



Bruno Bobone, presidente da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP)

“Os empresários têm de ser o fator de mudança”

O caminho futuro é o da contínua aposta das empresas portuguesas na exportação. Esta é uma das convicções espelhadas por Bruno Bobone, presidente da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP), na análise que faz à realidade empresarial portuguesa

Numa abordagem transversal, como analisa a incursão internacional das empresas portuguesas? Há algum sector em particular com melhor performance e maior competitividade?

Nos últimos anos, as nossas empresas têm realizado um trabalho extraordinário de internacionalização, e gostaria de destacar, neste âmbito, as PME portuguesas.

É notória a autonomia que o sector empresarial tem ganho do Estado. Os empresários foram para fora e deram o impulso às exportações, o que permitiu inverter o ciclo económico. Dizer que o governo ou a *troika* resolveram os problemas económicos

e financeiros do país é não reconhecer todo o esforço da sociedade civil e do tecido empresarial português.

Aliás, se algum mérito teve a fortíssima crise que ultrapassámos, foi o de ter criado uma independência total dos empresários portugueses relativamente à estrutura do Estado.

Na Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa temos acompanhado e apoiado os esforços destas empresas na internacionalização. Para além da organização de missões empresariais a vários mercados, temos feito a monitorização e análise dos processos de internacionalização através

do inquérito INSIGHT, que, anualmente, procura tomar o pulso à evolução e capacidade de internacionalização das empresas portuguesas. O estudo apresenta dados muito interessantes e uma impressionante dinâmica de crescimento da atividade internacional das PME.

Como, por exemplo?

Depois de um 2017 já muito positivo, em que a maioria dos inquiridos declarou então um significativo crescimento, perspectiva-se um 2018 igualmente positivo, com 63% antecipando o crescimento da sua atividade internacional e havendo 43% da amostra a declararem que vão aumentar o seu nível de investimento na internacionalização.

Para mais, este ano confrontamo-nos com um expressivo conjunto de PME internacionalizadas a manter uma interessante capacidade de abrir novos mercados. Quase metade dos inquiridos entrou em pelo menos um novo mercado no decurso de 2017 (com 20% a iniciarem atividade em duas a cinco novas geografias), tendência essa que resulta “extremada” para 2018, ano em que 65% dos inquiridos esperam aumentar o número de mercados em que atuam (com 19% prosseguindo o propósito de entrarem em pelo menos dois novos mercados).

Mais do que identificar sectores de atividade mais ativos em novas geografias ou com maior performance, parece-nos que aquilo que é verdadeiramente importante é salientar que temos gestores e empresários empenhados em criar condições para que o crescimento internacional das suas empresas seja sustentável a médio prazo. São pessoas absolutamente focadas em aumentar a qualificação dos recursos humanos afetos à atividade internacional, em aumentar a dimensão dessas equipas, em otimizar processos produtivos para manter a competitividade de produtos e serviços e, até, em aumentar a capacidade produtiva instalada.

De que forma o movimento exportador das empresas portuguesas pode (ou está) a valorizar a “marca” Portugal?

Parece-me que, de uma maneira geral, não apenas os cidadãos, mas também as empresas nacionais têm contribuído para a existência de um movimento cada vez mais forte de valorização nacional, que não se limita ao mercado interno, mas que

já chega claramente além-fronteiras. Os portugueses têm, hoje em dia, uma maior perceção de que o que se produz em Portugal tem qualidade e compete com o que de melhor se faz lá fora, seja no sector do calçado, nas TIC, no azeite ou nos vinhos, entre muitos outros.

Estou certo de que este movimento exportador das empresas portuguesas que se tem verificado nos últimos anos, tem contribuído para um maior reconhecimento da marca Portugal lá fora, enquanto país gerador não só de produtos de excelente qualidade, mas, também, de talentos com elevadas competências em áreas como as TIC ou as engenharias.

Na perspetiva da CCIP, o que deve ser feito para que as empresas portuguesas possam ser mais competitivas internacionalmente?

Destacaria alguns fatores que me parece que poderão desempenhar um papel decisivo para a manutenção da competitividade internacional: formação na gestão que permita gerir à distância; reforço e otimização dos seus processos produtivos; aposta numa maior eficiência das suas operações; fortalecimento dos seus processos de inovação, e capacitação e qualificação dos recursos humanos nas suas competências profissionais e na cultura dos mercados em que são colocados

Para além disso, e como tenho vindo a defender, penso que há mais dois aspetos relevantes: um primeiro, de ordem comportamental, que passa pela ausência de medo e a tomada de riscos (naturalmente geridos); e um segundo associado à justa compensação do aumento de produtividade exigido, designadamente através de um salário digno que venha a substituir o atual salário mínimo. A melhor solução seria que se garantissem prémios de produtividade agressivos, com distribuição verdadeira dos lucros pelos trabalhadores, em vez de se aumentar a diferença entre o gestor e o trabalhador médio.

No âmbito das missões empresariais realizadas pela CCIP, quais são os mercados de exportação com maior potencial para as empresas nacionais?

Em primeiro lugar, há que ter a consciência de que cada empresa, em função

“As empresas portuguesas têm qualidade, são competitivas e sabem onde podem fazer a diferença”

das suas características e dos seus produtos, deve encontrar o mercado que a ela melhor se adapte. Um mercado, à exceção daqueles que escolhemos por proximidade cultural, como são os membros da CPLP, não tem a mesma relevância para cada empresa e, por isso, não se deve generalizar esse tipo de análise.

Estabelecendo como prioridade as empresas e o seu crescimento em mercados externos, a Câmara de Comércio construiu um plano de ações internacionais para 2018 que combina mercados tradicionais de destino das exportações e economias que, pelo seu potencial de crescimento, possam revelar-se peças importantes para o crescimento da internacionalização.

“São os empresários que têm de ser o fator de mudança e os agentes do processo de desenvolvimento económico, e não apenas meros beneficiários do mesmo”

Que mercados são esses?

Tendo em consideração que cada mercado tem um conjunto de oportunidades que variam de sector para sector, a CCIP tem procurado incidir a sua ação em países onde os resultados possam acontecer com maior incidência e prazos temporais mais curtos. A América Latina em geral, com o México à cabeça, tem sido o continente onde temos apostado mais nos últimos anos, com resultados muito positivos para as empresas portuguesas. Mas, claro, não é o único para o qual viajamos. Na Europa destacaria a Polónia e a Rússia, no

Médio Oriente, os EAU e o Irão, em África, Marrocos e Costa do Marfim e na Ásia, a Coreia do Sul, o Japão e a Indonésia.

De salientar que algumas das missões já realizadas, bem como outras previstas até final do ano, são ações de continuidade, isto é, segundas missões que pretendem aprofundar primeiros contactos no sentido da concretização de negócios, contratos ou parcerias.

Importa ainda referir que as nossas missões empresariais são multissetoriais, refletindo a diversidade do tecido empresarial português, e têm um número limitado de participantes, para que possam ser focadas nas necessidades e objetivos particulares de cada empresa. Só este ano, já envolvemos mais de 50 empresas em oito missões, nas quais mais de 90% dos participantes viram cumpridas as suas expectativas e 89% das empresas fecharam ou acreditaram vir a fechar negócios a curto prazo.

Que desafios esperam o sector exportador nacional nos próximos anos?

Durante o período de crise enfrentado pela economia portuguesa, muitas empresas encararam a internacionalização como uma via para fazer face aos desafios que enfrentavam no mercado interno. São os empresários que têm de ser o fator de mudança e os agentes do processo de desenvolvimento económico, e não apenas meros beneficiários do mesmo.

Hoje em dia, assistimos a uma maior consolidação e “profissionalização” dos processos de internacionalização, seja no que diz respeito ao (maior) número de mercados em que estão presentes, seja na maior representatividade do negócio internacional no volume de negócios global das empresas ou, até, no maior investimento que têm efetuado na qualificação dos recursos humanos afetos à atividade internacional.

Tenha sido, ou não, impulsionado por uma necessidade, a verdade é que as empresas portuguesas têm qualidade, são competitivas e sabem onde podem fazer a diferença.

Voltando à análise do Insight, pode dizer-se que 63% das empresas inquiridas estão otimistas e perspetivam um crescimento do volume de negócios das suas atividades internacionais, bem como ponderam entrar em pelo menos um novo mercado no decurso do próximo ano.