EXPORTAÇÕES

Portugal atrai 1,7 mil milhões de investimento estrangeiro

Secretário de Estado da Internacionalização revela que o país já tem uma carteira de 62 projetos de investidores externos, previstos para poderem avançar neste ano.

Eurico Brilhante Dias quer retomar o crescimento das exportações em 2021. FOTO: JOÃO SILVA/ GLOBAL IMAGENS

—ANA MARCELA
ana.marcela@dinheirovivo.pt

Mais de 1,796 mil milhões é a injeção de investimento estrangeiro previsto para este ano na economia nacional. Se as 62 intenções de investimento acompanhadas pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) se concretizarem poderão criar 9871 postos de trabalho. "O *pipeline* está suficientemente dotado para que possamos ter um bom 2021, ultrapassando esta vaga de covid-19, esperamos ter um segundo semestre mais concretizador, que nos permita obter resultados como em 2019 e 2018", adianta Eurico Brilhante Dias, secretário de Estado da Internacionalização. Estão previstas 766 ações de promoção em 100 países.

Brilhante Dias fala em "círculo virtuoso da captação de investimento estrangeiro e exportações", com o agroalimentar a ser dos poucos setores a não ver cair os envios para o mercado externo no ano passado: 5,7 mil milhões de euros até novembro (+0,6%), mais 34,6 milhões de euros do que nos primeiros 11 meses de 2019, com o setor a aumentar o seu peso nas exportações de 10,3% para 11,6%.

Até 2019 foram abertas saídas para 202 produtos no mercado externo. E 2020 "foi um ano de resolver problemas, inevitavelmente com base digital", diz Brilhante Dias. Foi o ano de desbloquear as exportações dos queijos nacionais para o Brasil e acompanhar o tema da carne de porco para a China.

"Mesmo depois da pandemia tivemos novos 23 projetos fechados pela AICEP, não necessariamente no agroalimentar, mas também centrado nos *hubs* tecnológicos, produtos farmacêuticos ou setor farmacêutico e saúde", diz. "Menos positiva" foi a contratualização. "Foi difícil fechar contratos de investimento porque muitas empresas, mantendo as intenções, tentaram reconfigurar ou adiar a decisão.É muito presente em 2020 e esperamos recuperar agora."

Brilhante Dias mostra-se otimista quanto à recuperação do músculo exportador. "Com a promoção digital, com os novos instrumentos de apoio à internacionalização, com o plano de recuperação e resiliência, queremos fazer de 2021 o ano de relançamento das exportações, depois de um 2020 que foi, com a exceção do setor alimentar e farmacêutico, negativo.

> Caso se concretizem neste ano, as 62 intenções de investimento criarão mais de 9 mil postos de trabalho. Portugal quer realizar mais de 700 ações de promoção no exterior para impulsionar as exportações.

Neste ano, segundo o Plano Nacional Ações de Promoção Externa, estão previstas 766 ações, cerca de metade (49%) a ocorrer até junho, em 100 países. Alemanha (77), França (64), EUA (61), Espanha (60), Itália (39), Reino Unido (32), Canadá (25), China (25), Brasil (24), Rússia (19), México (13), Dinamarca, Países Baixos, Suécia (12 cada) e Japão (11) são as geografias onde Portugal vai focar as suas iniciativas. O grosso será na área do agroalimentar (145), outras 120 serão multissetorial, mas também na moda (96), casa (79), vinhos (55), TIC (34), moldes (24), ourivesaria e joalharia (23), construção e materiais (20), vestuário (20), turismo, aeronáutica, espaço e defesa, máquinas e equipamentos (com 15 ações cada), calçado (12), ambiente e saúde, com 11 ações cada e 73 em outros setores.

A maioria (39%) passará por feiras, 72% presenciais, mas, sinal dos tempos, 19% serão exclusivamente digitais e 8% mistas. "Voltaremos a ter feiras físicas, mas serão também digitais. Terão a componente B2B e reuniões entre empresas cada vez mais digital e espaços de feira puramente digitais."

Portugal na moda

Para a estratégia de promoção da marca Portugal decerto irá contribuir o estudo de perceção que governo e AICEP estavam a desenvolver, já concluído. "Deu-nos bastantes aproximações ao que deve ser uma estratégia coordenada de promoção de Portugal, setorial e de marcas portuguesas", adianta. "Vai dar excelentes pistas para a promoção mais eficaz, dirigida em função da forma como nos veem."

E como é que nos olham? "Estão muito predominantes fatores de reconhecimento de Portugal como território acessível, de bom acolhimento e onde progressivamente nas áreas tecnológicas começamos a ser percecionados como um país com talento e boa capacidade de oferecer produtos, além dos mais tradicionais. Vemos claramente o reforço da perceção de Portugal como uma economia moderna."

Portugal é "associado à palavra moda, progresso ou progressista". "O que somado à ideia de um país seguro e acessível nos posiciona bastante bem face ao acolhimento de investimento, mas também à promoção externa." Por questões de proximidade e históricas, há "elevadíssimo" reconhecimento em Espanha e Brasil, mas o estudo dá pistas sobre "mercados de oportunidade". Onde a experiência de relacionamento com o país é positiva, mas há que ser desenvolvida – EUA, Canadá, Reino Unido, México – e ainda mercados onde "há que consolidar quotas, os intra-Europa": Espanha, Itália, Alemanha, Holanda e Bélgica.

"A experiência de produtos está muitas vezes ligada a decisões de investimento. A relação entre turismo e consumo de bens foi para muitos mercados proporcionadora de decisões de investimento e de uma perceção diferente de nós como território criador de riqueza e recetor de investimento estrangeiro." Mas não só. "Países que desenvolvem produtos de saúde, farmacêuticos, pontuam bem nos *rankings* marca país. O movimento que Portugal está a fazer em torno da Web Summit, do ecossistema de *startups*, a captação de investimento estrangeiro em áreas tecnológicas, associadas ao setor automóvel, indústria de vacinas, equipamentos associados à vacina, é um caminho para que a marca Portugal se aproxime das economias mais desenvolvidas e percecionadas como mais competitivas no mundo."