

Uma iniciativa do Expresso, com o apoio da PwC e do Barclays, que promoveu sete destinos das exportações portuguesas entre julho de 2011 e dezembro de 2012.

Maio 2014

Caminho das Exportações

As sete rotas do futuro de Portugal



Planisfério de oportunidades

Juntas, as exportações portuguesas para os sete países representaram €7105 milhões em 2013, mais de 4,6% do PIB nacional.

[Portugueses nos EUA são mais de 2 milhões e têm hoje um poder económico, político e social como jamais tiveram.]



EUA



[A Manton Cork importa de Portugal quase um milhão de dólares por ano em cortiça, algo como sete contentores de seis toneladas cada um.]

[O envio de fruta e de azeite correspondeu a 28,8 milhões de euros e a 172,2 milhões de euros, respetivamente, em 2013.]

Brasil

[As exportações do calçado português para terras de Vera Cruz aumentaram 3%, em 2013.]

[Em 2013, a exportação de cerveja para Angola diminuiu 26,3% e representa 62% das exportações de cerveja nacionais.]

Angola

[Os medicamentos são dos bens mais procurados.]

África do Sul

[Não existem voos diretos, mas saem quatro ligações semanais com destino a Joanesburgo com escala em Maputo.]

[As maiores oportunidades estão na energia, construção e equipamentos.]

11,7

mil milhões de euros é o valor total das exportações portuguesas nos primeiros três meses de 2013 e 68,2 mil milhões no final de 2013, segundo o INE.

[No 1º semestre de 2013, as vendas de vinhos portugueses atingiram 8,5 milhões de euros na China.]

[As exportações portuguesas para a China aumentaram 8,78% nos primeiros 2 meses do ano e triplicaram nos últimos 3 anos.]

[Londres e Frankfurt são os principais pontos de escala das ligações aéreas com destino a Pequim e a Xangai.]

[Os EAU vão construir no Dubai o maior campo de energia solar do mundo, com capacidade para gerar 1000 MWt de energia.]

成功

China

EAU (Dubai)

[O valor das exportações portuguesas para os EAU aumentou 7,2% entre 2012 e 2013.]

[As exportações para Moçambique triplicaram em 4 anos.]

Moçambique

[É o 19º cliente mais importante para Portugal.]

[As máquinas e aparelhos lideram os produtos exportados para Moçambique.]

[A cortiça portuguesa é o principal bem exportado (4,3%).]

84

por cento dos 1200 presidentes executivos mundiais inquiridos pela PwC declararam ter alterado, nos últimos anos, os objetivos que tinham definido para si e para as suas organizações.

24,09

por cento das exportações rumam ao mercado espanhol, o maior cliente de Portugal.





Conteúdos

	Enquadramento	4
	África do Sul	10
	Angola	18
	Brasil	24
	China	34
	EAU (Dubai)	48
	EUA	58
	Moçambique	70

Caminho das Exportações
A nova cartografia das
exportações lusas nunca foi
tão diversificada.

Esta publicação resulta da compilação de vários artigos publicados no jornal Expresso entre julho de 2011 e dezembro de 2012.

Contacto:
+351 213 599 651
marketing.pwc@pt.pwc.com



António Brochado Correia
Partner da PwC

Quando, em 2011, decidimos avançar com esta iniciativa, vivíamos na sociedade portuguesa tempos diferentes dos que temos hoje, aliás, não só em Portugal, mas na Europa e, de algum modo, no mundo. Já mergulhados numa crise profunda e com consequências imprevisíveis, havia, porém, dois vetores determinantes na vida de um país, das empresas e das pessoas – confiança e esperança. Nesse mesmo ano, a PwC realizou um survey a mais de 1200 CEO's mundiais, que manifestavam uma confiança no futuro semelhante à registada em 2006, ano em que não se vislumbrava, em absoluto, qualquer sinal de crise económica ou financeira. Ainda em 2011, o diagnóstico do Governo português acabado de assumir funções legislativas era claro e, para além de outros fatores, as exportações representavam aposta fundamental no crescimento da economia portuguesa.

Passados dois anos, o cenário acima ilustrado alterou-se, exceto na componente das exportações, pois Portugal continua focado na melhoria da balança comercial (no último ano as exportações cresceram cerca de 2,5 mil milhões, contra um decréscimo de mais de 4 mil milhões nas importações, representando já 39% no nosso PIB), tendo o país e a Europa mergulhado numa crise de confiança e esperança no futuro, que prejudica o investimento, o crescimento e o emprego.

Foi precisamente a pensar no contributo que poderíamos dar à economia portuguesa, aos empresários e instituições que avançámos com a iniciativa “Caminho das Exportações”.

Foi precisamente a pensar no contributo que poderíamos dar à economia portuguesa, aos empresários e instituições que avançámos com a iniciativa “Caminho das Exportações”. A ideia, agora concretizada, seria conduzir os empresários e instituições a vários países motores de desenvolvimento mundial e onde Portugal pode e deve estar, quer pelo peso económico, cultural, social e político. Em todos os destinos, juntámos também homólogos locais, os portugueses espalhados pelo mundo, informámos sobre algumas das prioridades (negócios), regras (leis e regulamentos) e princípios de como fazer negócios nestes países. Em todos os eventos, Portugal e os países destino fizeram-se representar institucionalmente ao mais alto nível diplomático.

Internacionalizar, exportar ou outro tipo de presença internacional exige das empresas e dos Governos outras capacidades, processos, sistemas e pessoas. Exige, desde logo, saber gerir bem a diversidade cultural e intelectual, controlar à distância e estruturar bem as operações em termos legais. É preciso, nomeadamente:

- formar e recrutar as pessoas adequadas, fomentando as capacidades diferentes das que estamos habituados: mais relacional, de gestão, diversidade e comunicação;
- cooperar, pois, ainda de acordo com o *CEO survey* da PwC, esta é a intenção estratégica que mais cresce nos próximos anos – nas geografias, cadeias de valor, entidades públicas e governamentais (em estudo recente da PwC, 62% dos empresários nacionais vai para fora sozinho);

- inovar em novos serviços, processos, novos mercados, novas formas de fazer negócio, e não apenas I&D – mundialmente, nos últimos anos, mais de 84% dos gestores mudou a sua estratégia; e
- gerir naturalmente os riscos, transformando-os em oportunidades – dos países (leis, cultura), de imagem, das pessoas certas e do controlo das operações.

É uma mudança cultural sim, mas depende unicamente de cada um de nós e que se deve questionar a si próprio se se considera distintivo, antecipando as tendências e implementando as ações concretas de resposta. Há, hoje, em Portugal excelentes exemplos desta dinâmica e também outros que, embora não o tendo sido, seguramente representaram uma aprendizagem.

Pela nossa parte, esperamos que este tenha sido mais um contributo para essa nova postura empresarial, com base na partilha de experiências e na cooperação. Os nossos agradecimentos ao Expresso pelo convite para esta iniciativa e pelo grande envolvimento e empenho para que o resultado fosse sempre o melhor.

Cabe-nos também agradecer o apoio da Presidência da República Portuguesa, do Governo Português, embaixadas e do AICEP, fundamental para o sucesso deste projeto, bem como toda a colaboração da PwC África do Sul, PwC Angola, PwC Brasil, PwC China, PwC Emirados Árabes Unidos, PwC Estados Unidos da América e PwC Moçambique.

Tudo fizemos e faremos para que a iniciativa possa ter o impacto que desejamos e que seja enriquecedor para Portugal.

António Brochado Correia



Ricardo Costa
Diretor do Expresso

A intensidade da crise teve o efeito normal. De um dia para o outro, muita gente começou a olhar para fora como o destino óbvio.

Nos tempos que correm, não há um dia que passe sem se ouvir falar de exportações. O tema faz parte do discurso político, dos alinhamentos dos noticiários, das conversas e dos fóruns radiofónicos. Surge um pouco por todo o lado, salpicando de forma desorganizada o nosso dia a dia. Não foi por acaso que isto aconteceu. Nem por acaso nem de repente. A omnipresença da palavra «exportações» decorre de uma série de fatores, que já existiam há muitos anos na nossa Economia, mas que se tornaram absolutamente visíveis e inexoráveis com a brutal quebra da procura interna.

Quando isso aconteceu, já muitos agentes económicos estudavam o tema a fundo e já muitas empresas portuguesas – felizmente – trabalhavam com mercados mais conhecidos e, muitas vezes, com os menos óbvios e por vezes mais promissores. A intensidade da crise teve o efeito normal. De um dia para o outro, muita gente começou a olhar para fora como o destino óbvio. Como é também normal, houve quem soubesse o que estava a fazer e houve, também, quem se aventurasse por terrenos desconhecidos ou errados. No Expresso percebemos cedo o potencial informativo que o tema das exportações tinha. Era importante informar, explicar e enquadrar os leitores sobre as áreas e mercados com maior potencial de crescimento, e não esquecer variáveis fiscais, legais ou mesmo políticas. Mas a nossa potencial capacidade de informar, de contar histórias ou de encontrar exemplos precisava de algo que não tínhamos: um forte conhecimento do tecido empresarial e dos quadros económicos, fiscais e legais, tanto do nosso país como dos mercados externos. E a PwC tinha isso tudo. E tinha-o de forma sólida e organizada.

O “Caminho das Exportações” surgiu desta conjugação de vontades e do cruzamento de conhecimentos e meios que se complementava na perfeição. Com o apoio e o conhecimento da banca – primeiro do Barclays e depois da Caixa Geral de Depósitos – o projeto ganha dimensão, solidez e eficiência. Isso foi muito visível na forma como as entidades oficiais olharam para o “Caminho das Exportações”: primeiro como mais um projeto «interessante» a que davam algum apoio, depois como um projeto fundamental e que muitas vezes acabou por ser incluído no programa de visitas oficiais do Governo.

Conseguimos ao longo deste projeto contar com o apoio da Presidência da República, do Governo, da rede de embaixadas e das entidades oficiais mais ligadas às exportações e à captação e investimento estrangeiro. Juntámos pessoas e juntámos vontades. Cruzámos destinos políticos com rotas empresariais. Em fóruns, entrevistas, reportagens ou infografias, tentámos apoiar aquele que é seguramente um dos principais desígnios do nosso país e apresentá-los aos leitores.

O “Caminho das Exportações” foi um dos projetos mais originais em que o Expresso se envolveu. Um projeto que não teria sido possível sem o empenho e o profundo conhecimento da PwC, visível em todos os passos deste trabalho.

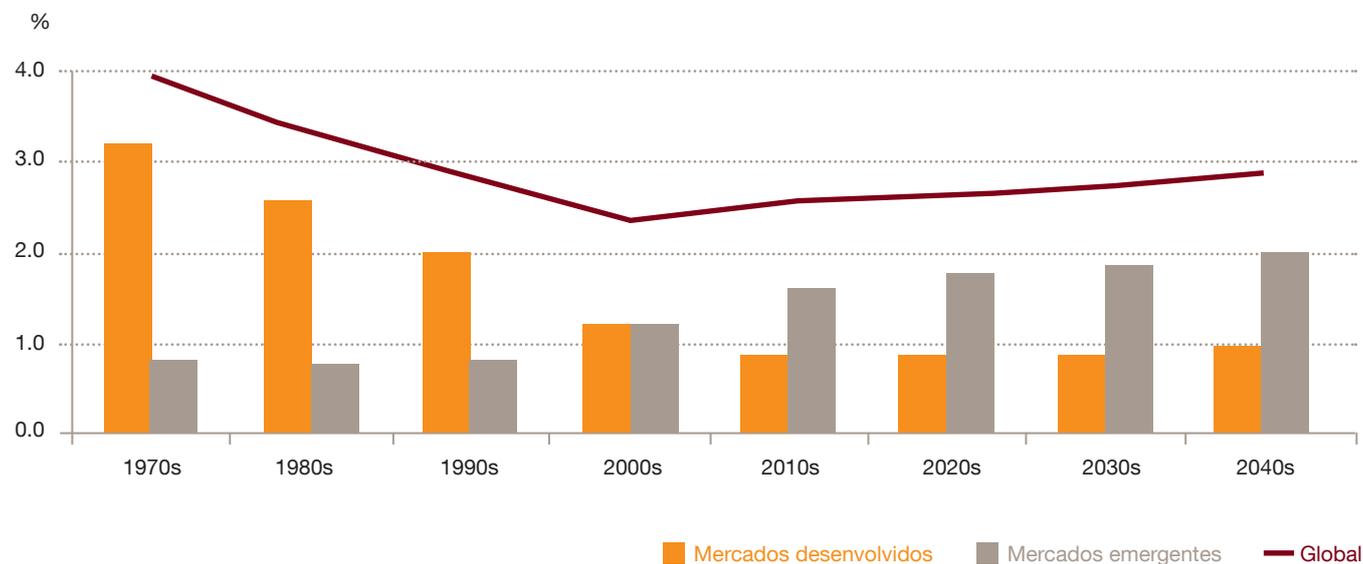
Ricardo Costa

Caminho das Exportações em números

Posição no ranking geral das exportações portuguesas

	Março 2014	2013	2012	2011	2010
 África do Sul	36º	35º	44º	44º	44º
 Angola	4º	4º	4º	4º	5º
 Brasil	12º	10º	11º	10º	11º
 China	10º	12º	10º	16º	23º
 Emiratos Árabes Unidos	34º	43º	43º	40º	43º
 Estados Unidos da América	6º	6º	7º	8º	8º
 Moçambique	23º	21º	24º	28º	30º

Evolução e previsão do crescimento por mercado



Fontes: HSBC, 2011. "The world in 2015".

Exportações portuguesas para os 7 países do "Caminho das Exportações"

País destino "Caminho das Exportações"	Taxa de crescimento (2010-2012)	Exportações (euros)		
		2014 (Janeiro, fevereiro e março)	2013	2012
África do Sul	36.6%	34,033,925.00	160,970,952.00	101,851,745.00
Angola	57.3%	723,668,930.00	3,112,108,104.00	2,998,370,941.00
Brasil	54.6%	148,871,139.00	744,239,095.00	679,374,939.00
China	234.1%	210,457,818.00	659,033,493.00	778,661,957.00
EAU	27.9%	32,585,265.00	101,876,061.00	95,596,375.00
EUA	41.0%	480,789,346.00	2,000,647,525.00	1,865,577,374.00
Moçambique	91.2%	66,545,235.00	326,839,426.00	288,189,493.00
Total	62.0%	1,696,951,658.00	7,105,714,656.00	6,807,622,824.00

Desbravar mercados e inspirar empreendedores nacionais

Num estudo da consultora PwC, 84% dos 1200 presidentes executivos mundiais inquiridos declararam ter alterado, nos últimos anos, os objetivos que tinham definido para si e para as suas organizações. Em causa está o volte-face que a crise financeira, em 2008, impôs às empresas: criar liquidez tornou-se um imperativo e os olhares dos gestores voltaram-se para novas geografias. “As próprias competências dos executivos tiveram de se adaptar a estas mudanças para poderem cumprir os novos propósitos”, referiu António Correia, sócio da PwC.

Partir além-fronteiras é um imperativo e Portugal não pode esperar, garantiram os parceiros da iniciativa “Caminho das Exportações”: “Neste ambiente de dificuldades é preciso inspirar as empresas, mostrar-lhes que há alternativas”, observou João Coutinho, administrador do Barclays, no que foi secundado por Vital Morgado, da AICEP, entidade que, nos últimos anos, tem procurado desbravar caminho para os empresários nas economias emergentes, na tentativa de “dar escala à ambição das companhias nacionais”. Francisco Pinto Balsemão, presidente da Impresa (proprietária do Expresso), traçou os objetivos do projeto: “A nossa intenção é colocar face a face os portugueses com novas oportunidades, ouvir os *players* e as autoridades destes países, dando palavra aos empresários que já estão nestes locais.”

A nova diáspora das empresas portuguesas

“Há três espécies de Portugal dentro do mesmo Portugal”, afiançava o poeta Fernando Pessoa, num dos vários ensaios que deixou. Que era o mesmo que dizer, escrevia ele, que “há três espécies de português”. O típico, que está divorciado de todos os governos e “existe porque existe”, o português que não o é, que governa o país e que “contra a sua vontade é estúpido” e, finalmente, o terceiro português, o mesmo que “fez as Descobertas, criou a civilização transoceânica moderna, e depois foi-se embora. Foi-se embora em Alcácer Quibir, mas deixou alguns parentes”. É destes poucos portugueses que restam que o país precisa, pelo menos a julgar pelos apelos lançados, em uníssono, por governantes e empresários, desde que esta crise global estalou: é urgente alargar fronteiras, entrar em novos países, conhecer outros mercados e expandir a marca de Portugal no mundo. Nos discursos, as mesmas palavras a repetirem-se e a fazerem-se sinónimo de salvação para o atual panorama económico: “exportações” e “internacionalização”.

A aposta não é nova. Nunca houve tantas empresas portuguesas a investir diretamente lá fora e as exportações de produtos com etiqueta lusa chegam, hoje, a pontos geográficos que, antes, pareciam inusitados, como é caso dos Barbados (em 2010, as transações comerciais com este país das Caraíbas renderam quase €2 milhões para Portugal) ou o Bangladesh (desde 2005, as exportações para este país passaram dos meros €700 mil para os €8 milhões).

Volta ao mundo num ano

Para acompanhar as novas rotas portuguesas, o Expresso, em parceria com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), a PwC e o banco Barclays, lançam a iniciativa “O Caminho das Exportações”. Durante sete meses, o semanário deu a conhecer sete destinos mundiais das exportações portuguesas: África do Sul, Angola, Brasil, China, Dubai (EAU), EUA e Moçambique. O projeto incluiu a publicação de reportagens feitas a partir destas geografias e, para cada país, embarcou um conjunto de empresários portugueses, que discutiram com congéneres locais as oportunidades de negócio e os riscos e barreiras à entrada.

Perguntas

a...

3



Mário Vilalva

Embaixador do Brasil em Portugal

1. Como define o atual relacionamento entre Portugal e Brasil?

Acho que estamos a passar por aquilo a que chamo ‘momento mágico’ das relações bilaterais. Finalmente, chegámos a um ponto em que estamos a transformar as letras em números. As letras sempre dominaram o nosso relacionamento, afinal partilhamos uma língua e temos um passado em comum. Agora, estamos a transformar esse capital político em mais negócios entre os dois países. Nesse sentido, estamos muito interessados em colaborar com Portugal.

2. Como vai decorrer essa colaboração?

Vamos reunir muito brevemente com o ministro da Economia para dar sequência a programas concretos. Não vai ser difícil, porque há um enorme interesse das empresas brasileiras em virem para cá, para participarem no programa de privatizações.

3. Apesar das afinidades culturais, existem riscos para as empresas lusas que pretendem entrar no Brasil?

Penso que os riscos são nulos. Se olharmos para o *stock* de investimento português no Brasil, verificamos que já supera os 10 mil milhões de dólares. Os portugueses estão na construção, no turismo, nas telecomunicações, no mercado imobiliário, no retalho, na restauração. No Brasil há mercado suficiente para os nossos irmãos.



José Marcos Barrica

Embaixador de Angola em Portugal

1. Angola já é o principal destino não-europeu das exportações portuguesas. Que trabalho está a ser feito a nível diplomático?

As relações estão a ser reforçadas e estamos a procurar que elas não decorram apenas dos acordos políticos, mas sobretudo das relações pessoais entre os homens de negócio dos dois países. Para isso, queremos estimular o encontro entre empresários portugueses e angolanos para que sejam eles próprios a fabricarem as suas próprias oportunidades de negócio.

2. A construção tem estado no centro das relações comerciais. Em que outras áreas existem oportunidades?

Estamos focados na preparação de projetos na área da energia elétrica e das telecomunicações, mas queremos apostar na agricultura e em todos os setores que lhe estão associados, nomeadamente a agroindústria. Temos de fazer um aproveitamento mais racional da vastidão de terras aráveis e dos recursos hídricos à nossa disposição.

3. Subsistem barreiras à entrada, nomeadamente a dificuldade na obtenção de vistos. O que está a ser feito para facilitar?

Tenho de reconhecer que a máquina burocrática provoca constrangimentos, mas estamos a trabalhar nisso, assim como na melhoria do fornecimento de energia elétrica, por vezes ineficiente, o que coloca problemas à indústria.

O ponto de partida desta iniciativa não podia ter sido mais simbólico. Junto à Torre de Belém, de onde partiram as Caravelas, no século XV, reuniram-se os parceiros com os representantes dos sete países em Portugal. Álvaro Santos Pereira, ministro da Economia, também esteve no jantar e deixou passar a mensagem de que “não existem dúvidas de que Portugal está pronto para mostrar maior abertura ao mundo. Há mais de 500 anos, começámos os Descobrimentos e fomos os pioneiros da primeira vaga da globalização. Agora, estamos comprometidos a reconquistar o sucesso. Estamos no fundo, mas rapidamente chegaremos ao topo”. Santos Pereira reafirmou o seu compromisso com o incentivo às exportações: “Acreditamos que as privatizações, mas também os projetos de investimento que estamos a preparar, fortaleçam os laços comerciais entre Portugal e estes países”. Ao Expresso, os representantes dos sete países garantem que, às embaixadas, nunca chegaram tantos pedidos de informações sobre os respetivos mercados e a diplomacia necessária para encetar os primeiros contactos para negócios além-fronteira.

É o “fim do medo” dos investidores lusos. A expressão é proferida por Primrose Sharma, embaixadora da Índia em Portugal, que aponta para o aumento de mais de 30%, em 2010, das trocas comerciais entre os dois países como prova suficiente do maior arrojo dos empresários lusos: “A distância não pode ser uma desculpa. O Brasil é tão longínquo quanto o meu país. Há 500 anos isso não era um problema. Por que tem de ser agora?”, interroga-se.

África do Sul

África do Sul quer atrair PME portuguesas

Duzentos e cinquenta milhões de potenciais consumidores, eis um dos poderosos fatores de atração da África do Sul. O gigante vizinho de Moçambique é a maior e mais sofisticada economia africana: o produto interno bruto (PIB) ascendeu a 14,56 biliões de dólares em 2012, sensivelmente o dobro do português. É em Joanesburgo que está o maior mercado de capitais de África e 40% do PIB.

África do Sul, país forte na agricultura e recursos minerais, é na realidade um dos maiores produtores de metais preciosos do mundo, além de ter uma importante indústria automóvel e química. É o quarto mercado do mundo que mais cresce nas telecomunicações e tem um relevante mercado de turismo. Sofre de escassez de energia, hoje produzida essencialmente através de carvão. A economia cresceu em torno dos 3% nos últimos anos.



Negócios

Investimento português na África do Sul é bem-vindo. Modernização de infraestruturas pode ser uma oportunidade.



Quem quiser aceder aos 15 países da Southern African Development Community (SADC), região onde vivem 250 milhões de pessoas, com países como Angola, Botswana, Malawi, Namíbia ou Madagáscar, tem toda a vantagem em estar presente na África do Sul. Afinal, o país de Mandela é a porta de entrada nestes mercados. Vencer aqui, onde a competição é fortíssima e os grandes grupos mundiais operam, é estar preparado para se internacionalizar em África.

O acesso à SADC é uma das razões que tem levado empresas portuguesas a entrar no mercado sul-africano, como é o caso da Efacec. Na África do Sul há três anos, a Efacec opera sobretudo na área da energia e está agora a negociar a possibilidade de se tornar fornecedora de carregadores de baterias para a Toyota Nissan. “É impossível ser bem-sucedido em África se não se estiver na África do Sul”, reconheceu João Bento, presidente da Efacec, na conferência ‘Caminho das Exportações’, organizada pelo Expresso com o apoio do Barclays e da PwC, em Joanesburgo, a 18 de maio.

Apesar de existir uma forte comunidade portuguesa na nação arco-íris, estimada em 500 mil pessoas, o mercado é pouco explorado pelos empresários lusos e as relações comerciais entre os dois países são escassas, embora haja um leque de oportunidades a explorar. “A África do Sul precisa de modernizar infraestruturas e fazer grandes investimentos em transportes, águas e energia. Tudo de forma sustentável”, avisa Jeff Gable, quadro da ABSA Capital (Barclays). Adianta que para os portugueses pode ser interessante explorar negócios de infraestruturas, saúde, educação e ambiente, onde Portugal tem mais competência do que a África do Sul.

As oportunidades abrem-se não apenas às grandes empresas, mas também às PME – enfatiza Maria Ramos, presidente do ABSA e uma das mulheres mais influentes do mundo. “Um dos nossos grandes desafios é fomentar a entrada de PME no mercado sul-africano. São elas que criam emprego”, sublinhou no encontro promovido pelo Expresso. O desemprego situa-se nos 25% e é uma panela de pressão social, num país que atrai a maioria dos emigrantes da região.

Meshack Mathye, conselheiro económico da África do Sul em Moçambique, apela às PME para que invistam no seu país. “Venham jogar o jogo com as empresas que já cá estão. Parte do nosso problema é que temos sobretudo grandes empresas e uma enorme concentração na maioria dos setores. Por isso, precisamos de PME”, afirma. A África do Sul está a competir pelo investimento direto estrangeiro e os portugueses são bem-vindos, assegura Mathye.

160,97
milhões de euros foi quanto Portugal exportou para a África do Sul em 2012. No mesmo ano, importou €109,16 milhões.

“Há muito para fazer em África, na indústria, energia e agricultura. Esta é uma parte do mundo onde as empresas devem estar presentes, porque está a crescer de forma sustentada há vários anos e a fazê-lo rapidamente.”

Maria Ramos, CEO do ABSA (Barclays)



População (milhões)	48,4
População com menos de 15 anos (%)	28,3
População ativa (milhões)	18,5
Pop. abaixo do limiar da pobreza (%)	43



Esperança média de vida (anos)	49,6
Taxa de mortalidade infantil (por mil)	41,6
Taxa de prevalência de VIH/SIDA em adultos (%)	17,9



Área total terrestre (1.219.090 km ²)	
Principais cidades (milhões de habitantes)	
Joanesburgo	3,6
Cidade do Cabo	3,4
Ekurhuleni	3,1
Durban	2,8
Pretória (capital)	1,4



PIB em 2012 (mil milhões de dólares)	595,7
Crescimento do PIB em 2012 (%)	2
PIB per capita em 2012 (dólares)	11.500
Taxa de inflação em 2012 (%)	5,8
Dívida pública em 2012 (% PIB)	45,4
IDE em 2012 (mil milhões de dólares)	143,3
Peso do setor dos serviços (% PIB)	68,4
Peso dos serviços (% emprego)	65



Exportações (mil milhões USD)	91,05
Importações (mil milhões USD)	99,55

Produtos mais exportados

Ouro, diamantes, prata, outros metais e minerais, maquinaria e equipamento.

Produtos mais importados

Maquinaria e equipamento, produtos químicos, produtos petrolíferos, instrumentos científicos, produtos alimentares.

Mário Ferreira, que vive na África do Sul desde os 8 anos, é o exemplo e um empresário português de sucesso. Dono da TMM, começou na construção, alargou o negócio às tecnologias de informação e está a entrar nas renováveis. “O meu conselho às empresas portuguesas que querem vir para a África do Sul é que se movimentem rapidamente, encontrem as parcerias certas e estejam atentas às questões do Black Economic Empowerment (BEE)”, diz. O BEE foi criado para promover o acesso de negros africanos, mestiços e indianos ao mercado de trabalho e ao capital das empresas, obrigando a cumprir diversos requisitos. “Se não vierem no próximo ano e meio, perderam a oportunidade. Mesmo assim já vêm tarde”, alerta o empresário. E avisa: se fizerem as parcerias erradas, podem perder milhões. Por isso, é preciso prudência.

É na energia, nomeadamente nas energias limpas, que estão algumas das oportunidades e é para elas que estão a olhar várias empresas portuguesas, como a REN, a Efaced ou a Projeto Detalhe, que em África já está em

Fontes: CIA 'World Factbook'



Frulact investe 10 milhões no país de Mandela

A África do Sul é novo mercado da Frulact, empresa familiar nascida há 25 anos na Maia e a dar cartas na preparação de fruta para a indústria alimentar em países tão exigentes como a França, de onde vem 70% do volume de negócios do grupo.

Com um portefólio de 700 produtos, a Frulact exporta mais de 95% da sua produção. Tem um parceiro sul-africano, a Blendtonels Fruit Zest, uma empresa que opera na mesma fileira que a Frulact, com quem esta quis aliar competências. “O facto de estarmos em Portugal, um país pequeno, nunca nos impediu de sermos desafiantes.

Hoje somos o 4º maior da Europa neste setor. E queremos ter uma presença relevante na África do Sul”, afirma Paulo Leal, administrador da Frulact e responsável pelo projeto na África do Sul. Com 500 trabalhadores, o grupo trabalha para a indústria de laticínios, gelados, pastelaria e bebidas. Na África do Sul, onde o investimento ascendeu a €10 milhões, a Frulact prevê empregar 80 pessoas.

Controlada em 51% pela acionista portuguesa, a empresa quer ver os novos produtos a ir para o mercado já em junho, segundo Paulo Leal. África não é novidade para a Frulact: a empresa liderada por João Miranda apenas dobrou o Cabo Bojador, já que está também em Marrocos e na Argélia.

Moçambique, Angola e Cabo Verde. Joaquim Neto Filipe, Presidente da Projeto Detalhe, acredita que a empresa que lidera poderá trazer experiência e conhecimento para ajudar o país a libertar-se da forte dependência que tem da produção de energia através de carvão.

Reduzir a produção da energia com carvão (responsável por 70% do total produzido) é um dos objetivos do país, reconhece Caroline Henry, gestora da Eskom, elétrica sul-africana e parceira da REN em Moçambique, no projeto Cesul, consórcio que irá eletrificar parte do país de Armando Guebuza. “Estamos muito empenhados na parceria que temos em Moçambique”, frisa. E admite que a Eskom, produtora de 95% da energia do país, precisa de parceiros para a área das renováveis – não financeiros, mas fornecedores de serviços.

A REN e a Efacec são potenciais candidatos, embora a REN esteja por agora focada nos negócios em Moçambique, nomeadamente na Cesul e na Hidroelétrica de Cahora

Bassa. Rui Cartaxo, presidente da empresa não esconde o interesse noutros negócios, como o gás natural. “Vimos de um país com grande conhecimento nas renováveis e a REN desenvolveu bastantes competências nesta área.

A África Austral vai tornar-se um grande produtor de gás natural e não há grandes *pipelines* para a distribuição”, afirma. “Estamos disponíveis para negociar colaborações paralelas com a Eskom”.

João Bento admite que a Efacec, além da energia, estará atenta às oportunidades em saneamento e tratamento de águas. Apesar de reconhecer que talvez seja tarde para Portugal entrar no negócio das grandes infraestruturas, considera que há oportunidades no fornecimento de serviços e equipamentos.

Mercado maduro

É grande o poder de atração da África do Sul, cujo maior cliente e fornecedor é hoje a China, mas não é um mercado fácil. “Desde logo porque é um mercado maduro, dominado por grandes multinacionais e com excesso de burocracia. Para entrar, há barreiras administrativas a ultrapassar e regras rígidas a cumprir, como o Black Economic Empowerment”, explica um gestor português na África do Sul. É fundamental respeitar as regras do BEE para negociar com empresas públicas sul-africanas.

Os sindicatos também são fortes, a mão de obra pouco qualificada, a produtividade é baixa e as taxas de juro são elevadas. É mercado para estar no longo prazo.

Empreender na África do Sul e expandir nos países vizinhos

Mário Ferreira é um empreendedor nato. Criou a TMM em 2003, na África do Sul, e hoje tem um conjunto de empresas que operam nas áreas da construção, engenharia, segurança eletrónica e energias renováveis. Nasceu em Moçambique, mas foi na África do Sul que cresceu e estudou. Antes de se lançar na aventura empresarial, foi diretor-geral da alemã Siemens para a África Austral. Uma experiência fundamental para quem hoje se tornou uma referência na comunidade portuguesa na África do Sul, e um empresário que já estendeu os negócios à Namíbia, Tanzânia e Gana.

Mário Ferreira afirma que é essencial saber escolher o parceiro certo para estar em África. Há que perder tempo com isso, avisa. A TMM tem alianças estratégicas com a Novabase, a Critical Software e a Cisco.

4%

A África do Sul vai crescer mais de 4% ao ano até 2016. Há margem para aumentar as exportações nacionais.



“É mais difícil entrar nos mercados africanos sem estar na África do Sul. Atualmente, para os portugueses, é interessante a Namíbia, cuja economia está a crescer, a Tanzânia, onde há muito trabalho, e a Zâmbia, um dos países em desenvolvimento.”

Mário Ferreira, Presidente da TMM

“Tenho feito vários negócios com os portugueses nos últimos anos”, afirma. Otimista, aconselha os portugueses a virem para a África do Sul quanto antes.

Garante que o investimento português é bem-vindo e pode fazer-se em várias áreas, embora destaque quatro: saúde, educação, tecnologias de informação e renováveis. Em menos de 10 anos, Mário Ferreira construiu um grupo com alguma dimensão: hoje tem 10 empresas, 120 empregados diretos na África do Sul, 60 na Tanzânia e 70 na Namíbia. Tem no seu portefólio a colocação e manutenção de sistemas de segurança eletrónica em estádios, caminhos de ferro e portos.

O empresário está agora a equacionar entrar em Moçambique, Quênia e Nigéria.



A maior economia africana

A história do comércio externo português já se cruzou, há muitos anos, com a África do Sul. Foi naquele país, à época ainda inexplorado pelos europeus, que Bartolomeu Dias cometeu o feito de ultrapassar o Cabo das Tormentas em maio de 1488. A viragem daquele ponto estratégico no sul do continente africano, onde hoje se situa a Cidade do Cabo, abriu caminho à viagem de Vasco da Gama até à Índia e permitiu o estabelecimento de uma importante rota comercial. O resto é história.

Mais de 500 anos depois, as relações entre Portugal e a África do Sul, o mais rico dos países africanos, estão longe de se poder considerar de grande proximidade. Isto apesar da comunidade portuguesa no país – os últimos registos dão conta de 80 mil portugueses residentes no país de Nelson Mandela.

A economia sul-africana representa menos de 0,2% das exportações e das importações nacionais. No ano passado, Portugal vendeu bens no valor de €74,6 milhões para aquele país e comprou sensivelmente o dobro. Foi apenas o 40º melhor cliente português. Este ano caiu no *ranking* e está na 44ª posição. Nos serviços, o panorama é ligeiramente melhor mas, mesmo assim, a economia sul-africana não aparece nos primeiros vinte lugares.

Também no investimento direto estrangeiro a proximidade entre Portugal e a África do Sul não é grande. Os fluxos de capital entre os dois países somam apenas escassos milhões de euros. O que, aliás, confirma a teoria económica que sugere que proximidade geográfica, partilha de uma língua comum ou laços antigos de colonialismo ajudam a cimentar relações económicas. Nenhum dos três se verifica neste caso, embora Portugal, no tempo das colónias africanas, fosse 'vizinho' da África do Sul. Mas eram outros tempos e os regimes de então terminaram.

As empresas portuguesas gozam de um acordo comercial celebrado entre a África do Sul e a União Europeia que prevê redução ou mesmo isenção de tarifas nos produtos importados.

A aposta no país como destino de exportações faz sentido, tendo em conta que, segundo as previsões do Fundo Monetário Internacional (FMI), a economia sul-africana deverá crescer, em média, 4,2% ao ano até 2016. Um ritmo bastante atrativo dada a sua dimensão e o poder de compra que já tem. No plano macroeconómico, destaca-se ainda o controlo da inflação, depois do disparo em 2008, e a reduzida dívida pública.

A África do Sul é uma grande exportadora de matérias-primas, em especial pedras preciosas (como os diamantes), metais e combustíveis. É, por isso, natural que tenha como principal cliente a China que tem sido a grande responsável pelo crescimento da procura mundial de matérias-primas nos últimos anos. O gigante asiático é também o principal exportador para a economia da África do Sul.

Portugal vende essencialmente máquinas e aparelhos, veículos e outro material de transporte, plásticos e borracha ou madeiras e cortiça.

Trata-se de um país com quase 50 milhões de habitantes e, ao contrário de muitos outros, em crescimento, o FMI estima que, dentro de cinco anos, o número de residentes no país se aproxime dos 54 milhões. É uma população jovem – a média de idades ronda os 25 anos – e com rendimento elevado para os padrões africanos. O produto interno bruto *per capita* ronda atualmente os 7,4 mil dólares por ano, em paridade de poderes de compra.

68%

Os recursos naturais são a sua principal riqueza, com destaque para as minas. Ainda assim, o setor dos serviços representa 68% do PIB e 65% do emprego, em 2012.

A maioria dos produtos pode ser importada sem restrições, mas há alguns, como o peixe, os químicos ou o armamento, que necessitam de licença prévia. Os países da União Europeia beneficiam da redução ou isenção nas tarifas alfandegárias.

Produtos nacionais 'preferidos' dos sul-africanos

Embora rica em recursos naturais, é nos serviços que a economia sul-africana cria dois terços do seu valor acrescentado. A sua bolsa é uma das vinte maiores do mundo e a maior no continente africano. A indústria representa um terço do Produto Interno Bruto (PIB) e é para ela que vai a maior parte das exportações portuguesas. Entre os produtos nacionais mais vendidos para a maior economia africana destacam-se componentes automóveis, cortiças, moldes, plásticos e borracha. No total, Portugal exportou €160,97 milhões de bens e serviços em 2013. Em sentido contrário, destacam-se as compras de milho, que dispararam este ano, peixes, frutos, moluscos e veículos de transporte de mercadorias. O saldo comercial tem sido negativo para Portugal mas, nos primeiros meses de 2012, houve uma significativa melhoria.

40%

Segundo o FMI, a economia sul-africana deverá crescer em média 4,2% ao ano, até 2016. É a maior economia africana e representa cerca de 40% de toda a economia subsariana.

51,8 milhões

Portugal apresentou uma balança comercial superavitária com a África do Sul em 2012.

4,8%

A dívida pública do país representa 45,4% do PIB e o défice deverá rondar este ano os 4,8%.

0,2%

No ano passado havia 483 empresas a exportar para a África do Sul e 299 a importar. A quota portuguesa no comércio externo sul-africano é inferior a 0,2%.

5,8%

A inflação disparou há três anos, com a subida do preço do crude e a depreciação do *rand*, mas tem vindo a diminuir com as políticas restritivas. Este ano deverá rondar 5,8%.

14%

A taxa de IVA no país é de 14% mas existem alguns produtos que não pagam imposto. Alcool, tabaco e outros produtos têm impostos especiais sobre consumo.

17 anos

Em 2009, o ano de recessão mundial, teve a primeira queda do PIB em 17 anos. A quebra na procura de matérias-primas, de que é grande exportadora, foi a principal razão.

Angola

Na fila de espera para a terra prometida

Espanta-se o frio de qualquer maneira, que a manhã nasceu gélida e o nevoeiro húmido não se dissipa naquele pedaço de Alcântara, onde a fila de gente que espera para entrar no Consulado de Angola ameaça dobrar a segunda esquina do edifício. Ainda faltam uns minutos para as 8h30, hora a que as portas descerram, os pescoços afundam-se no conforto das golas e dos cachecóis, os pés saltitam para chamar o calor.

Há quem ali esteja como o senhor Jorge Silva, que nasceu na cidade do Cuíto, antiga Silva Porto, há 50 anos

e quer agora “tratar dos papéis para a nacionalidade angolana” (mas não sabe se, um dia, há-de lá voltar), ou os quatro músicos que esperam viajar até Angola para dar um concerto de Natal. Sobretudo, aquela fila faz-se de pessoas que correm atrás dos vistos e dos negócios que Angola oferece.

Miguel Silva, gravata a denunciá-lo, é administrador do Montepio e sócio da NovaCâmbios, e está ali para fazer o registo dos dados biométricos – procedimento obrigatório para todos os que tenham a pretensão de pisar território angolano. “É



Às portas do consulado, sonhos profissionais e potenciais negócios aguardam pelos vistos.

Angola é o principal destino dos emigrantes lusos, longe do estereótipo da mala de cartão.

preciso paciência” porque, apesar das “facilidades prometidas por Paulo Portas”, continua a ser difícil – “se não mais”, diz o gestor – chegar ao visto e entrar naquele país.

É aí que a casa de câmbios de Miguel Silva faz mais de 50% da faturação e o executivo diz que está a aproveitar as oportunidades do mercado cambial, “notoriamente um grande negócio em Angola, enquanto for protegido como é e o kwanza se mantiver sem aceitação exterior”.



População (milhões)	19
Estrutura etária (%)	
Menos de 14 anos	43,2
Entre os 15 e os 64 anos	52,7
Mais de 65 anos	2,9
Taxa de crescimento da população (%)	2,78
Taxa de mortalidade (mil/hab)	11,67
Esperança média de vida	55,29



Religião (%)	
Crenças locais	47
Católica	38
Protestante	15



Principais cidades (habitantes)	
Luanda (capital)	5.068.000
Huambo	979.000



PIB	
Estimativa para 2013 (em mil milhões de dolares)	131,8
Constituição do PIB (%)	
Indústria	61,4
Serviços	28,4
Agricultura	10,2
Investimento (% do PIB)	11,4
Dívida pública (% do PIB)	14,7
Inflação (% do PIB)	8,9



Produção industrial
Petróleo (1948 milhões de barris/dia), diamantes, minério de ferro, fosfatos, feldspato, bauxite, urânio e ouro, cimento, produtos metalúrgicos, transformação de peixe, cerveja, tabaco, açúcar e têxteis

Produção agrícola
Banana, café, cana-de-açúcar, sisal, milho, algodão, mandioca, tabaco, hortaliças, pecuária, produtos florestais e peixe.

Fontes: AICEP e CIA 'World Factbook'

Novo “El Dorado” da emigração

Outros procuram o sucesso de Miguel Silva. Os estudos do Observatório da Emigração estimam que, desde 2005, cerca de 70 mil portugueses partiram, anualmente, para o estrangeiro e Angola tornou-se, nos últimos anos, o principal pólo de atração da diáspora lusa. Em 2006, os consulados registaram a partida de 156 pessoas para aquele país; em 2009 (ano de que dão conta os últimos registos do Observatório), foi contabilizada a entrada de 23.787 portugueses em Angola. No Brasil, por exemplo, os serviços consulares apenas registaram, nesse ano, a entrada de 708 portugueses, segundo o número de autorizações de trabalho concedidas.

Não é difícil perceber a alteração do padrão da emigração: nos últimos dez anos, de acordo com dados do FMI, o PIB angolano cresceu 11,4% e, para 2011, o crescimento esperado atinge 7,8%. Portugal continua a ser o principal fornecedor de Angola, enquanto este país é o principal destino não-europeu das exportações lusas. Em 2010, no entanto, as trocas comerciais com Angola sofreram uma quebra significativa: o valor das exportações ficou-se pelos €1951 milhões, menos 30% do que no ano anterior; o investimento direto situou-se nos €226 milhões, muito longe dos €693 milhões aplicados em 2009. Até setembro de 2011, o montante chegou aos €158 milhões.

Se, antes, levavam um mala de cartão na mão, hoje, quem parte carrega uma pasta de executivo. Presidentes e altos quadros das empresas aguardam naquela mesma fila, todos os dias. É o caso de um administrador de uma “grande consultora”, que prefere o anonimato. Vai lá com muita regularidade e só augura um bom futuro para o relacionamento económico entre os dois países,

As apostas dos gestores portugueses

Partilham o mesmo discurso: em Angola, país destruído por uma guerra civil de quase três décadas, está tudo por fazer.

As oportunidades pululam por todo o lado, basta saber aproveitá-las e ter perseverança para romper com a burocracia instalada. E o potencial não está apenas na construção e no petróleo, afirma quem lá tem negócios. É certo que a construção, a banca e as telecomunicações se mantêm como os principais polos de atração do investimento português (cerca de 80% do total), mas com uma costa marítima de 1600 quilómetros e 8 milhões de hectares de terra arável, este país oferece perspectivas de negócio mais amplas, como atestam os gestores que lá passam com alguma regularidade.

Carlos Mota

Estaleiros Navais de Peniche faturam €5 milhões em Angola

Os Estaleiros Navais de Peniche entraram no país em 2003 e faturam, em média, entre €5 a 6 milhões por ano, tendo atualmente em curso um contrato de fornecimento de uma doca flutuante, no valor de €6,6 mil milhões. Apesar de confinar a sua atenção aos meios navais, Carlos Mota, líder dos estaleiros, identifica o setor dos hidrocarbonetos como uma das oportunidades de negócio em Angola.

Clara Moura Guedes

Queijo Saloio envia 500 mil unidades e investe na produção

O projeto ainda não tem data de conclusão prevista, mas a fábrica implicará um investimento de €15 milhões. A presidente da Queijo Saloio acredita que o fornecimento de serviços especializados e a educação são áreas de enorme potencial de crescimento, mas é sobretudo o setor agroalimentar que apresenta grandes mais-valias, pelas “condições naturais, os hábitos de consumo próximos dos portugueses e a inexistência de transformação local”.

principalmente no que diz respeito “às parcerias no setor público, no mundo financeiro e na área da construção”.

Pedro, um auditor de 27 anos, que passa pelo consulado de dois em dois meses, conta: “Não digo que seja agradável viver em Angola, não se faz mais do que trabalhar e ir para o hotel, mas é um desafio profissional e uma garantia de emprego nos tempos que correm”.

Mais à frente, outro Pedro, mas este com um cargo bem mais inusitado: “Sou consultor de processos de vistos e faço a entrega e levantamento dos mesmos”, apresenta-se. Há 11 anos que espera em filas como esta e trata da papelada para a obtenção dos vistos, mas há cinco circunscreveu os seus serviços apenas ao consulado angolano, tal a elevada procura. “Tenho outros colegas que estão só a fazer Brasil. Quem nos procura são consultores, gestores, administradores. Tudo altos quadros que não têm manhãs para perder aqui”.

Não é o único. Já dentro do consulado há muitos a fazer o mesmo, contratados pelas agências de viagem. Um administrador de uma empresa do PSI-20 está à espera que o seu “agente se despache” e faz da sala de espera o seu escritório, com o iPad e papéis espalhados pelo colo. Viaja para Angola a cada duas semanas. “Vêm-se até muitos CEO por aqui. Antes, as empresas mandavam trabalhadores menos qualificados e o negócio limitava-se a acontecer. O mercado angolano tornou-se tão competitivo que, hoje, é essencial enviar os mais qualificados, mas também os próprios decisores, para desbravar caminho”, conta. É por isso que Tiago Almeida, CEO, diretor da Fordesi (empresa de *software* e consultoria que faz uma parte “muito importante” do seu volume de negócios de quase €3 milhões em Angola), passa 15 dias do mês naquelas latitudes. “É a terra das oportunidades”, sintetiza.



Portugal pede tempo. Mas não evita aumentos

Passos Coelho pediu tempo para os empresários portugueses se adaptarem às novas barreiras alfandegárias, mas Angola deixou claro que escolheu esse caminho.

“Há claramente uma intenção de proteger o empresariado nacional e uma vontade de criar emprego.” As palavras de Lopo do Nascimento, histórico do MPLA, ex-primeiro-ministro e empresário, não deixam margem para dúvidas. Lopo disse-as em frente a Pedro Passos Coelho, num encontro económico na Embaixada de Portugal. Disse-o porque a mensagem é claramente política: os empresários angolanos entendem que há muitos grupos a ganhar dinheiro fácil em Angola, sem criar emprego e sem alterar o tecido produtivo do país.

Com o anúncio do aumento das taxas das importações em 2012, estes empresários angolanos acreditam que as empresas estrangeiras que operam no mercado angolano comecem a pensar em transferir as fábricas dos seus países de origem.

Sentado ao lado de Passos, o ministro das Finanças, Carlos Alberto Lopes, disse que não há razões para receios. “Aqueles produtos que não produzimos, nós não teremos alternativas senão importar e vamos estimular a sua importação.

Os que nós não produzimos estarão livres de direitos aduaneiros. Aqueles que temos alguma capacidade de produção iremos estabelecer quotas para podermos proteger a produção local. Aqueles que temos produtos que satisfaz o nosso mercado interno, aí sim, nós vamos agravar a sua importação.” Passos Coelho percebeu bem o desafio. E pediu tempo a Eduardo dos Santos. Mas em ano de eleições em Angola não será fácil dizer sim ao pedido.

O Governo optou pela taxa livre em produtos da "cesta básica", matérias-primas, *inputs* agrícolas e produtos de maior intensidade tecnológica.

Aumentar a produção local de bens transacionáveis é o grande objetivo.

20%

Algodão, tintas, preparações de carne, peixe, crustáceos e moluscos (até 30%).

50%

Produtos hortícolas, plantas, raízes, tubérculos, café, chá, especiarias, preparações de produtos hortícolas ou de frutas, bebidas alcoólicas, refrigerantes, tabaco, obras de madeira ou pedra, gesso, cimento, amianto, mica.

30%

Vestuário e acessórios (exceto malhas), frutas e cascas de citrinos (por vezes 50%), produtos cerâmicos (até 50%).

Joint-ventures com empresas angolanas serão privilegiadas.

Indústria, agricultura, formação e educação são as áreas em que Portugal mais deve apostar.

“Temos um escritório com mais de 100 pessoas. A aposta é grande e as empresas angolanas vão saber competir no mercado global.”

António Correia,
Partner da PwC Portugal



Exportar muito e investir mais

Portugal deve usar Angola como base para exportar para outros países da África austral.

Nova pauta aduaneira de Angola é uma ameaça real

Não será a melhor maneira de começar uma conferência sobre exportações, mas o Governo angolano quis deixar claro aos empresários portugueses (e aos seus parceiros locais) quais são os seus desejos para o futuro económico do país: as importações devem ser paulatinamente substituídas por produção local ou, pelo menos, devem ter uma forte componente de transformação local. Os portugueses são bem-vindos, mas devem encarar esta mensagem a sério e procurar parcerias locais. Mais, os portugueses devem usar Angola como base para exportar para outros países, nomeadamente a enorme comunidade económica da África Austral, que caminha a passos seguros para um mercado aberto.

Em traços largos, estas foram as mensagens que Archer Mangureira (vice-ministro do Comércio), José Severino (Associação Industrial de Angola) e Edeltrudes Costa (da Agência Nacional para o Investimento Privado) transmitiram, em sintonia,

a uma audiência que percebeu rapidamente o desafio que tinha pela frente. A conferência do “Caminho das Exportações”, organizada pelo Expresso em Luanda, em parceria com o Barclays e a consultora PwC foi, assim, palco para aprestar a futura pauta aduaneira angolana.

O Governo português, representado na conferência pelo Secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação, Brites Pereira, ficou, assim, a saber oficialmente o que já se sabia há vários meses. Que o Governo angolano ia aproveitar o ano eleitoral de 2012 para dar um novo rumo à sua economia. E isso só se pode fazer agravando as taxas para os produtos transacionáveis. É aqui que começam os problemas para Portugal, que tem nas exportações um dos poucos motivos para sorrir nos dias que correm.

Segundo Archer Mangureira, a nova legislação permitirá uma rápida recuperação das infraestruturas indispensáveis ao relançamento dos setores transacionáveis. O Governo angolano pretende fortes investimentos na indústria e agricultura, setores com investimentos ainda bastante incipientes. O vice-ministro admite que os “incautos” vão olhar para as medidas como ameaças às relações económicas bilaterais. Mas acredita que a maioria vai perceber que são, acima de tudo, novas oportunidades de negócios.

É neste ponto que surgem as palavras ‘formação’ e ‘educação’. Setores que não costumam encabeçar as relações económicas entre os dois países. Estas são áreas em que o Governo de José Eduardo dos Santos reconhece que Portugal tem um papel único a desempenhar. As universidades portuguesas e empresas especializadas em formação serão claramente bem-vindas. Este é, pelo menos, o discurso oficial que relembra a vantagem de se criarem parcerias com instituições locais. Outro ponto a relevar é a necessidade de se alargar o investimento a todo o território. Já na viagem de Cavaco Silva a Angola, em 2010, esse tinha sido um dos vetores principais. Angola não é apenas Luanda. Apostar noutras províncias é um caminho que os investidores portugueses devem saber seguir.

José Severino alinha no mesmo pensamento e diz que no caso de Portugal este é o momento de ser inteligente e célere, porque Angola está na porta de entrada do mercado livre da Southern African Development Community (SADC). “Portugal deve transferir tecnologia para Angola e não apenas produtos transacionáveis e se o fizer estará a cometer um grande erro. Angola tem recursos naturais que, potenciados, e com a facilidade da língua, Portugal pode voltar a ter o ‘ouro’ que vinha buscar aos países africanos.” O mercado livre da SADC, que vai ‘juntar’ as grandes economias da África Austral deve ser explorado pelos empresários portugueses a partir de Angola.

Os objetivos angolanos são ambiciosos. Mas a determinação é clara. A combinação do aumento das taxas aduaneiras com a desvalorização da moeda local vai dificultar as nossas exportações, apesar do crescimento previsto para os próximos anos. Investir localmente, encontrar parceiros, procurar novas áreas e regiões geográficas é a mensagem.



Brasil

Concessões e PPP dão o mote no Brasil

Empresas portuguesas à boleia das infraestruturas

Dar a conhecer a realidade portuguesa, mostrando que a investida não se resume a uma fuga à crise que se vive em Portugal, é um dos desafios que Pedro Reis coloca às empresas portuguesas que queiram investir no Brasil. Mas não só.

Para o presidente da AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), “as empresas

brasileiras dominam a América Latina, mas nós podemos contribuir para fazer a ligação à Europa, à Ásia e ao Médio Oriente”.

Pedro Reis falava assim, na conferência ‘Caminho das Exportações’, organizada pelo Expresso em São Paulo, em parceria com o Barclays e a consultora PwC. E quantificou que o Brasil representa 1,5% do total das exportações portuguesas. A margem de crescimento é “obviamente enorme” e será potenciada pelos investimentos de 133 mil milhões

Diplomacias

Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, aliciou investidores brasileiros a olhar para Portugal, defendendo uma economia mais assente no investimento privado do que no público.

de reais (€52 mil milhões) em infraestruturas, como estradas e linhas ferroviárias, que o Governo brasileiro anunciou em agosto.

Para a Rioforte, sociedade de investimentos não financeiros do grupo Espírito Santo, é na área das infraestruturas que o seu caminho está a ser traçado no Brasil. Como recordou Carlos Gamboa, diretor de investimento da empresa, quando a Rioforte entrou naquele mercado, em 2009, cerca de 70% do seu volume de negócios era realizado no mercado português. Hoje, “metade do seu portefólio encontra-se na América do Sul”, revela o gestor.

A Efacec Brasil, a Cisa Trading e a Projecto Detalhe, são mais três empresas que querem continuar a aproveitar a boleia das concessões no Brasil. A Efacec, comandada por Artur Fuchs, está presente no Brasil desde a década de 90 e já tem como clientes a maior parte das concessionárias públicas e privadas do Brasil. A Cisa Trading é presidida pelo português António Pargana – que também é o seu maior acionista –, e opera em todo o Brasil, oferecendo soluções logísticas, operacionais, tributárias e financeiras. Já a Projecto Detalhe dedica-se à engenharia e à gestão de projetos e tem como estratégia seguir as pisadas das grandes empresas. O seu presidente-executivo, Joaquim Neto Filipe, indica a Efacec, a EDP e a Petrobras como alguns dos seus clientes.

Richard Dubois, sócio da PwC no Brasil, destaca que é para fornecedores de tecnologia e empresas de projetos e engenharia que existem oportunidades em todas as áreas. E “o setor de rodovias é o que apresenta menor risco para investidores e operadores”, confirma o consultor.



“Protecionismo a prazo empobrece e limita o crescimento.”

Paulo Portas, Ministro dos Negócios Estrangeiros

Miguel Setas, presidente da EDP Bandeirante, representa um dos mais antigos e ativos investidores portugueses no Brasil. A empresa do grupo EDP está há 16 anos no mercado brasileiro, onde emprega 2700 pessoas. É, segundo Miguel Setas, o quinto maior gerador de energia privado no Brasil, o terceiro maior comercializador e representa o maior investimento português naquele mercado (acumulado de 10 mil milhões de reais – €3,9 mil milhões).

O gestor português, que vive há cinco anos no Brasil, não tem dúvidas: “O Brasil está condenado a crescer”, gracejou na conferência. Ao mesmo tempo, reconheceu que é também um mercado difícil. “É preciso paciência e criar uma estratégia de longo prazo. É preciso determinação. É preciso humildade e capacidade para valorizar os recursos locais brasileiros”, apontou.

Barreira chamada protecionismo

Já o presidente-executivo da Mota-Engil, empresa portuguesa que está presente em 20 países, começou por avisar que não iria ser politicamente correto e acusou: o Brasil é um mercado “altamente viciado no protecionismo”. A este propósito, Jorge Coelho destacou a urgência de analisar soluções ao nível do reconhecimento de currículos de quadros estrangeiros, das limitações à participação de empresas estrangeiras – nomeadamente portuguesas – em

“A EDP representa o maior investimento português no Brasil, acumulando 10 mil milhões de reais (cerca de €3,9 mil milhões)”

Miguel Setas, Presidente da EDP
Bandeirante

licitações nacionais de obras e infraestruturas, da possibilidade de o capital estrangeiro poder concorrer em igualdade de circunstâncias e da vontade de as empresas brasileiras fazerem parcerias com portuguesas para o mercado brasileiro. Jorge Coelho salientou ainda os “braços abertos” com que os portugueses acolhem o investimento estrangeiro e pediu “reciprocidade” às empresas brasileiras. Em resposta a Jorge Coelho, Flávio Barra, presidente da Andrade Gutierrez Energia – com quem a Mota-Engil trabalha em Portugal –, fez questão de recordar ter sido muito bem recebido em Portugal nos anos 80, quando a empresa brasileira adquiriu a construtora portuguesa Zagope. O gestor identifica as concessões e as parcerias público-privadas (PPP) que estão agora previstas como uma oportunidade para que as parcerias com estrangeiros funcionem. “O protecionismo a prazo empobrece e limita o crescimento. As economias abertas crescem mais”, comentou o

ministro dos Negócios Estrangeiros de Portugal. Para que o investimento aconteça “é essencial que haja acordos que impeçam a dupla tributação”, considerou Paulo Portas, adiantando que serão cerca de 70 os acordos assinados neste âmbito até ao final do ano de 2012. Para o governante, as exportações é um dos eixos inevitáveis e incontornáveis na transformação do sucesso de Portugal. E recordou aos brasileiros: “Somos europeus. Mas do ponto de vista económico, não temos limites na expansão das relações comerciais”. Exemplo disso são as já concretizadas privatizações da EDP e da REN, “onde arrecadámos mais de 65% do valor que tínhamos previsto para todo o programa de privatizações”, destacou o ministro. Em ambos os casos, “decidimos pela melhor proposta”, rematou.

Para o Ministro dos Negócios Estrangeiros, as exportações são um dos eixos incontornáveis para o sucesso de Portugal.



Portugal pode e deve aproveitar “enorme” potencial do Brasil

Há cerca de €46 mil milhões para investir em infraestruturas em São Paulo até 2015, dos quais quase €10 mil milhões deverão vir da iniciativa privada.

O Estado de São Paulo é a 18ª maior economia mundial, representa 33% do PIB brasileiro e tem a maior concentração de multinacionais do mundo. Os dados foram avançados por Rodrigo Tavares, assessor de assuntos internacionais do governo de São Paulo, no arranque da conferência “Caminho das Exportações”, organizada pelo Expresso naquela cidade brasileira.

Manuel Tavares de Almeida, presidente da Câmara Portuguesa de São Paulo, destacou as oportunidades de exportação para as empresas portuguesas. Citando um estudo

que a Câmara Portuguesa fez em 2010, Manuel Tavares de Almeida identificou 208 produtos que Portugal exportava e o Brasil importava, mas sem relação entre ambos. Ou seja, Portugal exportava 208 produtos para outros países, que não o Brasil (que, por sua vez, os importava de outros mercados). Em 2012, o número de produtos elevou-se para 412, o que significa que o potencial de exportações pode ainda ser superior.

Fábio Pina, assessor económico da Fecomércio, organismo sindical que representa cerca de um terço dos empresários brasileiros, destaca o “enorme” potencial de consumo no Brasil. “A média salarial da classe C é de 3000 reais (cerca de €1170)”, adianta. Classe C que está a crescer. Só no ano passado, houve 2,7 milhões de brasileiros que transitaram das classes D e E para a C.

Após ter reunido em São Paulo com o governador e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Pedro Reis, presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) revela o programa “audacioso” que lhe foi apresentado: 118 mil milhões de reais (€46 mil milhões), a investir neste Estado até 2015. Em concreto, investir-se-á em quatro áreas: mobilidade (32 quilómetros de metropolitano para fazer em São Paulo no espaço de três anos), saneamento, logística e transportes, e economia social (habitação, saúde, educação e estabelecimentos prisionais).



“O Brasil é altamente viciado no protecionismo. Em Portugal trabalhamos com empresas brasileiras. Só pedimos reciprocidade.”

Jorge Coelho, Presidente
Executivo da Mota-Engil

É nestas áreas que podem residir grandes oportunidades para as empresas portuguesas e a Investe São Paulo assume-se como “a porta de entrada do investimento estrangeiro”, afirma o presidente desta agência, Luciano Tavares de Almeida. Equivalente à AICEP, tem já uma carteira de negócios de 13 mil milhões de reais (€5 mil milhões), que geraram cerca de 24 mil empregos, e está a estudar projetos com potencial de 29 mil milhões de reais (€11 milhões) e 57 mil empregos.

Luciano Tavares de Almeida (Investe São Paulo) e Pedro Reis (AICEP) dedicam-se a atrair o investimento estrangeiro para o Brasil e Portugal, respetivamente.

Numa perspetiva de financiamento, João Coutinho, administrador para a área empresarial do Barclays, sublinha o esforço financeiro de longo prazo que o programa de investimento brasileiro representa. Até agora, o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) tem sido o principal provedor de fundos no Brasil. “A nossa perspetiva é que sejam encontradas soluções alternativas, recorrendo a instrumentos como obrigações”, adianta. Quem também procura mais soluções é Pedro Reis. O presidente da AICEP já convidou o governo de São Paulo para se deslocar a Lisboa e apresentar o programa de investimentos, num seminário que poderá contar com a participação de dezenas de empresas e realizar-se-á em outubro. Também a direção da FIESP foi convidada a vir a Portugal para se inteirar da realidade portuguesa e ajudar a emparceirar empresas portuguesas e brasileiras.



“As parcerias com empresas portuguesas vão funcionar nas concessões e PPP previstas no programa de investimento”

Flávio Barra, Presidente da Andrade Gutierrez Energia

Brasileiros em Portugal

Para Pedro Reis, a hora também deve ser de investimento. “Se atendermos às mais-valias da nossa proximidade cultural e oportunidades de acesso ao mercado europeu, bem como possibilidades de negócios noutros mercados, verifica-se a existência de um forte potencial de cooperação e investimento em diversas áreas, entre as quais se destacam os setores energético, petroquímico, aeronáutica, indústria naval, biotecnologias, indústria farmacêutica, infraestruturas, construção, transportes, telecomunicações, tecnologias da informação e comunicação e turismo”. Para o presidente da AICEP, um projeto emblemático e que pode servir de exemplo é o que a Embraer tem vindo a fazer em Portugal.

A gigante brasileira de aeronáutica ainda recentemente anunciou o reforço dos seus investimentos em Évora. As duas unidades que inaugurará este mês, uma de estruturas metálicas (partes de asas) e outra de materiais compósitos (componentes para caudas), envolvem um investimento inicial de cerca de €180 milhões e deverá contar com 400 trabalhadores em 2015, ano em que se espera que atinjam a velocidade de cruzeiro.

Um ano cá e lá

É já esta semana que arranca o Ano de Portugal no Brasil e o Ano do Brasil em Portugal. Em julho, no lançamento da iniciativa, Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, afirmou que “a conceção do ano de Portugal no Brasil é partilhada, nasce da definição entre os dois Estados e trata-se de uma parceria entre empresas. São as empresas que vão garantir um bom ano de Portugal no Brasil”. A abertura oficial começa com Portugal no Brasil, a 7 de setembro, Dia Nacional do Brasil, e vai depois prolongar-se em simultâneo nos dois países até 10 de junho de 2013, Dia de Portugal, com um vasto programa que promove iniciativas culturais e empresariais.



3

Perguntas a...



Pedro Reis

Presidente da AICEP
(Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal)

1. Como têm evoluído as relações comerciais entre Portugal e o Brasil?

De forma muito positiva. De 2007 a 2011, as nossas exportações de bens para aquele país cresceram anualmente a uma média de 25%. As empresas portuguesas exportam hoje mais do dobro do que exportavam em 2007, muito embora tenhamos ainda um longo caminho a percorrer no sentido de equilibrar a nossa balança comercial na exportação de bens, pois é ainda bastante mais aquilo que importamos do que aquilo que exportamos. Entre 2007 e 2011, o Brasil passou de 17º a 10º cliente de Portugal, representando as vendas para este mercado 1,4% do total exportado em 2011 (0,7% em 2007).

2. O que está a mudar nas exportações de 2012 face à atividade em 2011?

Nos primeiros seis meses de 2012 as nossas exportações de bens para o Brasil registaram um crescimento homólogo de 9%, o que é um número animador. Quanto às exportações de serviços, regista-se um crescimento de janeiro a junho na ordem dos 10% face ao período homólogo do ano passado, sendo que o saldo da nossa balança nesta categoria das exportações é bastante favorável a Portugal, ou seja, exportamos mais valor em serviços para o Brasil do que aquilo que importamos.

“Portugal e Brasil representam portas naturais em cada um dos blocos económicos que integram.”

Pedro Reis

3. Quais os efeitos da crise financeira nas relações entre ambos os países?

O ano de 2009 foi penalizador nas relações comerciais entre ambos os países, mas foi-o de forma global nas nossas relações económicas internacionais. Os efeitos foram a diminuição das exportações de bens e serviços, bem como a retração ao nível do investimento direto português no Brasil. Já ao nível do investimento do Brasil em Portugal, os números demonstram que este cresceu (em 2008 foi de €81,075 milhões, em 2009 foi de €328,415 milhões tendo em 2010 totalizado €1,8 mil milhões, um valor recorde face ao histórico dos últimos 15 anos). Podemos dizer que a crise financeira teve efeitos no próprio ano da crise, não tendo contaminado os anos subsequentes, que são positivos e representam anos de crescimento no que toca às exportações de bens e serviços.



Mais exportadoras no ano passado

Há dois anos, havia 1302 empresas portuguesas que exportavam para o Brasil. Em 2011 já eram 1561.

A Riberalves avançou há 15 anos. A investida internacional desta empresa que se dedica à indústria e ao comércio de bacalhau começou no mercado brasileiro. “O Brasil é o segundo maior consumidor de bacalhau do mundo e nós concorremos com os noruegueses naquele mercado, onde temos cerca de 20% de quota”, afirma João Alves, fundador e presidente do grupo Riberalves. Para ele, o Brasil “é um mercado onde as margens hoje já são idênticas às de Portugal. Mas é mais fácil vender para lá. Porque tem mais escala e dimensão (vendemos em contentores)”.

Com 10 distribuidores no país e cerca de 50 clientes (supermercados e armazenistas), a empresa portuguesa faturou €40 milhões no Brasil em 2011 (em Portugal faturou €60 milhões).

Mário Paiva, Presidente do Conselho de Administração da 100% portuguesa Euronavy Engineering, considera o Brasil “um país extremamente desenvolvido”. Mas “custou-nos quatro anos de trabalho, entre certificações, aprovações e ganhos de confiança”. Antes de entrar, “é preciso analisar muito bem a realidade brasileira”, sublinha. Para o responsável da empresa que presta serviços de engenharia e proteção anticorrosiva, as empresas portuguesas precisam de entrar no mercado brasileiro com

diferenciação. “Uma pequena e média empresa (PME) que entre no Brasil a pensar que vai conquistar pelo preço vai fracassar”, vaticina. A Euronavy Engineering tem uma solução de hidrodecapagem “única no mundo”, que faz circular a água proveniente das decapagens por tanques de decantação e por um filtro de lamas que retém os metais pesados. Dos perto de €3 milhões que a empresa estima faturar este ano, 25% a 26% advêm do mercado brasileiro.

Para Pedro Reis, presidente da AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a maior facilidade que as empresas portuguesas encontram no mercado brasileiro é o facto de Portugal e Brasil partilharem a mesma língua e terem um passado e uma história comuns o que contribui para um clima de negócios favorável. “A isto acresce o facto de ambos representarem, um para o outro, portas naturais em cada um dos blocos económicos que integram”, salienta.

“A língua, o crescimento económico do Brasil e o empenho político e diplomático atual no incremento do relacionamento comercial bilateral” são algumas das facilidades apontadas pela portuguesa Dielmar, que atua no segmento de vestuário de moda masculina há 47 anos.

Riberalves, Euronavy e Dielmar são três das mais de 1500 empresas portuguesas que exportam para o Brasil.



As exportações da Dielmar para o Brasil iniciaram-se em 2008 e atingiram o seu ponto mais elevado de faturação logo em 2009, com perto de €5 milhões. Em 2011, esta empresa de Castelo Branco faturou cerca de €3,5 milhões com as exportações brasileiras e este ano estima ficar pelos €3 milhões.

Para Ana Paula Rafael, administradora da Dielmar, “devia haver condições especiais entre os dois países ao nível das taxas aduaneiras, das facilidades de investimento e das parcerias comerciais e industriais”. Para ela, é cada vez mais inadmissível pagar taxas na ordem dos 50% e que haja contentores que chegam a ficar retidos na alfândega durante três meses.

Taxas e protecționismo

Pedro Reis identifica que os maiores desafios de entrada no Brasil residem “na área dos custos de contexto, transversalmente associados a alguma burocracia e a alguma complexidade do sistema jurídico (diversidade mesmo entre Estados) e do sistema fiscal (elevados impostos e taxas aduaneiras). Já a empresária da Dielmar defende que o Brasil devia definir Portugal como parceiro preferencial e baixar a guarda protecționista. E sugere ainda: “Os ministérios dos Negócios Estrangeiros e da Economia podiam também incluir PME nas comitivas lá fora, e não apenas as grandes empresas”.

**Mário Paiva,
administrador da
Euronavy Engineering:
a sua empresa tem
25% da faturação
no Brasil.**

São Paulo, com perto de 20 milhões de habitantes, é a maior cidade brasileira e o principal centro financeiro do Brasil e da América Latina.



28%

Esta é a percentagem de crescimento das exportações Portugal-Brasil entre 2011 e 2013.

3%

As exportações do calçado português para terras de Vera Cruz aumentaram 3%, em 2013.

29 milhões

O envio de fruta representou 29 milhões de euros e de azeite 172,2 milhões de euros, em 2013.

China

Em busca dos negócios da China

Portas faz diplomacia económica

Respeitando as crenças ancestrais dos chineses, Paulo Portas não se esqueceu de citar Confúcio: “O homem que constrói uma montanha começa por amontoar pequenas pedras”, parafraseou. A China tem feito esse caminho e, como este país, Portugal também tem de aproveitar os ‘calhaus’ que já tem. Que é, como quem diz, beneficiar das cada vez mais saudáveis relações económicas que mantém (e

tem vindo a fomentar) com aquela que é a segunda economia mundial. Em visita oficial à China, o ministro dos Negócios Estrangeiros português falou na abertura de mais uma edição do “Caminho das Exportações”, uma iniciativa promovida pelo Expresso, em parceria com o Barclays e a PwC. Desta feita em Xangai, cidade pontificada por centenas de arranha-céus e conhecida como o centro económico da China, esta foi a primeira das duas conferências que irão decorrer durante o périplo de

Paulo Portas e empresários portugueses presentes no “Caminho das Exportações” querem desbravar negócios no Império do Meio.



Paulo Portas pelo Império do Meio, acompanhado por uma delegação de meia centena de empresas portuguesas – e que termina em Macau.

Na manhã da última segunda-feira, quando se preparava para riscar o primeiro dos mais de 30 compromissos que tem programados na China, Portas não escondeu que esta será apenas a sua primeira visita de muitas outras ao país: a próxima já está a ser planeada para 2013, com a presença do primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho.

Aludindo aos 500 anos de história e de relacionamento entre portugueses e chineses, assim como à pacífica transição do território de Macau para Pequim em 1999 (“um verdadeiro modelo internacional”), Portas não esconde que vem ao país com uma missão bem definida: reforçar “uma nova forma de relacionamento entre os dois países”, inaugurada mais recentemente, a parceria estratégica.

O ‘namoro’ tornou-se mais sério no último ano, com grandes empresas chinesas – China Three Gorges Corporation, State Grid – a ganharem a corrida aos processos de privatização da EDP (21,35%) e da REN (25%), respetivamente; ou outras, como a petrolífera Sinopec, ao comprar uma fatia de 30% da Petrogal Brasil, detida pela Galp. Agora, Portas quer tornar o relacionamento oficial. “Este é o tempo certo de estabelecer prioridades. Queremos confirmar as excelentes relações políticas entre Portugal e China. Pretendemos, igualmente, reforçar a diplomacia económica com este país e, ao mesmo tempo, ajudar a selecionar aquelas que são as regiões chinesas onde o setor empresarial português pode apostar”, explicou o governante.

Portugal como porta de entrada noutros mercados

Outra das suas prioridades é “explorar as potenciais oportunidades” para as empresas portuguesas deixadas em aberto nesta mais recente fase da parceria estratégica (exemplificada, nesta sua visita, pela assinatura de um acordo de mais um investimento da State Grid em Portugal: um centro tecnológico, no valor de €12milhões) e “desbravar caminho para mais exportações portuguesas na China, sobretudo na área da indústria alimentar”, não esquecendo que “há também que melhorar o turismo entre Portugal e China”. E garantiu que “a TAP está a trabalhar para o fazer”.

Também presente nesta conferência (que reuniu mais de uma centena de empresas, entre portuguesas e chinesas), Pedro Reis, presidente da AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, fez desta uma das suas bandeiras: “Todos os anos passam por Portugal 50 mil chineses. Queremos que passem mais tempo no nosso país”, explicou, mostrando que existem outras formas de Portugal aproveitar “as gigantescas oportunidades” do mercado chinês. “Com o consumo privado chinês a aumentar exponencialmente, é o momento perfeito para as nossas exportações dos têxteis, alimentação, serviços ou tecnologia apostarem mais fortemente na China”, disse Pedro Reis, indicando ainda outras áreas apetecíveis para as companhias portuguesas: “Queremos participar na construção das novas cidades chinesas e nas novas energias”.



E porque Portugal tem uma proximidade óbvia com os países europeus e outras geografias africanas e sul-americanas, o presidente da AICEP alertou as autoridades chinesas para a posição de Portugal como porta de entrada das organizações chinesas noutros mercados.

Sentado à mesma mesa, esteve Zhang Lin, subdiretor da Autoridade Municipal Portuária dos Transportes, responsável pelo Porto de Xangai, que mostrou pretensões em beneficiar desta abertura de Portugal ao mundo, afirmando que a China “deverá aproveitar a longa tradição de Portugal com o mar” e estabelecer mais contactos com os portos de Sines, Lisboa e Leixões, entre outros.

Por seu lado, Zhou Yupeng, presidente da Federação de Serviços de Xangai (onde o setor terciário vale 65% do PIB da cidade), lembrou que Portugal pode aproveitar esta dinâmica de crescimento para apostar em “exportar serviços financeiros, logística e outras competências, como, por exemplo, o design”.

Atenuar distâncias

Como também sublinhou Pietro Cinquegrana, diretor-geral da FOSUN (um dos maiores conglomerados empresariais chineses, com ativos no valor de 17,4 mil milhões de dólares, fundado em 1992, que gere ativos em áreas tão dispares como na indústria farmacêutica, metalurgia, imobiliário, media ou serviços financeiros), a China “já é o terceiro maior importador mundial, apresenta a maior taxa de urbanização do mundo e está a subir na cadeia de valor. A qualidade passou a ser uma exigência”, referiu. Por isso, o mercado está sequioso de mais bens de luxo (a China é o segundo maior mercado de luxo mundial), de atividades ligadas ao lazer e ao bem-estar e, naturalmente, de bens tecnológicos. Não espanta, por isso, que a Apple, por exemplo, já deva 12% da sua faturação (108 mil milhões de dólares, no último ano fiscal) ao mercado chinês.

A China já é o terceiro maior importador mundial e está a subir na cadeia de valor. A qualidade é uma exigência.



“Queremos participar na construção das novas cidades chinesas e nas novas energias.”

Pedro Reis, Presidente da AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal)



São números arrebatadores, muito longe da realidade das empresas portuguesas neste mercado, mas já há quem esteja a fazer bom dinheiro nestas latitudes. É o caso da Cimpor, que entrou neste mercado, em 2007, após a compra da maioria do capital de duas empresas chinesas. Com cinco unidades próprias (as duas mais importantes, de produção integrada de cimento, em Zaozhuang), a Cimpor China, em 2011, contribuiu com um EBITDA de €17,9 milhões (cresceu 100% face a 2010), para o total do grupo, que atingiu €616 milhões. No entanto, a cimenteira está prestes a ceder os ativos chineses à brasileira Votorantim (fruto do acordo feito com a Camargo Corrêa, que lançou uma OPA à Cimpor).

Mesmo assim, Francisco Lacerda, por enquanto o CEO do grupo Cimpor, deixou conselhos a quem pretende investir na China: “Quanto mais longe estamos, mais diferentes são as variáveis culturais. E, portanto, torna-se necessário ainda investir mais nestes países. Investir muito”. O gestor lembrou também que se “trata de um país que está a passar por uma série

de transformações e, por isso, é menos estável do que outros mercados: os custos salariais estão a aumentar e há muita rotação de recursos humanos”.

João Coutinho, presidente do Barclays em Portugal, preferiu realçar a necessidade das empresas portuguesas entrarem “unidas” nos lugares mais diversos da China, e não somente em Xangai e Pequim. “Podem encontrar outros mercados mais promissores noutras províncias e atuar, como *clusters*. É importante que as empresas juntem forças entre si”, afirmou. Por seu turno, António Correia, da consultora PwC, sublinhou que é indispensável às companhias “deterem o total controlo das operações. As sedes estão a milhares de quilómetros de distância, mas já existem todas as ferramentas de comunicação para ter um acompanhamento rigoroso da operação”, aconselhou.

Índia e Japão são próximos destinos

É uma evolução clara desde que foi inaugurado em Portugal o conceito de diplomacia económica. Para o ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, passada essa fase, agora é o tempo da diplomacia comercial. “Assumo isso a 100%”. Por isso, na sua agenda já estão previstas duas novas viagens em tudo semelhantes: Índia e Japão serão os próximos destinos, embora ainda sem data marcada.

Muito ao estilo britânico, as missões ao estrangeiro encabeçadas por Paulo Portas têm uma componente claramente comercial, com o objetivo de abrir portas às empresas portuguesas para venderem produtos e serviços e encontrarem investidores. É por isso que a comitiva é composta, na sua totalidade, por empresários e gestores.

Paulo Portas assume ao Expresso que esta visita à China tem como grande prioridade melhorar a imagem externa de Portugal neste país, com vista à promoção da economia, e “estabelecer uma parceria estratégica entre os dois países com conteúdo”. O facto dos processos de investimentos na EDP, na REN e na Galp Brasil terem corrido muito bem criou uma base de confiança que o governante afirma ter encontrado nesta viagem, preparada com três meses de antecedência.

Na China, foi tomada a decisão política de internacionalizar as empresas e, agora, todas estão a seguir essa estratégia. Uma oportunidade para Portugal que se pode posicionar como ‘porta de entrada’ e apresentar como

currículo as operações já realizadas. Sobretudo, porque esta viagem tornou claro que as autoridades chinesas sabem as dificuldades que Portugal atravessa, mas também que é um país diferente dos outros no que respeita à crise da dívida soberana.

Para os chineses, as vantagens de Portugal são óbvias, afirma Paulo Portas. A posição geográfica estratégica na União Europeia é clara, tem os portos mais perto do Estados Unidos e, após as obras no canal do Panamá, Portugal passará também a ter o porto mais próximo do Pacífico. Além disso, o país tem influência fora da Europa, no Brasil e África – uma vez que os chineses não se integram muito nos outros países e precisam de quem se integre por eles, os portugueses poderão ter um papel muito valioso.

O balanço do périplo de Portas pela China só pode ser positivo. Na agenda, levava marcadas cerca de três dezenas de compromissos: teve tempo para visitar investidores chineses em Portugal e não poupou tempo nas reuniões de carácter político. Na imprensa chinesa, apareceu sorridente a apertar a mão de Li Keqiang, o ‘número dois’ do governo chinês. Não tinha motivos para menos. Do governante chinês ouviu: “A China trabalhará mais estreitamente com Portugal para fortalecer a cooperação bilateral no comércio, energias renováveis, infraestruturas e telecomunicações”. É a diplomacia comercial de Portas a funcionar em pleno.

Paulo Portas já tem previstas novas viagens com o objetivo de vender as empresas portuguesas lá fora e atrair investimento.



Pedro Reis, presidente da AICEP, admite novos investimentos chineses em Portugal.



Da China, parece que só bons ventos e bons casamentos. Nos últimos meses, oficializaram-se várias compras e aquisições, mas a vaga de investimento chinês em Portugal não ficará por aqui.

EDP, REN e Galp (no Brasil) já ostentam as suas alianças com algumas das maiores empresas chinesas, mas outros ativos nacionais estão a atrair o interesse do Império do Meio. Na bagagem para esta visita oficial à China, o Governo levou os dossiês da TAP e da ANA, as próximas privatizações a avançar até ao final deste ano, que “despertaram a atenção” das autoridades e empresas chinesas com quem a comitiva portuguesa se reuniu durante a semana passada. “Ouviram com atenção o facto de o ministro Paulo Portas lhes ter referido estas duas privatizações. Foi importante para as autoridades chinesas ouvir da parte do Governo de Portugal que podem estudar os próximos dossiês de privatizações”, afirma Pedro

Reis, presidente da AICEP, ao fazer o balanço de uma semana preenchida de encontros com vários líderes políticos e grupos empresariais, entre os quais a China Three Gorges Corporation, a State Grid, a Sinopec ou a Sasac (organização estatal que supervisiona e tem poder de decisão sobre mais de uma centena de empresas públicas chinesas).

“Através do investimento no exterior, a China está a procurar estabelecer as bases da sua estratégia de crescimento interno. O país virou-se para dentro, está a tentar encontrar resposta para as exigências naturais de uma classe média cada vez mais reforçada e, para isso, precisa de ter acesso a recursos naturais e a competências técnicas de empresas estrangeiras para as poder aplicar no seu território”, diz Pedro Reis, que não descarta um futuro investimento da gigante petrolífera Sinopec (que comprou recentemente 30% da Petrogal Brasil, da Galp) diretamente em Portugal, já que esta

“se mostrou interessada em perceber a realidade de algumas infraestruturas nacionais”. Mas não adianta mais. No entanto, o Expresso sabe que o Porto de Sines (também presente na comitiva empresarial, através da sua presidente, Lídia Sequeira) e algumas refinarias podem ser os ativos na mira da Sinopec.

Pedro Reis prefere, contudo, assinalar os dois protocolos assinados há dias entre a REN e a State Grid (que detém 25% da primeira), em Pequim. O primeiro, que implicará um investimento de €12 milhões, diz respeito à construção de um centro de investigação para a indústria da energia, em Portugal, capacitado para desenvolver produtos energéticos especificamente para o mercado da lusofonia.





Não é de descartar que a gigante petrolífera Sinopec invista em Portugal.

O segundo acordo firma uma parceria entre as duas empresas no Brasil, com o objetivo de desenvolverem consultoria em matérias de energia – para projetos próprios, mas também para terceiros. “Notoriamente, a China, ao apostar em Portugal, está à procura de uma porta de entrada no mercado europeu, mas também em África e América do Sul, geografias com as quais temos óbvias afinidades”, afirma o presidente da AICEP.

No início da semana, depois de uma visita às instalações da Huawei (que, em fevereiro último, inaugurou um centro tecnológico de suporte, em Lisboa, um investimento de €10 milhões), Paulo Portas anunciou que a segunda maior tecnológica mundial (apenas suplantada pela Ericsson) está disposta a investir na Europa. “Cabe-nos agora captar esse investimento”, avança Pedro Reis. E Portugal até tem um bom argumento: “A China está reconhecida a Portugal pela estabilidade que tem caracterizado os processos de privatização em que esteve envolvida”, garante. Resta esperar para ver que ventos sopram da Ásia.

‘Bank of China’ quer entrar em Portugal

O Bank of China vai entrar em Portugal com a abertura de uma sucursal. A ideia é aproveitar a licença que este banco já tem no Luxemburgo e, através dela, estender a atividade a Portugal.

Depois de o Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) ter demonstrado esse interesse, o Bank of China já estudou o dossiê com a AICEP – Associação para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. Esta semana houve inclusivamente reuniões na China em que foi abordada a hipótese de avançar mesmo com uma aquisição em Portugal. Mas, para já, a intenção passa por ter uma representação em Portugal.

Para que o Bank of China ou qualquer outro banco possa exercer a sua atividade em Portugal, terá de dirigir um pedido ao Banco de Portugal. E, ao que apurou o Expresso, essa abordagem ainda não foi feita.

A hipótese de grupos financeiros chineses entrarem em Portugal tem sido recorrente mas ganhou força com a compra de 21,35% da EDP pela China Three Gorges e de 25% da REN pela State Grid. Os maiores bancos portugueses têm já acordos com estes dois gigantes da banca chinesa. E em 2010 reforçaram-nos.



**Opinião
por...**

A China moderna e o legado imperial

Raquel Vaz-Pinto

Professora da Universidade Católica

O Bank of China, que tem acordos comerciais com o BPI, quer estar no mercado português. Pedido ainda não chegou ao Banco de Portugal.

No caso do BCP, o acordo comercial é com o ICBC e sabe-se da intenção dos acionistas e da gestão de captarem um grupo chinês para o seu capital. Mas no último aumento de capital isso não aconteceu.

No caso do BPI, a cooperação comercial foi reforçada com o Bank of China.

Longe vão os tempos da Revolução Cultural e da destruição avassaladora da cultura, da história e de tudo o que fosse antigo. Ao contrário de Mao Tsé-Tung, Deng Xiaoping e os seus herdeiros têm levado a cabo um renascimento da civilização chinesa, bem como do legado de Confúcio. Este sábio chinês morreu no ano 479 a.C., muito antes da fundação da China imperial em 221 a.C. por Qin Shi Huangdi, mas os seus ensinamentos estendem-se até aos dias de hoje. Há várias leituras sobre o pensamento de Confúcio, tendo Pequim optado pela promoção da ênfase confucionista nos rituais, na virtude, na “sociedade harmoniosa” e na benevolência. Recentemente, o Comité de Disciplina do Partido, muito preocupado com a corrupção desenfreada, publicou um estudo sobre práticas de boa governação, repleto de citações de Confúcio. Este reavivar de Confúcio e dos seus “Analectos” é ainda mais óbvio na rede de institutos criados para divulgar a cultura e a língua chinesa que têm justamente o nome deste sábio.

Paralelamente, há também uma redescoberta da história. A China de hoje é herdeira do Império do Meio que durante séculos fascinou o mundo. Uma terra mítica, a antiga

Cataio, caracterizada pelos produtos luxuosos como a seda e a porcelana, pelas construções da Grande Muralha e pela sofisticação da sua civilização. Uma sofisticação evidente no sistema imperial de exames que promovia uma elite burocrata através do mérito e também numa língua impenetrável para os ‘bárbaros’. Esta terra de mandarins considerava-se única tendo construído um mundo sinocêntrico à sua imagem e semelhança.

Mesmo quando a China foi conquistada por estrangeiros, tais como os mongóis e os manchus, estes ‘achinesaram-se’ de modo a poderem governá-la. Por ironia da história coube aos manchus Qing serem a última dinastia e terem de lidar com a ameaça dos “bárbaros do sul” sobretudo a partir do fim do século XVIII. Ao contrário do Japão, que não só foi capaz de compreender a natureza da ameaça ocidental como aderiu ao seu ‘padrão de civilização’ e se tornou uma grande potência em poucas décadas, a China tentou resistir. O Império do Meio teve ainda de lidar com rebeliões tais como a Revolta Taiping, liderada por Hong Xiuquan, que acreditava ser o irmão mais novo de Jesus Cristo, e que causou 20 a 30 milhões de mortos. O império acabou por cair e deu lugar, em 1912, à primeira república da Ásia. No entanto, a integração da China no mundo é ainda hoje uma questão em aberto e para muitos, tais como Lucien Pye, a “China é uma civilização a fingir que é um Estado-nação”.

Um passado com (muito) futuro

Cá em baixo, a calçada portuguesa que serpenteia de gente pelos bairros macaenses mais antigos traça a história de um passado entre dois países distantes, mas aliados há cinco séculos; lá em cima, onde os casinos e arranha-céus confluem nos seus jogos de luzes e néon, conta-se outra narrativa, desta feita de futuro: uma história de riqueza, que coloca Macau como um centro privilegiado de contacto entre Portugal e China – e os seus interesses económicos. Macau ganha por ser o ponto de encontro, ainda hoje, dessa relação secular. Só precisa de a saber perspetivar no futuro.

A mensagem foi deixada pelos intervenientes que participaram em mais uma edição da conferência “Caminho das Exportações” na China (a primeira decorreu em Xangai, uma semana antes), e que contou novamente com a presença do ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas, naquele que foi o destino final do seu périplo de oito dias pelo Império do Meio. Macau, como Portas não deixou de sublinhar, “tem um lugar significativo” no relacionamento de “cooperação” entre Portugal e China, apontando para a “transição impecável, controlada e ordenada, que honrou os dois países”, em 1999.

É hora, avisou, de alimentar maiores relações com a Região Administrativa Especial de Macau, aproveitando aquilo que a caracteriza em pleno: o jogo. Portugal tem de se “vender” como destino privilegiado aos 28 milhões de turistas, a grande maioria jogadores, que, em 2011, visitaram Macau (entre estes, 16 milhões originários do interior da China). “Não é exatamente o sol e a praia que temos de vender. O que temos de saber promover é Portugal como um bom país para fazer compras com qualidade, onde se pode fazer jogo legal com boas infraestruturas; mostrar que Portugal sabe organizar turismo de grupo e respeita a identidade do cliente. Portugal é um país fantástico do ponto de vista monumental, bom para descansar, um país seguro comparativamente com outros”, afirmou o ministro, que fez questão de frisar que “esta tem de ser uma *win-win situation*: Podemos ter todos a aprender se mostrarmos o melhor de Macau moderno, em Portugal; e se, em Macau, mostrarmos o melhor de Portugal contemporâneo”.

Em 2012, o negócio do jogo em Macau rendeu €32,91 mil milhões, uma subida de 18,6% em relação ao ano anterior. Em 2006, ultrapassou Las Vegas em dinheiro jogado. O capital de jogo dos EUA gerou €4,2 mil milhões entre janeiro e novembro de 2013 enquanto que os casinos de Macau faturaram €29,8 mil milhões no mesmo período.



Macau

Região é porta de entrada na China. Governo quer promover Portugal junto dos 28 milhões de turistas que passam pela região por ano.



Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, fez vários contactos na China para promover Portugal.

Na mesma mesa, Pansy Ho, filha de Stanley Ho e herdeira dos negócios familiares da *holding* Shun Tak-China (e também administradora e acionista de referência da sociedade Estoril-Sol, em Portugal, país onde também tem interesses na área do imobiliário e transportes marítimo e aéreo), concordou com o empenho em “ligar” Portugal e Macau: “Nós falamos como se fôssemos família, amigos. Sempre colaborámos ao máximo a tentar resolver os nossos problemas. Os dois países devem ter a perspetiva de crescer juntos e há mais espaço para nos envolvermos”, declarou.

Em Macau, os números impressionam: em 2011, o setor do jogo obteve receitas brutas de 268 mil milhões de patacas (cerca de €26 mil milhões), um aumento significativo de 42,2% em relação ao ano anterior. Com 32 casinos, Macau fatura seis vezes mais do que Las Vegas e os seus 250 casinos.

O presidente da Estoril-Sol, Mário Assis Ferreira, que, em Portugal, se debate com a situação inversa (o grupo recentemente avançou com um despedimento coletivo de 38 trabalhadores), afirmou que “Portugal ainda não teve tempo para ponderar a sério nos casinos como principal fator de financiamento” da atividade do principal setor exportador em Portugal: “O turismo vale 10% do PIB português e 70% do seu financiamento resulta das receitas dos casinos”. E lembrou que os casinos de Portugal podem ter muito a ensinar aos macaenses, pois apresentam “um conceito mais alargado, que abrange o entretenimento e a cultura”.

Rita Santos, coordenadora do Gabinete de Apoio ao Secretariado Permanente do Fórum Macau (que, com o Expresso, promoveu esta conferência, com o apoio do Barclays e da PwC), preferiu sublinhar “o grande desenvolvimento económico de Macau” proporcionado pela assinatura do Acordo de Estreitamento das Relações Económicas e Comerciais entre o Interior da China e Macau (CEPA) que, entre outras condições, estabelece a isenção de direitos aduaneiros às mercadorias macaenses e facilita o acesso a serviços com a mesma origem. Nesse sentido, “Macau pode servir como porta de entrada para a China”, sublinhou. Echo Chan, diretora do IPIM – Instituto de Promoção do Comércio e Investimento de Macau, concordou e apontou, sobretudo, para “as relações de Macau com as províncias chinesas mais próximas”.



EDP quer liderar em Macau

Pedro Reis, presidente da AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, pegou na deixa das duas intervenientes para dizer que “Portugal e Macau estão muito alinhados nesse aspeto: são ambos portas de entrada para outros mercados”. Enquanto Portugal atrai os investidores chineses pela proximidade à Europa, África e Brasil, Macau oferece as potencialidades do mercado chinês aos portugueses. Mas estes, afirma, só podem almejar êxito se forem ao encontro das necessidades atuais do consumo interno chinês, que pede qualidade nos produtos que importa (para uma classe média reforçada e com apetência para o consumo de produtos tradicionais, como os vinhos, azeite, pedras ornamentais ou mobiliário) e exige mais tecnologia para fazer frente às necessidades energéticas e de

sustentabilidade. As parcerias firmadas entre EDP, REN e Galp Brasil e China Three Gorges, State Grid e Sinopec, respetivamente, “mostram que a fileira da energia é primordial para os investimentos chineses”.

Na mesma mesa, António Mexia, CEO da EDP (cuja aquisição de 21,35%, por €2,7 mil milhões, pela China Three Gorges foi o maior investimento da China na Europa, representando 5% do investimento direto chinês no exterior, num total de €65 mil milhões), explicou que este processo juntou “escalas e competências”, um caminho que outras parcerias deverão seguir. “Somos companhias complementares pelas áreas e mercados diferentes que abordamos. Em 2012, a China Three Gorges será a maior companhia mundial de energia limpa”, referiu. E deixou uma mensagem aos críticos desta aquisição: “Portugal só cresce se se

tiver uma atitude positiva em relação à globalização e não a olhar como um problema. Fomos os primeiros a conseguir estabelecer uma relação com um país com o qual outros, na Europa, ainda têm problemas. Agora, temos de aproveitar as vantagens de sermos pioneiros no mercado chinês.”

Mexia aproveitou para dizer que está disposto a assumir a liderança da Companhia de Eletricidade de Macau (CEM), onde a EDP detém uma participação de 42%, em associação com interesses chineses, de forma a integrá-la “naquele movimento que as companhias chinesas hoje têm e que é serem empresas globais. Acho que a CEM tem tudo a ganhar.”

Os quadros macaenses, bilingues, podem ser aproveitados pelas empresas portuguesas.





Entrar na China com um pé em Macau

A região especial oferece menos concorrência e custos às empresas do que outras cidades chinesas. Portugueses residentes em Macau estão desaproveitados.

À frente de uma empresa multimídia, a Directel Macau, Filipe Cunha Santos, também presidente da delegação da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa em Macau, recomenda que os empresários portugueses “se estabeleçam pelo menos por uns meses em Macau, antes de entrarem diretamente na China, pelo menos para adquirirem algum conhecimento do território e de eventuais parceiros”. Para o empresário, Macau oferece vantagens aos empresários em termos de legislação (que continua a ter uma matriz portuguesa), de apoios governamentais fornecidos pelo Governo de Macau, de impostos mais favoráveis, pela concorrência menos agressiva que em territórios como Xangai e Hong Kong e pelas infraestruturas mais baratas.

Carlos Batalha, empresário nascido em Macau, tem sabido aproveitar estas benesses. Há 12 anos, a partir daquela região, passou a exportar produtos alimentares para a China, antes mesmo de entrar no negócio da restauração. “A China precisa de importar grande parte do que consome e Portugal tem de estar atento. Temos de ser mais agressivos, neste momento estamos a deixar-nos ultrapassar por Espanha, Alemanha ou Brasil.” Há muito a fazer por parte da indústria agroalimentar. A começar no setor dos vinhos: o consumo está a aumentar no mercado chinês, mas a preferência dos compradores vai para o vinho francês. “Nós temos uma melhor relação entre preço e qualidade e, além disso, não somos alvo de falsificação, como acontece com outros vinhos franceses.

Por enquanto, Portugal ainda não aparece no mapa da China”.

O empresário sublinhou ainda “o grande papel” que os quadros macaenses, como bilingues (que dominam o português e chinês), podem desempenhar no “sucesso” das empresas portuguesas na China. José Pereira Coutinho, o único deputado português eleito em toda a China (pela Assembleia Legislativa de Macau), fez semelhante consideração. “Estão extremamente desaproveitados pelas empresas portuguesas. Muitos, por exemplo, estão a trabalhar em Angola e Moçambique, para empresas chinesas”. O deputado lançou um repto: “Temos de deixar de parte o saudosismo e arregaçar as mangas”, atirou. E o primeiro passo é simples: estudar o perfil dos milhões de turistas que entram em Macau. “É preciso fazer estudo com frequência, porque estão sempre a mudar. Têm hábitos diferentes, têm mais habilitações literárias, pensam mais na sua saúde. Temos de perceber o que eles procuram”, retorquiu.

E se há muito trabalho a fazer nesse campo, também é preciso encontrar formas de dar maior visibilidade aos produtos portugueses. Essa tem sido a missão da Casa de Portugal em Macau que, segundo a sua presidente, Amélia António, apesar de se tratar de uma associação sem fins lucrativos, tem feito um “grande esforço” para montar “uma montra de produtos portugueses” na China. Já que, na sua opinião, as autoridades de Portugal pouco têm feito nesse sentido: “Somos nós que temos de ir à procura dos produtos para essa montra. Não é o Governo português que está a fazer esse esforço. Há anos que se ouve dizer: ‘Temos de fazer’. Mas não se faz nada”. Para Amélia António, Portugal “tem esquecido o papel da comunidade portuguesa” que vive em Macau, com um perfil cultural e profissional “muito diverso” e que, mais recentemente, tem recebido “sangue novo de gente muito capacitada”.

Opinião
por...

As duas faces de Mao Tsé-tung

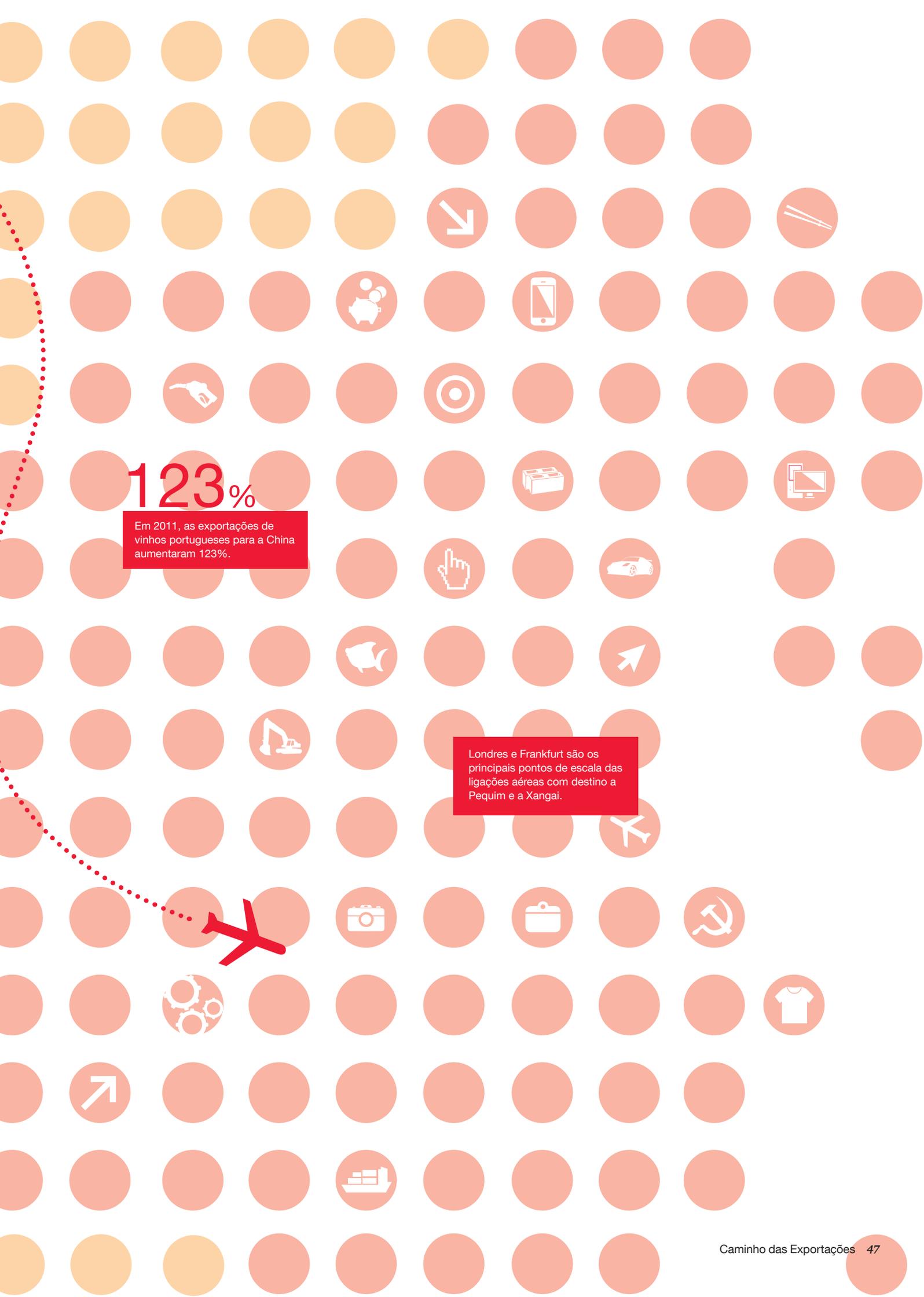
Raquel Vaz-Pinto

Professora da Universidade Católica

A morte de Mao Tsé-tung, em 1976, foi o ponto final de uma era que tentou criar um homem novo. Esta utopia foi, do ponto de vista humano, uma tragédia colossal. Foi também a morte do líder revolucionário que adaptou o comunismo à realidade agrária chinesa e que venceu a guerra civil contra Chiang Kai-Shek. Nesse sentido, a proclamação da República Popular da China em 1949 é indissociável de Mao. É esta dupla face que torna o legado maoísta complexo até para o próprio Partido.

Mao foi, para os chineses, o rosto do fim do século de humilhação imposto pelas potências estrangeiras. Este líder tinha não só o desígnio claro de reerguer a China, mas também de a tornar uma grande potência. Assim, pôs em prática o Grande Salto em Frente (1958-60), uma aposta em massa na indústria pesada e para a qual foi mobilizada toda a população. As consequências foram catastróficas e resultaram na Grande Fome que se estima ter causado, pelo menos, 45 milhões de mortos. A esta tragédia temos que acrescentar as inúmeras lavagens cerebrais em campos de reeducação e as purgas. A maior de todas foi a Revolução Cultural (1966-76), lançada por Mao com a ajuda de jovens revolucionários, os Guardas Vermelhos, que atacou a *intelligentsia* do Partido, incluindo Deng Xiaoping.

Paralelamente, a política externa de Mao foi sobretudo guiada pelo seu nacionalismo. O melhor exemplo é a relação com a União Soviética. Ao contrário do que se pensava no Ocidente, o bloco comunista estava longe de ser monolítico. Estaline desconfiava de Mao e tinha receio de que este fosse um marechal Tito asiático. Khrushchov conta nas suas memórias que Estaline considerava Mao um comunista margarina, pois achava que este não tinha uma interpretação pura do marxismo. Os soviéticos também apelidavam os chineses de comunistas-rabanete por só serem vermelhos por fora. Mao também nunca se esqueceu que Estaline assinou um tratado com Chiang Kai-Shek e que não devolveu aos chineses os territórios conquistados através dos tratados desiguais da Rússia czarista. No entanto, reconhecia a Estaline 'obra feita' devido à construção da União Soviética. O mesmo já não aconteceu em relação aos líderes posteriores e estes dois países acabaram mesmo por entrar em confronto militar em 1969, fator que levou à reaproximação chinesa aos EUA. Deng Xiaoping reconheceu os erros cometidos por Mao, mas reiterou o seu papel de fundador. Questionar este papel é, obviamente, o mesmo que questionar a legitimidade do Partido desde 1949. Assim, Mao continuará a dominar a Praça Tiananmen.



123%

Em 2011, as exportações de vinhos portugueses para a China aumentaram 123%.

Londres e Frankfurt são os principais pontos de escala das ligações aéreas com destino a Pequim e a Xangai.

EAU (Dubai)

A porta para a riqueza do Médio Oriente

Quando a carga fiscal em Portugal não pára de aumentar, a ideia de investir num país onde não há impostos e tudo o que se ganha é lucro é especialmente atrativa. Se nesse país abundar o dinheiro do petróleo, o consumo estiver a crescer e os vizinhos forem alguns dos Estados mais ricos do mundo, então o negócio parece ter tudo para correr bem. A ideia tem vindo a seduzir cada vez mais empresários portugueses, que vêm nos Emirados Árabes Unidos (EAU), e em particular no Dubai, uma porta de entrada para todo o Médio Oriente.

Em cinco anos, de 2007 a 2011, o número de empresas portuguesas que exportam para os EAU aumentou 18% e já ultrapassa as 500. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, as exportações portuguesas para aquele país do Golfo Pérsico cresceram 16,6% só no último ano. E, no mesmo período, a comunidade portuguesa residente nos Emirados, a grande maioria no Dubai, disparou 66%. As relações entre os dois países nunca estiveram tão próximas.

Cada vez mais empresas portuguesas estabelecem-se no Dubai. Com os olhos postos num dos mercados mais atrativos do mundo.

Nos EAU desde o ano passado, o embaixador de Portugal, Jaime Leitão, tem assistido de perto ao reforço das relações bilaterais. Aos empresários portugueses, não hesita em aconselhar que invistam na região. O Dubai, diz, “é uma montra por excelência” e a chave para chegar a países vizinhos, como a Arábia Saudita, “onde o dinheiro nasce do chão e cada vez há mais apetite pelo consumo” (ver entrevista a Jaime Leitão em caixa).

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), os setores da energia, construção, agroalimentar e turismo são os que têm maior potencial de negócio para as

Energia, construção, agroalimentar e turismo são os setores com maior potencial de negócio.

empresas portuguesas interessadas em investir num dos sete Estados que formam a confederação dos Emirados, nomeadamente no Dubai ou em Abu Dhabi, os mais conhecidos e desenvolvidos do ponto de vista económico.

O setor da energia é uma aposta forte nos EAU. O país tem a sexta maior reserva de petróleo do mundo, mas quer diversificar os recursos energéticos e desenvolver as energias renováveis, tendo anunciado este ano o projeto de construir no Dubai, até 2030, o maior campo de energia solar a nível mundial. Em outubro realizou-se, também no Dubai, o Fórum Mundial da Energia, que pela primeira vez decorreu fora da sede da ONU, o que funcionou como um reconhecimento da posição estratégica dos Emirados nesta área. Em janeiro, o Dubai vai acolher outro importante acontecimento no setor da energia, a Masdar Sustainability Week, onde é esperada, segundo a AICEP, “uma forte representação nacional”. Atenta às muitas oportunidades que os EAU têm para oferecer, a empresa portuguesa Martifer Solar abriu este ano uma delegação no Dubai. “É um verdadeiro centro de negócios, o sítio ideal para chegar ao Médio Oriente”, resume Eduardo Pereira, responsável local da empresa.

Emirados Árabes Unidos

	População (milhões)	5,63
	População com menos de 15 anos (%)	20,7
	População estrangeira (%)	81
	População ativa (milhões)	4,59
	Pop. abaixo do limiar da pobreza (%)	19,5
	Esperança média de vida (anos)	77,09
	Taxa de mortalidade infantil (por mil)	10,9
	Taxa de prevalência de VIH/SIDA (%)	0,2
	Área total terrestre (km ²)	83.600
	PIB (mil milhões de dólares)	269,8
	Crescimento do PIB em 2012 (%)	4
	PIB <i>per capita</i> em 2012 (dólares)	29.400
	Taxa de inflação em 2012 (%)	1,3
	Dívida pública em 2012 (% PIB)	41,7
	Peso do setor dos serviços (% do PIB)	38,2
	Peso dos serviços (% do emprego)	78
	Desemprego jovem (%)	12,1
	Exportações (mil milhões de dólares)	368,9
	Importações (mil milhões de dólares)	249,6

Produtos mais exportados

Petróleo (45%), gás natural, peixe seco, reexportações.

Produtos mais importados

Maquinaria e equipamento de transporte, produtos químicos, produtos alimentares

Fontes: AICEP e CIA 'World Factbook'

Oportunidade

Com o olho em Moçambique, Emirados Árabes Unidos querem parcerias com empresas portuguesas.

Apesar de ainda haver uma grande indefinição em torno da construção do maior campo solar do mundo, a Martifer ambiciona ter “um papel significativo” no projeto. “Para isso, precisamos de todo o apoio político. Aqui, o Estado é negócio, pelo que é fundamental o trabalho da embaixada e do Governo português”, salienta Eduardo Pereira.

A diplomacia económica portuguesa sabe-o. Na quinta-feira, o ministro dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas, e o presidente da AICEP, Pedro Reis, estarão no Dubai na conferência Caminho das Exportações, promovida pelo Expresso, que reunirá empresários dos dois países.

Ao contrário da energia, o setor da construção regista algum abrandamento, apesar da existência de projetos como a extensão do aeroporto ou o metro de superfície no Dubai. Grandes grupos nacionais como a Soares da Costa ou a Visabeira já têm presença nos Emirados. Mas,

segundo a AICEP, existem, sobretudo, “muitas oportunidades para empresas de materiais de construção, desde trabalhos iniciais até acabamentos e decoração”, incluindo áreas de gestão de resíduos e saneamento. Num país onde praticamente toda a alimentação é importada, o setor agroalimentar é outro “onde existem nichos que podem ser explorados pelas empresas portuguesas”, aponta a AICEP. No início deste mês, várias marcas nacionais participaram numa feira internacional dedicada ao setor, que teve lugar em Abu Dhabi, e fizeram sucesso. Quatro foram premiadas.

“Oportunidades não faltam”, resume João Menezes de Aguiar, empresário português há 22 anos a viver no Médio Oriente. O diretor da Executive Gourmet, empresa de catering para aviões de luxo e jatos privados, não tem dúvidas: “Aqui não há impostos de qualquer espécie. Tudo o que se ganha é lucro. É quase um paraíso para o investimento estrangeiro”.

“O Dubai é um centro de negócios. É o sítio ideal para chegar a todo o mercado do Médio Oriente. Mas é fundamental trabalhar com parceiros locais”

Eduardo Pereira, Administrador da Martifer Solar para o Médio Oriente



3

Perguntas
a...

Jaime Leitão

Embaixador de Portugal
nos Emirados Árabes Unidos

66%

O número de portugueses no Dubai cresceu 66% no último ano. E há cada vez mais empresas nacionais a investir na região.

1. Que vantagens podem os Emirados Árabes Unidos (EAU) oferecer a um empresário português?

Os EAU são uma porta para entrar em todo o mercado do Médio Oriente, nomeadamente nos países da região do Golfo Pérsico, como a Arábia Saudita, onde o dinheiro nasce do chão e cada vez há mais apetite pelo consumo. Por isso, o mercado do Médio Oriente é particularmente atrativo. Mas os EAU são também uma plataforma para chegar a outros mercados, como a Ásia do Sul e a África Oriental, que são muito grandes e também têm potencial. O Dubai é uma montra por excelência. Há muitas feiras de negócios realizadas ao longo do ano, como as feiras da alimentação, da aviação ou da construção, por exemplo, onde vêm clientes de toda a região para quem o dinheiro não é um problema. São uma ótima oportunidade para fazer bons negócios.

2. Um empresário português tem facilidade em estabelecer-se no Dubai?

Primeiro, tem de vir apalpar o terreno, estudar empresas congéneres

e estabelecer contactos, o que é fundamental para uma empresa poder vir para cá. Há questões jurídicas que é importante terem conta. Uma empresa pode estabelecer-se livremente nas zonas francas – há 30 espalhadas pelos EAU – mas, se o fizer, não pode concorrer diretamente aos concursos públicos, nem vender diretamente para o mercado interno. Apenas pode vender para o estrangeiro. Se não quiser ter estas restrições, tem de estabelecer-se como companhia limitada, mas nesse caso o empresário português só pode deter até 49% da empresa. Os restantes 51% têm de pertencer a um cidadão emiratense, uma espécie de “padrinho” que habitualmente funciona como um “sócio adormecido”, o que significa que recebe parte dos lucros, mas não interfere na gestão.

3. O choque cultural pode constituir um obstáculo?

Eu diria que não há grande choque cultural. Dos seis países que integram o Conselho de Cooperação do Golfo (Arábia Saudita, Omã, EAU, Qatar, Bahrein e Koweit), os Emirados são o mais aberto. Mais de 80% da população são estrangeiros. E o Dubai é profundamente cosmopolita.



“É um mercado particularmente dinâmico. Existe vontade de o dinamizar e muito dinheiro. As oportunidades estão aqui.”

Francisco Silva, Diretor da empresa portuguesa de iluminação Castros para a região do Médio Oriente



Portugal quer triplicar exportações para o Dubai

Até há cerca de um ano não eram apenas os mais de seis mil quilómetros de distância que afastavam Portugal dos Emirados Árabes Unidos (EAU). Não havia embaixadas nem voos diretos e os negócios entre os dois países eram praticamente residuais. Mas o panorama mudou. As representações diplomáticas abriram em 2011 e as ligações aéreas entre Lisboa e o Dubai tornaram-se diárias e sem escalas em junho deste ano. No mesmo período, o crescimento das exportações portuguesas para este país do Médio Oriente chegou pela primeira vez aos dois dígitos. Agora há uma nova meta: triplicar o volume de negócios.

“Os investidores do Dubai disseram-nos que, por eles, triplicamos os números no próximo ano. Vamos a isso. É o nosso objetivo. É preciso dinamizar contactos e dar-lhes seguimento”, afirmou o ministro dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas, no final da conferência Caminho das Exportações, organizada pelo Expresso com o apoio do Barclays e da consultora PwC, que decorreu quinta-feira no Dubai.

Depois do protocolo para a cooperação económica, assinado no mês passado entre Portugal e os EAU, e do acordo para evitar a dupla tributação, “um acordo bilateral para promover e proteger os investimentos vai tomar forma muito brevemente”, adiantou Portas, que esta semana terminou no Dubai uma visita ao Médio Oriente, com passagens por Omã, Koweit e Qatar, acompanhado por uma delegação de 50 empresários portugueses.

“A região do Golfo tem um duplo potencial, como destino para as exportações portuguesas e como fonte para o investimento estrangeiro em



Portas critica “paternalismo” do Ocidente

Com o objetivo de atrair o investimento em Portugal por parte dos países do Golfo Pérsico, alguns dos mais ricos do mundo, Paulo Portas fez no Dubai um discurso para agradar ao mundo árabe. “Ao lidar com as chamadas primaveras árabes, o Ocidente não pode ser paternalista, mas antes cooperante”, disse. Na conferência, criticou os países ocidentais que querem impor os seus modelos democráticos e “exportar as suas constituições”, frisando que não é essa a atitude de Portugal. O ministro não esqueceu algumas das questões delicadas, como a Palestina, dizendo: “A Palestina tem direito a ser um Estado.” Portas também fez questão de abordar a questão síria, considerando que “a comunidade internacional falhou para com o povo sírio”, naquela que classificou como “a primeira tragédia política do século XXI”.

Os Emirados Árabes Unidos vão construir no Dubai o maior campo de energia solar do mundo, com capacidade para gerar 1000 megawatts de energia. Anunciado no início deste ano com o objetivo de reduzir a dependência face ao petróleo e ao gás natural, o projeto vai ocupar uma área de 48 kms² e deverá estar concluído até 2030.

Portugal. O potencial de crescimento é grande. Entrando num dos países do Golfo, uma empresa cria uma plataforma para entrar nos vários mercados da região. Por isso, podemos, devemos e vamos fazer melhor”, frisou o ministro.

Em 2011, 512 empresas portuguesas eram exportadoras para os Emirados e só no último ano as exportações nacionais para este país subiram 16,6%. Mas os números continuam a crescer rapidamente, não apenas para os EAU, mas para todos os países do Golfo, garante Pedro Reis, presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP): “Estamos no limiar de um verdadeiro *big bang* das exportações portuguesas para este mercado.”

“Oportunidades incalculáveis”

Para ajudar o crescimento do volume de exportações, é agora “vital” restabelecer as linhas de crédito e as garantias bancárias entre bancos portugueses e dos Emirados, suspensas desde a crise da dívida e a descida

do *rating* de Portugal, explica o embaixador português em Abu Dhabi, Jaime Leitão. Para isso, o diplomata reuniu esta semana com o governador do Banco Central dos EAU, juntamente com o administrador da Caixa Geral de Depósitos Nuno Fernandes Thomaz e o responsável da AICEP pela área financeira, Pedro Gonçalves.

“Fizemos uma apresentação sobre a nossa situação económica para mostrar que a banca portuguesa está novamente em condições de oferecer segurança aos bancos dos Emirados”, disse ao Expresso o embaixador de Portugal, adiantando que “o processo está bem encaminhado” e que as condições para o restabelecimento dessas relações serão acordadas no início do ano, num encontro que juntará os principais bancos dos dois países.

Mas o interesse de Portugal no Dubai e nos restantes Emirados não se resume às exportações. Na conferência, Paulo Portas destacou as vantagens do país para o investimento estrangeiro, como a localização estratégica, as relações de proximidade com as

economias emergentes do Brasil, Angola e Moçambique, a qualificação dos recursos humanos ou as reformas em curso com vista à flexibilização do mercado de trabalho.

O discurso foi bem acolhido pelo xeque Maktoum Hasher Al Maktoum, membro da família real dos EAU e presidente-executivo da Shuaa Capital, o maior banco de investimento do país: “Portugal, pela sua localização, é uma porta para a Europa, para a América e para África. O seu potencial para liderar o nosso investimento no estrangeiro é enorme. Com ambos os Governos a facilitarem o caminho, as oportunidades económicas para os dois países são incalculáveis”, disse.

Para os Emirados, assim como para os países vizinhos, uma das grandes atrações de Portugal é a relação privilegiada que mantém com Moçambique. A descoberta de uma gigantesca reserva de gás natural junto a Cabo Delgado (no extremo nordeste do país africano) despertou a atenção

dos Estados e das empresas do Médio Oriente. Segundo o presidente da AICEP, Pedro Reis, o valor das reservas energéticas de Moçambique faz com que “tanto o Dubai como o Qatar e Omã olhem com muita atenção para Portugal e queiram criar parcerias com empresas portuguesas para aceder a esse mercado.”

Em sentido contrário, a localização estratégica do Dubai, e as relações de grande proximidade que mantém com todo o Médio Oriente e com a Ásia, também não escapa aos empresários portugueses. O Emirado mais aberto e cosmopolita, que em poucos anos encheu o deserto de arranha-céus, pode ser o passaporte para entrar em alguns dos mercados mais ricos do mundo. Conscientes da importância estratégica um do outro, Portugal e os Emirados Árabes Unidos estão, mais do que nunca, apostados em fortalecer as relações económicas, numa perspectiva de “ganhos mútuos”, como frisou Paulo Portas. A distância entre os dois é cada vez mais curta.

Sucesso

Com mais de 20 anos de experiência no mundo da moda, a Sacoora Brothers, que surgiu em 1989 numa pequena loja na Estefânia, em Lisboa, é hoje uma empresa de sucesso internacional, com presença em oito países europeus e asiáticos, de Singapura a Inglaterra. A aposta nos Emirados Árabes Unidos foi um êxito. Com 12 lojas abertas no Dubai e na capital Abu Dhabi, a empresa é responsável por um dos maiores investimentos portugueses naquele país.

“O Dubai tem necessidades em setores onde Portugal é muito bom: ao nível da engenharia ou das tecnologias na área da energia, saúde e telecomunicações. É fácil fazer negócios com o Dubai.”

António Correia, Partner da PwC



Empresas portuguesas fecham negócios de peso

Groundforce conquista no Dubai maior aeroporto do mundo. Das telhas aos ginásios, outras firmas nacionais ganham terreno no Golfo.

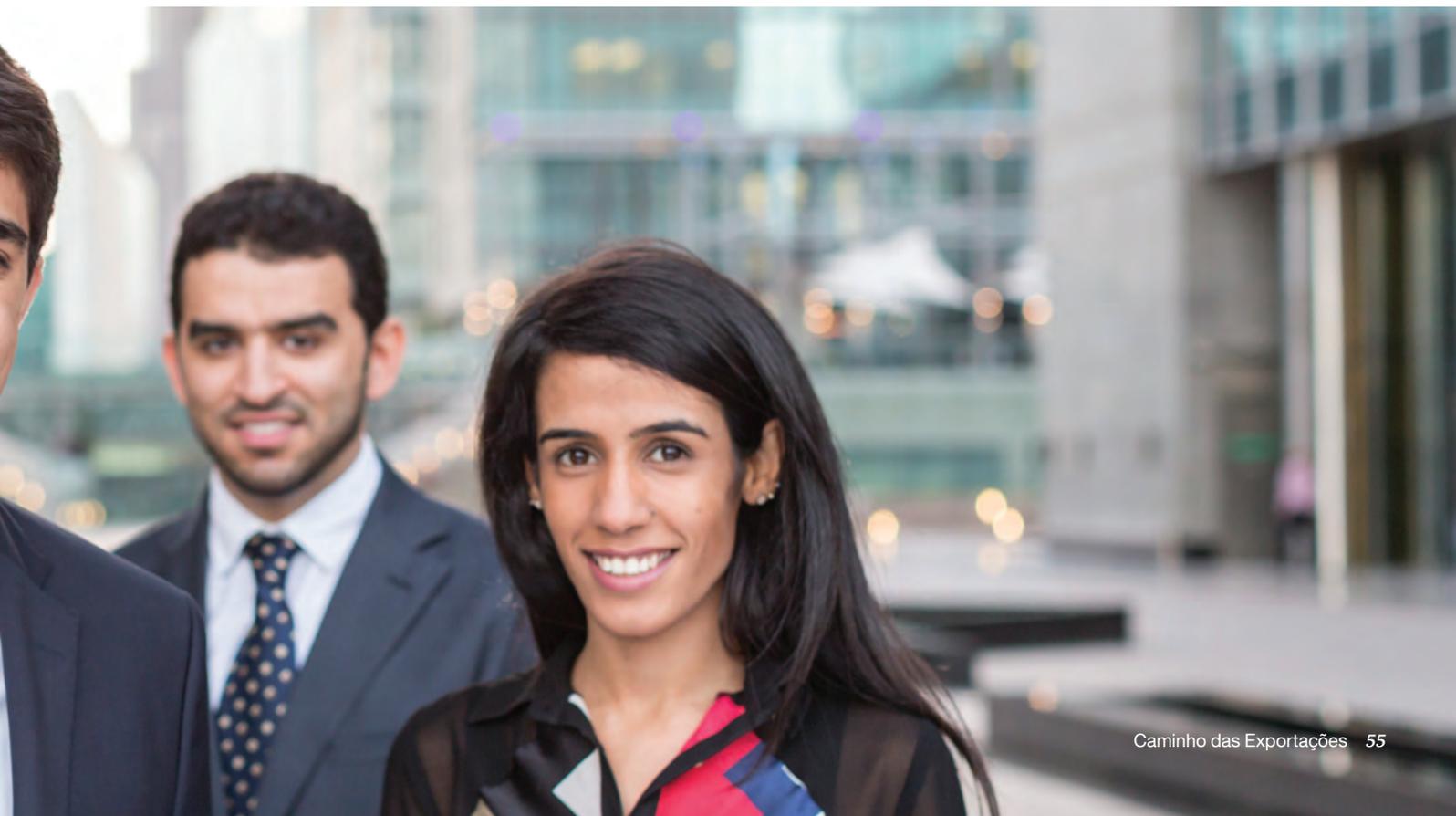
Para começar o caminho da internacionalização, a Groundforce, a maior empresa portuguesa de logística de aeroportos, dificilmente podia pedir mais. Esta semana, o Grupo Urbanos, o principal acionista da empresa, assinou um contrato com o Shuaa Capital, o maior banco de investimentos dos Emirados Árabes Unidos (EAU), para montar uma base no Dubai e assegurar o serviço de handling no maior aeroporto de carga do mundo.

Segundo o presidente do Grupo Urbanos e do conselho de administração da Groundforce,

Alfredo Casimiro, a empresa deverá começar a operar no aeroporto do Dubai até ao final de 2013, prevendo-se que, a partir de 2016, a faturação anual resultante deste negócio atinja os €50 milhões, cerca de metade do atual volume de negócios da Groundforce.

“Vamos assegurar a parte logística no aeroporto do Dubai, que dentro de dois meses será o maior aeroporto de carga do mundo. O Dubai é claramente o centro mundial na área da aviação. É o maior *hub* do mundo para a Ásia e as taxas de crescimento são muito elevadas”, diz Alfredo Casimiro. Todas as equipas virão de Portugal: no início da operação, pelo menos 20 quadros da empresa serão transferidos para os EAU.

Além dos “mercados naturais” de África e da América do Sul, a empresa portuguesa de *handling*, que detém 65% do mercado em Portugal, vai apostar noutros países do Médio Oriente e também no Sudeste Asiático. Para já foram iniciadas negociações com aeroportos da Malásia e da Indonésia.



“As relações entre Portugal e os Emirados têm um enorme potencial. Abu Dhabi e o Dubai são cidades globais, com prosperidade económica, estabilidade política, boas infraestruturas e projeção internacional. As oportunidades são excelentes.”

António Costa Silva, Presidente da Partex

“Economias pujantes”

A Groundforce não foi, no entanto, a única empresa nacional a fechar esta semana negócios de peso na região do Golfo Pérsico. Das telhas cerâmicas à vigilância eletrónica, do saneamento básico à construção civil, outras nove firmas assinaram contratos ou celebraram importantes parcerias, no âmbito da visita do ministro dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas, e de uma delegação de 50 empresários a quatro países da região.

Os laboratórios CGC Genetics, especializados em testes genéticos a doenças raras, diagnóstico pré-natal e cancro, vão passar a assegurar, no Porto, todas as análises que os hospitais do Dubai e de Abu Dhabi não têm equipamento para realizar e que, até agora, eram enviados para os Estados Unidos. “Estamos apostados na internacionalização. A Arábia Saudita, onde entrámos há três anos, já representa 25% da nossa faturação. Com a assinatura deste contrato para os Emirados, o aumento do volume de negócios vai ser significativo”, garante Purificação Tavares, presidente-executiva e diretora clínica do laboratório.

A crescer além-fronteiras, está também a cadeia de ginásios femininos Vivafit, que já tem estabelecimentos em Espanha, Índia, Singapura, Uruguai e Chipre e que vê no Médio Oriente uma “aposta prioritária”. Omã será o primeiro país da região a ter um ginásio da marca, no início de 2013, e até ao final do ano outros abrirão nos EAU. Também nos Emirados fecharam negócio as empresas portuguesas Eneida, de vigilância eletrónica, e Abidon, de sinalética. “A visita teve resultados muito concretos. Cinco negócios foram fechados e cinco parcerias foram celebradas. Conseguimos dar visibilidade a Portugal, que não tinha muita nesta zona do Golfo, onde viemos encontrar economias absolutamente pujantes”, frisou Pedro Reis, da AICEP.

No âmbito desta deslocação ao Médio Oriente, a empresa Margon assinou um contrato para exportação de telhas cerâmicas para o setor da construção, que o responsável da AICEP assegura estar também “pujante” nesta região do Golfo. Também na construção, o grupo Catarino celebrou uma parceria para ser empreiteiro ou subempreiteiro de grandes grupos locais. Já a Aquapor passará a operar em Omã, Bahrain e Kuwait na construção e exploração de estações de tratamento de águas e resíduos.





160 milhões

O aeroporto do Dubai — o Al Maktoum International AirPort, mais conhecido como Dubai World Central — é um dos maiores complexos aeroportuários do mundo, com capacidade para acolher até 160 milhões de passageiros e 12 milhões de toneladas de carga por ano.

512

Número de empresas portuguesas exportam os seus produtos para os Emirados Árabes Unidos (EAU).



1674

Número de portugueses que residem nos EAU. A comunidade cresceu 66% no último ano.



9,5%

Percentagem do crescimento das exportações portuguesas para os EAU entre 2012 e 2013.

828m

O arranha-céus mais alto do mundo está no Dubai. Com 828 metros de altura e mais de 160 andares, o Burj Khalifa custou 1,5 mil milhões de dólares e foi inaugurado em janeiro de 2010.



O recorde de altura não vai apenas para o Burj Khalifa. Situado na Rose Tower, o Rose Rotana Suítes é o hotel mais alto do mundo, tendo ultrapassado o luxuoso Burj Al Arab, também no Dubai.

EUA

“Yes, we can” tem de ser o lema

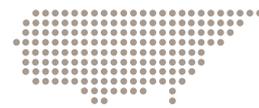
Oportunidades por explorar

Coloque-se assim o ponto de partida: os Estados Unidos são os maiores importadores mundiais, o segundo maior mercado do mundo depois da União Europeia e destino almejado de todas as empresas que sonham em grande. De Portugal, todavia, são apenas o seu oitavo cliente em bens e o sexto quanto a serviços. Inversamente, a escala só pode ser desigual: Portugal é o 64º fornecedor dos EUA e o seu 77º importador. Para os dois países, que se vêem como aliados e sem máculas recentes no entendimento mútuo, é

manifestamente pouco. Não é portanto de estranhar que, há uma semana, quando o Presidente da República abriu em Nova Iorque a primeira conferência do Expresso “Caminho das Exportações” tenha frisado isso mesmo.

“Estamos muito aquém do potencial relativamente às relações económicas”, disse Cavaco Silva, antes de sublinhar que o “duro” programa de reformas e o “ambicioso” plano de privatizações em curso tem de ser visto como “uma fonte de oportunidades de negócio que devem ser aproveitadas”.

Empresários e gestores tentam captar o interesse do maior importador mundial.



“Estamos muito aquém do potencial relativamente às relações económicas.”

Cavaco Silva, Presidente da República

E rematou: “Os contactos entre empresários ainda são a melhor forma para identificar e aproveitar as melhores oportunidades – por isso esta iniciativa é tão oportuna”.

A nota calhou bem a todos, empresários americanos que se relacionam com Portugal e portugueses que fazem negócio ou têm empresas nos EUA. O ministro Paulo Portas, também presente, aproveitou a oportunidade para anunciar as linhas mestras da diplomacia económica e salientar que as embaixadas serão os “novos centros de negócios” que demonstrarão que “os negócios com Portugal serão um bom negócio”.

A ideia não seduziu o conselheiro de Barack Obama para estes assuntos, Peter Tichansky, presidente do Conselho Empresarial para o Entendimento Internacional (BCIU), uma organização criada por Eisenhower. Tichansky prefere empresários como embaixadores de negócios do que o contrário: “Se calhar essa não é a primeira motivação de um diplomata quando concorre ao serviço”.

Mas a questão na mesa não era (só) essa. Houve outras, como a troca de experiências, problemas e dificuldades recíprocas, sugestões de trabalho, Portugal como ponte para África – uma vantagem competitiva que a audiência achou interessante pelas conexões que pode trazer para as empresas americanas que querem fazer negócios nessa área, segundo Donzelina Barroso, presidente da Câmara de Comércio US-Portugal. Ouviram-se muitas opiniões. Mas tirando as grandes empresas, como a EDP, que opera em 11 estados americanos e desenvolve projetos em 27, ou a Brisa, com investimentos de centenas de milhões de dólares em infraestruturas, ou mesmo a TAP ou a SATA, que ali têm um mercado em expansão, foi da Sodécia, uma empresa quase desconhecida que produz componentes de automóveis em três fábricas em Detroit, que veio o recado mais claro.

“Yes, we can”

O lema do Presidente Obama é também o da Sodécia. A história da empresa nos EUA é um caso de sucesso: há seis anos, tinha um volume de negócios de 100 milhões de dólares (€74 milhões), hoje tem 600 milhões (€444 milhões) e em 2013 tenciona atingir o primeiro milhar de milhão. Isto num segmento muito duro e na área mais difícil de trabalhar – Detroit, a Meca da indústria automóvel.

O segredo? O administrador Luís Madaleno confessa-o: “Uma visão clara sobre onde se quer estar, perceber o mercado, entender a concorrência, pôr a investigação a trabalhar e fazê-la acontecer”.



“Usem a força de trabalho local até onde puderem.”

Peter Tichansky, Presidente do BCIU



População (milhões)	318,89
População ativa (milhões)	155,4
Taxa de desemprego (%)	7,3



Principais cidades (milhões de habitantes)	
Nova Iorque	19,3
Los Angeles (com Long Beach e Santa Ana)	12,7
Chicago	9,1
Miami	5,7
Washington D.C	4,4



PIB (trilhões de dólares)	16,72
Crescimento do PIB em 2012 (%)	1,6
PIB <i>per capita</i> em 2012 (dólares)	52,8
Taxa de inflação em 2012 (%)	1,5



Exportações (trilhões de dólares)	1,6
Importações (trilhões de dólares)	2,3

Produtos mais exportados

Produtos agrícolas (soja, fruta, milho), matérias para a indústria (sobretudo químicos orgânicos), bens de capital (transistores, componentes aeronáuticos, peças de automóvel, computadores, equipamentos de telecomunicações); bens de consumo (automóveis, medicamentos)

Produtos mais importados

Produtos agrícolas, matérias industriais (sobretudo crude), bens de capital (computadores, equipamentos de telecomunicações, componentes de motores automóveis, máquinas, maquinaria elétrica), bens de consumo (automóveis, vestuário, medicamentos)

Fontes: AICEP e CIA

“Yes, we can”, pois a crise é uma oportunidade e não apenas uma frase feita. Foi nos piores anos da crise, 2008 e 2009, que a empresa mais cresceu.

Dificuldades e “problemas culturais” há sempre. Jerome Manton, presidente do Instituto Americano da Cortiça, levou o recado dos seus associados: dias de férias e feriados a mais e um pelo à inovação e formação. “Precisamos que Portugal seja mais competitivo”, disse.

O responsável da AICEP pôs a assistência a par das novas medidas em matéria de legislação laboral, mas António Mexia, cuja EDP emprega “330 trabalhadores e um português” nas suas instalações nos EUA, referiu o outro lado do mesmo problema: a complexidade das normas federais e estaduais com que há que lidar neste domínio. Mas, disse, “definitivamente, a experiência de trabalhar com 99,5% de trabalhadores locais fez-nos mudar em termos de sentido de urgência, transparência e

ir direito ao assunto”. Mais uma vez, ficou o recado de Tichansky sobre o tema: “Usem a força de trabalho local até onde puderem, os trabalhadores devem ser vistos como co-investidores e deve investir-se neles”.

O mercado americano é grande e apetecível. Para a Bial (produtos farmacêuticos), é até uma questão de sobrevivência: 50% do mercado do seu mais recente produto para a epilepsia (cinco mil milhões de dólares) está nos EUA. Como ignorá-lo? E quanto a ser ou não português, não é relevante: se trabalhar e trabalhar bem, ninguém pergunta de onde vem, mas como o faz.

Peter Tichansky
Presidente do Conselho Empresarial
para o Entendimento Internacional (BCIU)

“Criem empresas embaixadoras”

Como vê os laços comerciais entre Portugal e os Estados Unidos?

As empresas internacionais portuguesas tiveram muito sucesso, mas não são muito conhecidas. A falta de ênfase das instituições portuguesas no sucesso empresarial pode ser parte da razão. Falo de empresas em rápido crescimento, ou novas, e que aspiram alto. Nos Estados Unidos, a ideia de que duas pessoas começam uma companhia numa garagem – uma história do tipo da-miséria-à-riqueza – têm muita ressonância, além de que são também irresistíveis para os media.

E faz alguma recomendação?

A minha recomendação para as instituições portuguesas, tanto privadas como públicas, é que encontrem exemplos dessas empresas de que falo. Dêem-lhes treino de media, e enviem-nas para a estrada. Façam delas embaixadores. É viável. Para os empresários, a única exigência é disponibilizarem o seu tempo. Além desta atividade pública, ao servirem as suas empresas, recebem dados que lhes permitem aconselhar o Governo sobre o que fazer para ajudar os empresários.

E mesmo os currículos universitários podem ser alimentados por isso.

Como americano, porque recomendaria Portugal aos empresários do seu país?

Fiabilidade, respeito pelos contratos, tribunais a funcionar, boas capacidades em engenharia, banca e direito. Isto é parte do argumento para olhar com cuidado para Portugal. Infelizmente há muitos países que podem preencher essas características, mas não sou a pessoa certa para responder, porque tenho uma ‘declaração de interesses’ – sou inteiramente a favor de Portugal, visitei-o muitas vezes e tenho lá amigos e parceiros de negócios. Quanto à ideia de Portugal ser uma ‘ponte’ para África, podia ser uma opção. Os portugueses podiam aproveitar *franshising* americano e usá-lo em Angola ou Moçambique, mas não penso que Angola esteja pronta para isso. Há uma grande companhia agrícola americana que começou a operar em 2004 no Alentejo, e que exporta atualmente 95% da produção, estando a dinamizar a zona.

São possíveis mais destes exemplos?

É uma ótima história e pode ser replicada, sem dúvida. Com certeza haverá subidas e descidas na economia, mas os investimentos estáveis continuarão a sê-lo. Vamos ultrapassar a crise.



Manton Cork A cortiça está-lhe no sangue

A sua empresa importa de Portugal quase um milhão de dólares por ano em cortiça, algo como sete contentores de seis toneladas cada um.

Jerome Manton diz: “A cortiça, é preciso tê-la no sangue.” No caso dele, também no coração. Explica: a cortiça é um produto muito diferente, com o qual poucos estão familiarizados, “por isso tem de se conhecer, não se entra nele”. Jerome é o presidente da empresa que o pai fundou em 1921 e que, juntamente com o irmão, tornou num negócio rentável: o volume de negócios passou de 60 mil dólares anuais para 25 milhões.

Desde que assumiu a empresa, em 1958, passou a visitar Portugal oito a nove vezes ao ano e lembra-se bem desses tempos “incríveis”, em que não havia autoestradas nem ponte sobre o Tejo: “Um trabalhador português ganhava 50 cêntimos por um dia de trabalho de 10 horas, pode imaginar?”

Falar de cortiça nos Estados Unidos é falar de Portugal. No Instituto Americano da Cortiça, do qual Jerome Manton é presidente, há muitas outras empresas. Todas

importam de Portugal, que é o maior produtor mundial do produto. Até a China, sublinha Manton, o que se tornou num “problema”: produz cortiça de fraca qualidade, importa a melhor de Portugal e vende os produtos que fabrica a partir da cortiça portuguesa, competindo no mercado com Portugal a preços subsidiados. A verdade é que Jerome Manton sabe tudo sobre cortiça. Diz que ela agora voltou em força, porque é um produto verde, que “casa” com as preocupações ambientais de hoje. A sua empresa importa sobretudo cortiça para a construção, arquitetura, design de interiores, mas gaba-se de terem sido eles a introduzir os placards da NBA ou da Disney e do Snoopy. “Demos-lhe carácter”, afirma. Tudo com cortiça portuguesa.

Da cortiça tudo se aproveita, realça. A indústria vende 17 milhões de rolhas por ano em todo o mundo e as sintéticas não se revelaram uma boa opção para os produtores de vinho, muitos dos quais estão agora a regressar ao velho material – imbatível num vinho que se preze, realça. Mas a cortiça ainda pode ser usada como produto secundário em outro tipo de rolhas e que competem com o preço dos produtos artificiais. O desperdício, finalmente, é essencial para fabricar os revestimentos para o chão e as paredes. Ouvindo Jerome, percebe-se que a cortiça já lhe entrou no sangue – como compósito, claro.

Portugueses nos EUA

São mais de 1,4 milhões e têm hoje um poder económico, político e social como jamais tiveram.

Pickard China

A aposta na porcelana



‘China’ quer dizer porcelanas nos EUA. A empresa é a mais antiga no ramo. As porcelanas da Porcel já são 10% das vendas da Pickard.

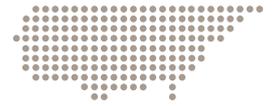
A Pickard China não é (ainda) o maior importador de porcelanas da Porcel nos Estados Unidos, mas é seguramente aquela com quem os negócios da empresa de Oliveira do Bairro (Aveiro) são mais prometedores.

Com uma parceria recente (a partir de 2008), a Pickard não só vende nos EUA as louças da Porcel (sobretudo serviços de mesa) como passou também a fabricar nas instalações da empresa portuguesa parte das suas louças, ao mesmo tempo que lhe abre as portas para novos negócios com outros parceiros. Estar associado à Pickard, uma “empresa com pergaminhos”, é uma referência no mercado, diz Paulo Amaro, da Porcel.

Andrew Pickard, presidente da empresa criada em 1893, no Wisconsin, e na sua família há quatro gerações, não regateia elogios aos produtos da Porcel pela sua “alta qualidade e beleza”. Sem ponta de favor, diz que vai continuar a parceria, ao ponto de ter já estendido o negócio a uma outra empresa, a Herdmar Cutelarias, recomendada pela Porcel. É um tipo de associação que esta empresa fomenta e, de resto, estende a outras companhias, como forma de penetração no mercado americano, em que umas empresas puxam as outras.

Em 2010, os produtos Porcel representaram 10% das vendas da Pickard (“ainda pouco”, reconhece o seu presidente), o que equivale a 3%-4% da produção da empresa portuguesa. A Porcel exporta hoje 80% a 85% da sua produção, 20% dos quais para os EUA, país no qual entrou há 15 anos.

Mas as opções que a Pickard lhe abre têm um “enorme potencial”. Sendo ela própria um fabricante de porcelanas, detém quase em exclusivo o fornecimento a entidades oficiais, incluindo o Governo (que faz questão de “comprar americano”), mas também vende ao ramo da hotelaria e restauração de topo e executa presentes institucionais. A Porcel já está presente nestes três segmentos e as expectativas são de grande crescimento. A empresa de Aveiro foi fundada em 1987, tem cerca de 100 trabalhadores e, coisa rara nos tempos que correm, está a admitir pessoal.



Agarrar a diáspora: é agora ou nunca

A batalha da identidade

Estavam lá todos, no domingo, no adro da Igreja Nacional das Cinco Chagas, em São José da Califórnia: meninos gordinhos de bandeirinha na mão, pais trajados com fatos de domingo e avós de sorriso aberto. Eram portugueses e lusodescendentes à espera do Sr. Presidente – uma fração dos 360 mil que vivem na Califórnia, 99% oriundos dos Açores... e do Benfica. Quando Cavaco Silva por fim chegou e a banda tocou, ouviu-se: “Viva Portugal! Viva o Presidente da República! Viva o Benfica!”

Os avós, que vieram de Portugal e já estão reformados, ainda falam português, os filhos menos e os netos, com sorte, apenas entendem.

Todavia, não faltam às festas tradicionais do Espírito Santo e têm um genuíno orgulho de tocar na banda. Ainda na véspera, tinha-se realizado o festival das 14 bandas portuguesas da Califórnia, “uma coisa bonita de se ver”, dizia orgulhoso Manuel Fonte, com uma neta a tocar clarinete na banda.

Foi gente simples que se reuniu ali e se juntou a Cavaco Silva na missa, que este fez questão de partilhar com eles. Há 21 anos, o ex-presidente Mário Soares esteve em São José. Visitou a igreja – considerada património nacional e templo religioso dos portugueses por excelência – mas não foi à missa. Os portugueses com vidas difíceis queixam-se da crise e da falta de trabalho. O estado da Califórnia, a “oitava economia do mundo”, 15% do PIB americano, está falido e o desemprego galopou.

“Escreva aí que comprei a minha casa por 400 mil dólares e ela agora só vale 200 mil, mas a gente continua a pagar ‘interesses’ (juros) por 400 mil”, dizia um deles. Outro queixava-se que a mulher perdera o emprego onde ganhava 17 dólares à hora e tinha arranjado outro por 10 para poder continuar a ter seguro – “um problema dos diabos aqui”.

“A Califórnia e o Havai provam que se pode ser português em tradução.”





Carlos Andrade

A principal cadeia americana de donuts também fala português

Em Portugal, o nome desta cadeia americana de cafés e pastelarias, a Dunkin Donuts, pouco ou nada diz. É uma concorrente da (já) famosa Starbucks mas, se tudo correr bem, a partir de 2013, os portugueses vão poder saborear os donuts que fazem a especialidade desta firma, além de café e gelados (a Baskin Robbins é uma das suas associadas).

São estes pelo menos os planos de Carlos Andrade, um dos donos da empresa, a par dos seus irmãos. Chegou aos 16 anos de Vila Franca (São Miguel) e fez a sua ventura, 'so to speak', como ele diz, trabalhando "no duro" na Dunkin Donuts desde há 36 anos. Hoje, com os irmãos e filhos, detém 550 lojas em todo o país. Com um volume de negócios de mil milhões de dólares por ano, a Dunkin Donuts afirma-se como a principal cadeia a servir pequenos-almoços, sendo líder do mercado em Nova Inglaterra (Massachusetts, Rhode Island, New Hampshire e Maine).

Em simultâneo com o crescimento da empresa, Carlos Andrade incentivou amigos e funcionários a entrar no franchising destas lojas e ofereceu facilidades, que a comunidade portuguesa aproveitou.

O açoriano detém a maioria do franchising da Dunkin Donuts e tem planos para se expandir a Portugal.

Estas lojas dão hoje emprego a perto de 2400 pessoas, o que – garante – dá aos luso-americanos uma "força enorme, não só dentro do mercado de Nova Inglaterra, como na própria companhia Dunkin Donuts", onde a comunidade portuguesa no seu conjunto detém 760 lojas.

Carlos Andrade é aliás conhecido por ajudar a comunidade, financiando bolsas de estudo e investindo em projetos destinados a crianças e num instituto de investigação do cancro. O mais recente dos seus projetos é uma espécie de "banco independente", destinado a apoiar pequenos empresários luso-americanos.

Quanto a investir em Portugal – tal como o Presidente da República pediu (Carlos Andrade foi agraciado com a Ordem do Infante D. Henrique no dia 10, em Washington) – o luso-americano pensa que é o momento, se, tal como diz, "o sistema for bem organizado, porque em primeiro lugar tem de haver maior comunicação entre Portugal e os Estados Unidos". E reitera: "com negócios não se brinca".

O empresário há muito queria investir em Portugal, numa estratégia de penetração na Europa, mas a diferença de câmbio entre o dólar e o euro travou-lhe os planos. "Nós somos cidadãos de lá e temos esta oportunidade de vingar", acrescenta. Além disso, "a comunidade de lá também mudou e já faz o breakfast fora. Nós temos os produtos que lhes interessam".

A ideia de Carlos Andrade é entrar por Portugal, nos centros comerciais, e seguir depois para Espanha, França e Inglaterra. Entre 2013 e 2015 conta ter o negócio pronto.



Mais à noite, no hotel, foi a ocasião do jantar de gala e do discurso oficial de Cavaco Silva. Na véspera, em Washington, quando se encontrou também com a comunidade portuguesa – um dos objetivos da sua deslocação aos Estados Unidos –, o Presidente apelou ao mesmo: que a diáspora "divulgue as potencialidades que o país oferece" e "apoie o esforço que está a ser feito pelos seus irmãos de Portugal".

"A diáspora é um ativo que o país deve acarinhar", afirmou. Ao todo, nos EUA, são mais de 1,4 milhões que se reclamam de origem portuguesa segundo o censo de 2000. Desses, apenas 19% são população imigrante. Na Califórnia vive a mais rica comunidade portuguesa dos EUA, com elementos destacados na política (três congressistas), na economia, sobretudo no setor do leite e gado, e na sociedade. O Prémio Nobel da Medicina de 2006 foi concedido a Craig Mello, um lusodescendente cujos avós vieram dos Açores. George Perry, que já foi Pereira, é uma das sumidades mundiais na investigação de Alzheimer, entre muitos outros que se notabilizaram.



Portugal quer aprender a transformar boas ideias em negócios

Cavaco Silva foi a Silicon Valley para pôr Portugal no mapa da tecnologia mundial.

Silicon Valley é um lugar estranho. O eco desta Meca da tecnologia corre mundo, mas o lugar é feio. São empresas, muitas empresas, alinhadas ao longo de quilómetros, algumas rodeadas de verde, edifícios modernos e díspares. Mas é aqui que está o saber tecnológico mais avançado do mundo e se concentra o mais abundante capital de risco, capaz de fazer florescer ideias espantosas como a Apple, o Google, ou o Facebook. Nenhum país que almeje o progresso pelo conhecimento pode deixar de passar por aqui.

As conquistas de Cavaco

Capital

Empresas de capital de risco interessaram-se por algumas propostas portuguesas. Um bom negócio tem de ter uma ideia inovadora capaz de entrar no mercado global, dificilmente copiável e cuja equipa é de qualidade.

Manutenção

Cisco anunciou que vai continuar a investir em Portugal e apela a outros investidores para fazerem o mesmo.

Apresentação

Das potencialidades portuguesas em nanotecnologia e do *cluster* aeronáutico ao Advanced Technology Center da Lockheed Martin.

Inovação

Empresas de Portugal “estagiam” no Plug and Play Tech Center, um centro de inovação que reúne contactos do mundo inteiro.

Proposta

De programa de intercâmbio com a Universidade de Stanford.

Cavaco Silva havia-o dito logo no princípio da sua viagem. A deslocação a Silicon Valley, última etapa da visita aos Estados Unidos, tinha dois propósitos: apresentar Portugal como um país moderno, que excede em muito o rodapé da Bloomberg; e contribuir para que a “especial cultura e espírito” de Silicon Valley chegue ao país.

Aparentemente, conseguiu passar a mensagem. O anúncio feito pelo presidente da Cisco, o gigante das telecomunicações, de que a empresa vai continuar a investir em Portugal, e que apelava aos outros investidores para fazerem o mesmo, foi passado a papel e divulgado no mundo inteiro. Caberá agora ao Governo, cujo secretário de Estado do Empreendedorismo, Competitividade e Inovação se juntou ao Presidente, acompanhado por uma delegação de 30 empresas, fazer a sequência dos contactos.

Não é possível replicar este vale em mais lugar nenhum. Fora dos EUA,

o mais parecido que existe é em Cambridge e Berlim. No vale, tudo está feito para transformar rapidamente boas ideias em negócios excelentes, como dizia Cavaco. Os portugueses, provam-no as estatísticas, são bons nas ideias, mas péssimos a concretizá-las. Terão de aprender a fazê-lo, se querem crescer e rapidamente.

A aceleração do vale

Os Estados Unidos, e muito em especial em Silicon Valley, são o local do mundo onde as empresas crescem mais rapidamente (mais de 20% ao ano em três anos consecutivos, segundo a definição técnica). Na Europa, só 2% a 3% das empresas o fazem. Na América, essa média salta para cinco ou seis vezes mais. O que nos outros sítios demora seis anos, aqui faz-se em seis meses. É a rede, o particular ecossistema de Silicon Valley que o permite, com a sua concentração inédita de capital, conhecimento e especialistas.

“É preciso uma visão clara sobre onde se quer estar, (...) pôr a investigação a trabalhar e fazê-la acontecer.”

Luís Madaleno, Administrador da Sodécia





Manuel Eduardo Vieira

O rei da batata-doce

“Saúde, sorte, apoio da família e graças de Deus” é a fórmula com que este açoriano da pequena aldeia da Silveira, no Pico, resume o sucesso da sua vida. Imigrante desde os 17 anos, só depois de dez anos no Brasil se fixou na Califórnia, a terra das oportunidades, como assume.

Foi aqui que Manuel Eduardo Vieira, associado a um tio, se lançou na cultura da batata-doce, com tal êxito que hoje, 39 anos passados, merece o justo título de “rei” deste tubérculo: 50 milhões de quilos de batata-doce por ano, plantadas em 1600 hectares, e distribuídas por 450 milhões de pessoas nos Estados Unidos, Canadá, México e Europa. Emprega 900 trabalhadores, todos locais.

Cerca de 30% da batata-doce que produz é biológica. Foi, aliás, a agricultura orgânica que iniciou em 1988 – uma visão certa – que catapultou a sua empresa, a AV Thomas Produce, para o primeiro lugar da produção mundial deste tubérculo. Nos Estados Unidos, é tudo em grande. “Somos o maior produtor e distribuidor de batata-doce no mundo”, diz Manuel Eduardo Vieira. Em 2009 recebeu o prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa da COTEC e agora foi agraciado com o grau de comendador da Ordem de Mérito pelo Presidente da República. Democrata, foi convidado para a tomada de posse de Obama, sinal iniludível de que é um bom contribuinte de campanhas eleitorais. Não garante que os imigrantes vão investir em Portugal, como o Presidente pediu. Quanto a ele, no Pico, onde até aos 11 anos andou descalço, já construiu um grande centro comercial, o maior da terra, inaugurado em 2010, no sítio das Lajes.

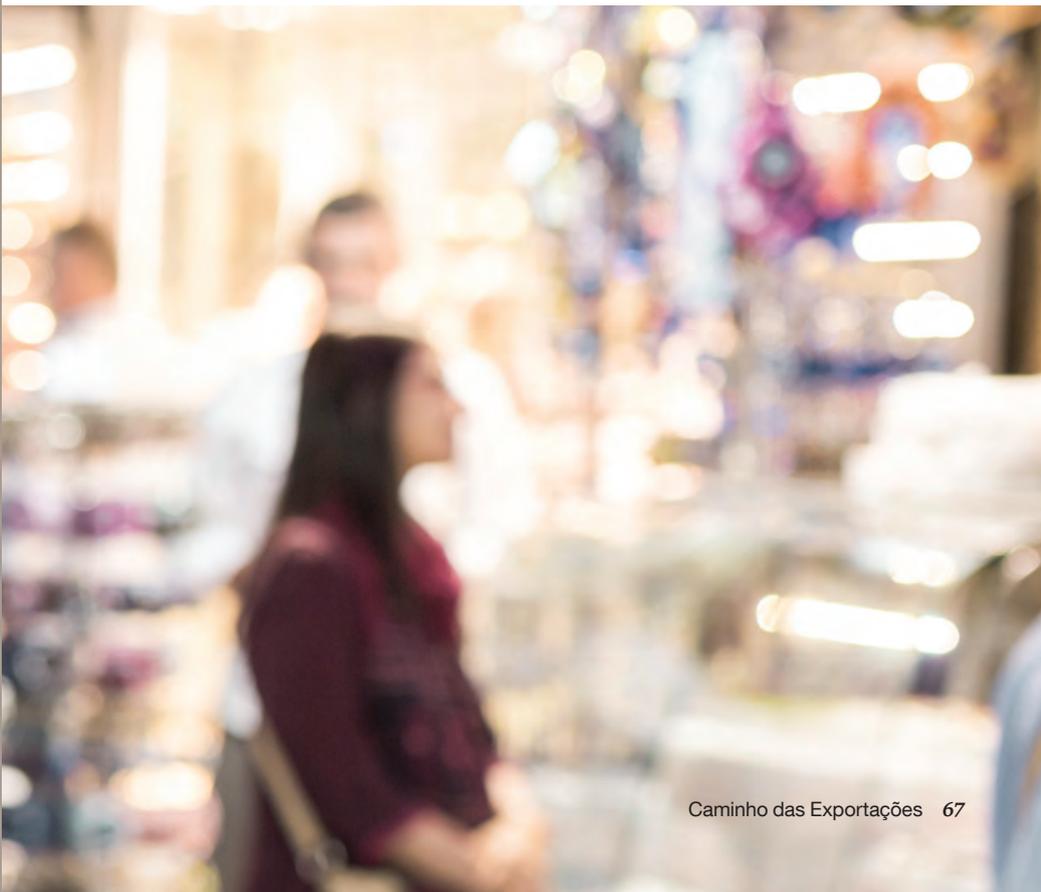
Manuel Eduardo Vieira é o maior produtor e distribuidor mundial deste tubérculo: 50 milhões de quilos por ano.

Não foi por acaso que Cavaco Silva foi a Stanford, a universidade de Silicon Valley – a mesma onde andou (e não acabou) Steve Jobs, o homem mítico da Apple – e aí pronunciou o seu mais importante discurso. Se Portugal é o país cuja comunidade científica registou na última década a segunda melhor taxa de crescimento de produção na União Europeia depois do Reino Unido, por que não lançar um programa de intercâmbio de estudantes?

Fazer circular o talento

“A questão não é exportar talento, mas fazê-lo circular”, venceu um

especialista, “para que ele aprenda e empreenda depois”. O problema é pagá-lo, já que entrar na rede custa caro. Uma frequência anual em Stanford ronda os €40 mil. “Mas se não estivermos num ambiente destes, o paradigma do nosso desenvolvimento nunca se alterará”, dizia por sua vez António Saraiva, da CIP, que acompanhou Cavaco Silva e ficou desperto para o problema. Mas nada é fácil, nem simples. Para um país onde faltam dramaticamente os meios de financiamento, o capital de risco é quase uma miragem. É preciso vir a Silicon Valley para vê-lo acontecer. Dezoito das maiores empresas de *venture capital* reuniram-se com Cavaco e explicaram como. O segredo está em detetar os chamados “espaços brancos”: uma ideia inovadora que tenha mercado global, dificilmente copiável e uma equipa de qualidade. Errar é permitido. Quem não falha não aprende, é o lema. Para os portugueses, onde o erro é punido, há um longo caminho ainda por percorrer.





John G. Melo

O engenheiro do futuro

Aos sete anos, quando veio da ilha do Pico com os pais, era João. Depois, os amigos americanos fizeram-no John – “era mais fácil para eles e para mim, porque nunca conseguiam pronunciar o nome direito”, diz.

Fez-se engenheiro eletrotécnico e, num golpe de génio, juntou-se a uma empresa, a Amyris, e fê-la crescer até ao milhar de milhão de dólares que vale hoje. Desde há ano e meio, está cotada no Nasdaq, a bolsa tecnológica americana. A tendência é para duplicar o negócio. Com o seu largo sorriso, John-João explica como. Para quem não entende nem de engenharia, nem de leveduras e muito menos de biotecnologia, não é simples perceber. No fundo, a Amyris adaptou os robôs de automação industrial às linhas de teste das moléculas, permitindo assim multiplicar por cem ou mais os testes que antes se faziam de modo manual.

Trabalha em biotecnologia industrial e tem uma empresa de sucesso. Procura uma fábrica falida.

O resultado é o aproveitamento máximo de cada molécula, usada depois na produção de lubrificantes, cosmética, fragrâncias e plásticos, os produtos que a Amyris vende e que lhe rendem cerca de 200 milhões de dólares por ano.

A empresa tem uma fábrica nos EUA, outra em Espanha e duas no Brasil. John Melo quer agora montar uma em Portugal. Quer boa investigação em biotecnologia, terreno para cultivar beterraba e uma fábrica em dificuldades, que possa comprar. Segundo diz, o combustível fabricado a partir da beterraba tem melhores propriedades que o produzido do milho e, por isso, mais futuro. Em Portugal, já se plantou muita beterraba, por conta de um projeto falhado da União Europeia. Quem sabe se a fábrica da DAI – Sociedade de Desenvolvimento Agro-Industrial, perto de Coruche, poderá ser recuperada.

Expresso, 19 de novembro de 2011

73,43 milhões

É o montante investido por Portugal em território norte americano em 2013. Enquanto destino de investimento direto português no exterior (IDPE), os EUA alcançaram o 9º lugar em 2012.



2 milhões

Portugueses nos EUA São mais de 1,4 milhões e têm hoje um poder económico, político e social como jamais tiveram.

Soja, fruta e milho são os produtos agrícolas mais exportados.

A Manton Cork importa de Portugal quase um milhão de dólares por ano em cortiça, algo como sete contentores de seis toneladas cada um.

95 milhões

É o valor (€) do investimento direto dos EUA em Portugal em 2013. Em 2012, os EUA ocuparam o 12º lugar no *ranking* dos investidores estrangeiros em Portugal.

Moçambique

Nova vaga de investimento português em Moçambique

Empresas portuguesas à boleia das infraestruturas

Os hotéis de Maputo estão a abarrotar, há uma grande azáfama de chineses, africanos, indianos e portugueses. Os preços das casas têm disparado. Moçambique está definitivamente no radar dos investidores, especialmente no dos países emergentes China, Brasil, África do Sul e Índia. A recente descoberta de uma gigantesca reserva de gás natural junto a Cabo

Delgado, as minas de carvão, a possibilidade de existir petróleo e o facto de Moçambique ser uma porta de entrada para o mercado asiático e para África Austral fazem do país um íman irresistível para quem se quer posicionar como um ator de peso a nível mundial. Ou mesmo para quem se quer tornar num fornecedor dos grandes grupos que estão a dominar os megaprojetos em curso na área da energia e infraestruturas de transportes no país.



Negócios

Governo moçambicano apela à realização de parcerias.



Portugal, fustigado por uma recessão que ameaça arrastar-se, olha para o país, liderado por Armando Guebuza desde 2005, como uma oportunidade para as empresas portuguesas se internacionalizarem e fugirem à crise. Vive-se hoje a segunda grande leva de investimento português em Moçambique. A primeira foi na segunda metade dos anos 90, quando se iniciaram os processos de privatização e muitas empresas portuguesas vieram então à procura de oportunidades de negócio. Correu mal para algumas. As expectativas eram demasiado altas e o crescimento económico demasiado lento. Muitas recuaram. Moçambique é um mercado para estar no médio e longo prazo e cumprir as regras, não é propício para quem vem numa perspectiva de garimpeiro.

Nos próximos dez anos, vão ser investidos 80 mil milhões de dólares no setor da energia.

Façam parcerias

O governo de Guebuza, cujo mandato termina em 2013, elogia o investimento luso, mas reforça a necessidade de fazer parcerias. “O investimento português, o terceiro maior em 2011, tem um significado muito positivo para o nosso país”, afirmou Ortígio Nhanome, diretor nacional adjunto da Energia Elétrica de Moçambique, presente na conferência Caminho das Exportações, realizada a 16 de maio em Maputo – organizada pelo Expresso com o apoio do Barclays e da consultora PwC –, que apontou como áreas relevantes a energia, tecnologias e formação profissional.

Paulo Muxanga, presidente do conselho de administração da Hidroelétrica de Cahora Bassa HCB e ex-ministro dos Transportes e Comunicações, defendeu: “Os investidores podiam também pensar na área das infraestruturas. Moçambique tem muitas riquezas, mas chegar até elas é difícil, porque há falta de infraestruturas. Pensem nisso”. Muxanga deixou outra mensagem clara: “Talvez fosse bom as empresas portuguesas não pensarem em estabelecerem-se sozinhas. Façam parcerias com os moçambicanos. A união faz a força. Podemos fazer uma aliança luso-moçambicana”. E acrescenta: “Portugal está num momento difícil. Nós sabemos que a necessidade aguça o engenho. Vejo na plateia muitas pessoas que têm esse engenho”. Na conferência esteve presente cerca de uma centena de gestores e representantes de empresas portuguesas, como a Cabelte, Visabeira, Efacec, Orey Capital Partners, Teixeira Duarte, Betar Consultores, Servitrade, entre muitos outros.

“Tenho fé nos megaprojetos, mas eles sozinhos não funcionam, só atingem a plenitude quando se encontram com as PME. O grosso do investimento português é nessa área, o que é bom: é o que mais postos de trabalho cria.”

Paulo Muxanga, Presidente da HCB e ex-ministro dos Transportes e Comunicações

Na realidade, há já parcerias de empresas portuguesas com moçambicanos. Algumas das 200 empresas de direito angolano com capital português em Moçambique têm parcerias, algo que não é obrigatório como em Angola – e que os investidores internacionais apontam como uma vantagem do país de Guebuza. Mas há ainda pouco capital moçambicano para investir e, em comparação com Angola, tem havido menos recursos naturais para oferecer como moeda de troca. A última década foi de ouro para Moçambique. O país melhorou substancialmente, a economia cresceu a uma média de 7% a 8% ao ano, a pobreza reduziu-se e a classe média, ainda que muito diminuta, aumentou. Maputo, a capital, modernizou-se, cresceu muito, está mais organizada, limpa e segura. É hoje um forte polo de atração para os moçambicanos, que se queixam de haver pouco investimento do governo nas restantes províncias, dizendo que isso os empurra para Maputo.

Não obstante o progresso dos últimos dez anos, o Produto Interno Bruto (PIB) é de apenas 12 mil milhões de dólares e metade do Orçamento do Estado é alimentado por doações. O ordenado mínimo ronda 3000 meticais (cerca de 100 dólares), mais de metade da população vive abaixo do limiar da pobreza (um dólar por dia) e 80% das pessoas trabalham no setor florestal e agrícola, maioritariamente de subsistência.

REN também quer entrar no gás

Há grandes projetos em marcha e que poderão tornar Moçambique uma economia forte na região. Centram-se na área da energia - quer do lado da produção quer da distribuição (apenas 36% do país está eletrificado) – e acessibilidades ferroviárias e portuárias.





É a maior empresa de aluguer de gruas e maquinaria pesada de Moçambique e foi criada por um português. A Servitrade fatura 50 milhões de dólares e espera crescer anualmente entre 20% e 25% nos próximos três anos.

Servitrade O império português da maquinaria pesada

José Alexandre Ascenção chegou com a mulher a Moçambique em 1997, tinha então apenas quatro máquinas para alugar, e acabou por construir um pequeno império. Era um homem de 40 anos e veio à aventura. Hoje, a Servitrade emprega 800 pessoas, fatura 50 milhões de dólares, é um dos seis grandes grupos portugueses em Moçambique e a maior empresa de aluguer de gruas e maquinaria pesada do país. Mas há 14 anos era arriscado apostar em Moçambique, reconhece o empresário: “Havia muito pouco negócio, o país estava a sair de uma guerra fratricida entre a Renamo e a Frelimo. Curiosamente, nessa altura começaram a construir-se algumas estradas e barragens. Havia pouca oferta de serviço, fomos comprando máquinas e avançando”.

Nessa época, havia 10 mil portugueses no país, agora há 25 mil. Sente-se moçambicano, conhece o país como poucos portugueses e é presidente da Câmara de Comércio Luso-Moçambicana. Trabalha para grandes obras e o material que aluga serve sobretudo às grandes empresas estrangeiras - são 80% dos clientes. “Praticamente só começámos a falar mais português quando a brasileira Vale entrou no mercado, há três anos”, recorda. Assegura que Moçambique é um país de oportunidades para quem quiser sacrificar-se, tiver um objetivo claro, algum dinheiro e disponibilidade para sair de Maputo. “Há, por exemplo, emprego para engenheiros civis, mecânicos e contabilistas em Nacala, Pemba e Tete”, diz. Elogia os três presidentes que o país já teve desde a independência e diz que nunca sentiu qualquer hostilidade ou discriminação por ser português. “Nunca vi por parte do governo vontade de prejudicar alguém. A mim nunca me perguntaram nada”, garante José Alexandre Ascenção, que espera crescer anualmente 20% a 25% nos próximos três anos.



“Já houve empresas portuguesas que investiram aqui e desapareceram. É preciso ter prudência, o parceiro correto e grande controlo a partir de Lisboa.”

António Correia, Partner da PwC



A recente entrada da REN na HCB (onde ficou com 7,5% do capital) e no consórcio que irá eletrificar o país desde Tete até a África do Sul, passando por Maputo (CESUL), fazem da distribuidora de energia liderada por Rui Cartaxo um dos elementos-chave para o investimento português em Moçambique. Poderá arrastar consigo outras empresas portuguesas que operam em várias áreas ligadas ao setor e às tecnologias, como a Cabelte, a Solidal, a Martifer ou a Efacec.

Sem avançar detalhes, Rui Cartaxo deixa no ar a ideia de que a REN, agora com capital chinês e de Omã, está disponível para entrar no negócio do gás natural. Para já não há novidades, diz.

A Efacec Moçambique, a operar no mercado desde 1995, está em forte expansão e tem em curso projetos no montante de 60 milhões de dólares. “Queremos ser vistos como um parceiro preferencial na área de energia, mobilidade e ambiente, nomeadamente água”, afirma João Bento, presidente executivo da Efacec, também com uma forte presença em Angola.

O embaixador português em Maputo, Mário Godinho Matos, elogia a estabilidade política do país e a sua previsibilidade. Assim como o peso que poderá vir a ter nas exportações lusas: as vendas a Moçambique cresceram anualmente 40% desde 2009 e subiram 90% no primeiro trimestre de 2012.

O entusiasmo e otimismo dos empresários é visível não só em relação ao futuro, como nas recentes histórias de sucesso que alguns têm para contar. Mas há riscos. Moçambique, país que não é restritivo nos vistos como Angola, tem oportunidades, é certo, mas é um mercado fechado e relativamente protegido, quem cá está defende-se. “A melhor forma de vir para este país é associado a uma grande empresa e mostrar que se sabe fazer bem. Os níveis de exigência dos moçambicanos são elevados”, admite Fernando Carvalho, delegado da AICEP em Maputo. Afinal, Moçambique tem como referência a África do Sul, a maior e mais sofisticada economia africana

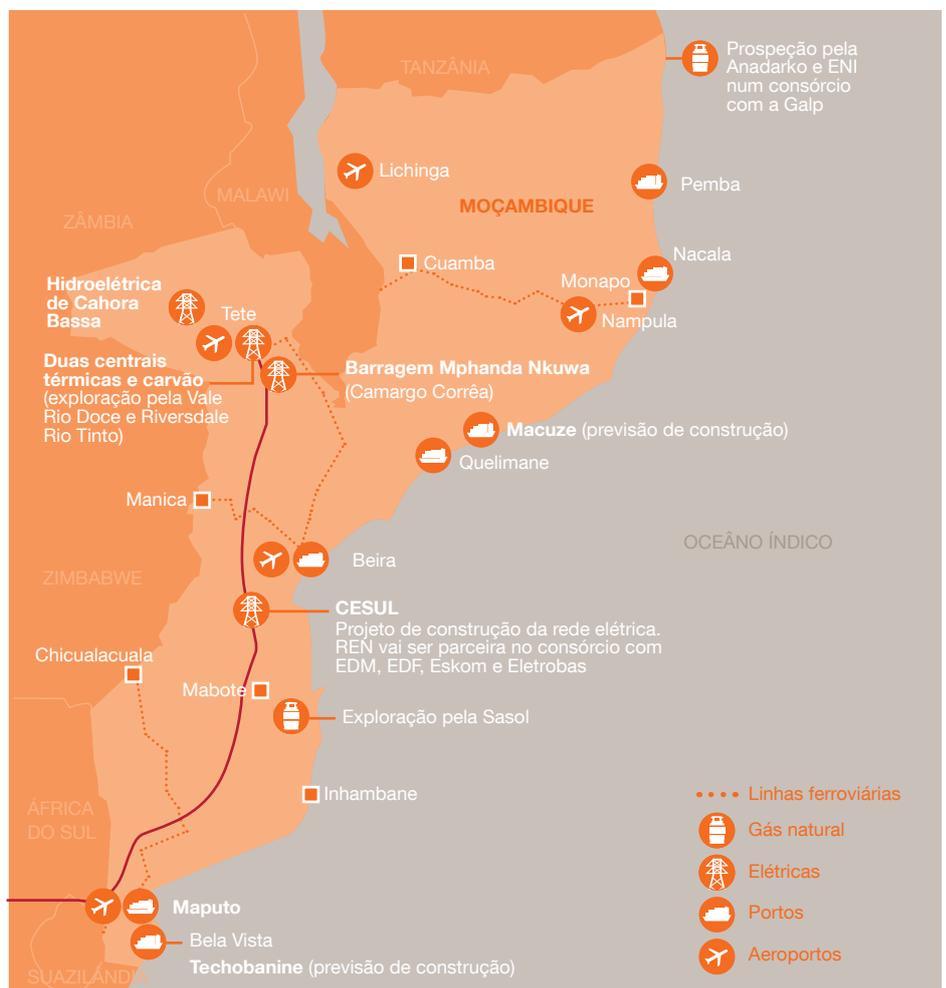


Em Moçambique são as empresas chinesas que estão a fazer as grandes obras públicas. Mas quando se trata de projetos privados a preferência vai para as empresas portuguesas. O país, afirma José Alexandre Ascensão, dono da ServiTrade, tem revelado uma enorme maturidade política desde a independência. “Esperemos que o país tenha o bom senso de distribuir um pouco da riqueza pelo povo. Se houver essa inteligência e capacidade será positivo”. Ascensão confia que sim.

“Não temos contenciosos com Moçambique. O passado está resolvido. Somos dois países que devem cooperar.”

Mário Godinho Matos, Embaixador de Portugal em Moçambique

Os grandes investimentos em Moçambique



Tropigália **Dos plásticos à fábrica** **da Sumol+Compal**

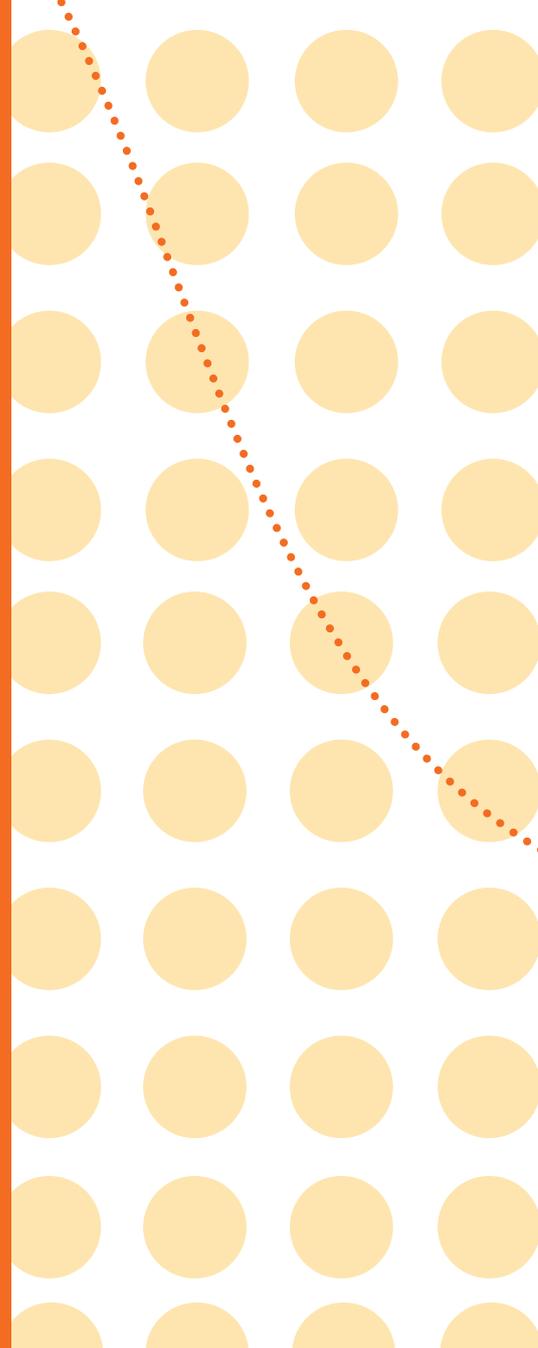
A Tropigália, importadora exclusiva de grandes marcas alimentares portuguesas para Moçambique, é muito popular no país. Os moçambicanos gostam da qualidade dos produtos portugueses, que consideram melhor que a dos sul-africanos, assegura Adolfo Correia, acionista e fundador da Tropigália.

Em Moçambique há 13 anos, o empresário admite que conhece mal o país e raramente vai à África do Sul: diz que está mais focado no trabalho. Foi o negócio que o atraiu ao país, que conheceu durante uma viagem de amigos a Maputo. Começou pela distribuição de plásticos, uma área que dominava e onde trabalhava antes como comercial. Rapidamente expandiu o negócio de distribuição e entrou noutras áreas de atividade: chegou mesmo a ter uma cervejaria. Mas foi com a entrada na área alimentar e a distribuição em exclusivo de marcas portuguesas – como a Ferbar, Sumol, leite Mimoso, azeite Oliveira da Serra, massas Nacional ou atum Ramirez – que a Tropigália deu o salto.

Atualmente, a área alimentar representa 90% do negócio do grupo. E a empresa de Adolfo Correia, agora com 47 anos, é já a quarta maior

anunciante da televisão moçambicana, acima inclusive da gigante mundial Coca-Cola. O português começou a apostar na comunicação massiva da marca há sete anos, quando ainda não havia concorrência. Agora, prepara-se para um novo desafio: a gestão de uma fábrica da Sumol+Compal em Moçambique, onde será também acionista. Os primeiros sumos vão sair já em julho. O ponto de partida para esta nova aventura empresarial foi a aquisição, em fevereiro deste ano, de uma fábrica da Lactogal, que estava desativada. Agora, está a ser remodelada para receber a produção dos sumos de polpa. O objetivo é chegar a todo o mercado da África Austral, que tem 250 milhões de consumidores.

Conhece mal o país onde vive há 13 anos, mas sabe tudo sobre os negócios em Moçambique: Adolfo Correia distribui em exclusivo marcas portuguesas como a Nacional e a Ramirez e vai gerir a operação da Sumol+Compal.



2,3 milhões \$

É quanto está previsto investir no Cesul, linha de alta tensão que vai ligar Tete-Maputo-África do Sul. A construção ficará a cargo de um consórcio onde estará a REN, EDM, Eskom, Eletrobras e EDF. Está prevista a sua conclusão para dentro de 5 anos.



1,7 milhões \$

É quanto a Portucel planeia investir em Moçambique. A empresa olha para o país como a porta de entrada para a Ásia e quer apostar na floresta, diz o administrador Pedro Moura.



8%

A última década foi de ouro para Moçambique. O país melhorou substancialmente, a economia cresceu a uma média de 7% a 8% ao ano, a pobreza reduziu-se e a classe média, ainda que muito diminuta, aumentou.



60 milhões \$

É o volume dos projetos em curso da Efacec em Moçambique, país onde está localmente desde 1995 e fatura 40 milhões de dólares.



Lisboa (sede)

Palácio Sottomayor
Rua Sousa Martins, 1 - 2º
1069-316 Lisboa
Tel: 213 599 000
Fax: 213 599 999

Porto

o'Porto Bessa Leite Complex
Rua António Bessa Leite, 1430 - 5º
4150-074 Porto
Tel: 225 433 000
Fax: 225 433 499

Cabo Verde

Edifício BAI Center, Piso 2 Direito
Avenida Cidade de Lisboa
Cabo Verde
Tel: +238 215 934
Fax: +238 216 028



www.pwc.pt

 [/pwc.pt](https://www.facebook.com/pwc.pt)

 [/company/pwc-portugal](https://www.linkedin.com/company/pwc-portugal)



Este documento foi impresso em papel composto de 100% fibras recicladas post-consumo e homologado com diferentes certificados ambientais.

Esta comunicação é de natureza geral e meramente informativa, não se destinando a qualquer entidade ou situação particular, e não substitui aconselhamento profissional adequado ao caso concreto. A PwC não se responsabilizará por qualquer dano ou prejuízo emergente de decisão tomada com base na informação aqui descrita.

© PwC 2014. Todos os direitos reservados.

PwC refere-se à PwC Portugal, constituída por várias entidades legais, ou à rede PwC. Cada firma membro é uma entidade legal autónoma e independente. Para mais informações consulte www.pwc.com/structure.