Secretário de Estado da Internacionalização

EURICO BRILHANTE DIAS

"Os portugueses da diáspora são os nossos principais representantes nos mercados, dada a sua forte presença nos diferentes países"

Eurico Brilhante Dias é o membro do Governo que voa mais milhas por todo o mundo, com o objetivo de captar investidores e promover os produtos e serviços da marca Portugal. Entre viagens, o secretário de Estado da Internacionalização avaliou o papel dos portugueses da diáspora na afirmação internacional do país, em particular no tão importante mercado francês.

ENTREVISTA: **LUÍS CARLOS SOARES**

Como avalia a importância dos portugueses da diáspora na internacionalização da marca Portugal por todo o mundo?
Os portugueses da diáspora, presentes nas mais diversas geografias, são importantíssimos no processo de internacionalização, tanto na vertente económica como na vertente cultural.
Neste ponto, atrevo-me a considerá-los um dos principais agentes na consolidação da marca Portugal porque, em primeiro lugar, são os nossos principais representantes nos mercados, dada a sua forte presença nos diferentes países.
Para além disso, são conhecedores da realidade onde estão inseridos e, ao mesmo tempo, do nosso país e, por último, na perspetiva sociocultural, levam a nossa identidade, os nossos costumes e tradições além-fronteiras. São verdadeiros elementos agregadores na afirmação internacional de Portugal.
Desta forma, hoje procuramos promover uma maior articulação entre agentes: empresas, associações e a diáspora.
Esta coordenação fortalecerá a imagem de Portugal.

Enquanto governante incumbido de "vender a marca Portugal", tem alguma história curiosa que expresse a imagem que o nosso país tem atualmente no mundo?
Os empresários portugueses, mesmo dentro de conjunturas económicas mais complexas, ousaram arriscar, inovar e direcionaram-se para o mercado internacional de forma mais consistente e articulada. Os exemplos que tenho a referir não são necessariamente histórias, mas sim alterações de paradigma da perceção que atualmente existe do nosso país.

"Há uns anos, os produtos nacionais, calçado, têxteis, agroalimentar, entre outros, utilizavam o Made in European Union. Hoje, isso não acontece, os bens e serviços portugueses usam o Made in Portugal e têm o devido reconhecimento lá fora"

Como por exemplo...
Há uns anos, os produtos nacionais, calçado, têxteis, agroalimentar, entre outros, utilizavam o Made in European Union. Hoje, isso não acontece, os bens e serviços portugueses usam o Made in Portugal e têm o devido reconhecimento lá fora. A origem Portugal vende. Soubemos acompanhar o processo de globalização e isso reflete-se na perspetiva atual que Portugal tem internacionalmente: um país que produz bem, diferenciador, com altos níveis de qualidade e modernidade. Em suma, temos uma imagem positiva de quem sabe fazer e faz bem.

Quais são os principais símbolos que contribuem para essa imagem?
Há dez anos Portugal tinha um dos melhores jogadores de futebol do mundo e essa era referência nacional no estrangeiro. Nas missões externas de hoje as referências portuguesas são outras, felizmente ainda são o Cristiano Ronaldo, mas logo a seguir vem a Websummit. Aqui também mudamos o paradigma, o país do futebol e do fado, hoje também é visto com um país tecnológico, moderno e, ainda, um destino de excelência premiado internacionalmente. Ousamos em diversas frentes e estamos no bom caminho.

O PESO DO MERCADO FRANCÊS

Numa era em que o digital permite-nos conhecer os produtos e serviços de marcas globais à distância de um clique, o chamado "mercado da saudade" ainda é visto como uma mais-valia no processo de internacionalização das empresas portuguesas?
A digitalização dos negócios, onde se insere o comércio eletrónico, é atualmente uma realidade que deve

ser encarada pelas nossas empresas como uma oportunidade e um desafio, especialmente como forma de ampliar os mercados e consequentemente atingir mais clientes. Aqui Portugal e as empresas nacionais têm também acompanhado de forma eficaz os desafios da designada 4.0/Economia Digital. O mercado-saudade tem claramente uma enorme importância, pelos mais variados motivos: existe facilidade e rapidez em adquirir os produtos nacionais, é um mercado fiel e bastante expressivo, porque está presente nas mais diversas geografias, e engloba mais de cinco milhões de portugueses e lusodescendentes no estrangeiro.

Este número da Diáspora Lusa Magazine analisa as relações entre Portugal e França. No desempenho das funções de Secretário de Estado da Internacionalização, já teve oportunidade de testemunhar o papel da comunidade e das empresas de origem portuguesa no quotidiano francês?
As relações bilaterais políticas e económicas entre França e Portugal são muito positivas. A par disto, é um dos países onde temos uma comunidade portuguesa e lusodescendentes residente bastante significativa. A França é um dos principais mercados para Portugal tanto ao nível de exportações como na captação de investimento direto estrangeiro. Em 2017, as exportações de bens e serviços ascenderam a 6 887 milhões de euros e cerca de 4790 empresas exportaram este mercado.
Desde 2014 que ocupa a segunda posição enquanto cliente de Portugal.

Como caracteriza o mercado francês? Que particularidades lhe realça?
É um mercado versátil, com oportunidades em diversas áreas. Tem igualmente algumas das principais feiras plataforma mundiais e isso leva a que seja um dos destinos mais escolhidos pelas empresas e associações empresariais portuguesas nos seus processos de internacionalização.

França é o país onde, enquanto secretário de Estado da Internacionalização, realizou mais deslocações externas...
Sim. Neste país tive oportunidade visitar diversas feiras, de materiais de construção, têxtil e vestuário, ourivesaria, metalomecânica, entre outras, e reunir com potenciais investidores franceses e, ainda, com empresários da diáspora. Numa das últimas deslocações testemunhei um importante investimento de um português em França, o Sr. Manuel Soares, da Real Marbre.

Como descreve a organização dos empresários portugueses da diáspora em França?
Os membros da diáspora, durante anos, organizaram-se e criaram entidades associativas como, por exemplo, as câmaras de comércio. Estas entidades, conhecedoras do mercado onde estão inseridas e da realidade portuguesa, têm desenvolvido um importante trabalho de aproximação, de promoção das exportações de bens e serviços nacionais e de captação de investimento. A câmara de comércio portuguesa sediada em França, com quem tenho reunido frequentemente, é um exemplo feliz, pois tem desenvolvido um trabalho ímpar na promoção de Portugal. Os portugueses em França são uma comunidade ativa e dinâmica, que mesmo com a distância, nunca esquecendo as suas origens, dinamizam atividades em prol do país, e isto é algo que muito nos orgulha.

"As câmaras de comércio, conhecedoras do mercado onde estão inseridas e da realidade portuguesa, têm desenvolvido um importante trabalho de promoção das exportações de bens e serviços nacionais e de captação de investimento. A câmara de comércio portuguesa sediada em França é um exemplo feliz, pois tem desenvolvido um trabalho ímpar na promoção de Portugal"

A IMPORTÂNCIA DE ENCURTAR DISTÂNCIAS AOS PORTUGUESES PELO MUNDO

Que expetativas alimenta em relação a este novo projeto da Diáspora Lusa, uma revista dirigida aos portugueses da diáspora?

Antes de mais é importante realçar o trabalho meritório já desenvolvido, que tem sido útil e rigoroso e acima de tudo privilegia a difusão da língua portuguesa. Todos os instrumentos informativos são de extrema importância, mas estes meios de comunicação que se dedicam com especial enfoque às questões da diáspora permitem, para além da informar, incurtar distâncias permitindo assim aproximar cidadãos lusos presentes nos quatro cantos do mundo a Portugal. Este será um desafio para Diáspora Lusa e só vos posso parabenizar por mais este passo, que certamente será bem sucedido.

OPORTUNIDADES NOS MAIS DIVERSOS SETORES

Incentiva os empresários portugueses da diáspora a investir em Portugal? Que setores de atividade da economia nacional destaca como apostas a avaliar para investimento por parte desses investidores da diáspora?

Atualmente destacamo-nos em diversos setores, na produção de moldes, setor automóvel ou aeronaútico, agroalimentar, vestuário, calçado ou têxteis-lar, e ao mesmo tempo somos competitivos no que respeita aos serviços. Na captação de investimento, o Governo não discriminará, positiva ou negativamente, nenhum setor.

A este nível procurará sempre valorizar e apoiar na medida do possível todos os investidores que procuram instalar-se no mercado nacional.

O caso da Real Marbre já referido, é um excelente exemplo: um empresário da diáspora com o muito sucesso em França que já investiu em Portugal.

Dependendo do setor escolhido, hoje existem diversas entidades de apoio como a rede diplomática, a rede externa da AICEP, ou o GAID – Gabinete de Apoio ao Investidor da Diáspora. Estes organismos procuram facilitar e esclarecer todos os empresários que ambicionam investir em Portugal.

Em julho foi anunciada a criação, por parte do Governo, de um fundo de 100 milhões para ajudar à internacionalização das empresas portuguesas. Quem pode concorrer a este instrumento e com que condições?

O fundo tem por objetivo a realização de operações de participação no capital de outros fundos (pe, soberanos), em regime de coinvestimento, com vista à promoção da internacionalização da economia portuguesa.

É um instrumento de financiamento que já é usado por diversos países, como por exemplo Espanha, França, Itália ou Grécia.

Qualquer empresa nacional que tenha uma estratégia de investimentos em mercados estrangeiros com níveis de rentabilidade interessantes poder ser apoiada por estes fundos.