitem, num contexto de **moderação salarial** reduzir os custos laborais unitários relativamente aos nossos concorrentes e assim **aumentar a competitividade e conquistar quotas de mercado**.

Torna-se necessário adquirir novos factores de competitividade:

No que respeita ao *marketing* e a toda a função comercial, apostando em **marcas próprias** e no controlo dos canais de distribuição; também, sobretudo, ao nível do **design**, da **inovação** ao nível de produtos e de processos e, de uma forma geral, da **organização** e **capacidade de gestão** das empresas, de modo a que, da qualidade na produção, se passe à meta da **qualidade total da empresa**. A aposta em marcas próprias é particularmente importante no caso dos mercados emergentes do Oriente, onde está em ascensão uma nova classe de muitos milhões de consumidores que valoriza especialmente as marcas europeias de qualidade.

Por outras palavras, as empresas portuguesas, que, de uma forma geral, sabem produzir bem, terão de alargar as suas cadeias de valor e adquirir as competências e conhecimentos necessários para conceberem de forma inovadora produtos desejados e reconhecidos pelos mercados, e constantemente adequados, e colocarem-nos nesses mercados de forma a valorizá-los o mais possível. O valor “perdido” pelas empresas que se limitam a fabricar bem produtos de alta qualidade, mas que são concebidos e comercializados por empresas estrangeiras é enorme. Mas essa diferença – que actualmente muitas empresas deixam “escapar” para o exterior – é também a medida do potencial que têm para aumentar a sua produtividade e competitividade.

Este caminho passa necessariamente pela inovação. **Inovação que não é necessariamente inovação disruptiva**. É preciso reforçar a ideia de que inovação nem sempre requer grandes saltos; não se pode confundir com investigação e desenvolvimento. Sobretudo num país como o nosso, a inovação deve ser fundamentalmente incremental e, como tal, está ao alcance da generalidade das empresas, nas suas diversas vertentes: inovação ao nível dos produtos e dos processos; inovação tecnológica e organizacional, inovação também na vertente comercial. **Inovação é, acima de tudo, aquilo que o mercado reconhece como tal**. Esta noção alargada de inovação empresarial deve ser difundida ao nível das PME e devidamente apoiada pelos sistemas de incentivos às empresas. Porque só pela inovação conseguiremos valorizar aquilo que sabemos produzir.

Para apoiar as empresas neste esforço de diversificação de mercados, a AEP tem em marcha o seu projecto ***Business on the Way***, ao abrigo do qual já levou, este ano, um conjunto alargado de empresas a missões ou a feiras internacionais em Marrocos, Venezuela, Egipto, Dubai, Rússia, Brasil, Irão e Líbia. Esta semana parto para a Jordânia e a Síria, acompanhando uma primeira missão a estes mercados. Até ao fim de 2010, estão previstas 20 novas acções desta natureza, insistindo em alguns destes mercados (Marrocos, Dubai, Rússia e Brasil) e dirigidas a outros: Turquia, Canadá, Panamá, Argentina, Qatar, Israel, Arábia Saudita, Angola (para presença em diversas feiras), Moçambique, Índia e Macau.

E estamos a internacionalizar a nossa EXPONOR, após a bem sucedida experiência com a EXPONOR Brasil, hoje uma realidade com mais de 10 anos de existência, que ainda recentemente organizou a EXPO VINIS 2010, a maior feira de vinhos da América do Sul, e que irá lançar-se noutros domínios, como por exemplo o azeite, mas não só na área da alimentação e bebidas, pensamos muito em breve avançar para a realização de uma feira de aeronáutica no Estado de São Paulo. Em Angola, fizemos um protocolo para a realização de feiras, com a nossa marca EXPONOR, na FILDA, em Luanda, tendo já realizado duas feiras em 2009 e estando previstas mais feiras em 2010. Em Moçambique, onde me desloquei recentemente, assinámos com uma empresa local um protocolo para a constituição da EXPONOR Moçambique, prevendo a realização de feiras e outros eventos no novo parque de feiras da FACIM, em Marracuene. Em Moscovo, assinámos um protocolo para a apresentação de feiras com a marca EXPONOR, num dos mais importantes recintos de feiras, a ZAO EXPOCENTRE. E realizámos também, neste mês, em Moscovo, uma mostra de vinhos, azeites e outros produtos ligados à alimentação que se saldou por um enorme êxito, reconhecido por importantes empresas portuguesas que integraram esta mostra. E do mesmo modo, em Tunes, assinámos um protocolo para a realização de feiras da EXPONOR no parque de feiras daquela cidade do norte de África.

E iremos prosseguir neste nosso esforço de levar as empresas portuguesas para novos mercados, certamente mais longínquos e difíceis, mas com taxas de crescimento que não iremos ter na União Europeia nos próximos dez anos!

Conscientes das dificuldades e custos que a aproximação a estes novos mercados vai implicar, procuramos apoiar as empresas portuguesas, sobretudo as PME, que, pela sua dimensão, são certamente as que encontrarão maiores dificuldades e necessitarão de mais apoio. Mas, para além da nossa ajuda, aconselhamo-las veementemente a:

- procurar estabelecer consórcios e parcerias com outras PME, ganhando massa crítica para a abordagem, em conjunto, destes novos mercados,
- procurar estabelecer acordos com empresas de maior dimensão que tenham já presença nesses mercados,

- e procurar sempre aproveitar as enormes vantagens, que tantas vezes desprezamos, da nossa língua e da nossa diáspora.

Os exemplos de casos de sucesso de PME portuguesas que, já conhecemos, e outros que nos serão hoje descritos, devem motivar a nossa capacidade e engenho para não deixarmos cair os braços. As crises, e nisso esta não é diferente, são sempre momentos de oportunidade para quem estiver atento, e for capaz e corajoso.

É tempo de deixarmos de falar tanto e tão só da crise, é tempo de assumirmos as nossas responsabilidades para a combater e, sobretudo, para estarmos bem preparados, na linha da frente, quando ela passar, o que, mais tarde ou mais cedo do hoje pensamos, irá, sem qualquer dúvida, acontecer!

Muito obrigado.