

# A imagem positiva de Portugal no mundo



**BASÍLIO HORTA**

Presidente do Conselho de Administração da AICEP Portugal Global

Se procurarmos traçar a imagem de Portugal a partir da dinâmica de crescimento e da aceitação dos nossos produtos e serviços nos mercados externos nos últimos cinco anos, as características que mais se evidenciam para se construir uma definição identificam-no como um país moderno, tecnologicamente desenvolvido, com espírito inovador, amigo do ambiente, turisticamente multifacetado e atractivo e com tradições. A tendência comprovada nos últimos anos mostra um país que tem conseguido vender nos mercados internacionais produtos tecnologicamente sofisticados em sectores determinantes como o das tecnologias da informação e da comunicação, das energias renováveis, das biomédicas, dos moldes e ferramentas de precisão, para referir apenas algumas das estrelas mais visíveis da vasta constelação tecnológica produzida no

nosso País e exportada para os mercados mais exigentes em diferentes espaços geográficos.

Ao mesmo tempo que projecta internacionalmente com reconhecido êxito novos segmentos de exportação tecnologicamente sofisticados, o País renovou os sectores ditos tradicionais, apostando fortemente na qualidade, na inovação, no design, no marketing e na gestão para competir nos mercados externos onde conquistaram notoriedade e prestígio: olhe-se para os nossos vinhos que conquistam grandes prémios nos mais reputados concursos internacionais; observe-se a moda e os produtos têxteis que se internacionalizam em mercados difíceis; veja-se o calçado que exporta mais de 96 por cento da sua produção e está cada vez mais internacional; repare-se na forma como muitos dos nossos produtos agro-alimentares se afirmam pela qualidade nos mercados de todo o mundo...

Apontamos alguns exemplos que poderíamos enriquecer com as peças de arquitectura que se tornaram referência em algumas grandes cidades do mundo, até aos produtos têxteis inteligentes e equipamentos desportivos que ganharam fama por ajudarem nas conquistas de campeões olímpicos, passando pela tecnologia portuguesa que viaja no espaço e tantos outros casos que a comunicação social vai reportando com alguma (pouca) frequência.

Esta imagem feita de pessoas, de empresas e marcas que conquistaram notoriedade nos mercados internacionais pelas suas capacidades e qualidades, já é bastante percebida e tem vindo a melhorar progressivamente. Deste compósito de acções, de referências, de produtos e de empresas, com mais ou menos notoriedade, resulta o perfil de um país que se pretende seja reconhecido na cena internacional por saber aliar tradição e inovação, oferecendo produtos e serviços de qualidade, diferenciados e ajustados a diferentes mercados. É o saber fazer português, com raízes históricas mergulhadas na modernidade.

Esta imagem tem sido construída e sedimentada a partir da conjugação de esforços plurifacetados: a promoção internacional de Portugal e dos nossos produtos

envolvendo a AICEP e outros organismos públicos, as associações empresariais e as empresas; o dinamismo integrado no campo da diplomacia económica em diversas frentes; e principalmente a aposta e a determinação das empresas na melhoria dos factores de competitividade principalmente através da inovação e do conhecimento aplicado, melhor gestão e maior agressividade no mercado global.

São várias as entidades, quer de natureza pública, quer privada, que contribuem para a promoção de Portugal nos mercados internacionais. Mas é principalmente da posição competitiva, da qualidade e da vitalidade inovadora das empresas que depende o êxito da nossa imagem no exterior.

É neste quadro que a AICEP se posiciona como agência responsável pela promoção da imagem e da economia de Portugal nos mercados internacionais e na captação de investimento estrangeiro de qualidade que estimule o desenvolvimento económico do nosso País. Em última análise, trata-se de promover a nossa integração económica no mundo globalizado, apoiando as empresas nacionais no seu esforço de conquista de mercados internacionais. Seguindo uma linha estratégica de desenvolvimento baseada no conhecimento, na inovação tecnológica e na organização, Portugal acumulou capacidades importantes em sectores determinantes do ponto de vista civilizacional: é o caso, das áreas das energias renováveis, das novas tecnologias de informação e comunicação, da biotecnologia, do automóvel, da aeronáutica, da nanotecnologia, na nova mobilidade que há-de suceder à era do petróleo...

Graças a estas opções aplicadas com determinação, Portugal granjeou a confiança de grandes investidores e está presente como parceiro em ambiciosos projectos, que passam pela investigação científica apoiada em redes mundiais de conhecimento e de desenvolvimento tecnológico.

Para atrair bom investimento, Portugal investiu e continua a investir na competitividade, na agilização de processos e no reforço das suas vantagens comparativas apostando na racionalização e modernização de muitos sectores infraestruturais, para se apresentar como uma plataforma capaz de tirar proveito da sua localização geográfica e geopolítica. Sines, o seu porto, a sua ZILS e a sua futura plataforma logística é bem o símbolo desta prioridade.

Noutros domínios, como nos sectores tradicionais e na actividade altamente exigente e competitiva do turismo, são notórios os progressos que têm sido reali-

zados, através da qualificação da oferta e da diversificação dos produtos.

Com esta dinâmica Portugal conquistou posição e visibilidade entre os países exportadores de qualidade com reconhecimento internacional e nomeadamente como país expedidor de alta tecnologia.

Apesar da crise global que veio perturbar a dinâmica de crescimento das exportações, há que persistir na via da inovação, do conhecimento e da qualidade dos nossos produtos e serviços, para que se consolide e reforce a imagem positiva que tem vindo a ser construída. É indispensável que esta linha de rumo se mantenha, resistindo à conjuntura internacional fortemente adversa e procurando aproveitar todas as oportunidades para ganhar vantagens no jogo competitivo internacional.

Neste contexto, a imagem de Portugal – feita de muitas marcas explícitas e implícitas deixadas pelos agentes económicos que operam nos mercados internacionais – constitui um estímulo valioso para resistir à crise e um trunfo para reforçar posições na pós-crise. Temos de ser competitivos e competentes. Exportamos para mercados exigentes e cada vez mais diversificados, em que ganhamos notoriedade. E assim se constrói a imagem por que somos conhecidos internacionalmente: com um esforço combinado de promoção, com a qualidade dos nossos produtos e serviços em áreas fulcrais da modernidade, ao mesmo tempo que somos capazes de inovar sem perda dos traços históricos e culturais que nos identificam como Povo e Nação. ■

SEGUINDO UMA LINHA ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO BASEADA NO CONHECIMENTO, NA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E NA ORGANIZAÇÃO, PORTUGAL ACUMULOU CAPACIDADES IMPORTANTES EM SECTORES DETERMINANTES DO PONTO DE VISTA CIVILIZACIONAL: É O CASO, DAS ÁREAS DAS ENERGIAS RENOVÁVEIS, DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, DA BIOTECNOLOGIA, DO AUTOMÓVEL, DA AERONÁUTICA, DA NANOTECNOLOGIA, NA NOVA MOBILIDADE QUE HÁ-DE SUCEDER À ERA DO PETRÓLEO...