



LUÍS CASTRO HENRIQUES

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AICEP

**MAIS EXPORTAÇÕES E MAIS
INVESTIMENTO A CAMINHO
DA RECUPERAÇÃO ECONÓMICA**

A realização de campanhas internacionais de promoção de Portugal e dos produtos portugueses, o reforço da Rede externa da AICEP, a aposta no digital e o fortalecimento da estratégia de angariação de investimento estrangeiro são as grandes metas do Plano Estratégico da Agência para o triénio 2020-2022. O presidente da AICEP, Luís Castro Henriques, detalha, nesta entrevista, estes e outros projetos da Agência que permitirão aumentar as exportações nacionais, captar mais investimento e promover a notoriedade de Portugal no mundo.

Do conjunto de cerca de duas dezenas de medidas contidas no Plano Estratégico da AICEP (PEA) para o triénio 2020-2022 quais as que destacaria?

Gostaria de destacar as principais medidas estratégicas do Plano Estratégico da AICEP (PEA) para este triénio, sendo que o PEA contém um largo leque de medidas que são o reforço ou a continuidade de projetos já em desenvolvimento e que não irei referir agora. O primeiro tema a destacar será a presença geográfica da Agência, onde iremos dar um novo enfoque à atividade da rede externa. A diversificação de mercados continua a ser uma necessidade, mas consideramos que a nossa atuação deve ser reforçada em países onde temos um posicionamento mais forte, como é o caso da Europa. E porquê? Ao longo desta década temos obtido resultados muito positivos na Europa que demonstram bem a competitividade das empresas portuguesas, e nós acreditamos que dentro do mercado da União Europeia – que é o nosso verdadeiro mercado interno – podemos continuar a aumentar quota. Neste sentido, iremos reforçar a atividade da Agência em alguns mercados europeus, designadamente nos países nórdicos onde temos uma presença na Suécia e na Dinamarca que irá ser alargada à Noruega e à Finlândia, embora ficando sob a coordenação de Estocolmo.

Numa segunda dimensão de prioridades, iremos apostar em países com Acordos de Comércio Livre, como são os casos do Japão e da Coreia no Oriente, e do Canadá e do México na América do Norte.

Nos Estados Unidos, país com o qual não tem Acordo de Comércio Livre, pensamos ainda haver oportunidades para as empresas portuguesas pelo que iremos abrir uma Delegação em Chicago. A presença das empresas portuguesas neste mercado é forte e tem espaço para crescer pelo que se justifica a abertu-

tura de uma terceira Delegação nos EUA, onde já estamos presentes em Nova Iorque e São Francisco.

Uma terceira prioridade são os Países de Língua Portuguesa onde a presença das empresas portuguesas é uma aposta de longo prazo, que deve contar com um apoio forte e continuado das Delegações da AICEP.

Mas esta estratégia implica deixar de estar noutros mercados onde a AICEP já teve presença?

Ao longo do tempo, a AICEP faz uma avaliação acerca da forma mais eficaz para gerir a sua atividade em cada mercado, qual o impacto que os mercados têm na Economia e o interesse efetivo das empresas.

Temos de perceber que tipo de atuação é a mais eficaz para cada mercado, tendo em conta os meios (orçamentais e de recursos humanos) que a AICEP dispõe, que serão sempre limitados. Assim, há várias formas de estar nos mercados, além da presença física, que podem ser tão ou mais eficazes. Há os que exigem a presença física da AICEP, com Delegações, os que podem ser acompanhados através de outros mercados limítrofes ou de Portugal, e outros ainda que necessitam de um tipo de acompanhamento diferente. É o caso dos mercados árabes em que as missões institucionais são mais eficazes e onde vamos reforçar essas missões, coordenando as ações de forma regional, a partir da nossa Delegação nos Emirados Árabes Unidos. Outro caso é o dos países nórdicos em que vamos apostar no reforço presencial tendo em conta os interesses das empresas portuguesas e porque percebemos que a nossa presença física pode dar um contributo muito importante para as exportações. Temos de ter uma abordagem pedagógica, indicando às empresas quais os mercados mais relevantes. Por exemplo, a China é um merca-

do muito importante, sendo o país com mais Delegações da AICEP, mas também temos de ser sensíveis a questões como a organização de cadeias de valor, como a Austrália, que é um mercado interessante, mas em que não há movimento de empresas portuguesas pois estão integradas em cadeias de valor internacionais.

E no que respeita à aposta em mercados específicos para captação de investimento?

Nesta dimensão iremos também fazer um reforço forte, aumentando a nossa capacidade de angariação de investimento na Europa com mais dois FDI Scouts, especialistas de captação de investimento. Repito que este é o nosso mercado interno e temos de contar com o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) para apoiar as exportações, mas também para induzir a captação de investimento. Daí ser necessário aumentar a procura pró-ativa de forma diferente da atividade realizada na sede.

Iremos também ter mais dois elementos que irão cobrir outras regiões do mundo, numa lógica de organização de campanhas setoriais de captação de investimento nas zonas que não têm cobertura específica, como o Canadá, o Golfo Árabe, o Brasil, a Índia, entre outros.

Em termos de grandes campanhas internacionais, o que está previsto a Agência realizar neste triénio?

Iremos lançar campanhas de notoriedade como o "Invest in Portugal", mas em maior escala, e continuar a fomentar as campanhas de *cross-selling*, ou seja, de promoção cruzada de fileiras. Já realizámos com êxito, no passado, este tipo de campanha nos mercados externos, de apresentação cruzada da oferta das fileiras setoriais, promovendo a ideia do "Created & Made in Portugal". Precisamente, temos atualmente em curso a campanha internacional das fileiras casa e materiais de construção MADE IN PORTUGAL *naturally* que é dirigida a seis mercados estratégicos para a oferta nacional de *lifestyle*.

Também vamos querer explorar novas macro-tendências de consumo, como é o caso da sustentabilidade, atualmente na agenda de muitos países clientes dos produtos portugueses. Iremos fazê-lo através do "AICEP

Sustainable Export Programme", uma vez que acreditamos que há setores portugueses bem preparados neste domínio, fazendo, por isso, todo o sentido levar a sua oferta em formato de *cross-selling*.

A AICEP está também diretamente envolvida em dois grandes projetos que em muito poderão contribuir para aumentar a notoriedade de Portugal no exterior: a Expo 2020 Dubai, que arranca em outubro, e a participação como país-parceiro na Hannover Messe 2022, em abril. A participação na Hannover Messe 2022 é um evento da maior importância para nós dado que é uma oportunidade para Portugal mostrar à indústria alemã, através de inovação, talento e competitividade, possui uma oferta de excelência. Hoje em dia já temos os principais *players* alemães a operar e a investir em Portugal. Mas queremos chegar a toda a indústria alemã para que os empresários alemães fiquem a saber que podem encontrar em Portugal parceiros, um destino para investimento e comprar produtos feitos com o *standard* e a exigência do mercado alemão.

Relativamente à Expo 2020 Dubai, como está a ser encarado este desafio?

A AICEP está envolvida na organização da participação de Portugal na Expo Dubai desde o início. É um projeto de uma enorme complexidade porque envolve uma presença de larga escala. Serão seis meses com um pavilhão aberto mais de 12 horas por dia, que receberá milhares de visitantes e que tem toda uma programação à volta do pavilhão e integrada na própria programação da Expo. Do ponto de vista da coordenação da ação, iremos trabalhar para que a Expo seja um sucesso nas suas várias dimensões, promovendo o aumento da notoriedade de Portugal nos Emirados Árabes Unidos e naquela região do mundo. A AICEP, em particular, vai apostar muito na dimensão económica nesta exposição mundial, promovendo empresas e produtos portugueses, nomeadamente através de uma PT Concept Store, que será um ensaio piloto.

Voltando aos mercados de aposta, que outros se perfilam no âmbito da estratégia da AICEP?

É importante referir os países da CPLP – Comunidade de Países de Língua Portuguesa,

que são mercados de aposta de longo prazo. As empresas portuguesas nestes países têm relações perenes, estáveis e que é preciso manter, independentemente dos ciclos económicos de cada país. Para valorizar a ação no espaço CPLP, gostaria de destacar o Fórum das Agências, que nos permite coordenar de forma institucional a ação e a partilha de experiências entre agências de cada país, visando gerar uma dinâmica económica neste espaço.

A AICEP, em consonância com as políticas da União Europeia e do governo português, tem vindo a trabalhar na transformação digital da Agência. Qual o “estado da arte” deste processo e quais as vantagens que irá ter para as empresas?

O processo de transformação digital da AICEP está em desenvolvimento. A nossa aposta no digital foi positiva e tem merecido a adesão por parte das empresas e das associações empresariais. Mas como introduzimos um conjunto de exigências novas, nomeadamente a nível da Inteligência Artificial (IA), em todos os serviços que iremos disponibilizar, é um processo complexo e algo moroso. O programa contém agora novas funcionalidades que entraram já em *pipeline*, mas pretendemos concluir, ainda este ano, uma fatia significativa do que estava previsto no plano estratégico anterior. É importante perceber que a exigência de ter novos serviços que assentam em IA, que são inovadores e personalizados ao perfil de cada empresa se mantém. Para além das funcionalidades anunciadas no passado, iremos ter novidades brevemente, como o Otimizador do Investimento que a AICEP está a desenvolver com um conjunto de municípios. Outras funcionalidades serão desenvolvidas nos próximos dois anos.

Quais as medidas da AICEP para incrementar o apoio às empresas portuguesas em termos de capacitação?

É nosso objetivo dinamizar as exportações *online*. Uma medida que já constava do plano anterior, mas que ganhou uma dimensão completamente diferente nesta conjuntura de pandemia, em que pudemos observar a importância das exportações *online*. Se dúvidas havia em 2018, quando a AICEP começou a apresentar soluções digitais, como o Programa Exportar Online, e a colocar o tema na agenda, hoje já ninguém tem dúvidas. Todas as iniciativas

sobre *e-commerce* tiveram uma grande adesão por parte das empresas, pelo que esta vai continuar a ser uma grande aposta da AICEP.

Iremos continuar a trabalhar no estabelecimento de parcerias com os *marketplaces*, aprofundar o recomendador de *marketplaces* que temos no Portugal Exporta, e a ferramenta de Diagnóstico E-Commerce que ajuda as empresas a iniciarem-se na exportação *online*. Vamos continuar a intensificar a informação aprofundada, bem como desenvolver mais programas de capacitação com foco no digital, nas exportações *online* e novas macro-tendências, alguns em parceria com universidades.

Também temos medidas para melhorar a nossa qualidade de serviço. Em primeiro lugar, queremos apoiar a internacionalização de *startups*, através de um programa estruturado – o “Connecting Links” – para potenciar a ligação entre *startups* e grandes empresas, seja para efeitos de investimento seja para rede de compras.

Teremos também o programa “AICEP Export Together”, numa lógica de acompanhamento à internacionalização, aprofundada por setor, em determinados mercados ou *marketplaces*. A ideia é apoiar as Fileiras a apresentarem-se



internacionalmente de forma conjugada, com várias empresas sob um mesmo mote, tal como fizemos este ano com a campanha MADE IN PORTUGAL *naturally*, para aumentar a perceção da qualidade portuguesa no exterior.

Ainda na área da capacitação, vamos aumentar significativamente o portefólio das atividades de capacitação. A Academia Internacionalizar é agora a Academia AICEP e vamos ter uma oferta de formação mais alargada, com novas ferramentas, *webinars*, *courses online*, etc.

Uma das medidas referidas no PEA é a criação de uma Plataforma Digital de Promoção das Fileiras setoriais. Quer detalhar?

A AICEP vai lançar uma Plataforma Digital de Promoção das Fileiras que tem como objetivo permitir às empresas e Associações dos diferentes setores fazer exposições e *showrooms* virtuais para promover os seus produtos. Havemos de voltar às feiras físicas, mas os *showrooms* virtuais também têm vantagens e criam oportunidades para as empresas, pelo que poderão ser sempre duas vertentes complementares. Esta plataforma criada pela AICEP, que ajudará a montar os eventos e acompanhará todo o processo, vai permitir uma promoção de forma coordenada e, assim, mais eficiente.

O programa de estágios internacionais INOV Contacto vai manter-se como um produto de excelência da AICEP?

Devido à pandemia, o programa INOV Contacto teve de ser recalendrarizado, mas iremos brevemente anunciar a realização da 25ª edição deste programa. Estamos a definir um novo formato para o programa, adaptando-o para que se possa adequar o mais possível às atuais circunstâncias, tanto na perspetiva dos jovens estagiários como das empresas. Assim, iremos analisar as principais valências da plataforma do INOV – que pode ser potenciada –, ver quais as ferramentas que têm mais valor, seja para os estagiários seja para as empresas, e depois definiremos novos formatos de atuação para a plataforma do INOV Contacto.

Igualmente com o objetivo de aumentar a perceção externa de Portugal e dos produtos portugueses, a AICEP está a trabalhar, em conjunto com associações e outros agentes da sociedade civil, na criação da

Marca Portugal. Para quando os resultados deste trabalho?

Esta é uma medida que gostaria de destacar. Pensamos que chegou a altura de trabalhar a Marca Portugal de forma diferente. Sabemos que os compradores profissionais já têm a perceção de que “o que é português é bom” – essa é uma enorme vitória das empresas portuguesas –, mas temos de trabalhar esta notoriedade junto do consumidor final. Os fatores competitivos de Portugal mudaram nos últimos anos e, com o atual conhecimento, qual é o posicionamento que Portugal pode assumir como Marca e que o consumidor externo reconheça ser português? Neste contexto, definiremos os atributos da Marca Portugal, alicerçar a marca num conjunto de valores e dar coerência às ações de promoção externa do país e dos vários setores económicos.

Nesse sentido, em sintonia com o que acordámos com o Conselho Consultivo para a Marca Portugal, temos vindo a fazer uma audiência a um universo alargado de *stakeholders* da sociedade civil, seja a pensadores, associações, a empresas ou a investidores. E em setembro faremos uma Conferência que será o culminar desse trabalho, para estruturar um conjunto de ideias. Três meses depois, apresentaremos um plano para que se possa começar a trabalhar a Marca Portugal. Este é um projeto para uma década, que irá ser coordenado pela AICEP, mas é uma iniciativa transversal para trabalhar de forma padronizada e com objetivos concretos.

Quais as perspetivas para este ano no que respeita às exportações e à captação de investimento?

O crescimento das exportações será positivo este ano, embora ainda não saibamos em que medida, dada a incerteza sobre a possíveis períodos de confinamento nos mercados externos, que podem impactar diretamente as mesmas. Mas não nos podemos esquecer que 2021 é um ano de recuperação e ainda não de conquista!

Em relação ao investimento em Portugal acompanhado pela AICEP, posso dizer que, nesta fase, temos a expectativa de que será também um ano positivo, mas só poderemos ter uma perceção exata no final do ano. ●