

2

A produção de azeite na Europa na campanha 2020/21 será de dois milhões de toneladas

Promoção externa coletiva – por um objetivo partilhado



Opinião Eurico Brilhante Dias e Pedro Sousa Rodrigues

A globalização trouxe uma alteração significativa no ambiente de negócios e abriu novas oportunidades para as nossas empresas. O comércio e o investimento internacional são cada vez mais uma prática corrente para a maioria das empresas portuguesas, independentemente da sua dimensão e setor. Contudo, às oportunidades decorrentes do acesso a novos mercados vem associada uma crescente exposição a concorrência internacional que, embora tendo efeitos positivos nos níveis de competitividade dos nossos operadores económicos, comporta igualmente riscos operacionais não despreciables. Nos últimos 20 anos (exceto em 2005, 2008 e 2009), as exportações têm tido uma evolução sempre superior ao Produto Interno Bruto (PIB), assumindo-se como uma das principais componentes da criação de riqueza. Depois de uma década de manutenção do peso das exportações no PIB (1996 a 2005), e apesar da forte quebra, em 2009, no contexto da crise económico-financeira global, este rácio cresceu de 26,7% para 43,8% (2005 a 2019), contribuindo para, e desde 2012, um saldo positivo da balança comercial.

A última década foi igualmente extraordinária na captação de investimento direto estrangeiro: as competências de Portugal como país que produz bem, com qualidade e diferenciação, que incorpora tecnologia nos processos de produção, aliado às redes de ensino, incubadoras e de

inovação prestigiadas, entre outras, têm sido fatores determinantes nesta dimensão. Se é verdade que esta evolução se deve essencialmente ao extraordinário desempenho das empresas nacionais – que sobeiram aproveitar um círculo virtuoso entre captação de IDE, valorização empresarial e incremento das exportações –, não é menos verdade que as políticas públicas de apoio à promoção da internacionalização da nossa economia têm estado no centro dos programas dos sucessivos governos. A inserção das empresas nacionais, em particular as PME, nos mercados globais não é uma questão ideológica, mas sim uma aposta na criação de melhores condições económicas e sociais.

O aparecimento da pandemia de covid-19 veio interromper, de forma abrupta e inesperada, esta dinâmica favorável, com consequências não só nos principais indicadores macroeconómicos (o peso das exportações no Produto Interno Bruto deverá recuar a valores de 2012, com quedas de oito pontos percentuais, e voltaremos a ter saldo negativo da balança comercial), mas também na forma como encaramos os processos de internacionalização (em particular, no caso das exportações). Novas formas de promoção internacional foram impulsionadas, com grande relevância para o digital, ao mesmo tempo que se multiplicaram os desafios relacionados com as pequenas séries, ou com as cadeias curtas e mais diretas de logística, promovendo o comércio eletrónico.

Se estes fatores são hoje uma realidade incontornável e que importa estimular – através de iniciativas como o Plano de Recuperação e Resiliência –, existem outros que, não sendo propriamente novidade, se assumem como elementos

diferenciadores e dinamizadores de externalidades positivas e que, portanto, devem ser reforçados no quadro dos instrumentos de apoio à retoma da atividade internacional das nossas empresas. Estão neste domínio os instrumentos de eficiência coletiva, com destaque para a promoção conjunta e agregada, quer em termos setoriais, quer de forma cruzada, envolvendo vários sectores, várias tecnologias ou ainda a promoção conjunta de vários produtos e serviços que tenham o mesmo público-alvo.

As abordagens conjuntas aos mercados externos, normalmente promovidas por entidades associativas empresariais, constituem-se como uma das principais ferramentas de promoção internacional da oferta nacional. As vantagens que lhe estão associadas são evidentes. Por um lado, o aumento de escala e agregação da oferta com

reflexos na capacidade de atração de clientes. Por outro, a partilha de risco, a promoção de marca setorial e, também, o reforço da marca Portugal.

Com este fim, vários governos têm recorrido a mecanismos de eficiência coletiva, apostando na utilização de fundos estruturais. Apesar do excepcional quadro orçamental em que o nosso país se encontra, o Governo decidiu dar um sinal claro de confiança e aposta na promoção externa coletiva, ao alargar os instrumentos de apoio à política fiscal. Efetivamente, a proposta de Orçamento do Estado para 2021 entregue na Assembleia da República prevê que despesas com promoção externa – participação em feiras, exposições, promoções em pontos de venda, missões aos mercados, marketing, comércio eletrónico ou marcas, entre outras –, incorridas em participações conjuntas de projetos de promoção internacional, possam ser majoradas em 110% no apuramento do lucro tributável dos exercícios de 2021 e 2022. É um pequeno passo, mas um passo importante, precisamente numa altura em que se espera que os mercados internacionais venham a ganhar novo dinamismo e, portanto, gerar novas oportunidades.

A economia portuguesa atravessa um momento decisivo, que não admite facilitismos ou ausência de estratégia. Será no trabalho de cooperação próxima entre os agentes económicos e entre estes e o Estado, por um objetivo partilhado, que encontraremos os caminhos do futuro e ficaremos certamente mais fortes e resilientes para vencer nos mercados internacionais.

Secretário de Estado da Internacionalização e adjunto do Gabinete do secretário de Estado da Internacionalização



A economia portuguesa atravessa um momento decisivo, que não admite facilitismos. Será no trabalho de cooperação próxima entre os agentes económicos e entre estes e o Estado que encontraremos os caminhos do futuro



quebra de perto de 30%