

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO

I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier

Moderação: Clarisse Nunes, jornalista nos E.U.A



“Tudo isto são palavras chaves que caracterizam o mercado americano: inovação, qualidade, tecnologia e empreendedorismo. Se queremos exportar um produto para os Estados Unidos e se esse produto tiver tecnologia, inovação, qualidade e se tiver fatores de modernidade, vai ter sucesso no mercado americano.”

“Um bom dia a todos.

Obrigada à AIDA pelo convite, é um prazer estar aqui convosco, partilhando alguma informação e experiência sobre o mercado americano.

Vou começar por falar nas relações entre Portugal e Estados Unidos da América, muito rapidamente, porque são coisas que depois têm sempre implicações e influências também nas relações económicas.

As relações diplomáticas entre Portugal e os EUA, como todos sabemos, são relações digamos que bióticas. Por exemplo, Portugal foi o primeiro país a reconhecer os EUA como um país independente não aliado, a segunda protecção americana a abrir no estrangeiro foi na Madeira, o consulado mais antigo com permanente desempenho é nos Açores e a independência dos EUA foi comemorada com o bailinho da Madeira.

Portugal tem criado três pilares nas relações internacionais que são a União Europeia, os PALOP, e os Estados Unidos da América. Independentemente do poder político de um lado ou do outro, as relações diplomáticas entre Portugal e os Estados Unidos têm sido sempre, ao longo dos anos, fortes. Em termos diplomáticos nada há a dizer nas relações entre Portugal e E.U.A.

Em relação à vertente económica dos EUA, podemos olhar para o «copo meio cheio, meio vazio», conforme quisermos abordar a questão. Os EUA são o 5º mercado de destino de exportações portuguesas. São primeiro destino fora da União Europeia. Agora, o que é que isto efetivamente representa olhando para o «copo meio vazio»? Na perspetiva americana, representa cerca de 15% das suas importações, que é efetivamente muito pouco. Mas também significa uma grande perspetiva de crescimento, uma vez que os EUA são um mercado imenso para explorar e para crescer.

Em termos das empresas que exportam para os EUA, temos atualmente cerca de 3500 empresas a exportarem para esse mercado. Na maioria, são empresas conhecidas, casos de sucesso de bons exemplos e de boas práticas. Por exemplo a Galp representa cerca de 25% das exportações para o mercado americano, depois



SESSÃO DE ABERTURA
José Ribau Esteves



SESSÃO DE ABERTURA
Fernando Castro



SESSÃO DE ABERTURA
José Carlos Caldeira



I PAINEL
Os Novos Desafios para a Internacionalização
António Silva



I PAINEL
As oportunidades de negócio no mercado da Alemanha
Simeon Ries



I PAINEL
As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.
Graça Didier

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO

I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier



I PAINEL
As oportunidades de negócio no mercado da França
Géraldine Dussaubat



I PAINEL
Testemunho do Empresário
Jorge Santiago



II PAINEL
A Economia Portuguesa: Passado e Futuro
Rui Rio



II PAINEL
Fernando Alfaiate



II PAINEL
Jorge Marques dos Santos



II PAINEL
Jorge Portugal



SESSÃO DE ENCERRAMENTO
Fernando Castro



SESSÃO DE ENCERRAMENTO
José Ribau Esteves



SESSÃO DE ENCERRAMENTO
Eurico Brilhante Dias



CONCLUSÕES

temos o Grupo Amorim, entre outras empresas que são muito conhecidas e que podem representar cerca de 80% das exportações.

Na última vertente falamos das pessoas e isto é sempre fundamental, como em todas as relações.

Temos cerca de 1 milhão e meio de portugueses e luso-descendentes a viver nos Estados Unidos e isto cria uma relação, em termos diplomáticos, muito forte.

Olhando para a parte que mais nos interessa, que são as grandes explorações a níveis económicos e comerciais, também aqui encontramos oportunidades, porque os portugueses que estão espalhados pelo mundo são sempre portas, são pontes, são pessoas que estão presentes e que estão dispostas, dentro das suas limitações e influências, a ajudar outros portugueses. Portanto, devemos aproveitar e utilizar isso.

No entanto, julgo que ainda não o fazemos bem, particularmente, nos EUA.

Onde estão esses 1 milhão e 500 de luso descendentes nos EUA? Temos um grupo na Califórnia que são cerca de 330 mil portugueses e lusodescendentes, em Massachusetts cerca de 280 mil, em Rhode Island cerca de 160, em New Jersey cerca de 78 mil.

Em New Jersey fala-se português. As ruas têm nomes portugueses e até nos restaurantes há bacalhau!

Na Flórida encontramos cerca de 49 mil e no Havai 48. São destinos onde os portugueses estão presentes.

Genericamente, correspondem à vaga de emigração dos anos 50/60, principalmente proveniente dos Açores, que chegam aos EUA numa situação económica menos favorecida, à procura do «*American Dream*». São neste momento pessoas muito bem posicionadas na sociedade, com as suas empresas, com as suas redes, que podem ser efetivamente ajudas importantes.

Para além dessa vaga de emigração, estamos também a falar da 2ª e 3ª geração. São pessoas que vão para os EUA já com alguma informação. Nos últimos anos, assistimos à ida da nova geração, da nova economia das start-up, à procura de oportunidades e de contactos.

Qual é a imagem de Portugal nos Estados Unidos?

Infelizmente ainda há pouco conhecimento de Portugal, tirando as regiões da costa, onde se concentram comunidades portuguesas, a resposta é sempre «quem?» ou «onde?». Sempre que falamos com pessoas de regiões do interior dos EUA, não conhecem Portugal, não sabem onde fica o país e não têm nenhuma imagem construída sobre Portugal. Lembro-me, por exemplo, de há uns anos estar no Central Park, com americanos e uma senhora me perguntar se os meus sapatos eram italianos. Quando respondi que eram portugueses, a interrogação foi «Portugueses? O que é isso?». Até mesmo em reuniões que tenho tido, inclusive com outras câmaras, já aconteceu integrarem Portugal a Espanha no mapa, e tenho que explicar que tem que existir uma linha de separação, porque Portugal e Espanha são dois países. Isto é efetivamente uma dificuldade.

No entanto, já vemos algumas mudanças, principalmente nestes dois últimos anos. Existiram fatores, que embora não sejam diretamente ligados ao mundo dos negócios, influenciam a dinâmica. Por exemplo, o facto de António Guterres ser agora secretário-geral da ONU, passou a ser uma bandeira portuguesa que leva a reconhecer Portugal nos Estados Unidos.

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO



I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier

O futebol e o Cristiano Ronaldo, são também fatores que levam ao reconhecimento de Portugal. Embora nos EUA a prática do futebol não seja muito evidente, acaba também por ser um motivo de reconhecimento, nem que seja por uma parte da população.

Já algo que foi muito importante para o reconhecimento de Portugal, e aqui sim, que tem tudo a ver com os Estados Unidos, foi conseguirmos trazer o evento *Web Summit* a Portugal no ano passado. Foram cinco mil americanos a participar no *Web Summit*. E são cinco mil americanos que são muito importantes ao nível de *opinion makers*, são pessoas influentes e investidores. São pessoas atentas ao que se passa, principalmente à inovação e ao que acontece de novo mundo. O facto de um dos maiores eventos nessa área acontecer em Portugal, desperta-lhes atenção e fâ-los olhar para Portugal de outra forma. Quando os trazemos até cá, eles adoram o país e a partir daí metade do caminho está feito.

Temos ainda a questão do turismo, que em termos globais é um sucesso. Portugal está «na moda» em todo lado e também nos Estados Unidos. Têm saído nos EUA vários artigos de referência a falar sobre Portugal. Para todos os efeitos, o turismo tem crescido e isso naturalmente que aumenta o reconhecimento do país.

Sobre oportunidades de negócios nos Estados Unidos, falamos da maior economia do mundo, que dita os preços de mercado.

A economia chinesa está paralela à dos EUA e em termos de projeções futuras não deve ultrapassar os Estados Unidos.

Nos dias de hoje, a preço de mercado, os EUA continuam a ser a melhor economia do mundo. Representam cerca de 16% do PIB mundial. Têm 328 milhões de habitantes e uma taxa de nascimento de 0,8%. Isto significa que é um país que ainda está a crescer em termos populacionais e estes 328 milhões de habitantes com poder *per capita* elevado, garantem aquele país uma potencialidade imensa.

Os americanos são tradicionalmente consumistas, gostam de comprar, compram tudo porque têm poder.

Há algumas vantagens no mercado americano. Há segurança económica e política. Há riscos sempre que as empresas referem o comércio internacional e devem precaver-se para tal. O mercado americano é um mercado com segurança e estabilidade e isso é visível. É uma economia aberta e muito recetível ao mercado externo. É um mercado extremamente liberal, com regulamentação e baixo custo estatal, sendo, portanto, aberto à iniciativa privada.

Há fortes incentivos ao investidor e ao empreendedor nos EUA. É o país do empreendedorismo e é o país da inovação.

Existe também uma grande dinâmica por parte dos investidores no mercado de capital de risco e por isso há muito dinheiro nos EUA. São os principais investidores a nível mundial.

Há novamente uma diferença de filosofia, em relação a Portugal, sobre este capital.

Em Portugal quando alguma empresa precisa de capital, a primeira coisa a fazer é recorrer a garantias bancárias. Os empresários portugueses colocam a sua casa e carro como garantias.

Nos Estados Unidos não é de todo assim, não se recorre à banca. Procuram-se investidores. O investidor é aberto e está a investir porque está a apostar e acredita no projeto, não precisando de garantias. No fundo, a garantia é projeto em si.

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO



I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier

Existem aqui, novamente, diferenças culturais muito importantes entre os dois países.

A qualificação profissional e tecnológica é muito elevada. Existem muitas faculdades americanas no topo dos rankings a nível internacional. Existe uma produtividade elevada. É um país altamente competitivo, que está no 5º lugar no relatório da competitividade mundial. É, também, um país amigo do empreendedorismo e de quem traz novas ideias.

Tudo isto são palavras chaves que caracterizam o mercado americano: inovação, qualidade, tecnologia e empreendedorismo. Se queremos exportar um produto para os Estados Unidos e se esse produto tiver tecnologia, inovação, qualidade e se tiver fatores de modernidade, vai ter sucesso no mercado americano. Se por outro lado, não acrescentar nada... será mais difícil.

Falamos em mercado americano, mas muitas vezes erradamente. O mercado americano nos Estados Unidos, não existe. Os Estados Unidos têm 50 estados, falamos então de 50 mercados.

Cada estado tem legislação própria. Isto significa, por exemplo, que em estados diferentes os impostos são diferentes. Dez estados têm a dimensão da Califórnia que é três vezes maior que Portugal. Também os acessos podem ser restritos. São vários aspetos que devem ser tidos em conta, principalmente no que toca à customização de produtos, de acordo com a necessidade do público de cada estado.

Isto não são condicionalismos, antes pelo contrário, são aberturas. Temos um mundo de pessoas muito diversas. Um americano de Nova Iorque não tem nada a ver com um americano do Texas ou com um americano da Califórnia ou de um estado do interior.

Quando as empresas pensam na internacionalização, devem equacionar a sua estratégia. Algo bem pensado e planeado tendo em conta estes fatores e em função dos objetivos da empresa: o que se pretende exportar, quais os parceiros e mercados.

Também não se pode pensar na internacionalização sem qualquer investimento económico ou em pessoas. Os Estados Unidos não são mercados a curto prazo, mas antes a médio e longo prazo, onde será necessário ter a capacidade para fazer este percurso e este caminho.

Para garantir fatores de sucesso, devem garantir tudo aquilo que referi: uma estratégia elaborada, uma proposta de valor, diferenciação, tecnologia e ainda adaptação ao mercado. Deve ser o produto a adaptar-se ao consumidor e não o contrário. Depois, é necessário escolher uma boa equipa, boa localização e suporte local. Tudo isto nos EUA é muito importante.

Fazer negócios é sempre diferente, porque varia dependendo do cliente com quem negocia. Fazer negócios com chineses, japoneses ou árabes, é diferente, porque as culturas são também diferentes.

Mas existe a ideia de que fazer negócios com americanos é igual. As nossas culturas são muito próximas, mas na realidade não é assim tão linear.

Primeiro o americano é pontual. Há uma característica que é «*Time is Money*» e isso é verdade. É um mercado muito concorrencial. Concorre-se com todo o mundo e todo o mundo quer estar nos Estados Unidos. Se fizermos um americano perder tempo e chegarmos tarde a uma reunião, é mais do que uma falta de respeito. Se o estamos a fazer perder de tempo, também estamos a fazer perder dinheiro.

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO



I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier

O americano é direto. Aquela característica que para nós portugueses é normal, em que chegamos a qualquer sítio e começamos a falar do tempo ou de futebol. Para o americano, não, de todo! Vamos diretos ao assunto, para não o estarmos a fazer perder tempo. Eles aplicam o nosso ditado «trabalho é trabalho, conhaque é conhaque». E por isso conseguem sair às 17h, em vez das 20h como os portugueses, e é aí que têm a sua vida privada.

Eles também são frontais. A frontalidade do americano é muitas vezes, para nós portugueses, encarada como falta de educação, mas não é de todo isso. É cultural, eles vão diretos ao assunto de uma forma fácil.

É também tudo rápido. As reuniões não duram três horas, duram meia hora. São frontais e vão diretos ao assunto. Preferem reunir com decisores, ou com alguém que tenha poder de decisão. Por exemplo, caso reúnam com um americano e ele diga que é caro, mas que está disposto a comprar por um preço mais baixo e se não agarrar a oportunidade ali, naquele momento, acabaram de perder o negócio.

Portugal não é reconhecido nos EUA, porque não tem uma imagem associada ao país.

De facto, os portugueses estão a ganhar muitas provas cegas e a qualidade dos nossos produtos tem sido reconhecida por isso. Mas ainda há muito trabalho a fazer neste sentido. Por exemplo, se os italianos quiserem vender têxteis, sapatos ou qualquer coisa que tenha a ver com *design*, conseguem, porque o *design* italiano é reconhecido. A Alemanha, por sua vez, é reconhecida pela tecnologia. Já a Espanha é reconhecida pelos produtos alimentares. Mas Portugal não tem esta imagem de marca e não é reconhecido.

Por exemplo, organizámos uma missão a Miami com empresários da área do mobiliário de Paços de Ferreira e agendar as reuniões foi difícil. Identificámos os potenciais parceiros, mas nem assim é fácil abrir portas. Para conseguirmos agendar a reunião, precisámos de dizer que éramos da Câmara do Comércio e «somos um grupo de empresários de mobiliário que produz móveis com um *design* igual ou melhor que a italiana, a preços mais baixos, quer nos receber?». Falta conseguirmos colar uma imagem a Portugal.

Os Estados Unidos são um mercado altamente competitivo, o próprio mercado interno é enorme. As empresas americanas produzem tudo, fazem tudo e a concorrência é muito grande. O retorno é a médio-longo prazo. A própria justiça é muito cara e por vezes, podem existir coisas que corram mal. Costumamos aconselhar a que tenham consultadores jurídicos para tudo.

Existem barreiras culturais e existem barreiras efetivas.

Como barreiras culturais, o «*Buy American*» é uma realidade, nós cá também dizemos «Compre o que é Português», mas não sei se alguém está a reparar se o produto é português. Os americanos em termos culturais compram o que é americano. Eles põem bandeiras à porta de sua casa, compram chapéus e t-shirts com a bandeira americana.

Depois, existem as barreiras efetivas. As barreiras alfandegárias ou as taxas anuais, por exemplo. Apesar de 70% dos produtos dos Estados Unidos terem taxa 0%, existem taxas que são elevadas e tudo isto é necessário conhecer. Existem também as barreiras de quotas de produtos, por exemplo, para os queijos e carne de vaca. Existem ainda as barreiras legislativas, ou seja, à maior parte de concursos federais só podem concorrer empresas americanas.

É relativamente fácil criar uma empresa nos Estados Unidos e não só é fácil, como

TESTEMUNHO DA INTERVENÇÃO



I PAINEL - TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO

As oportunidades de negócio no mercado dos E.U.A.

Graça Didier

os Estados Unidos são um dos melhores investidores. Também lá se assiste à guerra pela captação de investimento estrangeiro. Não só a nível nacional, mas também a nível estatal, isto é, todos os estados concorrem entre si para captar investimento estrangeiro para o seu estado. Neste sentido, vale a pena olhar para os estados e perceber qual o que trará mais vantagens para a empresa e para o investimento.

Nós premiamos empresas e este ano também iremos premiar. A Brisa está nos EUA com uma estratégia a médio-longo prazo. Está há dois anos nos Estados Unidos, ganhou dois concursos em 2016, de cerca de 34 milhões. Este ano ganhou um novo concurso, também muito elevado.

Pela partilha de experiências, assumem que foi necessário criar confiança no mercado, criar redes de contacto e ganhar. Dar a conhecer nos Estados Unidos as pessoas novas e provar que têm diferenciação e tecnologia.

Uma outra empresa, que exporta embalagens, abriu a primeira fábrica fora de Portugal nos Estado Unidos. Todas estas empresas de inovação, de tecnologia, têm sucesso nos Estados Unidos. Conseguem captar investimento, têm escritórios em São Francisco, onde garantem a parte administrativa e comercial, mas todo o desenvolvimento de produto é feito em Portugal.

Na internacionalização, o processo é um processo coletivo, e é muito bom que o seja. As empresas portuguesas podem unir-se para serem mais competitivas e chegarem de forma coletiva ao vasto mercado dos Estados Unidos. Só é preciso ter um bom produto, diferenciado, com tecnologia, com inovação, com design e ter uma boa estratégia.

Obrigada a todos!”