

**INTERVENÇÃO DO PRESIDENTE DA AEP - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL, JOSÉ ANTÓNIO FERREIRA DE BARROS, NA SESSÃO DE ABERTURA «PORTUGAL SOU EU – VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL», NO CENTRO DE CONGRESSOS DA EXPONOR, EM LEÇA DA PALMEIRA, NO DIA 13 DE JUNHO DE 2013.**

**Desde a sua génese, a AEP tem dedicado uma especial atenção à valorização da produção nacional.**

Historicamente, recordo que a AEP, então Associação Industrial Portuense, realizou, **em 1856, a primeira exposição-feira industrial em Portugal**, promovendo a divulgação alargada da produção nacional e a **colocação da oferta de produtos portugueses em contato direto com a procura**. Estes espaços constituíam, também, **uma importante ocasião para evidenciar** junto dos poderes públicos o **elevado potencial**, em termos de quantidade e de qualidade, **da oferta nacional** de bens industriais. Uma dessas exposições, organizada durante o Verão de 1861, foi visitada e louvada publicamente pelo Rei D. Pedro V.

**No período mais recente, a AEP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que visam fomentar as exportações portuguesas e substituir importações, promovendo internamente o consumo de produtos produzidos em Portugal**, contribuindo, assim, para o **equilíbrio sustentado da balança comercial do País**.

**O primeiro objetivo** encontra-se materializado no quadro da **nossa estratégia de apoio à internacionalização do tecido empresarial**, que conta com o apoio do QREN, no âmbito do qual a AEP leva um conjunto alargado de empresas portuguesas a missões ou a feiras internacionais, a mais de três dezenas de destinos diferentes.

**O segundo propósito é contextualizado** no desenvolvimento, desde a sua implementação, em 2006, do **programa de sensibilização para o consumo de produtos e marcas nacionais com a assinatura “Compro o que é nosso”**.

Naturalmente, o objetivo nunca foi, nem poderia ser, o da discriminação dos produtos importados, mas antes o de uma contribuição para uma mudança de atitude, dando a conhecer a qualidade do que por cá se faz, contrariando a ideia de que “o que vinha de fora é que era bom”.

Ao longo dos últimos sete anos, **as múltiplas ações desenvolvidas pela AEP** no âmbito desta iniciativa **têm contribuído decisivamente para essa mudança de mentalidade, sensibilidade e comportamento dos consumidores na hora de comprar – privilegiando a escolha de “consumir nacional”**.

Os portugueses têm vindo a valorizar, cada vez mais, a oferta do que é nacional e a dar importância e valor ao tecido empresarial português.

Como temos vindo a referir, esta alteração na perceção e relação que os portugueses têm com as marcas nacionais é um claro sinal de termos conseguido passar a mensagem de que a escolha de produtos portugueses se traduz numa mais-valia na manutenção e criação de emprego (em particular nalguns setores da indústria e da agricultura) e, sobretudo, na geração de riqueza. A AEP orgulha-se, pois, de ter conseguido criar um novo estado de espírito na sociedade portuguesa, valorizando a produção nacional, elevando a *"autoestima de empresários e trabalhadores, mobilizando-os para produzirem melhor e acreditarem que podem vencer o desafio da globalização"*.

**O sucesso desta iniciativa tem sido comprovado por empresários e consumidores**, que reconheceram o valor comercial da marca.

O balanço reportado a dezembro de 2012 mostra que o Programa tinha **1000 empresas aderentes**, representando **2500 marcas** e um **volume de negócios superior a 16,5 mil milhões** de euros, ou seja, **10% do PIB português**.

Por outro lado, os inquéritos efetuados revelam que a assinatura "Compro o que é nosso" foi reconhecida pela maioria dos entrevistados.

Dos consumidores entrevistados, 73% considera que comprar produtos portugueses ajuda as empresas portuguesas, 72% que gera emprego no País e 65% que contribui para a riqueza nacional.

"Elevar a autoestima dos portugueses" e "Mobilizar os consumidores a preferirem produtos e marcas que geram valor acrescentado em Portugal" foram os dois tópicos mais bem avaliados relativamente aos objetivos que o Programa pretende cumprir.

Os resultados obtidos mostram, ainda, que 74% dos inquiridos que participaram no Programa consideram que este tem um efeito positivo na venda de produtos/serviços, sendo que 21% conseguem quantificar esse efeito. Destes, 36% referem que o selo contribuiu para um acréscimo das vendas acima dos 10%.

**Face ao atual contexto socioeconómico**, particularmente difícil, **era necessário estimular ainda mais a consciência cívica dos consumidores, empresários e trabalhadores no sentido de comprarem o que os portugueses produzem, potenciando e alargando o âmbito de atuação do programa "Compro o que é nosso" a outras áreas** (nomeadamente, a grandes compradores, atuando sobre as compras públicas, incluindo o setor empresarial do Estado, criando e fomentando plataformas de encontro entre a oferta e a procura e dinamizando condições para o estabelecimento de cadeias de fornecimento integradas, bem como na exportação e internacionalização dos produtos e marcas portuguesas) o que, por si só, exigia uma afetação de mais meios mas ao mesmo tempo potencia mais emprego, mais riqueza e desenvolvimento económico sustentado.

**A migração do “Compro o que é nosso” para a nova iniciativa “Portugal Sou Eu”, envolvendo a AEP, a AIP e a CAP, cuja coordenação política é assegurada pelo Ministério da Economia e do Emprego, tem precisamente esses propósitos.**

**Neste processo evolutivo**, apesar da maior abrangência, não é, porém, de descurar **o surgimento de alguns problemas**, quer na **fidelização da nova marca**, quer ao nível da **logística em termos das embalagens e da rotulagem**, que implicam custos adicionais. Mas, estou certo que os benefícios que advirão para a economia, em geral, e para o tecido empresarial, em particular, ultrapassarão em larga escala estes constrangimentos iniciais.

Seguramente, as marcas nacionais, que têm vindo a conquistar os portugueses, beneficiarão ainda mais com esta estreita cooperação entre o Governo e as Associações Empresariais e Confederações.

Os estudos do Ministério da Economia e do Emprego apontam que *“por cada 1% de aumento de vendas das empresas com incorporação nacional, haja um impacto direto no curto prazo de 0,2% em termos de emprego, que poderá chegar aos 0,7% no longo prazo”*. Por outro lado, *“estima-se que a atribuição do selo “Portugal Sou Eu”, que identifica os produtos com incorporação nacional maioritária, contribua em pelo menos 700 milhões de euros por ano para a balança comercial”*.

Não tenho dúvidas de que **estas iniciativas de valorização da produção nacional e do consumo de produtos que adicionam valor acrescentado à economia nacional têm vindo e estão já a contribuir positivamente para a redução do desequilíbrio da balança comercial, via substituição de importações.**

Com efeito, os dados mais recentes do comércio internacional de bens são prova disso! **Os resultados alcançados em matéria de redução do desequilíbrio da balança comercial devem-se não tanto ao comportamento das exportações**, que têm desacelerado ou mesmo estagnado (face à evolução económica desfavorável dos nossos principais parceiros comerciais), **mas fundamentalmente à redução mais intensa das importações**. Como referi, estou certo que uma parte significativa desta quebra estará associada à substituição de importações - substituição de consumo importado por consumo nacional – e não unicamente à diminuição da procura interna.

Por fim, **atendendo ao particular momento em que nos encontramos**, caracterizado por estarem **em discussão as prioridades estratégicas e os princípios orientadores** para a aplicação dos fundos europeus estruturais e de investimento **para o período 2014-2020, faço um apelo para a necessária e prioritária orientação da política económica a favor do estímulo ao investimento privado** (face à descida brutal da taxa de investimento, que Portugal tem vindo a assistir), **com uma focalização nas atividades de bens e serviços transacionáveis** (que permitam aumentar as exportações ou substituir importações) **e que incorporem um elevado valor acrescentado nacional.**

No âmbito dos recursos destinados ao reforço da competitividade e internacionalização das empresas, a AEP insiste na **necessidade de apoiar, também, o investimento em bens de equipamento, no sentido de melhorar e modernizar o parque produtivo nacional.**

Acresce a necessidade de **apoio à melhoria das condições de financiamento às empresas**, designadamente através do **reforço do capital próprio** (recapitalização das empresas, de forma a permitir melhorar a sua estrutura financeira e, conseqüentemente, a avaliação de risco por parte da banca). O **capital humano deverá, também, ser considerado uma área prioritária de intervenção, em forte articulação com a promoção da competitividade e internacionalização da economia portuguesa.**

Só assim será possível alcançar de forma mais eficiente e eficaz a valorização da oferta nacional, bem como os objetivos estabelecidos no âmbito da Estratégia para o Crescimento, Emprego e Fomento Industrial 2013-2020, com especial ênfase para a reindustrialização do País.

Mas, **a par desta orientação das políticas públicas**, é também necessário **empenharmo-nos individualmente** no processo de criação de valor em Portugal, começando desde logo **pelas opções que tomamos diariamente em termos de consumo, continuando a valorizar e a privilegiar o que é português!**

Muito obrigado.